



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Relaciones Públicas en la Generación de
Responsabilidad Social de la empresa Industrias
Catedral S.A. en la ciudad de Ambato**

Autora: Jacqueline Elizabeth Morejón Simba

Tutor: Dr. Héctor Hurtado

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el tema **“Relaciones Públicas en la Generación de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato”**; de la señora Jacqueline Elizabeth Morejón Simba , egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe ,para su correspondiente estudio y calificación .

Dr. Héctor Hurtado

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Yo, Jacqueline Elizabeth Morejón Simba con C.I. 1803956554; tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“Relaciones Públicas en la Generación de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato”**; como también los contenidos presentados ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

AUTORA

JACQUELINE ELIZABETH MOREJÓN SIMBA

C.I.1803956554

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTORA

-----.

JACQUELINE ELIZABETH MOREJÓN SIMBA

C.I. 1803956554

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)..... Ing. Msc. Edwin Santamaría F.

f)..... Ing. MBA. Santiago Verdesoto

Ambato, Mayo 2015

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza espiritual y mental por haber llegado a estas instancias de mi vida profesional, por todo su amor y misericordia al bendecirme en toda mi etapa académica y guiarme en este proyecto.

A mi padre por todo su apoyo incondicional ya que con su cariño, paciencia y comprensión ha sabido ser padre y madre a la vez.

A mi madre ya que desde el cielo siempre me ha colmado de bendiciones y protección en todo momento ya que gracias a ella soy una persona de bien.

A mi hijo Joshua por ser el motivo de luchar día a día y poder ser mejor madre para ti mi príncipe hermoso TE AMO.

A mis hermanos por ser pilares fundamentales en vida y convertirse en un apoyo incondicional junto a sus familias.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos ante todo a Dios, único guía incondicional de nuestros pasos y fuente de nuestras fuerzas, y por su inmenso amor que me demuestra día a día; a mis Padres, quienes me han estado siempre apoyándome, que a pesar de haber tenido varios obstáculos en mi vida, ellos me dieron la fuerza el valor de seguir adelante con mis estudios, a la Universidad Técnica de Ambato en especial a mi querida facultad de Ciencias Administrativas , a mis queridos maestros que impartieron sus conocimientos para ser parte de mi formación profesional; a todos aquellos que de alguna manera colaboraron con el desarrollo de este trabajo .

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
CAPÍTULO I	1
1 .EI PROBLEMA	1
1.1 TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3 PROGNOSIS	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.5 INTERROGANTES	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 GENERAL	10
1.4.2 ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO II	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.5 HIPÓTESIS	35
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	35
CAPÍTULO III	36

3.	METODOLÓGICA.....	36
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	37
3.2.2	Investigación Correlacional	37
3.3	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.4	EL NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.4.1.	NO EXPERIMENTAL.....	38
3.4.2.	TRASVERSAL	38
3.4.3.	DESCRIPTIVOS	38
3.4.4.	CORRELACIONAL – CAUSAL	38
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.6	OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	41
3.1	PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	43
3.2	PLAN DE PROCESO DE LA INFORMACIÓN.....	45
	CAPÍTULO IV	46
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1	ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO	46
4.2.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
4.2.3	TABLA DE CONTIGENCIA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS	67
4.2.4	CALCULO DEL CHI – CUADRADO	68
4.2.5.	ZONA DE ACEPTACION Y RECHAZO.....	68
4.2.6	DECISIÓN / ACEPTACIÓN	69
	CAPÍTULO V.....	70
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1.	CONCLUSIONES.....	70
5.2.	RECOMENDACIONES:	71
	CAPÍTULO VI.....	73
	PROPUESTA	73
6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	73
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	74
6.3.	JUSTIFICACIÓN	75
4	OBJETIVOS.....	75

6.4.1. General.....	75
6.4.2. Específicos.....	75
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	76
6.6 FUNDAMENTACIÓN LAS FASES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	77
6.7 METODOLOGÍA.....	79
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	101
ANEXO 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.....	102
ANEXO 2 ENCUESTA	103
ANEXO 3: ARBOL DE PORBLEMAS	106
ANEXO 4: MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recopilación de información de datos primarios y secundarios	44
Tabla 2 ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa Industrias Catedral S.A.?	47
Tabla 3: ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?	49
Tabla 4: ¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?	51
Tabla 5: ¿La Imagen Corporativa de Industrias Catedral S.A. actualmente es?	53
Tabla 6:¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?	55
Tabla 7: ¿Conoce el plan de relaciones públicas?	57
Tabla 8: ¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?	59
Tabla 9: ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?	61
Tabla 10: ¿Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE?.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Qué canales de comunicación utiliza empresa Industrias Catedral S.A.?	47
Gráfico 2 ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?	49
Gráfico 3 ¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?	51
Gráfico 4 ¿La Imagen Corporativa de Industrias Catedral S.A. actualmente es?	53
Gráfico 5 ¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?.....	55
Gráfico 6¿Conoce el plan de relaciones públicas?	57
Gráfico 7 ¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?	59
Gráfico 8 ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?	61
Gráfico 9 ¿Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE?.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ambateños, siendo una empresa familiar en la búsqueda de obtener un excelente producto de calidad se crea Industrias Catedral S.A. quien empezaría sus funciones en sector de Cashapamba , sin embargo, luego de un largo periodo decide ampliar su planta de producción trasladándose al sector de Izamba, donde hasta la actualidad se encuentra operando es así que con el pasar de los años la familia Buenaño ha colocado a la empresa como líder en el mercado brindando un producto y servicio de calidad.

Para analizar el problema de cómo incide las relaciones publicas en la generación de responsabilidad social se ha estructurado objetivos que permitan identificar las causas y efectos de las normativas actuales en el manejo de publicidad dentro de la empresa, haciendo evidente la necesidad de la creación de un plan de comunicación donde se desarrollen y se ejecuten estrategias planteadas para beneficio de la empresa Industrias Catedral S.A.

El trabajo de campo se realizó por medio de encuesta aplicada a los trabajadores que han permitido comprobar la hipótesis que si existe relación entre las relaciones públicas para la generación de responsabilidad social dentro de Industrias Catedral S.A.

Como propuesta de trabajo se plantea la aplicación de un plan de comunicación el mismo que permita estructurar estrategias de publicidad las mismas que permitan fortalecer la imagen social de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Estrategias Servicio de Calidad, Comunicación, Industrias Catedral S.A.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en Relaciones Públicas en la Generación de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato, encaminado a observar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con un plan social que sirva para la ejecución de acciones establecidas, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias propuestas y la correspondiente secuencia de actividades.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

El segundo capítulo contiene una visión del marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa , a través de un cuestionario a los clientes de la misma.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis.

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Y para finalizar capítulo seis presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1 .EI PROBLEMA

1.1 TEMA

Relaciones Públicas para la Generación de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En la actualidad las relaciones publicas son una disciplina emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: marketing, gestión, organizaciones, comunicaciones , es por lo expuesto que para la International Public Relations Associaton según (ESPARCIA, 2009),las *“relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por lo cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver“*.(pág15)

Mientras que para (Río, 2005), *“las Relaciones Públicas nacieron en España como disciplina universitaria hace 30 años y, surgidas de la práctica y para la*

práctica, demandan con urgencia fundamentación epistémica amplia, por su hipertrofia en la práctica profesional y la creciente demanda en el ámbito académico de asignaturas especializadas, que exigen la ampliación teórica de la disciplina y su definitiva consolidación. La Teoría de las Relaciones Publicas, aunque en gestación, comienza a reclamar en el ámbito académico su posición de ciencia consolidada, como demuestra su introducción, como disciplina autónoma respecto a la Publicidad, en las ramas de Periodismo e Imagen de las facultades de Ciencias de la Información en nuestro país“.(pág. 14)

Como se pudimos ver gracias a las Relaciones Publicas nos damos cuenta que es una herramienta que debe estar planeada estratégicamente para poder cumplir el objetivo que éstas persiguen, este objetivo puede ser tan variado como las áreas dentro de la empresa, pueden ser utilizadas para aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento, dar a conocer una ventaja competitiva ya sea de un producto o servicio o bien de toda la empresa, a pesar de esto vemos que la naturaleza propia de las relaciones publicas es el manejo adecuado de la imagen de la organización hacia todos sus públicos objetivos y estos pueden ser internos o externos.

Para (García., 2001) *“Relaciones Públicas se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa). Comunicación corporativa es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes“.* (pág. 2)

Puesto que (Kotler, MARKETING, 2012), *“las relaciones publicas se utiliza para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las relaciones públicas que establecen buenas relaciones con diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables”.* (pág. 454)

Las Relaciones Publicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo, por lo tanto las Relaciones Publicas permite establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo y bloque de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Es importante contar con herramientas, como lo son las Relaciones Públicas, que permitan la integración de estrategias y planes de acción. Las relaciones públicas son un instrumento importante, pues además de que éstas pueden ser utilizadas para cualquier industria o sector, tienen además la ventaja de personalizar y dirigir los mensajes a cada una de sus audiencias objetivo, y con ello, lograr una difusión con mayor foco, y por ende, mayor eficiencia comunicacional.

Por otra parte (Muñoz, 2010) Explica la Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50's y 60's y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se devolver a la sociedad dichos beneficios. Las empresas creen riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada. De tal forma que la Responsabilidad Social Empresarial ya no es discurso filosófico - en la década de los 60's – sino que es parte de la gestión empresarial en la década de 70, por consiguiente en los 80's lleva a la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial.

La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones” Howard Bowen en “Social Responsibilities of the Businessman”. Harper. New York. 1953. (pág. 12)

Para (economía, 2008) el crecimiento de la industria es, sin lugar a dudas, uno de los pilares fundamentales del desarrollo nacional. Sin embargo, su competitividad ha estado permanentemente expuesta a factores limitantes como: contracción de la economía local durante varios años de crisis; una inadecuada distribución del ingreso

que, por un lado resta capacidad y tamaño al mercado interno, y por otro, incentiva a la importación de bienes de consumo; también, la dependencia tecnológica de lenta innovación que afecta a la productividad. La industria es uno de los sectores que más aportan a la producción interna bruta de cada país y además concentra un gran porcentaje de la fuerza laboral. La evolución de este sector permite el desarrollo de los países en cuanto a mejorar la eficiencia operativa, el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, y a su vez ayuda al crecimiento de los sectores que se encadenan con la Industria. En un gran número de países en América, la industria ocupa entre el segundo y tercer puesto en importancia por su contribución en el PIB, y como fuente de trabajo. En el 2008 el sector industrial contribuyó con el 13,91% del producto interno bruto total del país. En este año la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo, creció 4.71% y durante los últimos cuatro años ha crecido 4.0% en promedio. (pág. 12)

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4,71%	100%

Fuente: CÁMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL

Adaptado por: Jacqueline Morejón

Según (Horna, 2009) *“el sector industrial adquiere una mayor importancia para el aparato productivo del país en la década de los 90, para el año 2000 el porcentaje de aportación del sector Industrial al Producto Interno Bruto del país era de 13,6 %, ocupando el tercer lugar dentro de las actividades más importantes solo después de la Explotación de Minas y Canteras, y del Comercio”*. (pág. 232)

Para (Ullauri, 2010) , la empresa Industrias Catedral S.A., al ser una empresa de tipo familiar con más de 50 años en el mercado y que se ha mantenido por tradición, pero que no ha innovado su maquinaria de producción, en consecuencia su producción no se mantiene con los mismos costos, no existe un adecuado estudio de mercado lo que provoca una disminución de la ventas.

Industrias Catedral S.A., abarca un mercado a escala nacional tanto en el norte, centro y sur del país, en la zona norte especialmente en la ciudad de Tulcán es líder, pero la competencia ha ido mermando poco a poco sus ventas en este mercado con precios más bajos, entregas de producto a tiempo y con constantes promociones y obsequios.

La empresa Industrias Catedral S.A. empresa constituida hace 56 años , por su gerente Ing. Javier Buenaño , la empresa produce y comercializa productos de alimentación básica como son fideos promoviendo el sector industrial y generando una actividad económica en la ciudad de Ambato . Es por esto que en la empresa Industrias Catedral se ha visto la necesidad de analizar la situación actual de las Relaciones Publicas en la responsabilidad social de sus productos y publicidad ya que a través del mismo se puede lograr una mejor relación entre la empresa y los clientes. (pág. 4)

Actualmente, en la ciudad de Ambato, el consumidor que vive en contacto con los contextos sociales, donde se relaciona y se desenvuelve, atento a la evolución de los estilos de vida, a los cambios sociales y culturales, además, de preocupado por lograr su bienestar persona.

Hablar de Industrias Catedral es hablar de una tradición ambateña, sus productos son conocidos aquí y allá, es decir en los hogares ambateños y en los hogares de todos los ecuatorianos; velas, fideos y harina. La historia de Industrias catedral nace entre estos productos y la constante búsqueda del perfeccionamiento.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Una vez realizada la observación y haber obtenido el diálogo con los miembros de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato, se determina que el mal uso de los medios de comunicación lo cual provoca que el producto no se pueda posesionar en el mercado local provocando así que la empresa no de un uso adecuado a las herramienta que tiene a su alrededor para así dar a conocerse como empresa y promocionar sus productos permitiendo que los medios de comunicación se vuelvan un aliado de la empresa para par a conocer a sus clientes que productos y beneficios ofrece esta empresa ubicada en la ciudad.

La carencia de estrategias de relaciones públicas no ha permitido que la empresa aplique campañas publicitarias adecuadas para llegar al cliente, y es justamente por estos dos elementos diferenciales que las relaciones públicas no pueden remplazar el trabajo publicitario, ya que cubren aspectos diferentes de la comunicación, tienen distintos objetivos y fueron pensadas para satisfacer diversas necesidades dentro de una organización.

El inadecuado manejo de herramientas de Marketing social no ha permitido que la empresa tenga una responsabilidad social con sus clientes y consumidores esto ha provocado la falta de posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato provocando que sus ventas disminuyan y la lealtad de los clientes no se de dentro de la empresa. Es por ello que se genera el bajo nivel de fidelidad de los clientes, de ahí que se debe recordar que la fidelidad requiere interacciones de mutuo beneficio, los programas de fidelidad se inclinan a favor de la compañía, es por esto que la empresa debe buscar tener una responsabilidad social con sus clientes consumidores para así poder llegar a la fidelización de clientes.

Estas nuevas herramientas, que irían integrando las relaciones públicas son importante oportunidades que ayudara a mejorar su desarrollo y crecimiento de sus ventas y obteniendo un manejo de relaciones públicas eficiente dentro de la empresa.

1.2.3 PROGNOSIS

La empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato no trata de solucionar el problema adaptando nuevas estrategias de relaciones públicas que permita incrementar el nivel de responsabilidad social podría seguir perdiendo posicionamiento en el mercado, trayendo como consecuencia una disminución en las ventas globales de la empresa .

Además de no adaptarse a las nuevas necesidades del mercado para mantener una cartera de clientes fijos y constantes de clientes para continuar ofreciendo sus productos perdería participación en el mercado evitando así provocar un malestar en los clientes.

Al no corregir la situación detectada de las relaciones publicas y el bajo nivel de responsabilidad social en la empresa podría deteriorar la imagen frente al cliente y consumidor incluyendo que esto provocare una disminución en las ventas.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el manejo de Relaciones Publicas en la Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A.?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Cómo se manejan actualmente las relaciones públicas en Industrias Catedral S.A.?

¿Cuáles son los mecanismos de Responsabilidad Social que emplea la empresa Industrias Catedral S.A.?

¿Qué alternativas se han planteado para mejorar las relaciones públicas dentro de Industrias Catedral S.A.?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

LIMITE DEL CONTENIDO

CAMPO: MARKETING

EL TRABAJO DE INVESTIGA SE INMISCUYE EN EL MUNDO DEL MARKETING, QUE SEGÚN (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) *“es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*

ÁREA: COMUNICACIÓN

Según (Alvarez, 2011, p. 7), La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

ASPECTO: RELACIONES PUBLICAS

Para (Grönroos, 2006, p. 19), las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

LIMITE ESPACIAL

La presente investigación se va a realizar en la empresa Industrias Catedral .S.A. la misma que está ubicado en la provincia de Tungurahua del cantón Ambato en la actualidad su infraestructura está ubicada en el barrio San Vicente en las calles Av. Rodrigo Pachano y Batallón Montecristi.

TEMPORAL

La presente investigación dará inicio el 21 de septiembre del 2012 al 22 de enero del 2013

1.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante la investigación se pretende identificar el manejo adecuado de relaciones públicas y conocer los problemas que ha originado el bajo nivel de responsabilidad social de la empresa Industrias Catedral.

Es novedosa la investigación debido a que la empresa no se han realizado anteriores investigaciones sobre la situación actual del mismo, por lo que es provechoso que realicemos este tipo de estudio en empresas grandes ya que nos permitirá conocer a lo que nos vamos enfrentar en la vida laboral y adquirir la experiencia necesaria para un mejor desempeño profesional . Con la elaboración de este trabajo se pretende llevarlo a la práctica a fin de cumplir con los objetivos de la empresa, por ende este trabajo esta enfocado a determinar los niveles de responsabilidad social.

El principal interés por solucionar este problema, es informar a una colectividad sobre la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial para reconocer valores como la verdad, la libertad, la justicia, derechos fundamentales que no están ajenos a las empresas por el hecho de ser entes productores de bienes y servicios, y de esta manera incidir en la población de ciudad de Ambato y ser un ejemplo para otras organizaciones a nivel nacional y porque no internacional.

El impacto que se logrará tanto para la empresa Industrias Catedral S.A, como para la colectividad de la ciudad de Ambato es de un mutuo beneficio, así como ejemplo para otras empresas que decidan aplicar estrategias publicitarias corporativas relacionadas a la responsabilidad social empresarial; ya que el conocimiento explicativo y ejemplificado son necesarios para comprender la información y establecer relaciones de beneficios.

Este presente trabajo permitirá fortalecer el conocimiento en la aplicación de relaciones públicas permitiendo mejorar la planificación en busca de la eficiencia, eficacia y rendimiento de la empresa para mejorar el nivel de responsabilidad social, así también reforzara la coordinación entre áreas para desarrollar la capacitación de todas las personas de tomar decisiones y asumir las responsabilidades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

- Investigar el manejo de la responsabilidad social en las relaciones públicas de la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Identificar el manejo de las relaciones publicas que emplea la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato.
- Analizar qué mecanismos de Responsabilidad Social que emplea la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato.
- Diseñar una alternativa de solución para la generación de responsabilidad social de la empresa industrias catedral S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación realizada en las bibliotecas de Educación Superior existentes dentro del país y fuera del país se pudo revisar los siguientes temas de tesis, que en su momento se convertirán en aporte en el desarrollo del presente tema de Investigación:

“TENDENCIAS Y PROYECCIONES DE LA OFERTA LABORAL PARA LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” (HIDALGO, 2004, pág. 69)

CONCLUSIONES:

Las Relaciones Públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno. Algunas autoridades en Relaciones Públicas afirman que esta ciencia es reflejo de países competitivos, en los que existe una

economía fuerte y estable; otros aseguran que son producto de países exclusivamente capitalistas.

Las Relaciones Públicas tiene como una de las principales funciones es que tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización; las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa subsista, y pueda establecerse una comunicación exitosa dentro de la empresa esto permitirá que una organización puede relacionarse con una comunidad y con su talento humano interno , permitiendo construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.

“APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA COMO DISCIPLINA” (HELD, 2008, pág. 153ss)

CONCLUSIONES:

Después de realizada la investigación, teórica como práctica, las conclusiones generales de este trabajo son las siguientes:

Se evidencia que las relaciones públicas son una disciplina, porque parten de un estudio científico y profesional. No pueden ser consideradas un arte, porque no son una manifestación subjetiva, sino por el contrario, se basan en planes, metas y objetivos estructurados, a partir de las necesidades particulares detectadas por los relacionistas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos. Adicionalmente, se observa que las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es buscar manipular la opinión pública a favor de las organizaciones. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público.

Acerca del origen y evolución del concepto, se observa que las relaciones públicas han existido durante toda la historia de la humanidad. Con los años el concepto se ha ido desarrollando y alcanzado el carácter de disciplina que tiene en la actualidad. Su desarrollo ha variado en los diferentes territorios donde se ha utilizado, dependiendo de las necesidades particulares en el ámbito económico, político, social y del contexto de cada país.

Se establece que las relaciones públicas sirven de herramienta a la comunicación para crear una relación entre las empresas y sus públicos. Teniendo en cuenta elementos claves como la opinión pública, la investigación (cualitativa como cuantitativa), la planeación, la programación, la imagen corporativa y la evaluación. En este último concepto, recae la responsabilidad de asegurar el mejoramiento continuo por medio monitoreo y seguimiento de la efectividad de la acciones. En cuanto a las proyecciones que tiene las relaciones públicas dentro de las prácticas comunicacionales. Se configuran como una disciplina, con un amplio campo de acción, que la convierte en un escenario muy atrayente para combinar las habilidades técnicas y argumentativas del relacionista. Además de brindar la posibilidad de incrementar la creatividad en sus estrategias y de ofrecer nuevas formas de establecer contacto con los medios. Los profesionales de relaciones públicas, a través de su labor de relaciones y de comunicación estratégica, son activos agentes que contribuyen con su trabajo a la negociación de los conflictos, por medio de la comunicación de crisis, el asesoramiento y el *lobby* principalmente.

Desde la investigación realizada, se establece que un buen relacionista debe ser una persona ética, estratégica, creativa, disciplinada, actualizada, preparada, práctica, y debe poder generar empatía con la gente con la que interactúa. Adicionalmente está capacitado para hacer uso de todas las herramientas que la comunicación le ofrece. Al mismo tiempo, que genera rechazo hacia las prácticas corruptas de empresas, personas y/o medios de comunicación. Así mismo, debe ser consciente de la necesidad de adaptar sus prácticas al entorno complejo y cambiante en el que desarrollan su labor, para poder garantizar el éxito de sus organizaciones.

En el caso concreto de Colombia, se establece que el carácter de las relaciones públicas, ha sido reevaluado, ya que el mundo globalizado en el que se encuentra el país, ha encontrado en ésta disciplina un mecanismo efectivo para solucionar conflictos y acercar las organizaciones con sus respectivos grupos de interés, teniendo en cuenta que la llegada de multinacionales a los mercados nacionales, ha cambiado los *stakeholders* y las pautas para relacionarse con ellos. Este cambio de mentalidad ha sido progresivo y aún hoy las relaciones públicas en el país no tienen la fuerza que tiene en lugares como España y Estados Unidos. Sin

embargo las consultoras de RR.PP. se han ido posicionado con firmeza y la profesión ha adquirido la desmitificación de ser un trabajo banal y sin sustentación metodológica.

Las acciones de Relaciones Públicas y su Difusión resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y aplicación de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales.

En síntesis, la conclusión final es que las relaciones públicas en Colombia son una disciplina que debido al entorno cambiante producto de la globalización resulta el escenario perfecto para lograr crear organizaciones más comprometidas con sus públicos y públicos más satisfechos con sus organizaciones.

“Creación de un Plan de Relaciones Públicas para una Empresa” (CAMINO, 2000, pág. 132)

CONCLUSIONES

Al llegar al término de este trabajo de investigación y creatividad, hemos observado y corroborado la preponderancia del conocimiento de las relaciones públicas en el campo del desenvolvimiento de las empresas en los mercados dinámicos y competitivos.

La creación de un plan de relaciones públicas para una empresa de servicios provee las bases para la concientización y entendimiento de su importancia en las organizaciones modernas, así como también la magnitud de la influencia que el mismo puede ejercer en sus proveedores, clientes y público allegado.

Todos los trabajos y ejercicios de este tipo fomentan el desarrollo de los estudiantes a nivel de término, e incentivan su preparación y capacitación para brindar su iniciativa e imaginación en las organizaciones y empresas en donde alcancen la oportunidad de prestar sus servicios. Por esto, agradecemos nuevamente el haber puesto en nuestras manos con esta prueba, nuestros conocimientos y sacar a flote nuestras habilidades como futuros estrategas empresariales.

Las Relaciones Públicas significan más que Marketing y Publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente, ayudando a crear, vender y mantener imagen positiva de la organización, permitiendo mejorar la comunicación y convivencia armónica del factor humano internamente y externamente dentro de la organización buscando la obtención del éxito convirtiéndose en un agente de transformación social.

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA” (Momborg, 2006, pág. 71ss)

CONCLUSIONES

Respecto de la ventaja competitiva de la RSE se aprecia a través de un análisis , partiendo desde la incorporación del concepto a la empresa en su misión y objetivos por la reformulación que se produce en su proceso de gestión , mejorando procesos , tratos y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa , más humana , más consiente de los problemas sociales y de su comunidad , abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medioambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta como una forma de estar a la altura de los mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan .

La responsabilidad empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia , desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión , por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales , legales , medioambientales , hacia su comunidad interna y en el área financiera .Que la convierte en un escenario muy atrayente para combinar las habilidades técnicas y argumentativas del relacionista . Además de brindar la posibilidad de incrementar la creatividad en sus estrategias y de ofrecer nuevas formas de establecer contacto con los medios. Los profesionales de relaciones públicas, a través de su labor de relaciones y de comunicación estratégica, son activos agentes que contribuyen con su trabajo a la negociación de los conflictos, por medios de la comunicación de crisis, el asesoramiento y el lobby principalmente.

La empresa responsable, se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal, gracias a las políticas y programas aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de este a sus productos y servicios, busca la integración de distintos valores en las políticas, prácticas y decisiones de las corporaciones a través de actividades como publicidad y relaciones públicas.

La RSE se ha vuelto en un requisito para la competencia en el corto plazo, y como una herramienta que permita la permanencia y sustentabilidad para la empresa en el largo plazo, transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este.

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VALOR DE MARCA: EL CASO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA” (MUÑOZ, 2011, pág. 89)

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se constituye en un factor diferenciador de competitividad no solo a nivel empresarial, también entre organismos no gubernamentales, instituciones públicas e incluso entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. En este contexto, se ha generado un reconocimiento por parte de la sociedad, hacia aquellas empresas que fundamentan su forma de hacer negocios en esta filosofía, considerándolas más competitivas por su capacidad de añadir valor, mejor gestionadas y por ello mejor valoradas por todos sus grupos de interés.

La RSC a más de ser un importantísimo elemento en la actual filosofía empresarial, se constituye en el principal cimiento en el que se erige la estrategia de comunicación que la actual empresa mantiene con sus stakeholders, la misma que permite construir y mantener valiosos intangibles como la marca, reputación, imagen, etc., con el objetivo de obtener reconocimiento y poder diferenciarse y posicionarse en un mercado extremadamente competitivo.

La Responsabilidad Social Corporativa es un medio el cual permite diferenciar a una empresa frente a su competencia y frente a la sociedad. La RSC es un modelo de gestión de negocios que toma en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales en sus decisiones estratégicas.

La RSC en el relato publicitario y el cómo esta herramienta de comunicación se torna un recurso estratégico que contribuye al valor de marca y su incremento a largo plazo, con el fin de mejorar su situación competitiva y generar valor de marca, mediante la divulgación de aquellas “buenas prácticas” ejecutadas, a los segmentos de interés.

“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE AIESEC EN MANTA Y GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2007” (MANTUANO, 2007, pág. 142)

CONCLUSIONES

El nivel de participación de las empresas ecuatorianas en programas de RSE de AIESEC en Ecuador; ha sido evaluado en este estudio con la finalidad de conocer los aspectos que no han permitido un incremento sustentable del interés por parte de las empresas, Los programas tienen como parte de su objetivo posicionar a la marca global de AIESEC, como marca socialmente responsable que conecta, talento joven con las empresas a través del trabajo y servicio a las comunidades; siendo de esta forma la relación entre estos aspectos, veremos a continuación los resultados del diagnóstico realizado.

Como se observó durante la discusión de resultados, Los programas resultan muy interesantes para las empresas, tanto por su enfoque de trabajo como por el impacto y las facilidades de posicionamiento que a los participantes les ofrece, La idea de los proyectos y la comunicación de esa idea ha sido efectiva en términos de asimilación del mensaje: tanto las empresas como los miembros comprenden a manera general el enfoque de los programas.

Sin embargo, es fundamental aclarar que no solo significa comprender o entender un programa por estímulos o motivaciones variadas, es necesario comprender que el correcto enfoque y los objetivos del programa, la comprensión y asimilación se reflejan en todas las actividades que los programas

generen, el interés les impulsa a participar del programa, ciertamente en el caso de AIESEC y sus programas de RSE para las empresas.

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión de negocios que toma en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales en sus decisiones estratégicas. La RSE no es una actitud caritativa que arroja solo beneficios al exterior de la Empresa, también representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros. Actuar con responsabilidad social, es sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán favoreciendo la productividad y la eficiencia. La RSE, es la actual forma de hacer empresa, relacionada directamente al desarrollo del proceso de globalización de la economía mundial en un contexto de innovación de las empresas como una ventaja competitiva, instalando definitivamente en el ámbito de la gestión y la relación de las empresas con su entorno social, ambiental y laboral.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basada en el paradigma Critico Propositivo; porque el problema de la empresa es real y está relacionado a la publicidad de la misma, además nos ayudara a encontrar el problema específico de la empresa, para encontrar una posible solución del mismo, como comprobar la hipótesis cualitativa, basando en las siguientes fundamentaciones:

Fundamentación Epistemológica.- porque busca dar uso a la investigación de los libros y los temas de los autores que tienen relevancia para la presente investigación, por el motivo de la exigencia de los consumidores y el cambio de sus comportamiento, que es necesario el uso de la investigación de varios autores como a continuación describo: SERRAF, Guy, quien define al Marketing Social, a su vez MUÑOZ, Álvaro quien también define al Marketing Social.

Fundamentación Metodológica.- con la utilización de métodos inductivos, deductivos y técnicas de la encuesta que nos ayudara a conocer más a fondo el problema, analizarlo y darle una posible solución, con la utilización de los elementos involucrados en la investigación.

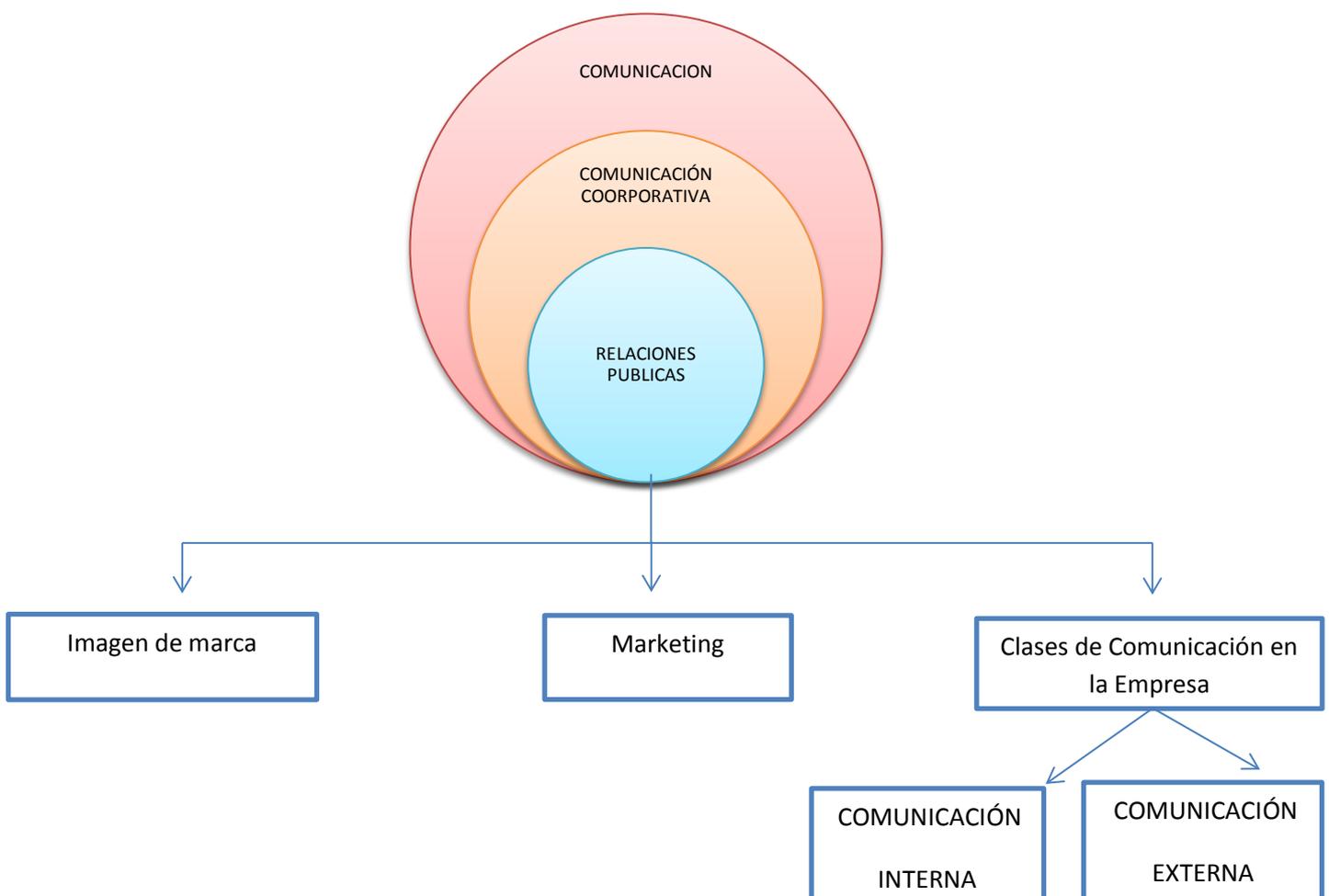
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

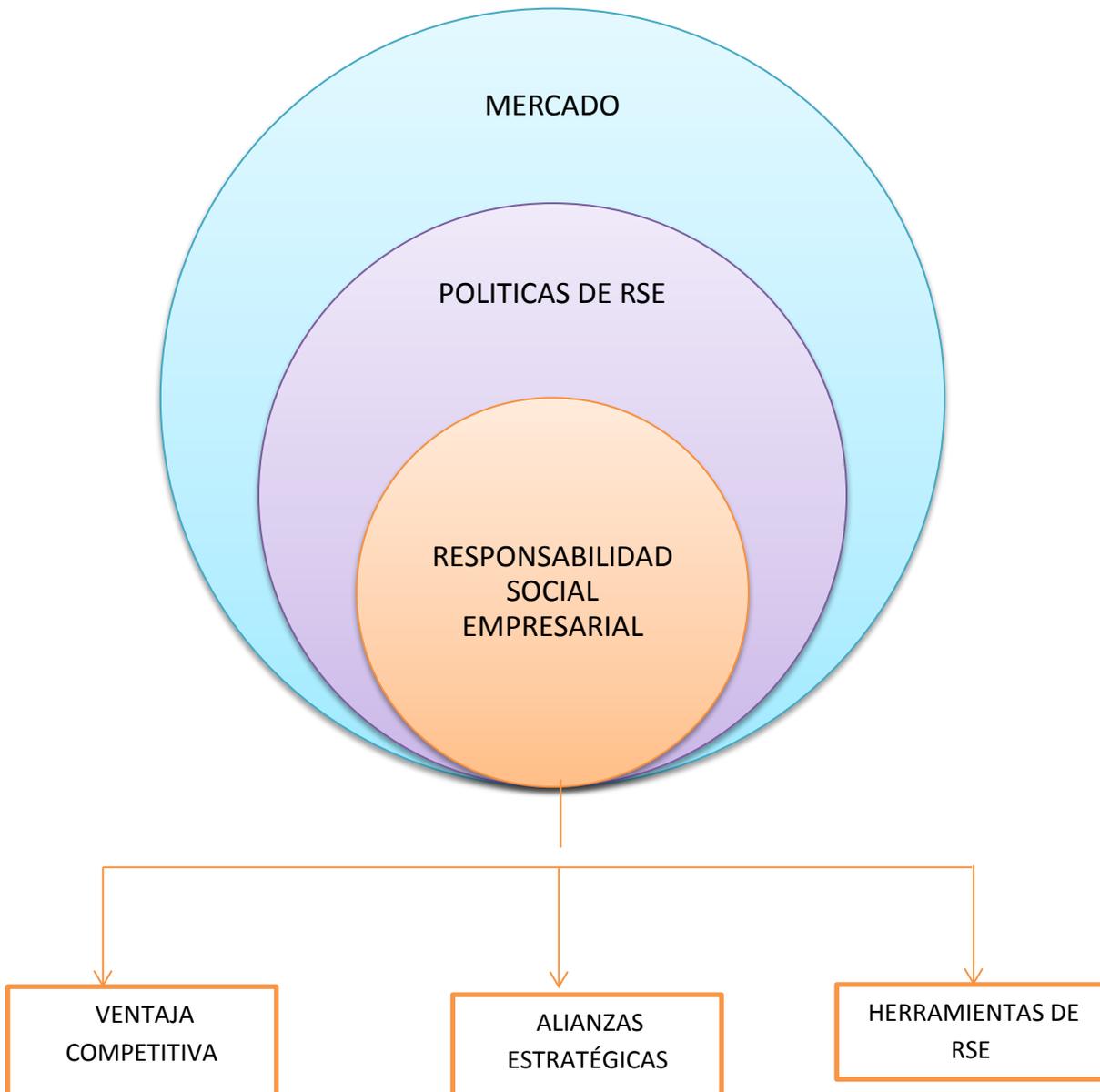
No se basa en ninguna ley vigente en el país

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Según (Dr.Bejar, 2010, pág. 22) comenta que es la explicación, con visión dialéctica de la red de categorías que sustentan las variables del problema.

Aquí se debería hacer una explicación de los conceptos partiendo de los más complejos a los simples. Se produce una supra – ordinación y una infra – ordinación categorial (basada en la importancia jerárquica de los elementos, componentes del fenómeno).





Comunicación

Menciona (Alsina, 2001, pág. 125)

La palabra Comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de *Koinoonia*) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

(Fiske, 1982, pág. 35) define a la comunicación como una "interacción social por medio de mensajes".

Por su parte, (Pasquali, 1978, pág. 43) afirma que "la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social".

Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como: "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

Comunicación Corporativa

Según (Norberto, 2010, pág. 36). La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Es la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los *target* diferentes a los

que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos. Trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.).

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación.

Este artículo propone un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa.

Así, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

Es probable que el significado de los términos identidad, imagen y reputación esté más o menos diferenciado en su uso lingüístico común, pero si estas palabras se convierten en conceptos aplicados a la comunicación corporativa, corremos el riesgo de dar por supuestos territorios compartidos cuando en realidad estamos hablando de cosas distintas, a pesar de utilizar las mismas palabras.

Este problema terminológico se ve agudizado por la traducción que de estos conceptos se vierte al español partiendo de la bibliografía internacional, especialmente la anglófona, creando no pocas veces una gran confusión.

Relaciones Públicas

(Martini, 2012, pág. 2ss) señala que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser

estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas .

"La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público" en agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina "La declaración de México"

"Las RR PP existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la compañía, con el propósito de que estos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos"

Imagen de marca:

Según (DAZA., 2002, p. 15 ss). Utilización de un símbolo o elemento simbólico que queda vinculado al producto de manera automática otorgándole prestigio. Un ejemplo de esto sería cuando la imagen de algo es relacionada automáticamente con un producto (por ejemplo: *Nestlé* es asociado con el color rojo, cocodrilo con *Lacoste*, Beckham con *Adidas*, etc.).

Percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara. La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella. "El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo trasciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados. Es pura magia simpática".

Marketing

El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según (KOTLER, 2006, pág. 33 ss) (considerado por algunos *padre del marketing*¹) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el *área comercial* abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de *marketing*, *mercadotecnia*, *mercadeo* y *comercialización* se utilizan como sinónimos. No obstante, el término *marketing* es el que más se utiliza y el más extendido.

CLASES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Para (Grönroos, 2006, p. 12 ss)

Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual

influye en su comportamiento. Esta debe ser eficiente y asertiva la comunicación debe ser motivacional; es decir, que la respuesta del perceptor esté orientada hacia la sinergia.

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

Tipos de Comunicación Interna

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Vertical: Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo.

Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz. Se le llama también bolas o "radio bamba".

Formas de Comunicación Interna

Creatividad en la Comunicación Interna (pro actividad vs. reactividad).

Al hablar de creatividad nos estamos refiriendo no sólo a la eficiencia, sino que la comunicación sea motivacional; es decir, que la respuesta del perceptor esté orientada hacia la sinergia.

Alcance de la Comunicación Interna:

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

Comunicación Externa

Según (Alvarez, 2011, p. 28 ss)

La Imagen Corporativa (La imagen deseada y la imagen real) Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

Mercado

Según (Jorge, 2009, pág. 33 ss). Es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado está formado no solamente por aquellos que poseen un bien o servicio; sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien

bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Definición de Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda. La Situación Del Mercado. Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor
- El Entorno Nacional

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentario está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente.

El Sector Específico.

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Según (Cobal, 2010, pág. 8ss)

La política de responsabilidad social de Endesa Chile se fundamenta en la visión y valores que comparte con su matriz Endesa España.

- Esta política asume también como propios los principios definidos por la Sociedad de Fomento Fabril de Chile (Sofofa), entidad de la que Endesa forma parte.

- Los principios orientadores de la política de Responsabilidad Social de Endesa Chile son los siguientes:

- Nuestra primera responsabilidad es ser eficientes y rentables para cumplir con el rol que nos compete directamente.
- Entendemos la Responsabilidad Social como parte del desarrollo sostenible, en el que se articula el desarrollo económico, social y el cuidado del medioambiente.
- Desarrollo sostenible para Endesa significa crecimiento, teniendo en cuenta la responsabilidad social en las comunidades en las que operamos, el empleo eficiente de los recursos, de forma que nuestro impacto en el medio ambiente sea el mínimo, y la creación de riqueza para aquellos que en ella invierten, trabajan o sirven con nuestros servicios.
- Somos conscientes de que el cumplimiento equilibrado de nuestra responsabilidad en materia económica, social y medioambiental, sobre la base de criterios de sostenibilidad, es esencial para el mantenimiento de nuestra posición actual de liderazgo y para su reforzamiento de cara al futuro.
- Endesa Chile asume la responsabilidad social como una matriz ética de su accionar, que involucra el apego a las normas jurídicas, la cooperación y entendimiento entre accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y las comunidades en las que se inserta para desarrollar su industria.
- Las prácticas de responsabilidad social son un factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento de la empresa en el país.
- Buscamos constituirnos en parte relevante de las comunidades en las que nos insertamos y con las que convivimos. Nos hacemos parte de sus sueños y de sus objetivos de crecimiento, desarrollo y calidad de vida. }

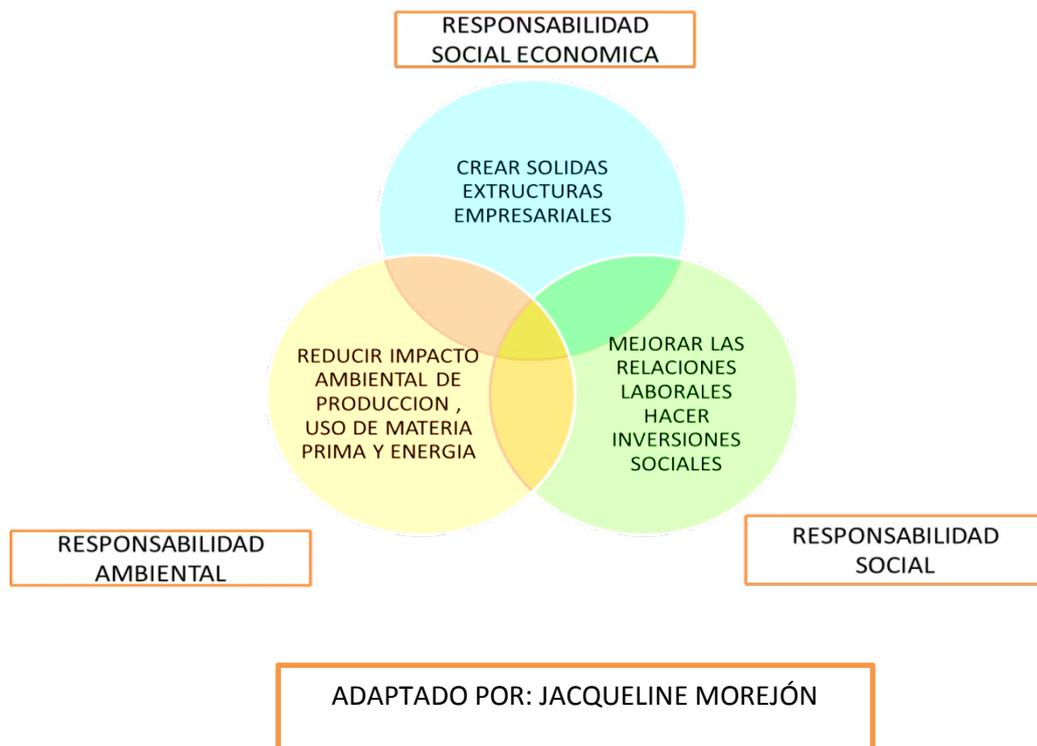
- Hacemos realidad estos principios en todas las centrales de generación eléctrica que operamos y en todos los proyectos que llevamos adelante.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Según (Orozco, 2011, pág. 1)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. En Alemania el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, en Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, y por supuesto, nuestra Cámara en respuesta a esta nueva tendencia, ahora le ofrece la alternativa de crear valor agregado con RSE mediante sus actividades.

RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para su mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios:



VENTAJA COMPETITIVA

Según (Michael, 2010, pág. 23 ss). Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria. Descripción de la Ventaja Competitiva de Michael Porter. De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Tipos Básicos de Ventaja Competitiva

1. Liderazgo por costos (bajo costo)

2. Diferenciación

Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable:

3. Enfoque

Liderazgo por Costos

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.

- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Según (Orozco, 2011, pág. 24 ss)

Las alianzas corresponden a una modalidad sofisticada de crecimiento empresarial. Superadas las fórmulas de desarrollo patrimonial (propias del crecimiento intensivo) y financiero o accionarial (más adecuadas para el crecimiento “externo” por integración), el siguiente paso sería el crecimiento contractual o de alianzas.

Aunque, en principio, caben bajo esta denominación toda clase de acuerdos, formales o no, entre dos o más compañías que mantienen una relativa independencia en su proceso de toma de decisiones, no cabe duda de que el pleno sentido del concepto de alianza se refiere más bien al caso de las alianzas estratégicas. El motivo es que las alianzas abren la posibilidad de desarrollar formas profundas de interconexión entre las organizaciones, conexiones que, en la mayoría de los casos, implican un traspaso mutuo de lo que Badaracco llama “conocimiento insertado”.

No obstante, y siguiendo a este último autor, definiremos el término de forma deliberadamente amplia, como “unos acuerdos organizativos y unas políticas operativas en el seno de los cuales organizaciones independientes comparten la autoridad administrativa, establecen vínculos sociales y aceptan la propiedad conjunta”.

En nuestra definición hemos de resaltar lo siguiente:

1.- Las alianzas pueden realizarse entre sujetos de diversa naturaleza. No necesariamente han de referirse a vinculaciones entre empresas o grupos de empresas. En estas alianzas, por ejemplo, sólo una parte de las instituciones participantes tiene como objeto el Resultado Económico.

2. - Los contenidos de los acuerdos son diversos, pero pueden agruparse en tres bloques: objetivos tecnológicos, objetivos comerciales y objetivos industriales.

3. - Las alianzas pueden tomar formas muy diversas: éstas varían desde uniones breves e informales, hasta acuerdos en los que resulta muy difícil determinar si las empresas están verdaderamente separadas.

HERRAMIENTAS DE LA RSE

Según (BARCO, 2010, pág. 1ss)

El impulso de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) se viene canalizando a través de multitud de iniciativas que persiguen inculcar de forma práctica y efectiva este nuevo valor de conciencia empresarial en los procesos productivos de las empresas y demás actividades de las mismas.

Son varias las fuentes de las que emanan estos instrumentos: organizaciones internacionales, gobiernos nacionales, organizaciones del Tercer Sector (ONGs, grupos de interés, etc.), asociaciones y fundaciones diversas, etc...

Diversa también es su finalidad, pues mientras unos sólo promocionan, impulsan o promueven; otros instrumentos concretan principios o recomendaciones a tener en cuenta por las empresas que pretendan ser socialmente responsables; y algunos, además, establecen mecanismos de información, evaluación y seguimiento de las medidas concretas adoptadas por las empresas en materia de Responsabilidad Social, obteniendo así un compromiso más serio de las empresas. Atendiendo a estas finalidades podemos establecer tres categorías básicas de herramientas:

Declaraciones de principios y códigos de conducta y buenas prácticas: Establecen ideas, pautas y principios generales para el desarrollo de conductas socialmente responsables con el objeto de que las empresas los hagan suyos y desarrollen en la práctica.

Sistemas de gestión e instrumentos de certificación: Son aquéllos que, de una parte, establecen los requisitos técnicos que una empresa debe llevar a efecto en su estructura y organización para que sea calificada como socialmente responsable, esto es, el “cómo ser socialmente responsable”; y, de otra parte, son instrumentos que certifican o

acreditan la condición socialmente responsable de una empresa a través de agentes externos a la misma

Marcos o estructuras de información sobre RSE: Centran su atención en las metas y objetivos de la RSE, estableciendo mecanismos y criterios para determinar los superados y los pendientes, y evaluar conjuntamente el desempeño de la empresa en materia de RSE. Así, si bien no establecen cómo ser socialmente responsables, la evaluación de la actividad de las empresas desde la óptica de la RSE, sí permiten extraer conclusiones que de alguna forma inspiren cambios concretos en los sistemas de gestión y organización de las mismas en aras de mejorar y superar los resultados obtenidos.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de Relaciones Publicas permite mejorar el nivel de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente

X= Relaciones Publicas

Variable dependiente

Y = Responsabilidad Social

CAPÍTULO III

3. METODOLÓGICA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad a lo anterior señala que el proyecto tiene fundamentación filosófica mediante un Paradigma Crítico Propositivo, por ende está directamente relacionada con un enfoque cualitativo que detalla las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

Mediante la utilización del enfoque cualitativo se establece la perspectiva del problema de investigación, puesto que se hace una contextualización de los inconvenientes que posee la empresa, lo que ayuda de manera directa a la identificación del problema, orientado hacia una observación naturalista, dando el descubrimiento de la hipótesis poniendo énfasis en cada proceso, para alcanzar la solución del problema .

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el siguiente tipo de alcance de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico.

Esta investigación trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

3.2.2 Investigación Correlacional

El presente análisis se basara en la investigación correlacional, que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación la modalidad básica que utilizaremos es:

No experimental porque no permite observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

El tipo de investigación que se utilizara en el presente trabajo de investigación es transversal porque me permite recolectar datos en un solo momento y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Descriptiva pues se aplicara las encuestas como técnica de recolección de información que se obtendrá será sometida a un proceso de tabulación y análisis porque detalla las características de la investigación tales como la población.

Además se trabajará con investigación correlacional entre las variables ya que se podrá examinar las variables en estudio se podrá observar el cambio de una variable a otra y la influencia directa entre ellas.

3.4 EL NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. NO EXPERIMENTAL

El presente trabajo de investigación se trabajara con la modalidad de investigación no experimental la cual se basa en la observación de fenómenos tal como se dan en su estado natural para analizarlos posteriormente puesto que en este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio

3.4.2. TRASVERSAL

Este tipo de investigación se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.4.3. DESCRIPTIVOS

Esta investigación se realiza con el objeto de desarrollar y describir el nivel de Relaciones Publicas que tiene frente a su Nivel de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A.

Se utiliza técnicas de recolección de datos como encuesta, la encuesta la observación el muestreo para la recolección y análisis estadísticos, para describir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva se encarga de describir y medir con mayor precisión lo que estamos investigando.

3.4.4. CORRELACIONAL – CAUSAL

Su principal propósito es conocer el comportamiento de una variable con relación a la otra, permitiendo evaluar el grado de su relación e influencia que tienen.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la investigación que se está realizando en la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato la población que será estudiada es tomada de la nómina de empleados actuales por consiguiente la población de estudio será de la siguiente manera:

MUESTRA	CANTIDAD
CLIENTES INTERNOS	250

En la ejecución, de la presente investigación participaran 250 empleados, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular una muestra mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)E^2/K^2 + PQ}$$

n = tamaño de muestra

PQ= Constante de variable población (0,25)

N= Tamaño de población (250)

E= Error más admisible (5% =0,05)

K= Coeficiente de convección de error (2)

$$n = \frac{250(0,25)}{(250 - 1)(0,05)^2 / (2)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{62,5}{0,41}$$

$$n = 152$$

3.6 OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

VARIABLE: RELACIONES PUBLICAS

Conceptualización	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA S E INSTRUMENTOS
<p>RELACIONES PUBLICAS</p> <p>Es la comunicación estratégica, que tienen como principal objetivo fortalecer la imagen los vínculos con los distintos públicos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras a través del uso de medios de comunicación.</p>	<p>Comunicación estratégica</p> <p>Públicos</p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>Cantidad de estrategias utilizada</p> <p>Cantidad de públicos atendidos</p> <p>Uso de medios de comunicación con la marca</p>	<p>Las actuales estrategias de relaciones públicas ¿usted considera que son?</p> <p>Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE</p> <p>¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa Industrias Catedral S.A.?</p>	<p>TÉCNICAS: ENCUESTAS</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Conceptualización	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA S E INSTRUMENTOS
<p>La responsabilidad social</p> <p>Es la contribución activa y voluntaria para el mejoramiento socioeconómico y ambiental en el fortalecimiento de la competitividad empresarial.</p>	<p>Mejoramiento Socioeconómico ambiental</p> <p>Competitividad empresarial</p>	<p>Herramientas de RSE</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?</p> <p>¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?</p>	<p>TÉCNICAS: ENCUESTAS</p> <p>INSTRUMENTO: CUESTIONARIO</p>

3.1 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Pregunta	Explicación
1. ¿Para qué?	Esta información es necesaria para elaborar el informe y la propuesta para solucionar el problema.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes reales y potenciales de Industrias Catedral S.A.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos tendrán más relevantes que influyan dentro de la Relaciones Publicas y la Responsabilidad Social
4. ¿Quién, quienes?	Jacqueline Morejón
5. ¿Cuándo?	En el momento que los clientes de la empresa realicen sus compras.
6. ¿Dónde?	Instalaciones de Industrias Catedral S.A
7. ¿Cuántas veces?	Aproximadamente dos veces, la información se la recolectara con el fin de que esta sea precisa y confiable.
8. ¿Qué técnicas de recopilación?	Se aplicara una encuesta personal a los clientes
9. ¿Con que?	Se diseñaran cuestionarios estructurados para la recolección de datos.
10. ¿En qué situación?	En su estado natural, es decir durante el desarrollo del trabajo de investigación.

Tabla 1: Recopilación de información de datos primarios y secundarios

Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
<p>1. Información Primaria</p> <p>1.1. Clientes Externos</p> <p>2. Información Secundaria</p> <p>2.1. Libros</p> <p>2.2. Trabajos de Investigación</p>	<p>1.1.1. Encuesta</p> <p>1.1.2. Cuestionario</p> <p>2.1.1. Textos relacionados al campo científico en estudio</p> <p>2.2.1. Tesis de pre-grado y tesis de maestrías referentes a una de las dos variables valor de marca o decisión de compra</p>

3.2 PLAN DE PROCESO DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo y análisis de datos recopilados del presente trabajo de investigación se trabajara con los siguientes programas estadísticos como el SPSS1.8 Y EXCEL puesto que estos nos brindan funciones estadísticas que se acoplan a nuestro trabajo de investigación.

SPSS 1.8

Concebido para el análisis de datos en ciencias sociales, su potencia y la cantidad de pruebas disponibles le convierten en el programa de elección para cualquier escenario que requiera predicciones rápidas y fiables.

EXCEL

Microsoft Excel 2010 permite analizar, administrar y compartir información de más formas que nunca, lo que le ayuda a tomar decisiones mejores y más inteligentes. Las nuevas herramientas de análisis y visualización le ayudan a realizar un seguimiento y resaltar importantes tendencias de datos. Obtenga acceso fácilmente a datos importantes.

- Obtenga un resumen visual de los datos mediante pequeños gráficos que caben dentro de una celda junto a los datos del texto con los nuevos mini gráficos.
- Filtre grandes cantidades de información de forma rápida e intuitiva con la nueva funcionalidad Segmentación de datos y mejore el análisis visual de tablas dinámicas y gráficos dinámicos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

Con la información obtenida en la aplicación de la encuesta se realizó la tabulación de los resultados de cada una de las preguntas.

El análisis y la interpretación de los datos proporcionados por el personal de la Empresa Industrias Catedral S. A de la ciudad de Ambato, son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. Se efectuó un análisis porcentual, cuyos resultados están representados en forma de gráficos estadísticos de barras, utilizando es software SPSS programa estadístico.

A continuación se presenta los datos estudiados representados estadísticamente, que contribuirán a la solución del problema en estudio.

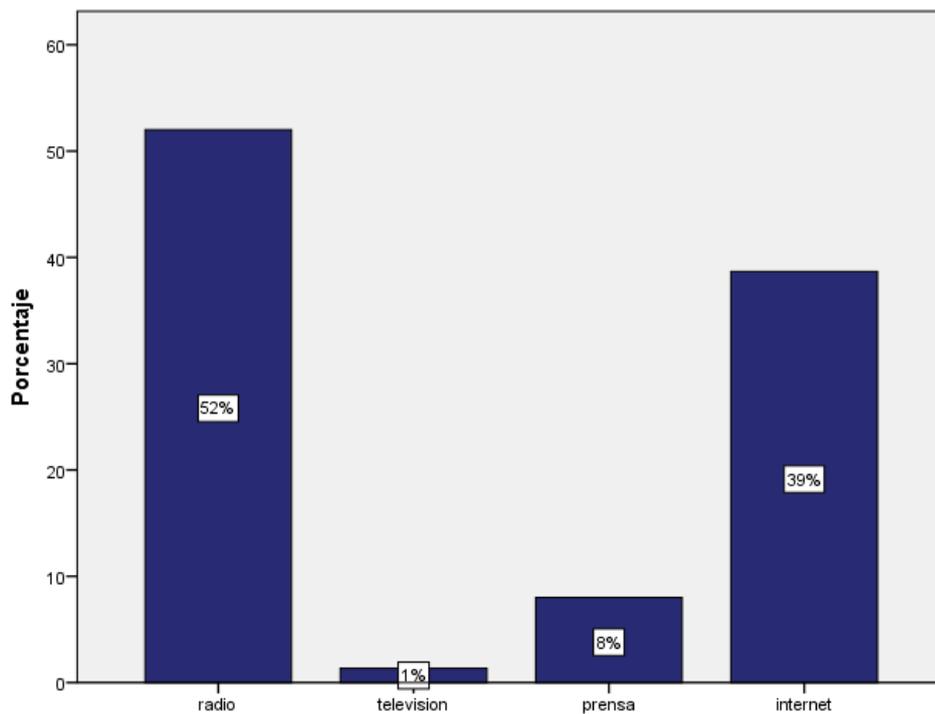
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO

¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa Industrias Catedral S.A.?

Tabla 2 ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa Industrias Catedral S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
radio	78	51,3	52,0	52,0
televisión	2	1,3	1,3	53,3
prensa	12	7,9	8,0	61,3
internet	58	38,2	38,7	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 1 ¿Qué canales de comunicación utiliza empresa Industrias Catedral S.A.?



Análisis e interpretación

Al visualizar la gráfica anterior se puede determinar que el 52% del personal manifiesta que el canal de comunicación más utilizado dentro de la empresa Industrias Catedral S. A de la ciudad de Ambato es la radio, mientras que el 39% indican que se utiliza internet, mientras que el 8% dice que se ha utilizado la prensa y el 1% por televisión.

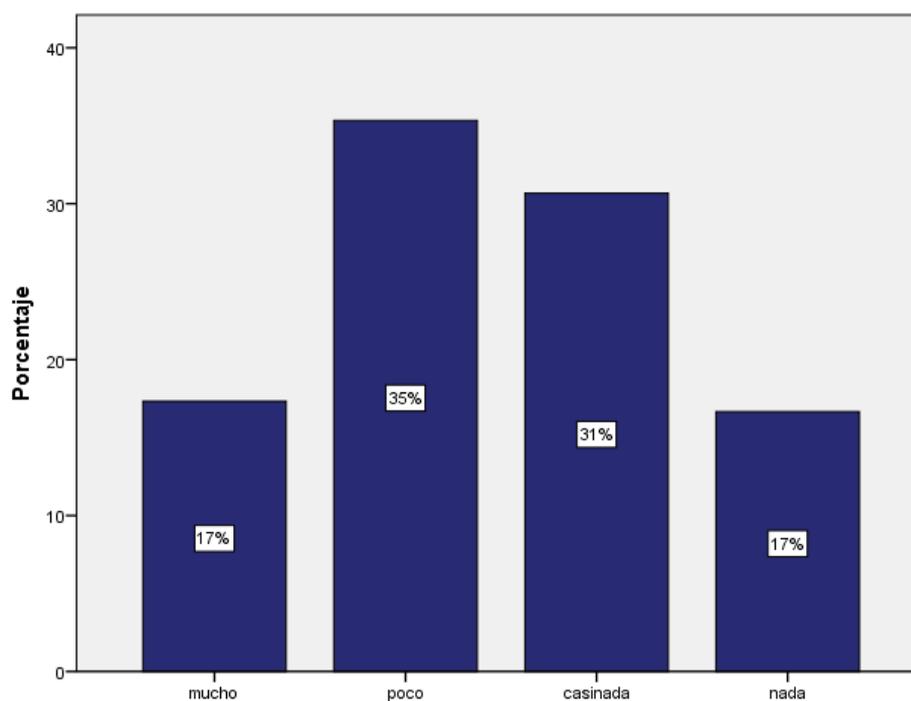
Estos resultados nos muestran que la gran mayoría del personal conoce sobre los canales de comunicación que utiliza la empresa que contribuye al desarrollo personal y profesional de los empleados y además son de beneficio para la empresa.

¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 3: ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mucho	26	17,1	17,3	17,3
poco	53	34,9	35,3	52,7
Válidos Casi nada	46	30,3	30,7	83,3
nada	25	16,4	16,7	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 2 ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?



Análisis e interpretación

De acuerdo a la información obtenida un 35% del personal encuestados manifiesta que la empresa Industrias Catedral S. A de la ciudad de Ambato manifiesta que es poco el conocimiento que tiene sobre la Responsabilidad Social, mientras que un 31% opina que no conoce casi nada sobre el tema a tratarse, por otra parte el 17% de los empleados conoce mucho sobre la responsabilidad social y el 17% nos indica que no conoce nada sobre el tema a tratarse en la presente pregunta.

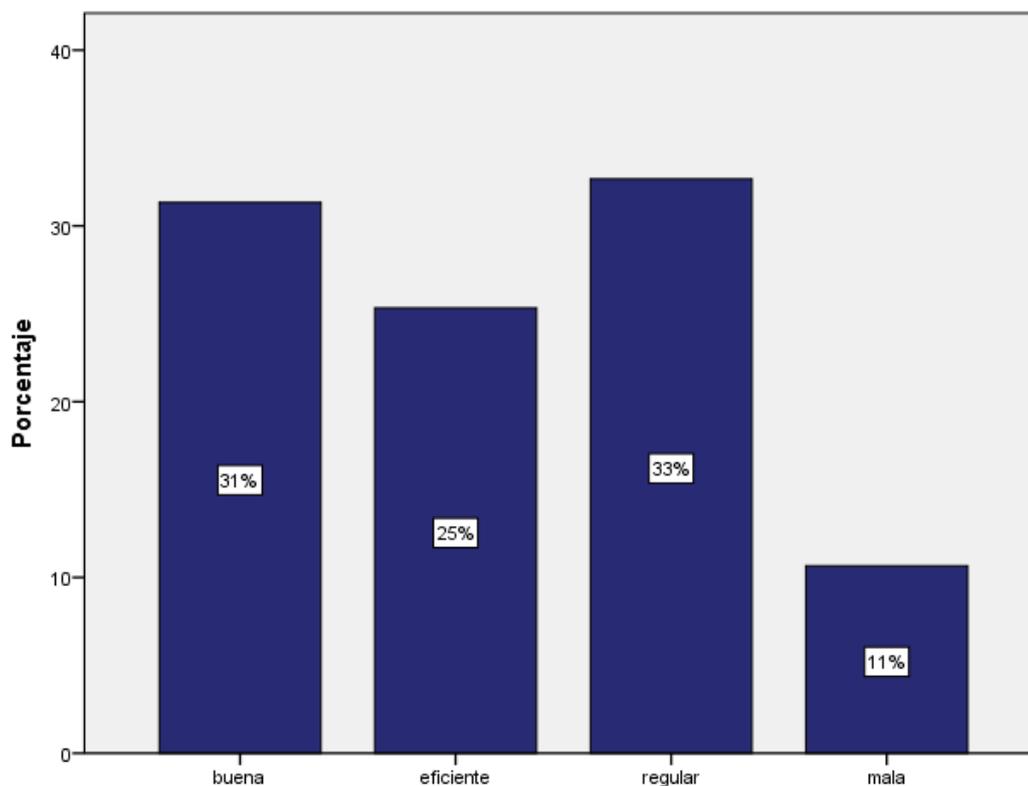
Lo que quiere decir que la mayoría del personal no conoce sobre la Responsabilidad Social y tampoco del beneficio que esta ocasionaría a la empresa.

¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?

Tabla 4: ¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
buena	47	30,9	31,3	31,3
eficiente	38	25,0	25,3	56,7
Válidos regular	49	32,2	32,7	89,3
mala	16	10,5	10,7	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 3 ¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?



Análisis e interpretación

Según los resultados observados en la gráfica anterior un 33% opina que es regular cumpliendo con la misión, visión y objetivos de la Empresa, mientras que un 31% manifiesta que es bueno, un 25% nos indica que es eficiente y el 11% indica que es mala.

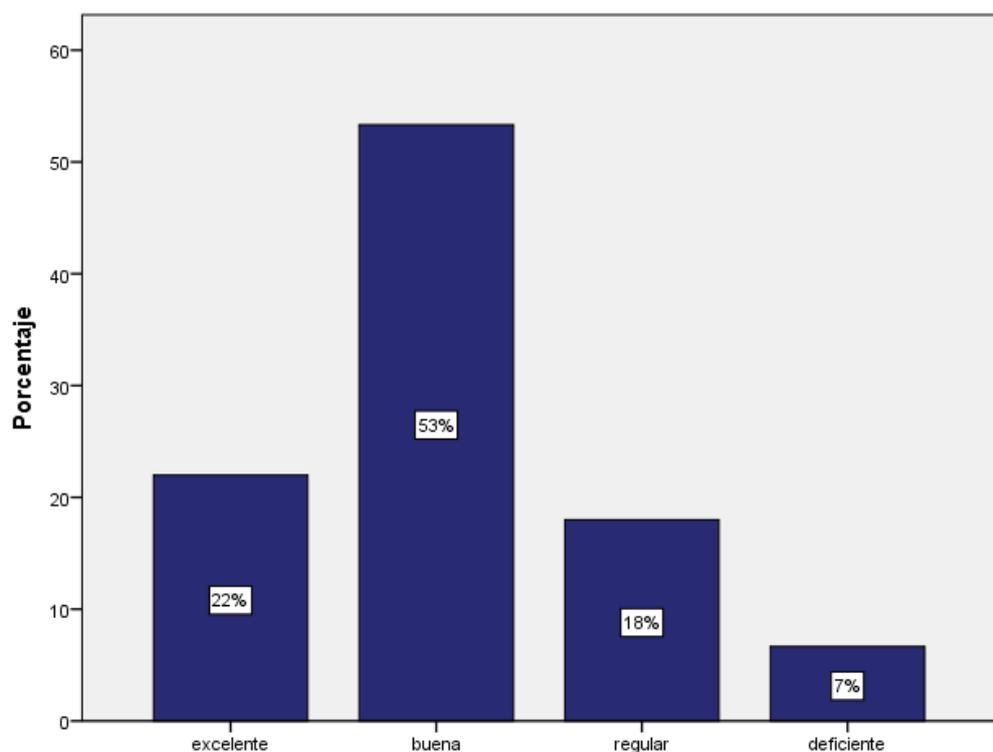
Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados no está conforme con el cumplimiento de la misión, visión y objetivos servicio de la Empresa, pero siempre hay que mejorar para llegar a la excelencia porque los empleados manifiestan que están dispuestos a colaborar para el desarrollo de la empresa.

¿La Imagen Corporativa de Industrias Catedral S. A actualmente es?

Tabla 5: ¿La Imagen Corporativa de Industrias Catedral S. A actualmente es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelente	33	21,7	22,0	22,0
buena	80	52,6	53,3	75,3
Válidos regular	27	17,8	18,0	93,3
deficiente	10	6,6	6,7	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 4 ¿La Imagen Corporativa de Industrias Catedral S. A actualmente es?



Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados el 53% opina que la imagen corporativa de la empresa es buena, mientras que el 22% manifiesta que es excelente, el 18% indican que es regular mientras que el 7% considera que es deficiente la imagen corporativa de la empresa.

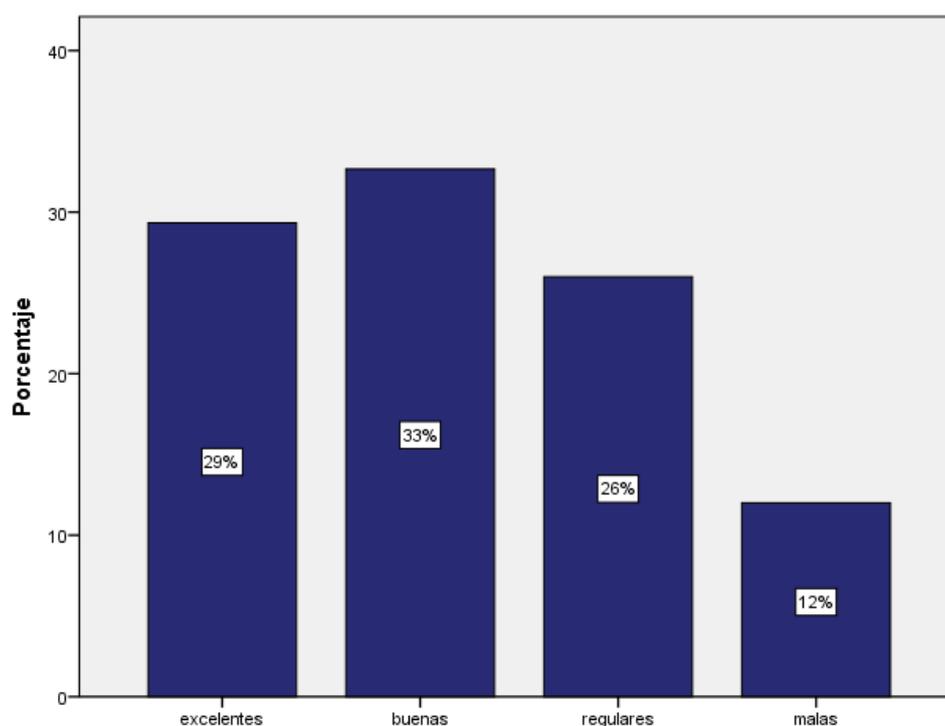
Esto quiere decir que la Empresa necesita definir la imagen corporativa para ser posicionada dentro de la población a estudiarse.

¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?

Tabla 6: ¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelentes	44	28,9	29,3	29,3
buenas	49	32,2	32,7	62,0
Válidos regulares	39	25,7	26,0	88,0
malas	18	11,8	12,0	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 5 ¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?



Análisis e interpretación

En esta interrogante un 33% de los encuestados considera que las relaciones públicas de la empresa son buenas, mientras que el 29% indica que son excelentes, el 26% nos dice que son regulares y el 12% considera que son malas.

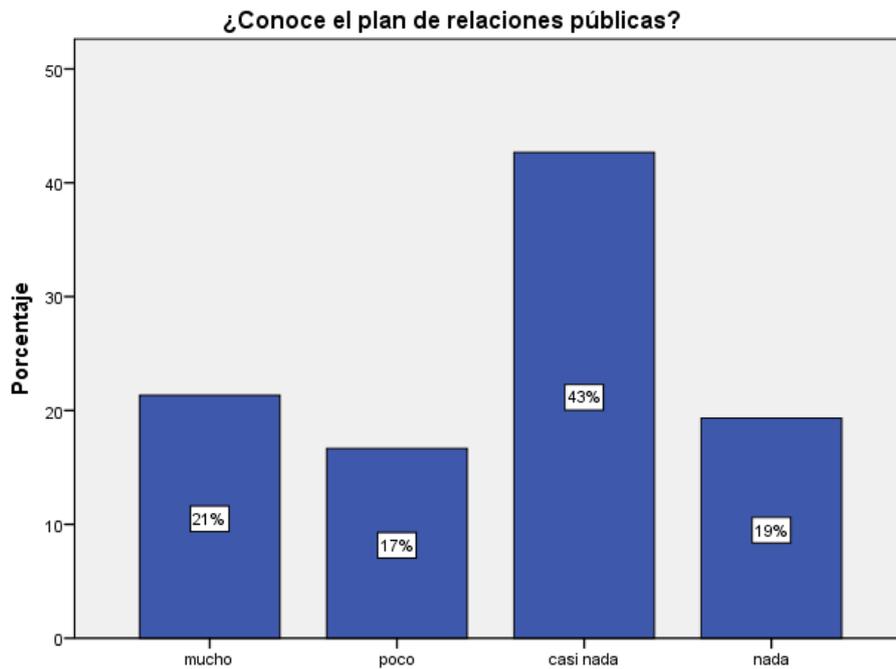
Lo cual nos indica que la mayoría de los encuestados indica que la Empresa debe mejorar las Relaciones Públicas para desarrollarse y posicionarse en una parte del mercado, sosteniéndose a lo largo del tiempo y creciendo continuamente, respondiendo eficazmente a los desafíos internos y externos.

¿Conoce el plan de relaciones públicas?

Tabla 7: ¿Conoce el plan de relaciones públicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mucho	32	21,1	21,3	21,3
poco	25	16,4	16,7	38,0
Válidos casi nada	64	42,1	42,7	80,7
nada	29	19,1	19,3	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 6 ¿Conoce el plan de relaciones públicas?



Análisis e interpretación

La grafica anterior demuestra que el plan de relaciones públicas que utiliza la Empresa para establecer una relación con la sociedad es el 43% de los encuestados manifiesta que no conocen casi nada del plan de relaciones públicas, mientras que el 21% de los encuestados opinan que conoce mucho, mientras que un 19% del personal de la empresa no conoce nada y el 17% indican que conoce poco hacer del plan de relaciones públicas que utiliza la empresa nunca.

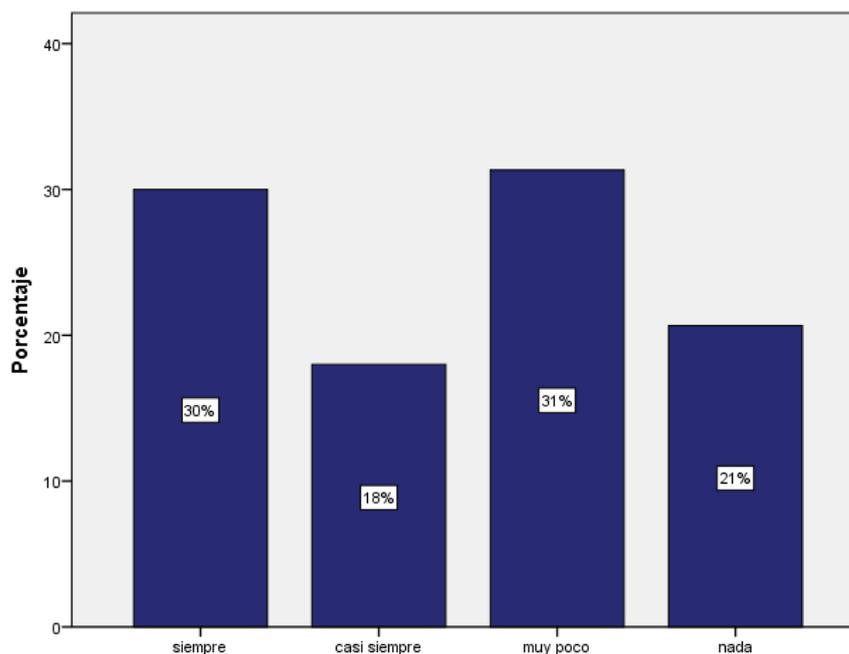
Esto indica que la Empresa debe seguir mejorando e innovando su plan de relaciones públicas para llegar a ser más competitiva y así poder llegar a todos sus clientes.

¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?

Tabla 8: ¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	siempre	45	29,6	30,0
	casi siempre	27	17,8	48,0
Válidos	muy poco	47	30,9	79,3
	nada	31	20,4	100,0
	Total	150	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	2	1,3	
Total		152	100,0	

Gráfico 7 ¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?



Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados el 31% opina muy poco se realiza eventos donde la empresa interactúe con la comunidad, mientras que el 30% manifiesta que siempre se realiza eventos mientras que el 21% piensa que no se realiza nada de eventos y el 18% indican casi siempre se realiza eventos que aporta al desarrollo de la comunidad del medio donde se desarrolla la empresa.

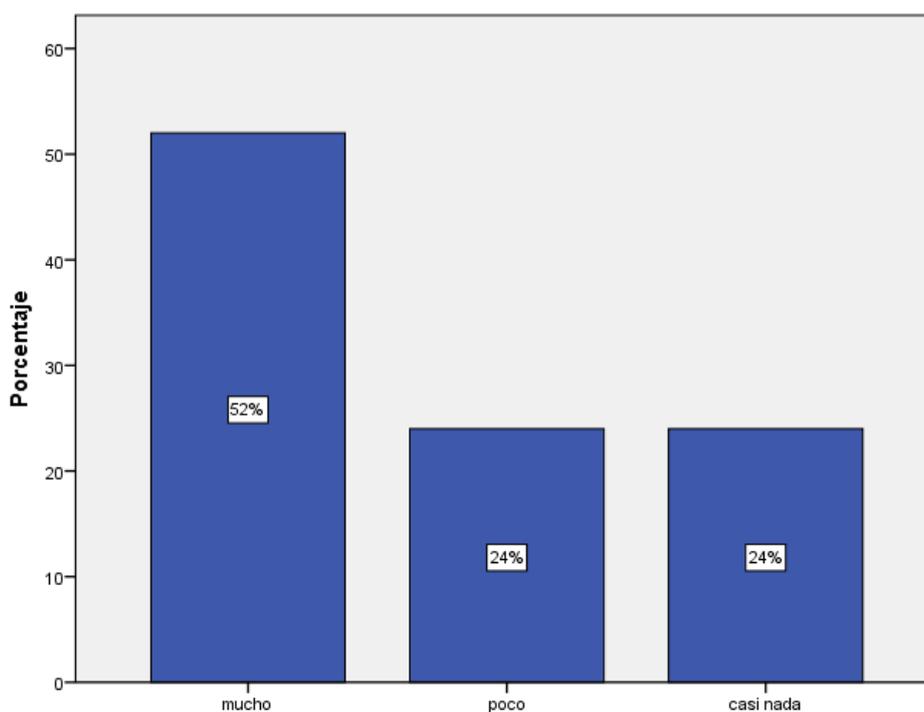
Esto quiere decir que la Empresa ha cubierto ciertos eventos que tengan interacción con la comunidad ya que para la empresa es de suma importancia tanto para su prestigio como para su desarrollo económico.

¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?

Tabla 9: ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho	78	51,3	52,0
	poco	36	23,7	76,0
	casi nada	36	23,7	100,0
	Total	150	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	2	1,3	
	Total	152	100,0	

Gráfico 8 ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?



Análisis e interpretación

En esta interrogante un 65% de los encuestados considera que la Empresa siempre se diferencia de la competencia mientras que el 25% indica que a veces y el 10% nos dice que nunca se diferencia.

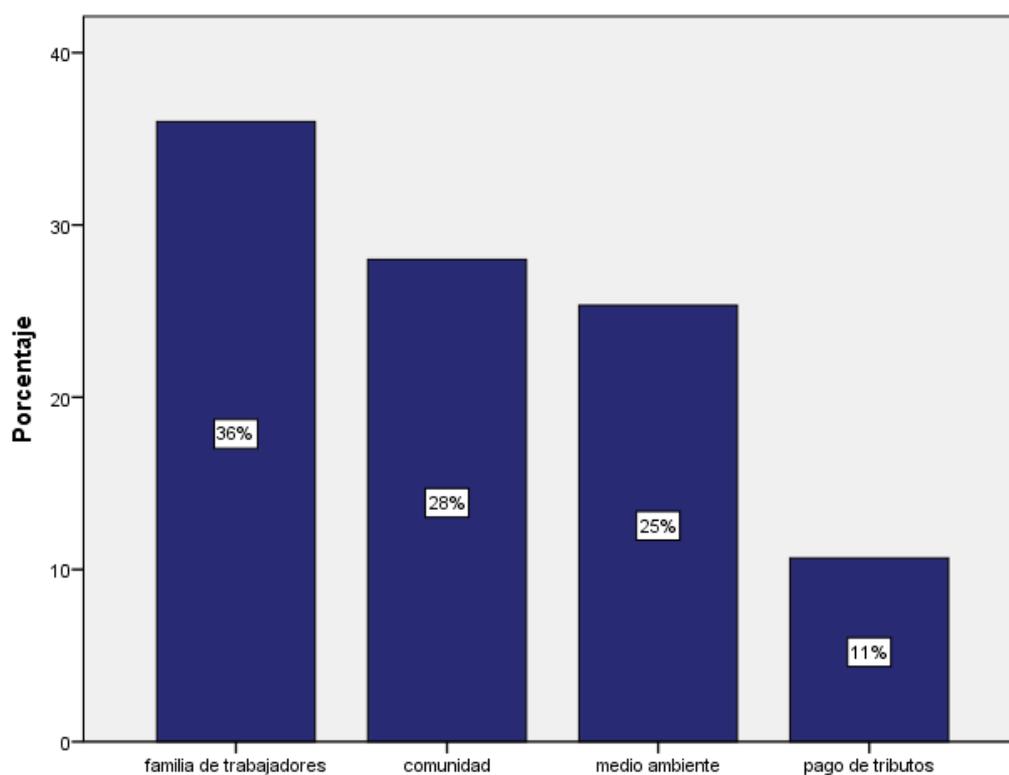
Lo cual nos indica que la mayoría de los encuestados saben que la Empresa es competitiva porque tiene la habilidad para desarrollarse y posicionarse en una parte del mercado, sosteniéndose a lo largo del tiempo y creciendo continuamente, respondiendo eficazmente a los desafíos internos y externos.

¿Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE?

Tabla 10: ¿Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
familia de trabajadores	54	35,5	36,0	36,0
comunidad	42	27,6	28,0	64,0
Válidos medio ambiente	38	25,0	25,3	89,3
pago de tributos	16	10,5	10,7	100,0
Total	150	98,7	100,0	
Perdidos Sistema	2	1,3		
Total	152	100,0		

Gráfico 9 ¿Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE?



Análisis e interpretación

En esta interrogante un 36% de los encuestados considera que la Empresa debe preocuparse por la familia de los trabajadores mientras que el 28% indica que es la comunidad, mientras que 25% dice que se debería preocupar por el medio ambiente y el 11% nos dice que al pago de tributos.

Lo cual nos indica que la mayoría de los encuestados manifiestan que el principal factor por el que se debe preocupar la empresa es la familia de los trabajadores puesto que son un influyente primordial para mejorar el desarrollo del trabajador en sus actividades dentro de la empresa.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Análisis Bivariante

Según (García, 2008, pág. 235) El análisis bivariante es el que se realiza sobre dos variables conjuntamente y tiene como objetivo principal buscar relaciones de asociación o dependencia e incluso causa- efecto entre las variables analizadas.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la inadecuada utilización de relaciones públicas en la generación de responsabilidad social de la empresa Industrias Catedral S.A., en la ciudad De Ambato?

Ho: Hipótesis Nula

Hi: Hipótesis de Investigación

Ho: las estrategias de relaciones públicas, no permitirá mejorar el nivel de responsabilidad social en la empresa Industrias Catedral S. A de la ciudad de Ambato.

Hi: las estrategias de relaciones públicas, permitirá mejorar el nivel de responsabilidad social en la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato.

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

5.- ¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?

ESCALA	RESPUESTA
EXCELENTES	
BUENAS	
REGULARES	
MALAS	

8.- ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?

ESCALA	RESPUESTA
MUCHO	
POCO	
CASI NADA	
NADA	

4.2.3 TABLA DE CONTINGENCIA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS

Tabla de contingencia ¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son? * ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?

		¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?			Total
		mucho	poco	casi nada	
¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?	excelentes	Observadas 31	7	6	44
		Frecuencia esperada 22,9	10,6	10,6	44,0
	buenas	Observadas 18	22	9	49
		Frecuencia esperada 25,5	11,8	11,8	49,0
	regulares	Observadas 20	6	13	39
		Frecuencia esperada 20,3	9,4	9,4	39,0
	malas	Observadas 9	1	8	18
		Frecuencia esperada 9,4	4,3	4,3	18,0
	Total	Observadas 78	36	36	150
		Frecuencia esperada 78,0	36,0	36,0	150,0

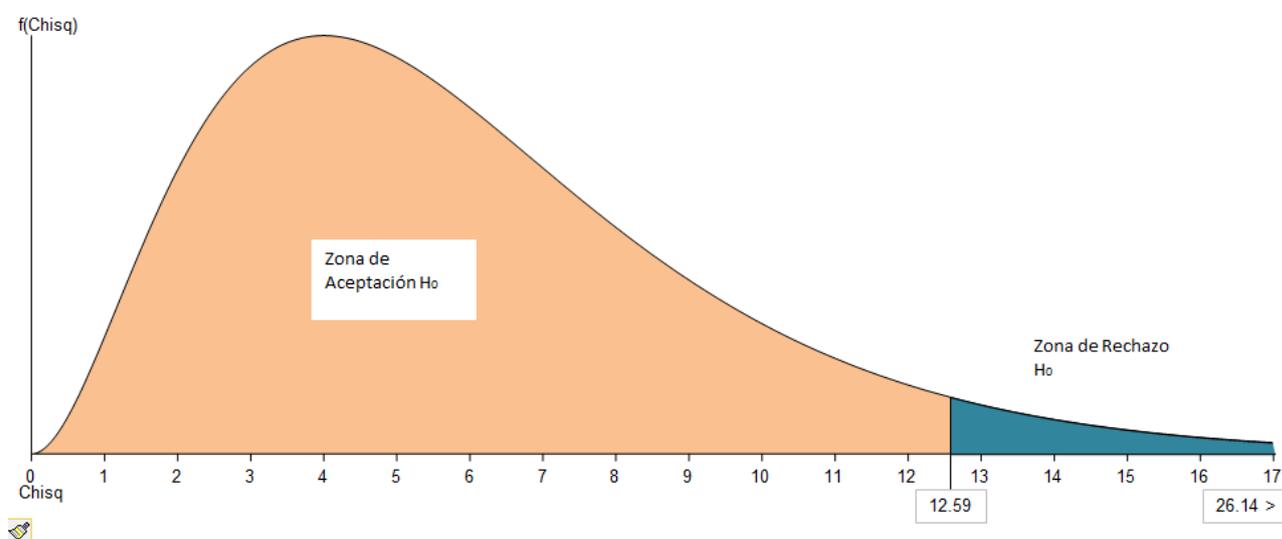
4.2.4 CALCULO DEL CHI – CUADRADO

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,137 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	25,400	6	,000
Asociación lineal por lineal	5,974	1	,015
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,32.

4.2.5. ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO



4.2.6 DECISIÓN / ACEPTACIÓN

Como el chi cuadrado calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se confirma que: Relaciones Públicas en la Generación de Responsabilidad Social de la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato., se concluye lo siguiente:

- La mayor parte del personal que tiene la empresa constituye un apoyo fundamental para el desarrollo productivo y social de la misma pero no todos los encuestados opinan lo mismo ya que no todos los colaboradores atribuyen con sus capacidades y sus sólidos conocimientos para que las actividades diarias de la Empresa sean realizadas con éxito.
- Industrias Catedral S.A. es una empresa naciente pero abierta a la mejora continua, con una actitud de servicio enmarcada desde sus autoridades lo que da

oportunidad a iniciar una capacitación en Responsabilidad Social Empresarial y hacerlas parte de las estrategias publicitarias de la organización.

- Una política esencial que debe asumir la empresa Industrias Catedral es la aplicación de un plan de capacitación en áreas importantes como la comunicación, para crecer y desarrollarse exitosamente.
- La mayoría del personal de la empresa Industrias Catedral estaría dispuesto a brindar su colaboración en la ejecución de proyectos sociales de la empresa, puesto que este tipo de programas ayudara a la empresa a relacionarse con la comunidad.
- Finalmente, se puede concluir que los empleados tienen un concepto positivo acerca de la imagen de la empresa y que consideran que podrían crecer a largo plazo adquiriendo nuevos conocimientos y aplicaciones sobre el tema de Responsabilidad Social y los beneficios que ofrece la empresa en relación a la competencia.

5.2. RECOMENDACIONES:

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la empresa Industria Catedral, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- Se recomienda socializar a todo el personal de la empresa Industrias Catedral S.A. del cantón Ambato, cuáles son los objetivos sociales de la empresa a través de exposiciones, conferencias, página web, eventos, etc.
- Se sugiere participar en las ferias ciudadanas organizadas por la gobernación que se realizan todos los meses en los cantones de la provincia y, de ese modo lograr una mayor difusión de los proyectos sociales que ejecuta la empresa.

- Apoyar a la empresa para que la aplicación de un plan de capacitación en áreas importantes como la comunicación permitan crecer a la empresa ante la sociedad y la competencia en lo que refiere al tema de Responsabilidad Social.
- Anunciar la ejecución de proyectos sociales para conseguir que la comunidad se involucre y participe activamente de los programas a realizarse con el fin de relacionarse empresa, comunidad.
- Finalmente , se debe comunicar a los empleados acerca de los cambios en la imagen de la empresa , ofreciéndoles la oportunidad de crecer en sus áreas de trabajo así como contribuyendo al crecimiento de la empresa ante la competencia

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de comunicación para impulsar la imagen de los proyectos sociales de la empresa Industrias Catedral S.A. En el cantón Ambato.

Institución Ejecutora: Empresa Industrias Catedral S.A. de la Ciudad de Ambato

Beneficiarios: Personal de la empresa

Ubicación: Av. Rodrigo Pachano y Maximiliano Rodríguez / Barrio San Vicente Izamba

Tiempo Estimado para la Ejecución:

Inicio: 26 de Marzo del 2013

Fin: 10 de Enero del 2016

Equipo Técnico Responsable:

Investigadora: Jacqueline Morejón

Gerente: Ing. Javier Buenaño

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Se ha considerado como antecedentes de la propuesta el estudio previo realizado en el proceso investigativo, la realización de los capítulos anteriores, luego de haber obtenido las conclusiones y recomendaciones de la investigación se considera la elaboración de un Plan de comunicación para incrementar la captación de clientes en la empresa, basada en un análisis del mercado, para de ese modo logra una adecuada captación de clientes a través de medios publicitarios en la empresa e incrementar su participación en el mercado.

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Así es como (GestioPolis, 2006) manifiesta que la comunicación digital requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

(Dario Rodriguez Mansilla,2001) Apunta que “la comunicación es entendida originalmente como un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados” (p. 120) lo que incluye aspectos con el mismo sentido para las personas que participan en el proceso y no sólo el transmitir algo.

Debido a un medio globalizado debemos tomar medidas para mantenernos en un mercado competitivo, el cual permita explotar las bondades de la hostería y difundir una adecuada comunicación para sus actuales y potenciales clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Dada la creciente aparición de nuevas empresas en el sector industrial se ve en la obligación de implementar una comunicación adecuada que permita difundir los servicios que contiene la empresa las cuales ayuden a obtener mayor ventaja competitiva frente a su competencia.

En los últimos años el sector industrial se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía nacional, sin embargo en la falta de información de la oferta empresarial hacia la población, ha ocasionado que ésta no explore diferentes campos , provocando que se visiten otras ciudades o países aledaños los cuales se mercadean en una forma más agresiva.

Con una comunicación adecuada producida para dar a conocer a otras emociones, sentimientos, formas de pensar, etc. a través de ciertos símbolos, signos y palabras que permitan que las demás personas reciban y entiendan el mensaje que se ha enviado. Así, comunicar no sólo significa enviar información o un mensaje, sino hacer que ésta sea común entre las personas involucradas en el proceso, lo que se llama comunicación eficaz, que más adelante se abordará.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el sector empresarial en nuestro país, y dar a conocer los beneficios y bondades que tiene la empresa Industrias Catedral se resalta la importancia del presente documento, en el cual, se propone un plan de comunicación, donde se plantean estrategias y tácticas os cuales permitirán fortalecer el consumo de nuestros productos que ofrece la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato.

4 OBJETIVOS

6.4.1. General

- Desarrollar un plan de comunicación para incrementar las relaciones de la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Específicos

- Realizar un análisis FODA, el cual ayude a la empresa a determinar las mejores estrategias competitivas y analizar su situación actual en el mercado.

- Seleccionar la estrategia más adecuada para obtener mayores ventajas competitivas que ayuden a la hostería a captar nuevos clientes.
- Determinar las acciones necesarias a tomar para que los resultados del plan de comunicación sean los esperados.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para el desarrollo de la presente propuesta se realizara un análisis interno y externo de la forma en que se lleva la publicidad actual con respecto a las relaciones públicas para la generación de responsabilidad social que permita mejor la relación empresa comunidad.

Organización

La empresa Industrias Catedral S.A., está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejorar su imagen social ante el mercado en el que se desenvuelve.

Legal

El Plan Nacional del Buen Vivir emprendido por la Presidencia de la República del Ecuador, ampara la ejecución de proyectos sociales que tienen como responsabilidad analizar las limitaciones y oportunidades que conllevan para su función de las leyes y medidas establecidas.

Económico

El diseño de estrategias de marketing social permitirá mejorar la imagen social y por ende elevar el nivel de participación en el mercado, por lo que se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad y las relaciones públicas de la empresa.

Las estrategias sociales planteadas son factibles por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de la empresa para invertir en la ejecución de la misma.

Operativo

La empresa Industrias Catedral S.A. cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, además existe predisposición de toda la empresa para desarrollar cambios y mejoras que permitan el desarrollo organizacional.

Tecnológica

La empresa Industrias Catedral S.A, cuenta con elementos tecnológicos adecuados para mejorar e implementar estrategias sociales, también cuenta con equipos de computación adecuados para el buen desenvolvimiento de sus departamentos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN LAS FASES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Para (Joan Vilaplana, 2012) , técnico de comunicación en Torre Jussana, lo primero que hay que realizar antes de hacer un plan de comunicación es:

1. **Análisis interno y externo:** En este apartado se debe estudiar a la organización y su entorno para identificar sus puntos fuertes y débiles. Además de la misión y el momento actual expuestos por Vilaplana, es importante también hacer un repaso a la historia de la empresa o institución (tanto a nivel general como comunicativo), conocer cuál es su visión, sus valores y su posición frente a la competencia. Todo esto nos permitirá elaborar un diagnóstico del momento actual de la compañía, nuestro punto de partida, que puede plasmarse de forma sencilla en un análisis foda. Un correcto análisis de la compañía y su entorno es el punto de partida que nos permitirá establecer unos objetivos de comunicación alineados con la estrategia empresarial.
2. **Objetivos de comunicación:** Una vez tenemos claro en qué punto estamos como organización, es mucho más sencillo establecer prioridades en cuanto a comunicación se refiere. Este punto debe responder claramente a la pregunta ¿en qué puede ayudarnos la comunicación? A la hora de establecer las metas de nuestro plan, Josep María Burgués, profesor de comunicación corporativa en la Universidad Ramón Llull y responsable del curso “Elaboración de un Plan de Comunicación“, que ofrece el Col·legi de Periodistes de Catalunya, aconseja centrarse en dos o tres objetivos, ya que de cada uno de ellos dependerán varias estrategias y acciones comunicativas.

3. **Definición de nuestros públicos objetivos:** “Si no se tienen claros los públicos es complicadísimo establecer las acciones comunicativas”, afirma Burgués. A la hora de identificar nuestras audiencias clave, respondiendo a la pregunta ¿a quién hemos de comunicar?, puede sernos de gran ayuda “hacer un listado de los diferentes públicos que mantienen o pueden mantener un vínculo con la entidad”, como aconseja Sonia Muñoz. Una correcta segmentación nos ayudará a establecer mucho mejor las estrategias y acciones de comunicación en función del público al que vayan destinadas.
4. Tal vez es el punto más complicado de definir, ya que está a caballo entre los objetivos y las acciones. Las estrategias serían las ideas clave a desarrollar en las acciones de comunicación, sus ejes centrales, y responderían a la pregunta ¿qué hay que comunicar? Al igual que en el apartado anterior, Burgués aconseja un máximo de dos o tres estrategias.
5. **Acciones:** Llegamos aquí a la parte más práctica del plan: establecer actividades concretas, basadas en las estrategias que hemos fijado, que nos permitan alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. O, lo que es lo mismo, ¿cómo debemos comunicar lo que queremos? Es muy importante fijar un calendario de actuación y pensar en cómo podremos medir el resultado de estas acciones. El hecho de que las actividades deban ser medibles no está reñido con la creatividad. “La creatividad es un tema de actitud, todos somos y podemos ser creativos”, nos recuerda Josep María Burgués.
6. **Seguimiento y evaluación:** Una vez llevadas a cabo las acciones, y teniendo en cuenta los criterios de medición que hemos establecido en el punto anterior (por ejemplo cuántos medios han recogido nuestra acción, cuántas personas han acudido al acto y cuántas teníamos previsto que acudieran, si la difusión en redes sociales ha cumplido o no nuestras expectativas...), hay que valorar el grado de éxito de cada acción en particular y del plan de comunicación en general. Responder a las preguntas ¿lo hemos hecho bien?, ¿nos ha servido? nos permitirá ir modificando nuestro plan y mejorar nuestras futuras acciones.

6.7 METODOLOGÍA

1. Análisis interno y externo

Misión

Producimos y comercializamos harina de trigo, fideos, avena, afrechos y velas de parafina, en base al compromiso del personal, ayudado por la tecnología apropiada, que nos permita satisfacer las necesidades del cliente de manera pronta y oportuna, para generar rentabilidad de los accionistas y trabajadores, apoyando el desarrollo de la comunidad.

Visión

Industria Catedral S.A., se proyecta al 2020 como una empresa competitiva, con presencia nacional e internacional especialmente con el sur de Colombia, con tecnología adecuada, procesos eficaces en la producción y comercialización de productos de consumo masivo, para satisfacer las necesidades de los clientes; con filosofía de óptima calidad y servicio.

Valores corporativos

Liderazgo

Ser líder es ser modelo, ser maestros, ser facilitador, ser integrador. Buscando el mejoramiento continuo para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

Ética y Profesionalismo

Ofrecemos productos de calidad, con eficiencia, eficacia. Que el marco ideológico orienta nuestra gestión diaria y que este se convierta en el espacio de expresión constante, imparcial, respecto, transparencia, confiabilidad, franqueza y conciencia profesional.

Trabajo en equipo.

Complementos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

Calidad de Producto.

Ofrecer nuestros productos o servicios para la completa satisfacción de nuestros clientes a precios competitivos.

Responsabilidad Social.

Delegación de tareas a sus subordinados desarrollando cada una de sus habilidades para el cumplimiento eficaz para lograr una excelente rentabilidad.

Respeto de la dignidad humana

Valoramos a todas las personas consideramos su dignidad y aceptamos el derecho que tiene a ser diferentes. Nuestros clientes son nuestra razón de ser; nuestros colaboradores y proveedores son nuestros socios estratégicos. Sin ellos nuestra empresa no puede permitir su propósito por eso respetaremos los compromisos acordados con cada uno de ellos

Vocación de servicio al cliente

Es la actitud del personal de la empresa, entender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

FORTALEZAS

- 1.- Conocimiento de los proyectos sociales por parte de los clientes internos.
- 2.- Implementación de proyectos sociales.
- 3.- Costos bajos de nuestros productos.

OPORTUNIDADES

- 1.- Demanda de productos y servicios sociales.
- 2.- Apoyo de los miembros de la empresa en todos los proyectos sociales.
- 3.- Aceptación de la sociedad en lo que se refiere a proyectos y temas sociales.

DEBILIDADES

- 1.- El actual Plan de Marketing no satisface las necesidades de la empresa Industrias Catedral en el ámbito social.
- 2.- Escaso uso de publicidad en el segmento social
- 3.- Las estrategias sociales actuales no sirven como una herramienta de trabajo que facilite el desarrollo de las actividades.

AMENAZAS

- 1.- La competencia trabaja de mejor manera el ámbito social.
- 2.- La competencia trabaja con fondos propios para la ejecución temas sociales.
- 3.- Trabajadores de la competencia brindan una mejor atención al cliente.

Elaborado por: Jacqueline Morejón

Entre los factores que influyen en la empresa Industrias Catedral S.A podemos establecer 4:

- Económicos
- Cultural y social
- Políticos
- Demográficos.

FACTORES ECONÓMICOS OPORTUNIDADES

- Apoyo financiero con el desarrollo de los créditos a los empresarios por parte de la CFN.
- El gobierno nacional está promoviendo oportunidades innovadoras de prácticas comerciales a fin de fomentar principios democráticos y liberalización del mercado
- Formar alianzas con las instituciones públicas.

AMENAZAS

- Tendencia al alza de precios de los productos e insumos de consumo masivo.
- Incremento de los porcentajes de las tasas de interés en los préstamos.
- Índice delincencial.

FACTORES POLÍTICO OPORTUNIDADES

- Aprovechar los proyectos del gobierno.
- Tener un gobierno estable con leyes en pos del desarrollo del país.
- Contar con organismos legalmente constituidos y con un menor nivel de corrupción.

AMENAZAS

- Políticas confusas
- Ruptura de lazos de amistad entre países dificultando la entrada de maquinarias al país.
- Lentitud en el desarrollo tecnológico.

FACTORES SOCIAL Y CULTURAL

OPORTUNIDADES

- Conocer los principales gustos y preferencias de los consumidores.
- Diversidad de servicios y productos que ofrece la empresa.
- Personal joven con experiencia y dinamismo.

AMENAZAS

- El medio no está informado de los servicios que ofrece la empresa.
- Reformas al sistema de seguridad social.
- Creación de nuevas empresas con similares o mejor servicios y productos.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población, incremento de la demanda
- La empresa está ubicada estratégicamente en un lugar urbano que permite ser localizada con facilidad.

AMENAZAS

- Competencia con similares o mejores servicios.
- Fenómenos naturales
- Incremento de precios.

ANÁLISIS DE SECTOR INDUSTRIAL DE PORTER

A continuación se muestran los factores claves del éxito de la empresa, en comparación con dos de sus competidores directos.

**MATRIZ DE EVOLUCIÓN PONDERADA DE FORTALEZAS
COMPETITIVAS**

FACTORES CLAVES DEL EXITO	PESO	INDUSTRIAS CATEDRAL		PASTIFICIO AMBATO C.A		ALICORP S.A FIDEOS DON VICTORIO	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
Precios Accesibles	0.20	6	1.2	6	1.2	5	1
Infraestructura	0.25	6	1.5	7	1.75	8	2
Manejo Administrativo Profesional	0.10	7	0.70	7	0.70	7	0.70
Logística de Distribución Comercial	0.10	6	0.60	6	0.60	7	0.70
Calidad del Producto	0.15	6	0.90	6	0.90	7	1.05
Variedad de Productos	0.20	6	1.2	6	1.2	6	1.20
Servicio al Cliente	0.12	8	0.96	7	0.84	7	0.84
	1.00		7.06		6.2		7.49

Fuente: Administración Estratégica (Luis Tomaselli Salinas)

Elaborado por: Jacqueline Morejón

Análisis

La matriz nos permite relacionar a la empresa con su entorno, el análisis nos ayuda a identificar las fortalezas, debilidades de la empresa así como las oportunidades que le afectan dentro del mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseña la estrategia

De acuerdo a los factores claves de éxito que analizamos nos dimos cuenta que nos encontramos en el segundo lugar con 7.06 puntos mientras que nuestra competencia Fideos Don Victorio de encuentra en el primer lugar con una puntuación de 7.49 puntos.

2. Objetivos de comunicación

Objetivo General

Desarrollar una efectiva comunicación en los medios, difundiendo los servicios y productos que ofrece la empresa Industrias Catedral a los usuarios de este nuevo contexto de comunicación.

Objetivos Específicos

- Creación e implementación de las redes sociales para dar a conocer las bondades que posee la empresa.
- Diseñar una publicidad adecuada para cautivar la atención de los actuales y potenciales clientes mediante herramientas que permitan su diseño.
- Emitir mensajes publicitarios mediante vallas, publicidad móvil y redes sociales como Facebook que permita informar de manera eficaz a los usuarios sobre los servicios y productos que posee la empresa.
- Difundir estrategias de promoción que ayuden a ser competitivos en el mercado.

3. Definición de nuestros públicos objetivos

El presente plan de comunicación está dirigido a los actuales y potenciales clientes, hombres y mujeres de 18 años en adelante, de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato especialmente al quintil uno que es de estrato social alto, debido a su poder adquisitivo.

4. Estrategias

Las siguientes estrategias de publicidad en las redes sociales se deben ser tratadas con la misma o mayor seriedad que otras acciones de publicidad. Teniendo en cuenta que es ahí donde ahora está la comunicación más rápida y directa con los clientes.

Estrategia de publicidad en Redes Sociales

1. Conectividad

Tratar de estar siempre conectados y vinculados a nuestros actuales y potenciales clientes, resolviendo inquietudes y dudas de los usuarios de la empresa. Agradecer por los comentarios emitidos y si por contrario los comentarios no son agradables porque existen usuarios que agreden a la institución sencillamente los comentarios se los puede borrar y continuar con los comentarios que son productivos.

2. Honestidad

Trabajar siempre con los valores corporativos de la empresa, emitir una publicidad honesta, y al momento de comentar realizarlo de la misma manera así los comentarios emitidos no sean del agrado de la empresa.

3. Ser humano

El éxito en las redes sociales es manipular la parte humana. Es decir respetar su intimidad y lanzar publicidad cuando sea necesario con mensajes e imágenes que al público le atraiga y sea de su agrado.

4. Generosidad

Para que nuestra estrategia tenga éxito debemos ser muy cuidadosos y tratar de dar y esperar a recibir es decir, cuando desee información en este caso de la empresa no crean que van a usar o adquirir sus productos, pero responder con la cordialidad y atención que todas las personas nos merecemos va a ser de utilidad.

Diseño de la estrategia

El diseño de Facebook que permitan difundir los productos de la empresa Industrias Catedral por medio de la publicidad en estas redes.

Aplicación de las estrategias

Para alcanzar el impacto de la estrategia se realizara las siguientes tácticas:

- Aplicación de la publicidad en redes sociales

Aplicación en Facebook



Imagen corporativa de la empresa



Perfil de la empresa

Cada mañana el panadero se levanta hacer su pan con **Harina Catedral**

DE VERDAD Industrias Catedral S.A.
Negocio local

INDUSTRIAS ATEDRAL S.A.

Te gusta | Sigues esta página | Mensaje

PERSONAS

378 Me gusta

Industrias Catedral S.A.
1 de enero

Emisión de información adecuada

Cada mañana el panadero se levanta hacer su pan con **Harina Catedral**

DE VERDAD Industrias Catedral S.A.
Negocio local

INDUSTRIAS ATEDRAL S.A.

Te gusta | Sigues esta página | Mensaje

Biografía **Información** Fotos Me gusta

Información

Misión
Producimos y comercializamos Harina de Trigo, Afrechos, Fideos, Avena, y Velas de parafina en base al compromiso del personal, ayudado por tecnología apropiada que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera pronta y oportuna, para generar rentabilidad de los accionistas y trabajadores, apoyando el desarrollo de la comunidad y respetando el medio ambiente

Descripción de la empresa
Somos un grupo empresarial que manufactura y comercializa derivados del trigo y la parafina utilizando insumos que cumplen con parámetros de calidad, mejorando continuamente para satisfacer los requerimientos de los clientes

Información básica

Se unió a Facebook: 07/01/2011

Situación geográfica: Av. Rodrigo Paohano entre Batallón Montecristi y Cabo Primero Segundo Quiroz, Ambato

Premios: ISO 9001:2000

Horario: lun - vie: 8:00 - 18:00
sáb: 9:00 - 12:00

Productos: Productos derivados de trigo:
- Harina Comercial
- Harina Panadera
- Afrecho
- Semita
- Pasta blanca: fideo corto y enroscado
- Pasta amarilla: fideo corto

Productos derivados de la Parafina:
- Vela corta
- Vela aromatizada
- Velones aromatizados

Aplicación de Publicidad Móvil



Soportes:**Medio interactivo:**

Facebook

Publicidad móvil

Formatos:

Se publicara mensajes e imágenes atractivas todo el día, es decir cada día se emitirá diferentes imágenes y mensajes para evitar el aburrimiento del usuario.

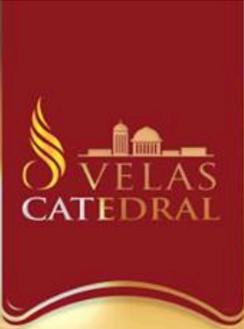
Acciones especiales

Se realizara promociones por medio de Facebook para atraer al público, se realizara estas promociones en días especiales como: el día de la madre, padre, familia, celebraciones especiales, cumpleaños, días festivos, y otros eventos que permitan realizar este tipo de promociones.

5. Acciones

Y la acción de la publicidad será medida en base a los comentarios y likes que sean emitidos por los usuarios, a la vez por sus seguidores y a su vez por los comentarios publicados.





SEMANA SANTA
"Días de **AMOR, MEDITACIÓN**
CELEBRACIÓN y **FE** cristiana"

 **INDUSTRIAS
CATEDRAL S.A.**

Promociones



The advertisement features a central image of five food packages from Industrias Catedral S.A. arranged on a wooden table. From left to right: a package of 'PASTA' (long thin pasta), a package of 'Harina de Trigo' (wheat flour) with a 'Catedral' logo, a package of 'Avena' (oatmeal) labeled '100% natural' and 'Vida con más energía!!', and two more packages of 'PASTA' (shorter pasta). Above the packages is the company logo, a stylized gear with a flame, and the text 'INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.'. Below the packages, a red banner contains the text 'Ahora en todos los almacenes' followed by the 'Tio' logo and 'encuentra nuestro COMBO FAMILIAR'.

Ahora en todos los almacenes  encuentra nuestro **COMBO FAMILIAR**

Emisión de mensajes positivos



6.8 ADMINISTRACIÓN

Dentro de la empresa es necesario que establezca los responsables que estarán a cargo de la gestión de las acciones de publicidad.

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

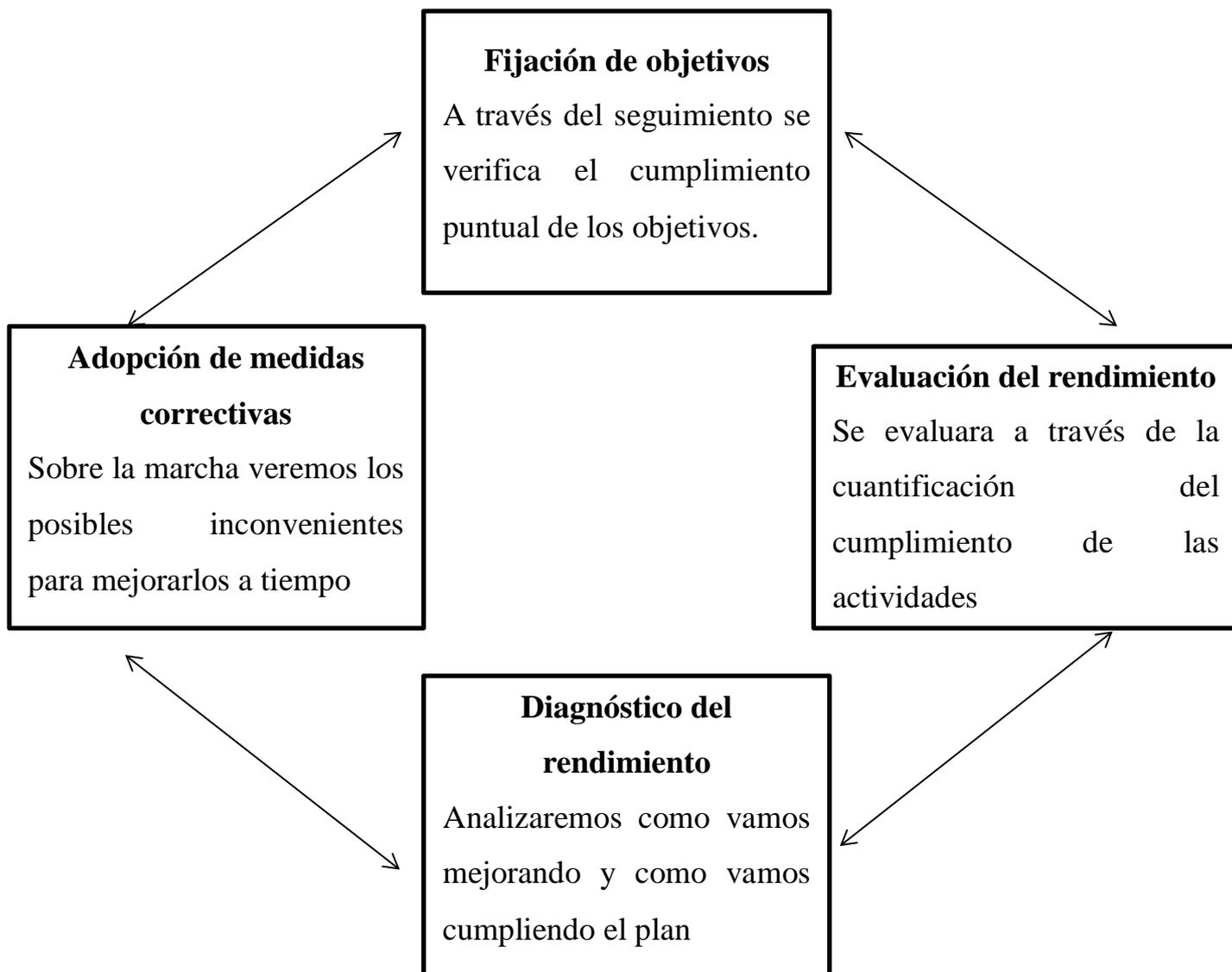
OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	MECANISMOS DE SEGUIMIENTO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHA INICIAL DE LA ACTIVIDAD	FECHA FINAL DE LA ACTIVIDAD
Realizar un análisis FODA, el cual ayude a la empresa Industrias Catedral a determinar las mejores estrategias competitivas y analizar su situación actual en el mercado	Realizar un análisis foda	Un análisis interno y externo de la empresa	Administración	130,00	Gerente general	1 de junio del 2015	Enero 2016

Seleccionar la estrategia más adecuada para obtener mayores ventajas competitivas que ayuden a la empresa a captar nuevos clientes.	Realizar las estrategias para la publicidad en redes sociales y captar clientes.	Crear perfiles en Redes electrónica de contactos	Reporte de visitas Reportes de comentarios Reportes de likes	125,00	Gerente general	1 de junio del 2015	Enero 2016
Determinar las acciones necesarias a tomar para que los resultados del plan de comunicación digital sean los esperados.	Realizar una adecuada comunicación.	Realizar adecuado texto e imágenes para la publicidad digital. Promociones	Panel de Control Emisión y publicación de mensajes positivos. Días especiales	500,00	Gerente general	1 de junio del 2015	Enero 2016

Elaborado por: Jacqueline Morejón

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Una vez realizado el plan es necesario buscar medidas para evaluar y controlar que se cumplan todas las actividades planteadas. Es importante que la gerente de la empresa esté de acuerdo con que se debe ejecutar todas las actividades ya que son necesarias para lograr el objetivo planteado y será ella la encargada de llevarlas a cabo



Elaborado por: Jacqueline Morejón

BIBLIOGRAFÍA

- Alan, A. (2009). *MARKETING SOCIAL. EMPRESARIOS DEL MILENIUM*, 33-38.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorias de la Comunicacion*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Alvarez, N. (2011). *Marketing Corporativo*. cisko.
- BARCO, J. M. (4 de MAYO de 2010). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Recuperado el 18 de 12 de 2012, de *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*: <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=6>
- CAMINO, D. (2000). “*Creación de un Plan de Relaciones Públicas para una Empresa*”. SANTO DOMINGO: UNIVERSIDAD DOMINICANA O&M.
- Cobal, D. L. (21 de mayo de 2010). *Endesa Chile*. Recuperado el 20 de 12 de 2012, de Endesa Chile: http://www.endesa.cl/Endesa_Chile/gobierno_corporativo/Pol%C3%ADtica_de_Responsabilidad_Social.pdf
- DAZA., R. P. (2002). *Estudios Gerenciales*. Print Version Issn.
- Dr.Bejar. (2010). *Categorías Fundamentales*. España: Universad de Juan Carlos de España.
- economia, A. (18 de 03 de 2008). *Pro Ecuador* . Recuperado el 26 de 11 de 26, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/03/16/sector-industrial-de-ecuador-crece-17-entre-2010-y-2011/>
- ESPARCIA, A. C. (2009). *RELACIONES PUBLICAS TEORIA E HISTORIA*. En A. C. ESPARCIA. BARCELONA: UOC.
- Fiske, J. (1982). *Comunicacion*. Chile: Universidad de Chile.
- García., M. M. (18 de septiembre de 2001). *RRPP net*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>
- Grönroos, C. (2006). *Marketing y Gestion de Servicios*. Diaz de Santos S.A.
- HELD, D. C. (2008). *APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA COMO DISCIPLINA*. BOGOTÁ: APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COLOMBIA COMO DISCIPLINA.

- HIDALGO, D. (2004). *“TENDENCIAS Y PROYECCIONES DE LA OFERTA LABORAL PARA LOS PROFESIONALES DE RELACIONES PUBLICAS.* QUITO: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIONAL.
- Horna, L. (2009). Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base. *REVISTA POLITECNICA*, 232.
- Jorge, T. V. (2009). *MERCADO.* BOGOTA.
- KOTLER, P. (2006). *DIRECCION DEL MARKETING - conceptos esenciales.* Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2012). MARKETING. En P. Kotler, *MARKETING* (14 ed., pág. 613). MEXICO: APOLO S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). Mexico: Pearson.
- MANTUANO, M. H. (2007). *“EVALUACIÓN DEL NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE AIESEC EN MANTA Y GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2007”.* MANABI: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI.
- Martini, L. N. (19 de Diciembre de 2012). *Portal de Relaciones Publicas.* Recuperado el 19 de 12 de 2012, de Portal de Relaciones Publicas: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Michael, P. (2010). COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. *EMPRESARIOS DEL MILENIUM*, 23-25.
- Momberg, M. M. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL.* Chile: UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA.
- Muñoz, A. L. (16 de NOVIEMBRE de 2010). *UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.* Recuperado el 28 de SEPTIEMBRE de 2012, de UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI: <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>
- MUÑOZ, P. V. (2011). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.* Quito: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE ECUADOR.
- Norberto, M. (2010). *Comunicacion Cooperativa.* Argentina.
- Orozco, L. M. (5 de ABRIL de 2011). *AHK.* Recuperado el 19 de DICIEMBRE de 2012, de AHK: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

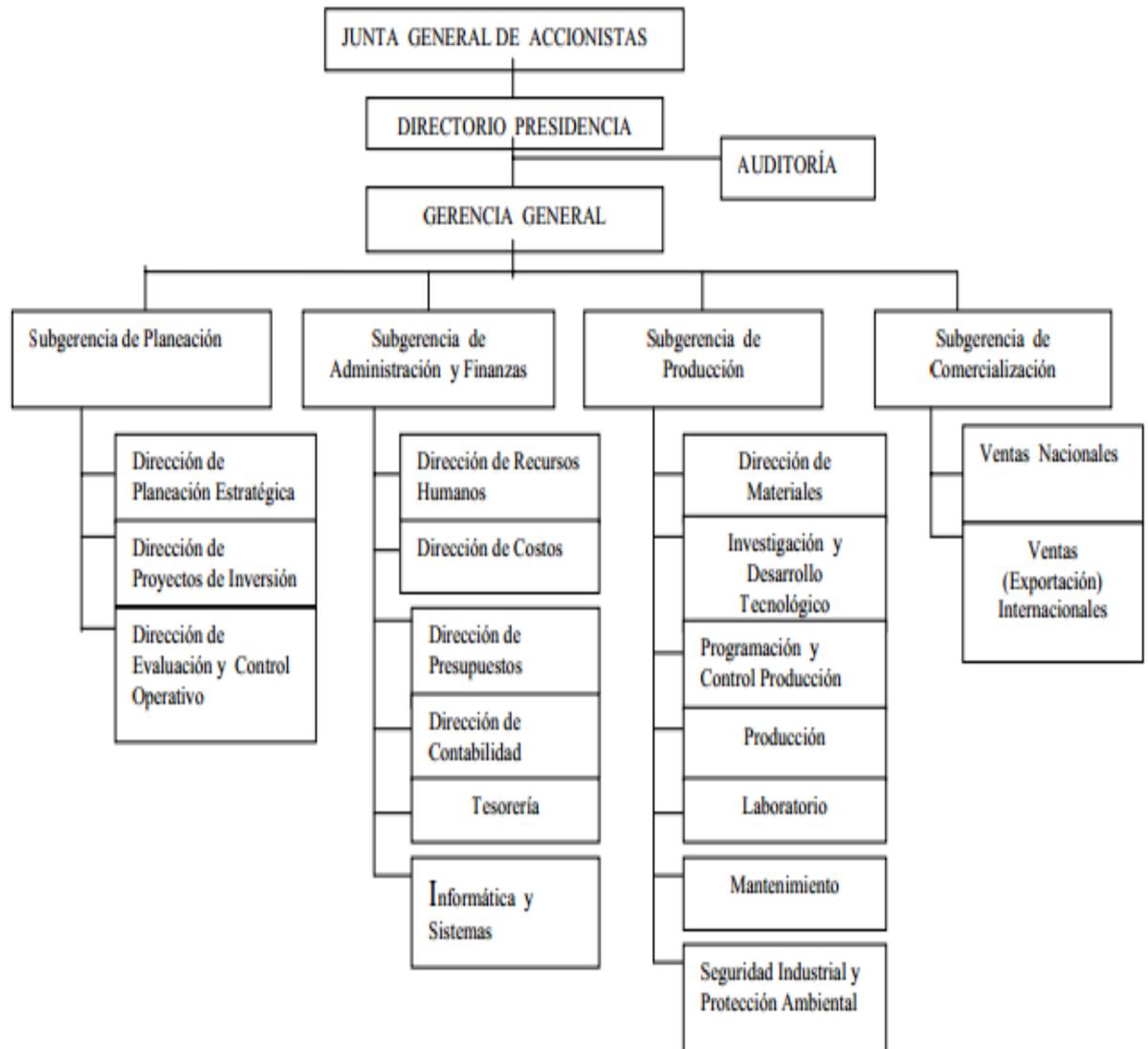
Pasquali, A. (1978). *Comunicacion Social*. Barcelona.

Río, C. d. (2005). *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas*. España: Universidad Complutense de Madrid .

Ullauri, O. W. (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato.

ANEXOS

ANEXO 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A





CUESTIONARIO

OBJETIVO: Establecer conocimiento y aplicación de Relaciones Publicas y RSE en la empresa Industrias Catedral S.A.

Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta, y seleccione con un X la respuesta correcta según su criterio.

1. ¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa Industrias Catedral S.A.?

ESCALA	Respuesta
RADIO	
TELEVISIÓN	
PRENSA	
INTERNET	

2. ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial?

ESCALA	RESPUESTA
MUCHO	
POCO	
CASI NADA	
NADA	

3. ¿De qué forma se considera que se está cumpliendo con la misión, visión y Objetivos de la empresa Industrias Catedral S.A.?

ESCALA	RESPUESTA
BUENA	
EFICIENTE	
REGULAR	
MALA	

4. **¿La Imagen Corporativa de Industrias Catedral S.A actualmente es?**

ESCALA	RESPUESTA
EXCELENTE	
BUENA	
REGULAR	
DEFICIENTE	

5. **¿Las actuales estrategias de relaciones públicas usted considera que son?**

ESCALA	RESPUESTA
EXCELENTES	
BUENAS	
REGULARES	
MALAS	

6. **¿Conoce el plan de relaciones públicas?**

ESCALA	RESPUESTA
MUCHO	
POCO	
CASI NADA	
NADA	

7. **¿Se ha organizado algún evento en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte de Industrias Catedral S.A.?**

ESCALA	RESPUESTA
SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
MUY POCO	
NADA	

8. **¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A. al aplicar estrategias de relaciones públicas relacionadas a la responsabilidad social?**

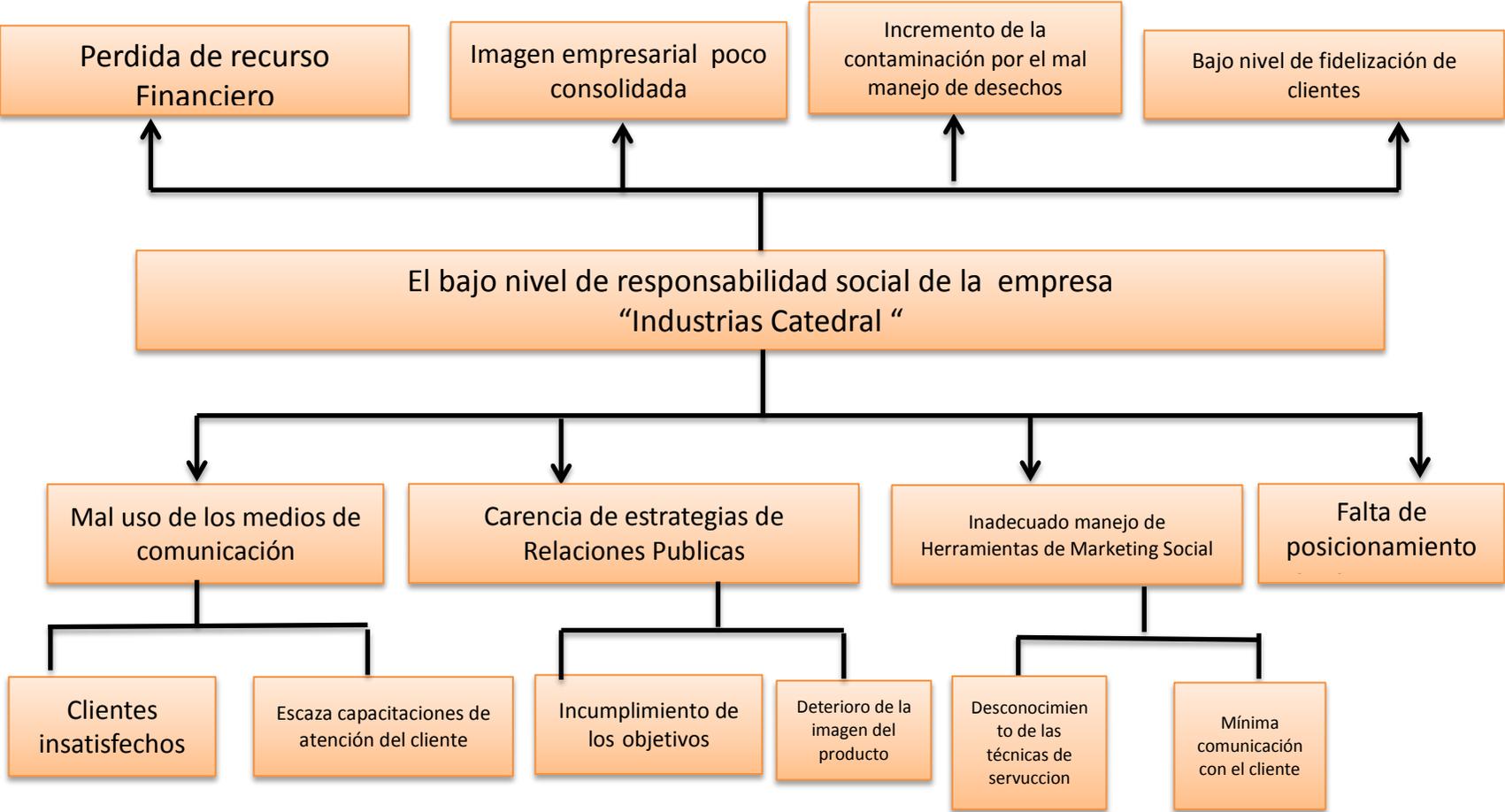
ESCALA	RESPUESTA
MUCHO	
POCO	
CASI NADA	
NADA	

9. ¿Qué aspectos considera que la empresa debería preocuparse en RSE?

ESCALA	RESPUESTA
Familia de trabajadores	
Comunidad	
Medio ambiente	
Pago de tributos	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO 3: ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 4: MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA

