



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”.

Trabajo de Graduación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Autora: Bettsy Adriana Malisa López

Tutor: Dr. Guillermo García

Ambato – Ecuador

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el tema **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**; de la señora Bettsy Adriana Malisa López, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la universidad técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y meritos 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 .

Ambato, Junio 25 de 2010

.....
Lcdo. Guillermo García
TUTOR
C.I. 0603261991

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**, elaborado por Bettsy Adriana Malisa López, estudiante de carrera de Comunicación Social, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.. ..

Para constancia firma

.....
PRESIDENTE

.....
DELEGADO

.....
DELEGADO

AUTORÍA

Yo, Bettsy Adriana Malisa López con C.I. 0502347149; tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**; como también los contenidos presentados ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Ambato, Junio 25 de 2010

AUTORA

Bettsy Adriana Malisa López
C.I. 0502347149

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico esta tesis a toda mi familia, en especial a mi esposo Paúl y mis pequeños angelitos Angie y Álvaro Ruiz por su paciencia y comprensión, porque son las personas que más han sufrido las consecuencias del trabajo realizado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la fortaleza, de igual manera no puedo olvidar la educación impartida por mis maestros durante mi vida universitaria para ser una persona de éxito.

INDICE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AUTORIA	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPITULO I:

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Análisis Critico.....	8
Prognosis.....	9
Formulación del problema.....	10
Interrogantes de la investigación.....	10
Delimitación de la investigación.....	10
Justificación.....	11
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

Antecedentes investigativos.....	15
Fundamentación Filosófica.....	18
Fundamentación Ontológica.....	18
Fundamentación Legal.....	18
Categorías Fundamentales.....	24
Hipótesis.....	60
Señalamiento de Variables.....	60

CAPITULO III:

METODOLOGÍA.

Enfoques de la Investigación.....	61
Modalidades de la Investigación.....	61
Niveles o tipos de la Investigación.....	61
Población y Muestra.....	63
Operacionalización de Variables.....	66
Recolección de Información.....	68

CAPITULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Cuestionario Entrevista.....	70
Cuestionario para Encuesta #1.....	72
Cuestionario Encuesta #2.....	83
Verificación de Hipótesis.....	94

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98

**CAPITULO VI:
PROPUESTA.**

Tema.....	99
Datos Informativos.....	99
Antecedentes de la propuesta.....	100
Justificación.....	102
Objetivos.....	106
Análisis de Factibilidad.....	108
Fundamentación.....	108
Metodología Modelo Operativo.....	112
Administración.....	143
Previsión de la evaluación.....	147

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía.....	148
Anexos.....	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.1 Población.....	63
Cuadro N.2 Muestra.....	64
Cuadro N. 3 Matriz Operacionalización de Variable Independiente.....	63
Cuadro N.4 Matriz Operacionalización de Variable Dependiente.....	67
Cuadro N.5 Plan para la recolección de la Información.....	68
Cuadro N. 6 Entrevista.....	71
Cuadro N. 7 Estrategias Publicitarias.....	73
Cuadro N.8 Canales de Comunicación.....	74
Cuadro N.9 Imagen.....	75
Cuadro N.10 Plan de Estrategias	76
Cuadro N.11 Responsabilidad Social Empresarial.....	77
Cuadro N.12 Estrategias Publicitarias y RSE.....	78
Cuadro N.13 Misión Visión y Objetivos.....	79
Cuadro N.14 Publicidad.....	80
Cuadro N.15 Responsabilidad Social Empresarial.....	81
Cuadro N.16 Estrategias Publicitarias y RSE.....	82
Cuadro N.17 CONRESPOP.....	84
Cuadro N.18 Atención al Cliente.....	85
Cuadro N.19 Información.....	86
Cuadro N.20 Promociones.....	87
Cuadro N.21 Programas.....	88
Cuadro N.22 Responsabilidad Social Empresarial.....	89
Cuadro N.23 CONRESPOP.....	90
Cuadro N.24 PREFERENCIA.....	91
Cuadro N.25 PUBLICIDAD	92
Cuadro N.26 IMAGEN	93
Cuadro N.27 PLAN DE FASES	113
Cuadro N.28 ACCIONES Y MECANISMOS	116
Cuadro N.29 TÉCNICAS COMUNICACIONALES.....	117
Cuadro N.30 ALCANCES DE LA RSE	142
Cuadro N.31 MODELO OPERATIVO.....	143

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N.1 Árbol de Problema.....	7
Gráfico N.2 Categorías Fundamentales.....	24
Gráfico N.3 Constelación de Variable Independiente	25
Gráfico N.4 Constelación de Variable Dependiente.....	26
Gráfico N.5 Estrategias Publicitarias.....	73
Gráfico N.6 Canales de Comunicación.....	74
Gráfico N.7 Imagen.....	75
Gráfico N.8 Plan de Estrategias.....	76
Gráfico N.9 Responsabilidad Social Empresarial.....	77
Gráfico N.10 Estrategias Publicitarias y RSE.....	78
Gráfico N.11 Misión Visión y Objetivos.....	79
Gráfico N.12 Publicidad.....	80
Gráfico N.13 Responsabilidad Social Empresarial.....	81
Gráfico N.14 Estrategias Publicitarias y RSE.....	82
Gráfico N.15 CONRESPOP.....	84
Gráfico N.16 Atención al Cliente.....	85
Gráfico N.17 Información.....	86
Gráfico N.18 Promociones.....	87
Gráfico N.19 Programas.....	88
Gráfico N.20 Responsabilidad Social Empresarial.....	89
Gráfico N.21 CONRESPOP.....	90
Gráfico N.22 Preferencia.....	91
Gráfico N.23 Publicidad.....	92
Gráfico N.24 Imagen	93

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU
RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP
EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”.**

Autora: Betsy Malisa
Tutor: Lcdo. Guillermo García
Fecha: Ambato, Junio 2010

RESUMEN EJECUTIVO

Las decisiones estratégicas comprometen juicios de valor que dependen en gran medida de las actitudes percepciones y consideraciones de las personas; determinando así la dirección y el éxito de las organizaciones. Esta época ha sido denominada como la era de las estrategias ya que no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno. Traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado, ya que se integra como un importante factor dentro de las estrategias publicitarias, relacionando de esta manera los elementos persuasivos de la publicidad y la utilización como recurso publicitario la responsabilidad social empresarial.

INTRODUCCION

El tema de la investigación es: **“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO DEL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”**

Encontrar un punto de relación y beneficio mutuo entre las estrategias publicitarias y la responsabilidad social de una empresa tiene con la sociedad implica asumir compromisos con los medios comunicacionales, grupos de interés, y temas sociales que la entidad decida emitir en su publicidad, es decir establecer responsabilidades con los focos vulnerables de la sociedad.

La presentación del estudio será distribuida por capítulos; El **CAPITULO I:** Expondrá el objeto de la investigación, enunciando el tema que sintetiza el trabajo investigativo, vinculando variables como estrategias publicitarias corporativas y la responsabilidad social empresarial, a través de la contextualización en contexto macro, meso y micro para plantear el problema dentro de nuestra realidad, y como recurso metodológico presentamos un árbol de problemas que permite realizar un análisis crítico, poder justificar el ¿por qué? de la investigación, y puntualizar los objetivos que se piensa alcanzar.

En el **CAPITULO II:** Fundamentaremos la investigación con antecedentes previos que sirvan de soporte a la misma, orientaremos filosófica, ontológicamente y axiológicamente, para poder determinar las categorías fundamentales de las estrategias publicitarias corporativas y la responsabilidad social empresarial, a través de un gráfico de inclusión de variables, para determinar una hipótesis, respuesta tentativa al problema.

El **CAPITULO III:** Plantea la Metodología, es decir ¿Cómo y con qué se va a investigar? Esto en cuanto al enfoque, la modalidad el tipo de investigación;

y de esta manera poder determinar la población, y la muestra para poder realizar la operacionalización de variables, importante recurso que nos permite pasar de lo abstracto a lo concreto basados en la hipótesis planteada, esto es la primera pauta para permitir un análisis al problema de la empresa **CONRESPOP**, para posteriormente realizar un plan para procesar la información.

El **CAPITULO IV**: se establece un análisis de los resultados emitidos por las técnicas e instrumentos como la entrevista y la encuesta, utilizados para analizar el problema, tanto en las actuales estrategias publicitarias corporativas utilizadas, como en el desconocimiento de lo que significa la responsabilidad social empresarial, resultados que permitirá acceder a la compañía **CONRESPOP**, optar por una propuesta de solución.

En el **CAPITULO V**, se presentará las conclusiones y recomendaciones que la investigación ha producido, para poder dar inicio a la propuesta correspondiente.

El **CAPITULO VI** es el más importante que tenemos aquí se expone la propuesta que busca solucionar al problema investigado, esta situará a la empresa **CONRESPOP** a mejorar sus estrategias publicitarias relacionándola con la responsabilidad social empresarial.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema

“LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS CORPORATIVAS Y SU RELACION CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP DE LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO DEL PRIMER TRIMESTRE DEL 2010”

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

Los medios de comunicación social y el proceso de globalización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, ya sea haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo; pero los consumidores cada vez más eligen marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial; el Ecuador no es ajeno a esta realidad pues cada vez se encuentra a la vanguardia, ya sea a través de proyectos de desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados, el caso es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es cada vez un concepto más cercano para las empresas ecuatorianas. Según el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (RSE), entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de RSE. Esto es bastante alentador,

ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país; y puede convertirse en una ventaja para el Ecuador el que haya ingresado a esta dinámica recientemente, ya que toda la experiencia de países vecinos sirve directamente, como es el caso del Brasil, en donde la RSE lleva más de 10 años de acción.

Los programas, de RSE están bastante extendidos en Europa, por lo que pueden tener un mayor impacto en América Latina gracias al desarrollo e implementación de la ISO 29 000, que empezará a funcionar en 2010. Este reconocimiento le dará valor agregado a los bienes y servicios ya que indicará que las empresas que los producen practican la RSE y eso en varios mercados, como el europeo, es un requisito fundamental. Y si bien el Ecuador se encuentra en una situación socio política económica variable, donde aún no se asegura para el empresario esa confianza y seguridad gobierno-empresa, los problemas sociales van en aumento, por lo que la presencia de la entidad privada se hace cada vez más necesaria, para organizar programas de apoyo a la comunidad; y quizás así ser un paliativo a la creciente brecha de desigualdades que mantiene el Ecuador.

Ha esto acotamos la estrategia publicitaria como la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto; de tal forma que en su mayoría las publicidades al ser emitidas no asumen su responsabilidad con la sociedad.

Meso

La provincia de Cotopaxi, ha mostrado un aumento exponencial en su desarrollo económico, y ha entendido la importancia que tiene el consumidor para mantenerse en el negocio, por lo que cada vez atiende más el área de publicidad corporativa.

No obstante el auge de las comunicaciones y, por tanto, el crecimiento de la cantidad de información y el desarrollo de la sensibilidad social por la dignidad de la persona, ha hecho surgir paulatinamente una serie de exigencias que los dirigentes empresariales, con mayor o menor reticencia, comenzaron a vislumbrar como parte integral del respeto social y que, a modo de plano inclinado, van siendo objeto de un tratamiento cada vez más proactivo, lo que ha puesto de manifiesto el concepto de la responsabilidad social empresarial RSE, ya que si los compradores conscientemente prefieren los productos y servicios de las compañías que tienen estos programas esta puede ser una herramienta de competitividad que puede ser empleada por las empresas para lograr más clientes, fidelizar a los que ya tiene, por ende generar más ganancias y a la vez trabajar por la sociedad.

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

Micro

En la ciudad de Latacunga tenemos la nueva compañía CONRESPOP, dedicada a la capacitación de choferes no profesionales; evidentemente es una entidad que viene utilizando estrategias publicitarias, para dar a conocer sus servicios, el efecto preciso de la publicidad en el público resulta una cuestión difícil de medir, expuestos como estamos a todo tipo de anuncios, es casi de manera inconsciente que estamos inmersos en la publicidad, por ejemplo a veces nos descubrimos repitiendo la melodía pegadiza de un eslogan radiofónico.

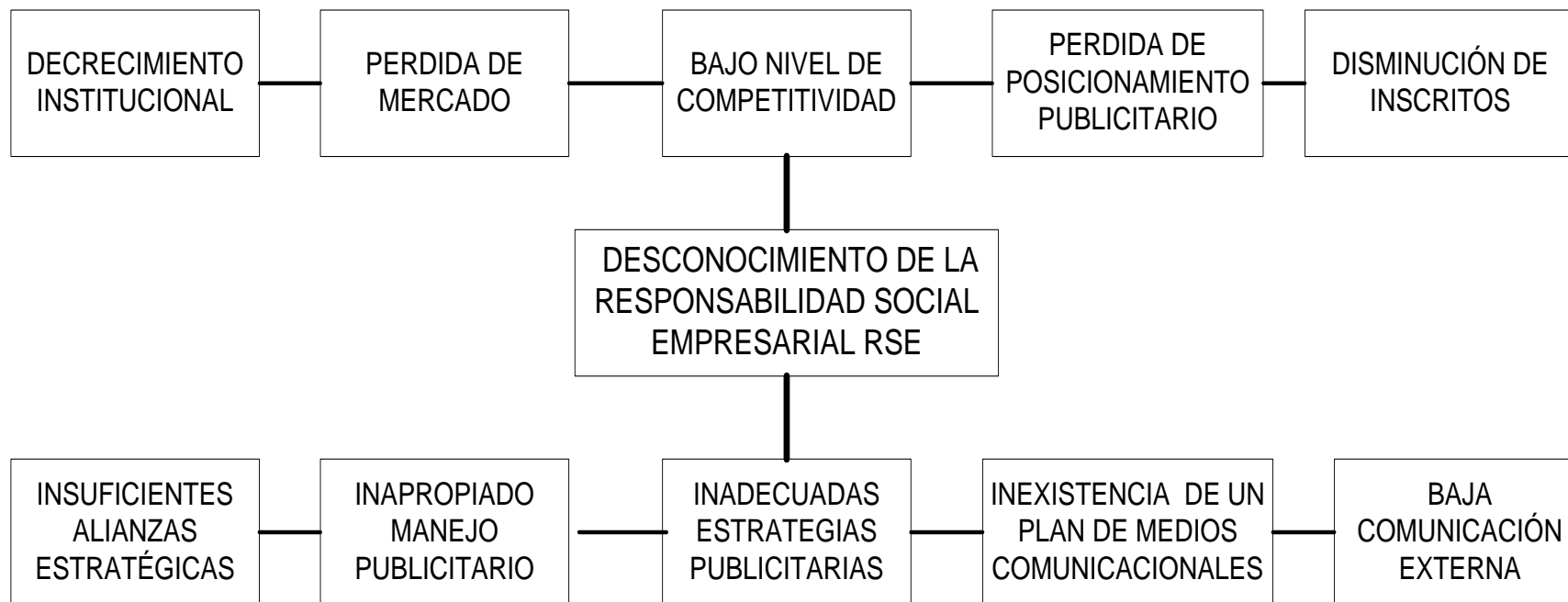
Está claro que las estrategias publicitarias mal planificadas, pueden llegar a ser un agente de contaminación, e influir al hombre contemporáneo de forma negativa; no es tan sólo un problema de estética, sino que puede afectar tanto a la salud psicofísica como al desenvolvimiento de la conducta humana y a la eficiencia laboral. En última instancia, tiene que ver con la calidad de vida.

Esta realidad de la publicidad, omnipresente en la vida moderna, plantea el interrogante sobre cuál debe ser la actitud de toda empresa en tanto y en cuanto utiliza esos medios para divulgar sus productos y darse a conocer como tal. Se puede afirmar que en la medida en que una empresa obtiene beneficios por medio de la publicidad es también responsable de las consecuencias de su utilización.

La empresa, como actor social de primer orden en la sociedad de hoy, puede utilizar su presencia para construir una sociedad más humana. CONRESPOP, a la vanguardia del co-protagonismo que una empresa tiene en la sociedad, y su papel como comunicadora pública, plantea esta problemática con responsabilidad social, con el afán de transmitir valores y principios.

Árbol de Problemas

EFECTO



CAUSAS

Gráfico No 1
Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis Crítico

El principal problema de la empresa CONRESPOP es el desconocimiento acerca de la responsabilidad social empresarial donde las inadecuadas estrategias publicitarias no le ha permitido evolucionar en el concepto de responsabilidad social y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad.

El mantener las estrategias publicitarias comunes donde simplemente informamos pero no establecemos un valor agregado es la causa genérica del problema, sumado al inapropiado manejo publicitario, la inaplicación de medios comunicacionales, y una insuficiente alianza estratégica; produce en la empresa un efecto principal como es la pérdida de competitividad, frente a otras entidades que están iniciándose en este tema de la responsabilidad social, sobretodo al ser una empresa educativa cuya área fundamental es la de responsabilizar a los agentes sobre el manejo de un automóvil y los intereses que esto conlleva, a todo nivel CONRESPOP debe ejecutar acciones para no perder mercado y no entrar en un decrecimiento institucional.

CONRESPOP necesita revisar sus actuales estrategias publicitarias corporativas que ha venido ejerciendo y la cual no se ha basado en una planificación, se ha ignorado el impacto en el público, y tampoco ha producido un clima interno de cultura y apropiación de la marca, lo que principalmente puede producir una baja en la demanda del servicio, pues el público observará que no existe aporte alguno hacia la comunidad, principalmente en cuanto a ética, valores, y educación.

Para una empresa como CONRESPOP establecer correspondencia entre sus estrategias publicitarias corporativas y la responsabilidad social empresarial puede fomentar una nueva cultura empresarial a corto mediano y largo plazo.

Prognosis

Establecemos a las empresas como organizaciones que contribuyen al desarrollo de las comunidades porque proporcionan puestos de trabajo, salarios e ingresos fiscales; pero esta investigación pretende establecer una relación ya que la productividad de las empresas dependen también de la salud, la estabilidad, y la prosperidad de las comunidades donde operan.

La empresa en el contexto actual adquiere una nueva tarea, no solamente es generadora de riqueza sino también una constructora de sentidos y realidades; la empresa puede aportar a la solución de una sociedad distinta, la nueva empresa moldea la forma en que vivimos.

En el caso de que CONRESPOP no renueve sus estrategias publicitarias puede perder esa relación naciente con la responsabilidad social empresarial, sobre todo en su papel de ente capacitador, podría perder rentabilidad, ya que su demanda bajaría y sobre todo surtiría un retraso en cuanto el alcance de alianzas estratégicas y reconocimientos de calidad, tan importante hoy para mantenerse en un mercado altamente competitivo.

Es necesario tener una visión hipotética de lo que ocurrirá a en un tiempo predeterminado si CONRESPOP no considera varios factores de su actual estrategia que no se encuentra planificada, puede ocasionar una apatía generalizada, una baja autoestima, una actitud mental negativa dentro de la empresa y fuera aumentará el número de clientes insatisfechos lo que hará que la competencia se haga cada vez mas fuerte teniendo como consecuencia final una baja significativa en las inscripciones.

CONRESPOP por adherirse sólidamente a una campaña que integren mayores estudiantes a sus filas, puede llegar a desaprovechar una conducta ética y responsable adoptada por una empresa en toda su red de relaciones incluyendo a los consumidores, proveedores, empleados, accionistas, gobierno, medio ambiente y comunidad.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias publicitarias corporativas elevan el nivel de responsabilidad social empresarial de la escuela de conductores no profesionales CONRESPOP, en la ciudad de Latacunga en el primer trimestre del 2010?

Interrogantes

- ◆ ¿Por qué se origina el problema de desconocimiento de la responsabilidad social empresarial?
- ◆ ¿Cuáles son las causas más frecuentes para tener unas inadecuadas estrategias publicitarias en la compañía CONRESPOP?
- ◆ ¿Las alianzas estratégicas de que forman apoyarían a la compañía CONRESPOP?
- ◆ ¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial ha realizado CONRESPOP en su tarea capacitadora para con la ciudadanía latacungueña?
- ◆ ¿La Responsabilidad Social como política y estrategia representa una ventaja competitiva?
- ◆ ¿Cómo se controla la pérdida de mercado?
- ◆ ¿La disminución de inscritos puede deberse a la pérdida de posicionamiento publicitario?
- ◆ ¿Cómo se ve afectada CONRESPOP por el decrecimiento institucional?

Delimitación del objeto de investigación

Esta investigación se realizará en la compañía CONRESPOP de la ciudad de Latacunga en el departamento administrativo.

Delimitación de contenido

- **CAMPO:** Comunicación

- **AREA:** Comunicación Organizacional

- **ASPECTO:** Estrategias Publicitarias

Delimitación Espacial

Se investigará en la escuela de conductores no profesionales CONRESPOP en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Latacunga en la Parroquia Belisario Quevedo Barrio Illuchi Calle Principal Edificio Colegio Abyayala.

Delimitación Temporal

Las fechas establecidas para el informe están delimitadas desde enero hasta marzo del 2010.

Justificación

Este trabajo es **importante** porque debemos comprender que una empresa socialmente responsable, es aquella: cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad, que su comportamiento va mas allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado, su equipo directivo tiene un comportamiento ético, realiza actividades respetuosas con el medio ambiente, el desarrollo contempla el apoyo a las personas mas desfavorecidas de las comunidades en las que opera. En otras palabras, nos referimos a una empresa que se preocupa por el desarrollo humano sostenible de sus colaboradores, la productividad de su operación para mejorar su competitividad, el manejo ambiental resultante de su actividad productiva, y la comunidad sobre la cual se asienta la empresa.

Es significativo observar que los **publicistas** seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados, y obviamente es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, pero también es cierto que para animar a la compra de un producto o servicio, éste suele asociarse a la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, la innovación y en la actualidad el beneficio social que la compra de este servicio otorgue.

Cabe entonces subrayar que las **empresas** son responsables de la publicidad que utilizan por el simple hecho de que, por medio de ésta o sirven de verdad a la persona, reconociendo y valorando su dignidad o la utilizan para sus fines comerciales instrumentalizándola y, por ello, violando su valor intrínseco y trascendente. En definitiva, comprometer una publicidad con en el desarrollo principalmente de la persona humana es ya un inicio para alcanzar la responsabilidad social empresarial, la cual vista desde un punto económico ofrece rentabilidad a mediano y largo plazo.

El principal **interés** por solucionar este problema, es informar a una colectividad sobre la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial RSE 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 Latacunga y ser un ejemplo para otras organizaciones a nivel nacional y porque no internacional.

Teóricamente es importante **documentar** procesos eficaces de pensamiento, que logren compaginar procedimientos heurísticos y algorítmicos, es decir utilizar una técnica de la indagación y del descubrimiento, a través de la búsqueda o investigación de documentos o fuentes históricas para buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, pero que garantice la consecución de lo que se intenta conseguir.

En consecuencia la aplicación de estos dos procedimientos heurísticos y algorítmicos determina un quehacer para los directivos de la compañía

CONRESPOP, a tomar iniciativas personales y aprender a buscar con que recursos cuentan para resolver el problema del desconocimiento de la responsabilidad social empresarial RSE.

La **investigación** resulta novedosa, ya que se reconoce que no existe un conocimiento sobre el concepto de la responsabilidad social empresarial RSE, y los beneficios internos para una empresa, ambientales, en el mercado, y financieros que puede representar el aplicar la RSE, analizar las herramientas que pueden optimizar algunas estrategias publicitarias como el Marketing con una causa social, estima el dar origen a una nueva forma de competir y desarrollarse exitosamente.

El **impacto** que se logrará tanto para la compañía CONRESPOP, como para la colectividad de la ciudad de Latacunga 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.

La Investigación es **factible** de cumplir ya que se cuenta con materiales y recursos, tecnológicos, económicos, y humanos, así como la autorización y el apoyo de los directivos de la empresa CONRESPOP, para establecer una búsqueda clara y participativa aplicando diversas estrategias y con soluciones realizables.

La **Misión** de la Escuela de Manejo **CONRESPOP S.A.** brindar un servicio de excelente calidad a la comunidad del sector y de la población que habita en la Provincia de Cotopaxi con el fin de satisfacer necesidades y expectativas capacitándolos en Leyes de Tránsito y Seguridad Vial previa la consecución de la Licencia de Conducir Tipo A y/o B, y al mismo tiempo generando fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera con la sociedad en general.

La Escuela de Manejo CONRESPOP S.A. tiene como **Visión** el crecimiento

progresivo de la Escuela de aquí en cinco años establecerse como una empresa de prestigio y reconocimiento por su buena labor empresarial y excelente servicio, incrementando el porcentaje de clientes satisfechos y extenderlo por diferentes sectores de la provincia mediante la creación de agencias.

Objetivos

Objetivos General

- ◆ Determinar como el estudio de las estrategias publicitarias influyen en el nivel de responsabilidad social empresarial en CONRESPOP Cía. Ltda. en la ciudad de Latacunga en el primer trimestre del 2010.

Objetivos Específicos

- ◆ Realizar un diagnóstico del estado actual de las estrategias publicitarias de la empresa CONRESPOP.
- ◆ Determinar el grado de responsabilidad social empresarial de la compañía CORESPOP.
- ◆ Diseñar una propuesta de solución del problema detectado relacionando las estrategias publicitarias con la práctica de responsabilidad social.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Efectuada una investigación sobre el tema planteado en la Universidad Técnica Ambato en su archivo de la biblioteca se verifico que los temas existentes de las tesis presentadas no tienen ninguna analogía con el tema del presente proyecto.

Siendo la Responsabilidad Social Empresarial un tema incipientemente estudiado, se acota como valido estimar los antecedentes de la RSE.

En el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. En el siglo XX y con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones; cuando hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos.

Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.

Más tarde en 1999 el secretario general de la ONU durante el Foro Económico y Mundial de Davos pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial. Lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Hay ciertos organismos de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la RSC, cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

- *Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas*
- *Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global)*

Además, existen otras entidades e iniciativas nacionales con una especialización en el tema de la RSC, que están contribuyendo de forma determinante a la creación y difusión de una cultura responsable entre las organizaciones que forman el tejido empresarial de cada país como el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial Ecuador.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. Para Cajiga, Felipe 2006 Cemefi/Miembro de AliaRSE y Forum Empresa. La gestión responsable de la empresa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad (particularmente sus grupos de interés -stakeholders-).

La Responsabilidad Social Corporativa/Empresarial (RSC/RSE) es relativamente un fenómeno reciente en el desarrollo social y aún más en la cultura

de negocios corporativa. En muchos sentidos, la RSC avanza como contracultura a la idea plenamente establecida de la empresa privada y libre. Se suponía que la libre empresa era muy privada, que no tenía que responder a nadie acerca de sus prácticas y que no tenía que rendir cuentas a la sociedad excepto en materia fiscal.

La única rendición de cuentas era con los accionistas privados o los inversionistas institucionales en los mercados financieros mundiales. Sin embargo, el crecientemente negativo impacto y con amplia trascendencia de las corporaciones globales en todos los aspectos de la vida social y en el ambiente ha sido el catalizador en el surgimiento de una diversidad de partes interesadas que exigen una rendición de cuentas sobre el impacto de la actividad corporativa en la vida del planeta.

El concepto de RSC

En la real democracia, las empresas no pueden ignorar a las sociedades en ninguna de las esferas sociales donde interactúan. Esto es porque están formadas y gestionadas por individuos de la sociedad, porque su razón de ser, la acumulación de capital, sólo es posible debido a la existencia de estas sociedades, que constituyen sus mercados, y, especialmente, porque sus actividades tienen un impacto tridimensional en las sociedades y en su hábitat.

El rasgo más distintivo del concepto de RSC, que cada empresa privada tiene una diversidad de partes interesadas, contrasta ampliamente con la posición tradicional del sector privado de considerar a los accionistas como su única parte interesada. En la RSC, las partes interesadas representan a los diferentes grupos de interés de la sociedad, los actores, donde las corporaciones operan, sean trabajadores, consumidores, ONGs de la justicia social, ambientalistas, grupos indígenas y otros, todos con un derecho legítimo para exigir conductas corporativas socialmente responsables.

En la nueva SCG, las empresas representan al ciudadano corporativo, quien, como cualquiera, está sujeto a reglas y debe ser socialmente responsable.

Por tanto, los actores, son todos los miembros del entorno social de la empresa, que contribuyen a, o son invadidos y afectados por, la actividad de la empresa. De esta forma, la Responsabilidad Social Corporativa es la obligación inherente que tiene cada entidad empresarial.

Fundamentación

Filosófica

Para la investigación recurriremos al paradigma Crítico Propositivo; el cual evalúa todos los aspectos que contiene una investigación, cuyo propósito es identificar todas las potencialidades de cambio, bajo un criterio que cuestiona los esquemas de la investigación, y propositivo en cuanto porque se plantea alternativas de solución.

Se pretende tener una visión de la realidad concreta y objetiva, de tal manera que la investigación este comprometida con valores éticos; amparada en argumentos organizados, con una metodología explicativa y razonable, que permita interpretar la situación actual de la organización y compararla con el objeto de estudio, presentando finalmente un tesis perfectible participativa, abierta flexible y cualitativa.

La investigación está orientada al aspecto social y el incremento de los valores solidarios e igualitarios, busca generar un cambio en la manera de pensar y en la forma de aplicar las ideas, propiciando la participación de nuevos actores bajo un enfoque crítico propositivo que busca la transformación de la comunidad.

Ontológica

En el transcurso de esta investigación se hace necesario instaurar parámetros axiológicos referentes principales de la responsabilidad social empresarial, ya que estima principios y valores importantes.

En cuanto a principios se tiene la dignidad de la persona humana, el bien común, la solidaridad, la subsidiariedad; y valores como la verdad, libertad y justicia, enmarcados en la problemática ha estudiar, con el afán de presentar una investigación con objetivos.

Legal

Para la presente investigación establecemos la s siguientes normas legales que sustenta el trabajo.

CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección 3

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la

toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Además la empresa CONRESPOP S.A cumple con toda la situación legal pertinente en las siguientes áreas

- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario
- Ley de Tránsito

Código Civil

“El Código Civil, nos habla en su artículo No 1984 que “Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir ente sí los beneficios que de ello provengan. La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados”

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

(Ley No. 56)

Capítulo I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 14.- Concepto.- Obligación Tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una

prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la Ley.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO SOCIEDADES

“Según la Ley de Régimen Tributario Interno la sociedad tiene el siguiente concepto: El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

RUC para sociedades

El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I

NORMAS GENERALES

Art. 1. Objeto del impuesto. Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Ley de Régimen Tributario – CONRESPOP

Registro Único de Contribuyentes R.U.C 0591714139001

Razón Social: ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A

Nombre Comercial: ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP

Rep. Legal: Tohaza Gutiérrez Washington Giovanni

Contador: Medina Párraga Verónica Elizabeth

Actividad Económica principal: Servicio de formación y capacitación de conductores no profesionales

Obligaciones Tributarias:

- Anexo de Compras y Retenciones en la fuente por otros conceptos
- Anexo relación de dependencia
- Declaración de retenciones en la fuente
- Declaración mensual del IVA.

LEY DE TRANSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE

CAPITULO VII

DE LAS ESCUELAS DE CAPACITACION PARA CONDUCTORES PROFESIONALES Y NO PROFESIONALES

Art. 42.- Las Escuelas para formación y capacitación de conductores serán de dos clases:

- a) Para profesionales; y,
- b) No profesionales.

Para el funcionamiento de las Escuelas de formación y capacitación, se requiere autorización previa del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres.

El organismo rector del Tránsito Nacional Podrá disponer la suspensión o cancelación del funcionamiento de las escuelas para conductores que no cumplan con las exigencias determinadas por la Ley, el Reglamento y las resoluciones del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres y ordenar su reapertura una vez subsanadas las causales de la suspensión.

El Consejo Nacional dictará las normas a que deben sujetarse dichas escuelas y exigirá como requisitos mínimos:

- a) que cuente con la infraestructura, vehículos e implementos de aprendizaje y prácticas suficientes;
- b) cumplimiento de los programas unificados de estudio y demás elementos pedagógicos para la enseñanza; y,
- c) idoneidad de su cuerpo docente.

El Consejo Nacional de Tránsito mantendrá una auditoria académico administrativa que permita verificar sobre el cumplimiento de estas disposiciones.

Las escuelas de formación para conductores profesionales estarán bajo la administración de la Federación de Chóferes Profesionales a través de los sindicatos provinciales, acantonales y parroquiales. Las escuelas de formación y capacitación de conductores no profesionales serán administradas por Touring y Automóvil Club del Ecuador (ANETA).

Las escuelas de formación y capacitación de conductores planificarán la realización de cursos especiales para la formación de chóferes profesionales, dirigidos a personal de las Fuerzas Armadas.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

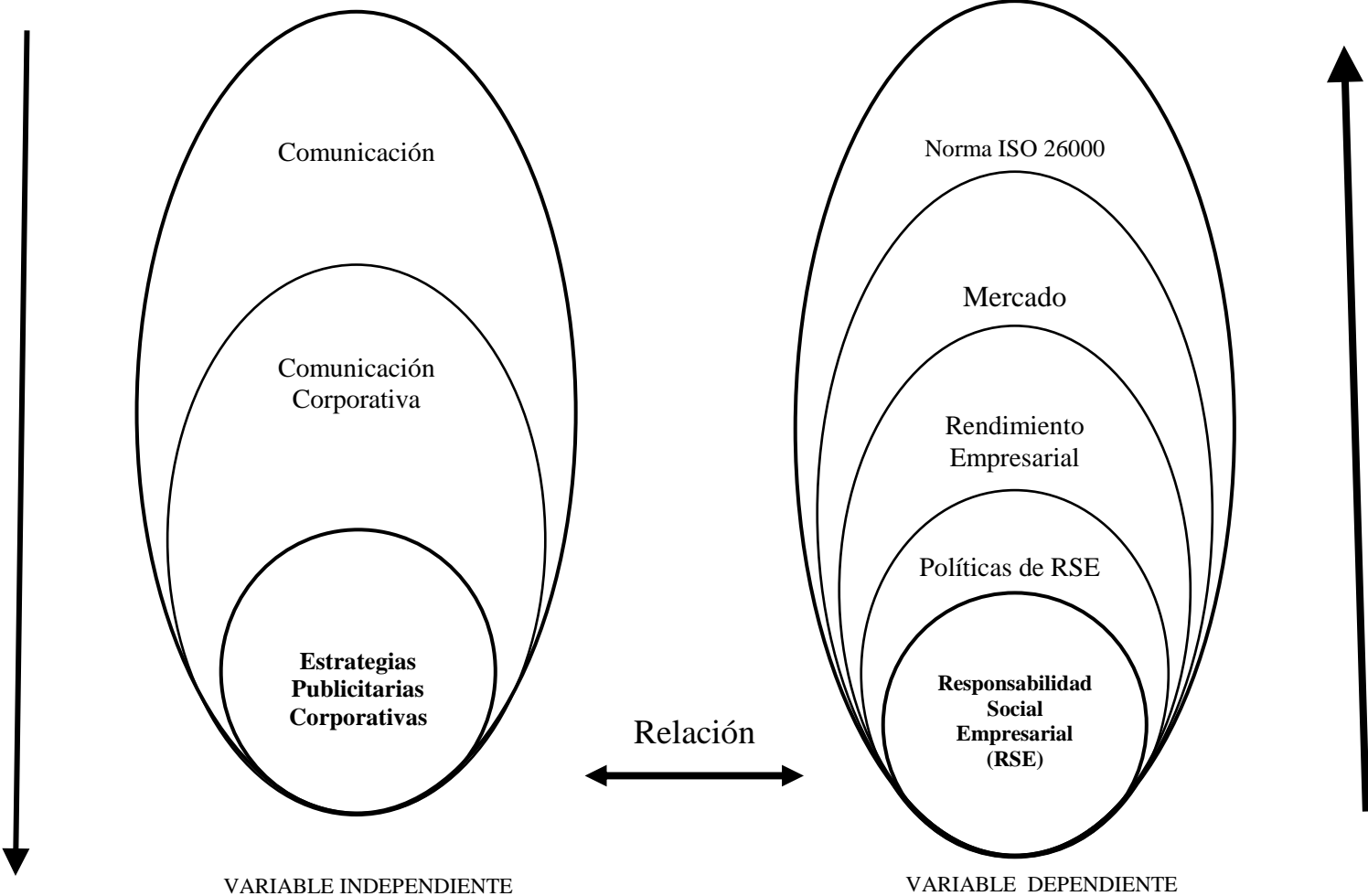


Gráfico No 2
Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespod

2.4.1.2 Subordinación conceptual

Variable Independiente

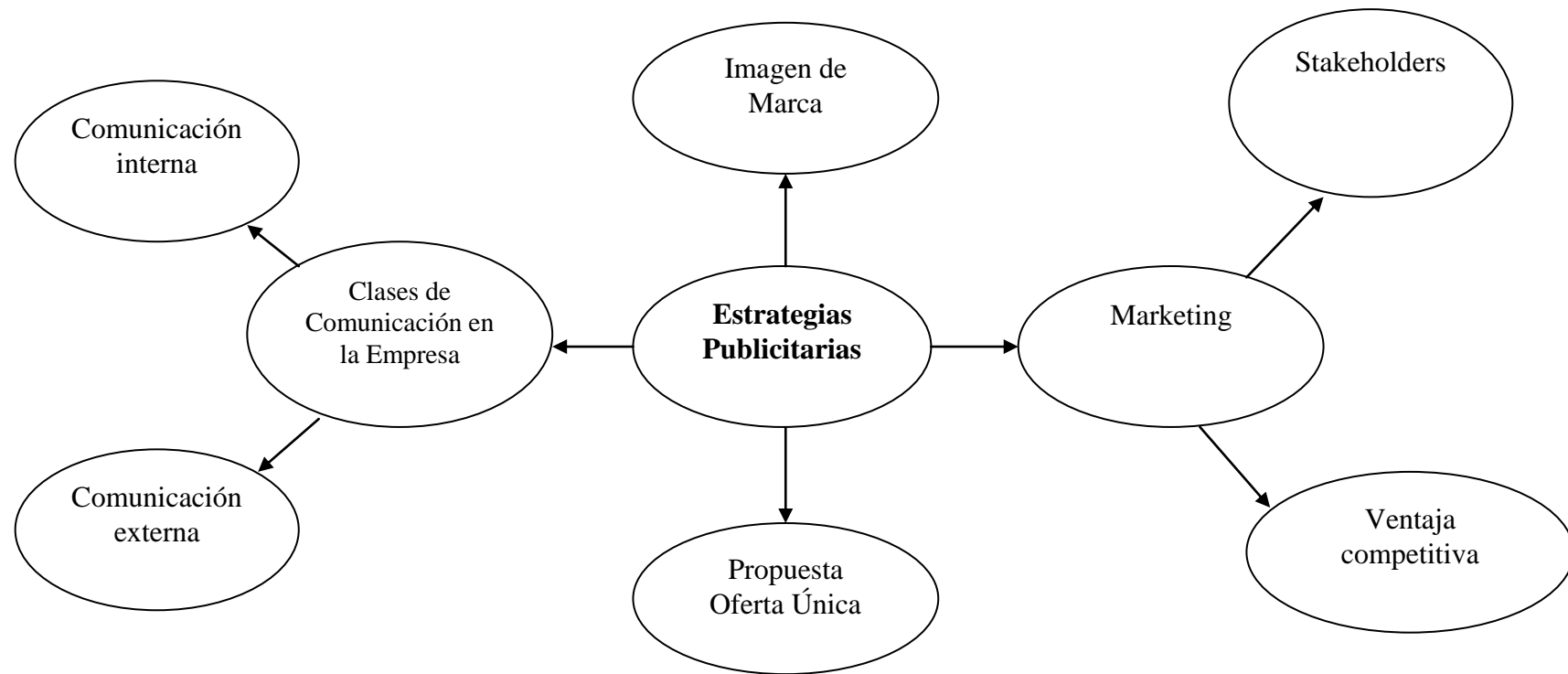


Gráfico No 3
Elaborado: Betsy Malisa

Variable dependiente

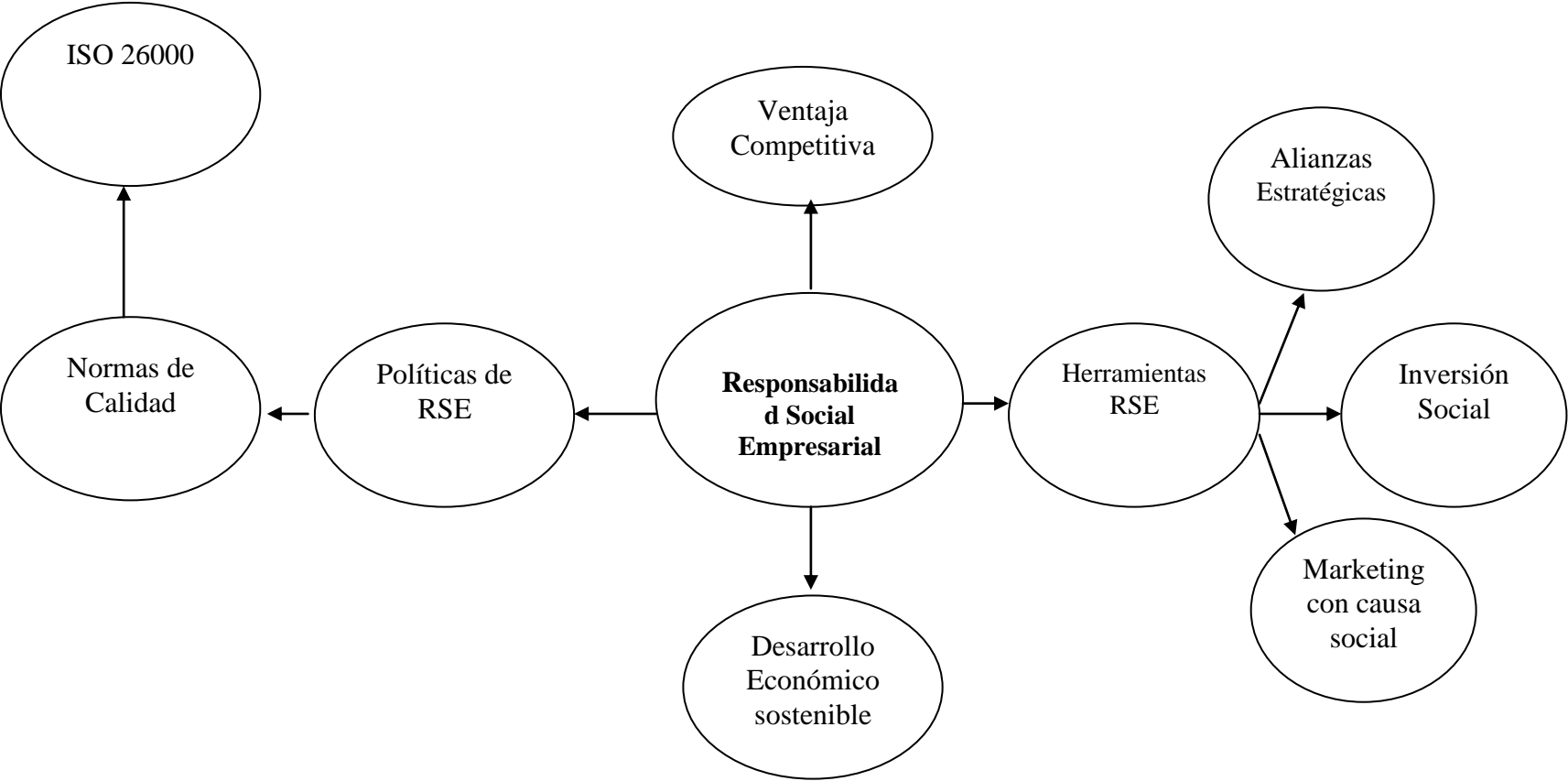


Gráfico No 4
Elaborado: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Comunicación: Según WIKILEARNING (on line, 2010). 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".

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

Por su parte, Antonio Pasquali (1978) 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".

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las

personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos (Fernández (1999)).

En cuanto a su propósito, Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Berlo (1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que " nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea".

1.2.- Proceso de comunicación y sus elementos o componentes básicos

La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas mas o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

En la antigüedad personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio.

Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor (Berlo, 1979). Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes.

Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o inter grupal.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias.

En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

Cómo nos comunicamos: Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad.

Siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces).

Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

Objetivos de la comunicación

Es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa. La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.

Comunicación Corporativa: Según MÍNGUEZ Norberto (on line, rppp.net 2010). 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.

Estrategias Publicitarias: Según ESCOBAR FERNÁNDEZ Jorge (on line 2010 GESTIOPOLIS). Se puede definir como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, en el ejercicio de una actividad comercial, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios, que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de:

Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación; y crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.

Condicionantes de la estrategia:

1. Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio...
2. Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases...
3. Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos
4. Competencia: posibles reacciones
5. Instituciones publicitarias
6. Normas reguladoras e instituciones de control

Estrategias de una Campaña Publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

Existen muchos tipos de publicidad que son empleados con el fin de llegar al público objetivo, para ello primeramente se debe establecer la forma que tomará la campaña, entre los tipos de campaña podemos mencionar los siguientes:

1. **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica.

No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

2. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.
3. **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

4. **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.
5. **Publicidad Comparativa:** en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.
6. **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
7. **Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria.
8. **Publicidad Indirecta:** es la PNT (Publicidad No Tradicional).

Estrategia de audiencia.

La audiencia son las personas (publico) que están sometidos a un medio.

1. **Audiencia objetivo:** es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.
2. **Audiencia sub objetivo:** audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

Definición del Producto o servicio

Objetivo de la comunicación

Target group (Grupo Objetivo)

Beneficio: (Primario y Secundario(s))

Reason why (Razón de respaldo)

Posicionamiento Personalidad de la marca

Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

Comunicación Interna: Según WIKIPEDIA (on line). 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

Acertividad en la Comunicación Interna (proactividad vs. reactividad).

Al hablar de acertividad 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 WIKIPEDIA (on line). 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.

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. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996)

La empresa y su entorno. (El impacto de la crisis)

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.

La dinámica es una sola: La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro

La información como base para toma de decisiones.

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores psico/sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo. Formación de la imagen.

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público

target. (Cuadro "formación de la imagen corporativa").

La conceptualización del mensaje:

En la conceptualización del mensaje se tiene que aplicar la fórmula de Lasswell: Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir.

Es conveniente crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el público/target tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

Tipos de Imagen

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial.

La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target. La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado.

Herramientas de proyección de imagen.

Medios para proyectar la imagen Promocional

La Publicidad

El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda

Campañas de RRPP

Las Relaciones con la Comunidad

La eficiencia y cómo medirla

Una proyección eficiente se desarrolla por pasos o etapas que pueden ser medidas puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, llegando por último al cambio de actitud o comportamiento.

Imagen de marca: Según COSTA, J. 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”.

Propuesta Oferta Única: Según WIKIPEDIA (on line). Carácter exclusivo. Recurre a la razón-ventaja permite afirmar que es único. Esta estrategia publicitaria fue utilizada por primera vez en los años 40.

Marketing: Según WIKIPEDIA (on line) El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (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 satisfecha, 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.

Stakeholders: Según WIKIPEDIA (on line) es un término **inglés** utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “Strategic Management:

A Stakeholder Approach”, (Pitman, 1984) para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».

La traducción de esta palabra ha generado no pocos debates en foros de Internet, aunque son varios los especialistas que consideran que la definición más correcta de stakeholder es parte interesada (del inglés stake, apuesta, y holder, poseedor). Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc.



Imagen Extraída de la página de cursos gratuito x www.anlañicil.com

- Clientes
- Competidores
- Comunidades donde la empresa tiene operaciones
- Dueños
- Empleados
- Gobierno nacional
- Gobiernos locales
- Gobiernos provinciales
- Inversores
- ONGs
- Proveedores/vendedores a la empresa
- Sindicatos
- Familia

Takeholders, también se conoce como “multistakeholders” o “constotenciencies”, por la similitud que existe en los ciudadanos con respecto a los asuntos del estado, sugiriendo que las organizaciones deben ser responsables por otros grupos, además de los propietarios quienes son todos aquellos grupos, organizaciones, empresas, que tienen interés en una empresa u organización dada que son los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad.

Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable.

Los Stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales. Se entiende por “stakeholders” todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.

Son los grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. Estos grupos de interés (personas u organizaciones) pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa de la que están interesados.

“Los Stakeholders es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad y estas obligaciones se conoce como responsabilidad social empresarial.”

“La responsabilidad social empresarial es la participación activa de la empresa dentro de la comunidad donde desarrolla su actividad empresarial, prestando apoyo moral, económico, social y defendiendo los derechos laborales de sus trabajadores y de la comunidad.” Intereses Directos o niveles internos
Propietarios

Directivos
Trabajadores
Proveedores
Clientes
Intereses indirectos o niveles externos
Administración pública
Competidores
Defensores de los clientes
Ecologistas
Grupos de intereses específicos
Comunidad local Sociedad en general
Medios de comunicación

Los “stakeholders” es una concepción, que se interesa por las responsabilidades de la dirección en los niveles internos de la empresa como asimismo de las relaciones con los participantes del “entorno inmediato”; son aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad que tienen interés en la existencia y desarrollo de la empresa. En su importante obrar de la empresa, es decir “La responsabilidad moral de la empresa” ante la sociedad.

Las relaciones, son interlocutores válidos y es obligación moral de la empresa de ponerse en contacto con todos ellos.

En el análisis de tareas y responsabilidades se tiene en cuenta los grupos, organizaciones e instituciones que tienen que ver con las empresas, ya sea participante en sus actividades, como lo son los empleados, proveedores, clientes como quienes siguen con interés su desenvolvimiento como la comunidad y el estado.

Peter Davis y John Donaldson de la Universidad de Leicester proponen siete principios o valores: pluralismo, mutualidad, autonomía individual, justicia distributiva, justicia natural, el centro en las personas y el papel múltiple del

trabajo.

Pluralismo.- Es el reconocimiento de los derechos de todos los stakeholders y el respeto de la diversidad cultural dentro de la comunidad. Que necesita ser aceptada en todas las formas legítimas de la organización.

Mutualidad.- El derecho fundamental de todos es obtener un beneficio mutuo de las asociaciones que formen parte y el derecho a no quedar atado a cualquier otra asociación que le plantee una desventaja permanente.

Autonomía individual.- Este principio afirma que al individuo ocupado en el servicio, debe delegársele la libertad e independencia como lo permita la dignidad, confianza y solidaridad que une a todos en la comunidad para involucra a los miembros en la libre dependencia y cooperativismo en las responsabilidades y obligaciones hacia sus stakeholders y el cumplimiento de sus propósitos.

Justicia distributiva.- Es el acceso a los medios para la creación de riqueza y una participación ecuánime, creando una línea con la actividad económica y la necesidad económica en el empleo e intercambio justos para todos los participantes y stakeholders de los miembros.

Justicia natural.- Como la que se da con las pautas aceptadas en todos los cuerpos en pro de un tratamiento ecuánime, independiente e imparcial por parte del gerente o administrador y dentro del proceso de la administración.

El centro en las personas.- Las empresas deben acumular capital para su objetivo final, pero también para servir mejor a las personas, especialmente en la administración de recursos y en el crecimiento de las personas.

El papel múltiple del trabajo.- Es el reconocimiento de la importancia del trabajo para el bienestar del individuo y la comunidad.

Los gerentes tienen una responsabilidad especial de trabajar por el bienestar del

individuo y la comunidad para asegurar la calidad de vida laboral en las actividades afectadas por sus decisiones. Los stakeholders poseen atributos y los más importantes son: la legitimidad, el poder y la urgencia.

Legitimidad.- Es la validez percibida de la demanda de un stakeholders.

Poder.- La habilidad o capacidad para producir un efecto en la empresa.

Urgencia.- Es el grado de las demandas que exigen la atención inmediata.

Partes interesadas de los stakeholders.

Se han priorizado algunos grupos generales de "stakeholders" basándose tanto en el impacto como en la influencia que tienen en las empresas.

Inversores y Entidades Financieras: Creación de valor para ambas empresas, es decir los inversores y las entidades financieras con la empresa.

Clientes: La empresa tendrá que mantener un contacto sostenido con sus clientes y hacer participe en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

Empleados: La empresa tiene un compromiso con sus empleados, buscando la calidad de vida y defendiendo sus derechos laborales.

Aliados Estratégicos y Proveedores: La empresa crea alianzas estratégicos con la finalidad de crear valor agregado con sus aliados y proveedores.

Administraciones y Reguladores: Crear compromiso con el medio ambiente y un compromiso con la sociedad donde desarrolla su actividad empresarial.

Propietarios y Comunidades de Vecinos: Ver el compromiso con el medio ambiente y el compromiso con la sociedad involucrada.

Sociedad y Público en General: Tiene un compromiso con el medio ambiente" y con la sociedad donde trabaja.

Creadores de Opinión y Conocimiento: Tiene un compromiso con la sociedad, tratando de mejorar la calidad vida dentro de la comunidad o ámbito donde desarrolla su actividad empresarial.

Adicionalmente la empresa utiliza diferentes métodos de comunicación dependiendo del grupo de Stakeholders. Alguno de estos métodos aplicados son: Encuestas de percepción/opinión de la gestión de la Responsabilidad social dentro del ámbito en que se encuentra involucrado la empresa.

Estudios e investigaciones focalizados en temas concretos.

Reuniones/encuentros con organizaciones que representan el interés de los "Stakeholders", a través de asociaciones y organizaciones globales.

Implicación de las Partes Interesadas en proyectos o temas concretos de la empresa. Publicar el Informe de Responsabilidad Social Empresarial, para las partes interesadas.

Comunicaciones sobre nuestra posición en determinados temas.

Mediante la identificación de las expectativas de las Partes Interesadas, la empresa trata de asegurar que toda la información obtenida a través del proceso de comunicación es utilizada para mejorar nuestras decisiones y actuaciones de negocio.

Las encuestas que se realizan a Clientes, Público General, ONG's Sociales y ONG's. Medioambientales dan a conocer los aspectos prioritarios de la gestión y las necesidades para mejorar y formar parte del programa de Responsabilidad Social. Facilitando priorizar y analizar las tendencias en las percepciones sobre los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social.

Ventaja Competitiva: Según PORTER Michael. 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.

Variable Dependiente

Responsabilidad Social Empresarial: Puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

Según Samaniego V Juan Pablo. La responsabilidad social ha tomado auge en todo el mundo hasta en nuestro país. Sin embargo, subsiste una desorientación en cuanto al real significado y al alcance que posee.

El desarrollo y avance de las conductas sociales y ambientalmente responsables a nivel global suponen una alternativa y principio de solución para una serie de problemas que hoy enfrentamos no sólo en los países latinoamericanos, sino a escala global. La responsabilidad social empresarial alude a un modelo estratégico de gestión de empresas e industrias, gobiernos, sindicatos, trabajadores y organizaciones no gubernamentales, que contempla los impactos económicos sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial.

Implica, por tanto, el compromiso renovado de las empresas con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés (empleados, accionistas, medioambiente proveedores, clientes y consumidores, la sociedad en su conjunto). Gestionar los negocios bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable implica un trabajo gradual, progresivo y sostenido en el tiempo.

La iniciativa de ISO en desarrollar la Norma Internacional ISO 26000, para proporcionar directrices sobre responsabilidad social, es una oportunidad única de dar forma al futuro. Las empresas que vinculan sus esfuerzos con

prácticas de responsabilidad social son mejor aceptadas y comprendidas por la sociedad, que valora positivamente su compromiso efectivo y transparente.

Una gestión socialmente responsable trae su ruta clara de por dónde caminar en responsabilidad social empresarial y podemos señalar algunos aspectos: atraer y retener inversionistas, reducir riesgos y costos, apoyar políticas públicas y fortalecer a las instituciones del conjunto social, licencia social para operar, promover la creación de nuevas oportunidades de negocio, estimular la competitividad sostenible, mejorar la reputación corporativa y fortalecer la marca, fidelizar clientes, atraer y retener los mejores colaboradores.

Bajo responsabilidad social surge, lograr hacer la transferencia desde el concepto general a lo que efectivamente éste significa para cada empresa en particular, partiendo de sus propias características y las del entorno en el cual desempeña su actividad económica. Es posible entender la responsabilidad social de las empresas como la voluntaria integración de las preocupaciones sociales en el conjunto de actividades, operaciones comerciales y relaciones con sus interlocutores que se desarrollan en toda actividad empresarial.

La empresa es por su propia naturaleza una institución social y, por tanto, está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales. La responsabilidad social es un proyecto de empresas, ético y humano que quiere resolver las deficiencias de una tendencia mercantilista y deshumanizada que relaciona beneficios, responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible. Sin duda, cuando las empresas comprendan la esencia de la estrategia empresarial, de aplicar o no la responsabilidad social en sus respectivas empresas no hará falta añadir sentido y argumentos, aunque ya actúan según lo que les exige la sociedad.

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

Según, ALVEAR Ramiro, del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (RSE), entre el 5% al 8% de las compañías que laboran en el Ecuador ha empezado a adoptar proyectos de RSE. "Esto es bastante alentador, ya que recién hace dos años que esta idea empezó a popularizarse en el país", explicó el experto. Alvear también ve como una ventaja que el Ecuador haya ingresado a esta dinámica recientemente, ya que "toda la experiencia de países vecinos sirve directamente", añadió.

Y ese es el caso del Brasil, en donde la RSE lleva más de 10 años de acción.

Renato Moya, representante del instituto Ehtos del Brasil, organización que asesora y calcula el éxito de la RSE en ese país, señaló que estos programas, que están bastante extendidos en Europa, pueden tener un mayor impacto en América Latina gracias al desarrollo e implementación de la ISO 29 000, que empezará a funcionar en 2010.

"Este reconocimiento le dará valor agregado a los bienes y servicios ya que indicará que las empresas que los producen practican la RSE y eso en varios mercados, como el europeo, es un requisito fundamental".

Alvear coincidió con este criterio y explicó que el papel de los consumidores es fundamental para extender el concepto de la RSE y para que las empresas lo apliquen. "Si los compradores conscientemente prefieren los

productos y servicios de las compañías que tienen programas de RSE, los empresarios se darán cuenta que vale la pena iniciarlos en sus negocios", manifestó.

En el caso del Brasil, el instituto Ethos recientemente desarrolló un método para medir la RSE y desarrollarlo como un indicador. Se trata de un cuestionario que se aplica dentro de las mismas empresas y que puede determinar la manera cómo se están aplicando estos proyectos.

Mercado: Según TOVAR VELARDE Jorge. Es donde confluyen 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 la 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 reglamentarismo 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.

El Consumidor.-

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

Normas de Calidad: Según WIKIPEDIA (on line) Una norma de calidad es un documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Las principales organizaciones internacionales, emisoras de normas de calidad son: ISO (Organización Internacional de Estándares)

La Calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie serie de normas que regulan la calidad. La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Norma ISO 26000: ISO 26000 Según WIKIPEDIA (on line) (Responsabilidad Social) será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010.

No tiene propósito de ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual.

Es la responsabilidad de una Organización por los impactos de sus decisiones, actividades, productos y servicios, en la sociedad y en el medio ambiente, a través de su comportamiento ético y transparente que:

- Es coherente con el Desarrollo Sostenible y el bienestar de la sociedad;
- Se responsabiliza por las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders);

- Es obediente en la aplicación de las leyes y consistente con las normas internacionales de conducta; y
- Está arraigado al interior de su Organización

El NWIP en el anexo B, se plantea el propósito o justificación de la norma, las razones para la estandarización y la información detallada sobre los asuntos conceptuales relacionados a RS.

El objetivo que se plantea es el de:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

- Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.
- Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);

- Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;
- Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción.

Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

Desarrollo económico Sostenible: Según WIKIPEDIA (on line) El término desarrollo sostenible, perdurable o sustentable se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumiría en el Principio 3.º de la Declaración de Río (1992).

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

Meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland): Nuestro Futuro Común.

El ámbito del **desarrollo sostenible** puede dividirse conceptualmente en tres partes: ambiental, económica y social. Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas.

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana.

Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana. Se aplica al desarrollo socio-económico y fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas. Económico: funcionamiento financiero "clásico", pero también capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.

El objetivo del desarrollo sostenible es definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas; "tres pilares" que deben tenerse en cuenta por parte de las comunidades, tanto empresas como personas:

- Económico: funcionamiento financiero "clásico", pero también capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.
- Social: consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, los clientes, las comunidades y la sociedad en general.
- Ambiental: compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones... Este último pilar es necesario para que los otros dos sean estables.

Alianzas Estratégicas 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.

Inversión Social: La inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. *Peumans*, dice que "la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. La inversión social privada se define como el uso planificado, supervisado y voluntario de recursos privados en proyectos de interés público con el fin de promover el desarrollo humano y social. Ésta es la corriente en la que se inscribe el Instituto Carlos Slim de la Salud en su empeño por facilitar el ejercicio universal y efectivo del derecho a la atención de la salud y que se cristaliza en tres programas fundamentales: fondos de inversión, Becas Carlos Slim y Premio Carlos Slim en Salud.

Marketing Social Según ANDREASEN Alan. Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Características.

Andreasen a su vez destaca dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Elementos de la mezcla de marketing

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando

desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí esta la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social, a consideración del grupo objetivo.

Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene de que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son:

1. **DEMANDA LATENTE:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.
2. **DEMANDA INSATISFECHA:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que

corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

3. **DEMANDA DAÑINA:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

4. **DEMANDA DUAL:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

Hipótesis

Las inadecuadas estrategias publicitarias corporativas inciden en el nivel de responsabilidad social empresarial de la compañía CONRESPOP.

- **Señalamiento de Variables**

Variable independiente: Estrategias Publicitarias.

Variable dependiente: Responsabilidad Social Empresarial.

CAPITULO III

METODOLÓGIA

Enfoque de la Investigación

Estableceremos un enfoque predominantemente Cualitativo este paradigma privilegia técnicas cualitativas, busca la comprensión de los fenómenos sociales, con una observación naturalista, en un enfoque contextualizado, tiene una perspectiva desde adentro, orientado al descubrimiento de hipótesis, con énfasis en el proceso, holístico y asume una realidad dinámica, características predominantes en esta investigación

Este guiará todo el proceso de estudio, nos permite oportunamente establecer el paso de lo abstracto a lo concreto Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

Modalidades de la Investigación

Para la investigación respondemos a las siguientes modalidades:

Investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de la variable responsabilidad social empresarial, en condiciones controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce la problemática en la empresa CONRESPOP, mediante el método científico, nos permitirá anotar

nuevos conocimientos, y estudiar una situación para diagnosticar las diferentes necesidades con fines prácticos.

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ se realizará en la escuela de conductores no profesionales CONRESPOP a través de estudio sistemático de sus estrategias publicitarias corporativas y su relación con la responsabilidad social corporativa.

Investigación bibliográfica o documental

Se analizará las contribuciones del pasado documentadas para comparar con el estado actual del problema objeto de estudio, la investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación que se plantea es necesario recurrir a los siguientes tipos de investigación, así:

Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

No sólo será una mera tabulación de datos, sino que se recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponiendo la información de manera cuidadosa y se analiza los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Población y Muestra

Población

El universo considerado para el tema de estudio constituye todo el personal de la empresa CONRESPOP.

NOMINA DE LA EMPRESA CONRESPOP S.A.

No	NOMINA	CARGO
1	TOHAZA GIOVANNI	GERENTE
2	TOHAZA EDUARDO	SUPERVISOR
3	TOHAZA FREDY	INSTR. ED. VIAL
4	PAREDES TERESA	AUX. SECRETARIA
5	RACINES EDISON	PSICOTÉCNICO
6	MEDINA VERONICA	CONTADORA
7	VILLACES MARA	SECRETARIA
8	RAMIREZ JOSE	GUARDIA
9	CARRERA PAOLA	VENDEDORA
10	GUERRA JAIME	OPERATIVO
11	SANCHEZ JORGE	OPERATIVO
12	TAPIA EDGAR	OPERATIVO
13	TRUJILLO ELVIS	OPERATIVO
14	MEDINA MARCELO	OPERATIVO
15	CARRANZA RIGOBERTO	OPERATIVO
16	ARMANDO MIRANDA	OPERATIVO
17	HENRY SANCHEZ	OPERATIVO
18	CRISTIAN SIGCHO	OPERATIVO
19	FABIAN ANALUISA	OPERATIVO
20	FREDDY MOREJON	OPERATIVO
21	SANTIAGO LOPEZ	OPERATIVO
22	FELIX CHIRIBOGA	OPERATIVO
23	WILIAN LISINTUÑA	OPERATIVO
24	PATRICIO CHANOTA	OPERATIVO
25	JOSE CARTEGENA	OPERATIVO
26	CRISTIAN VACA	OPERATIVO
27	EDGAR CRUZ	OPERATIVO
28	ANDRES LOGACHO	OPERATIVO
29	LUIS LOZADA	OPERATIVO
30	CARLOS ALMEIDA	OPERATIVO

Cuadro No 1
Elaborado Por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespob

Muestra

Se realizara con todos los administrativos de la empresa. CONRESPOP S.A.; y se encuestará a la población de la ciudad de Latacunga, en un número de 100 personas.

Del universo de Latacunga se realiza un muestreo estratificado con una muestra de 130 personas, los cuales son proporcionales a la población activa de la ciudad; el cual consiste en dividir al universo en estratos de grupos más interesados en alcanzar una licencia de conducir en este caso personas en la edad de 18 a 75 años, y de acuerdo al tamaño de la muestra se calcula la razón de muestreo.

Determinación del tamaño de la muestra:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad95% $\rightarrow 0.95 \div 2=0.4750$

Z= 1.96

Simbología

N = Población

n = Muestra

E = Error

p = Probabilidad de que suceda

q = Probabilidad de que no suceda

Datos:

E= 0.05

Z= 1.96

p= 0.50

q= 0.50

N= 130

Fórmula de Población Finita por Proporción

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 (1955)(0.50)(0.50)}{(195-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(195)(0.50)(0.50)}{(194)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{187.27}{0.485 + 0.9604} = \frac{187.27}{1.445} = 130$$

n=130

Conclusión

En conclusión aplicando los datos de la fórmula correspondiente, se obtiene una muestra de 130 personas, es decir el número de personas que van a ser encuestados.

Utilizando el muestreo por conglomerados se tomo a las 30 personas de la empresa CONRESPOP y 100 personas entre estudiantes y población.

Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Estrategias Publicidad Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias Publicitarias: Se puede definir como toda forma de comunicación, en el ejercicio de una actividad comercial, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios, que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de: Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación; y crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de Comunicación - Eficacia 	<p>¿A través de que canales de emiten los mensajes publicitarios?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario Estructurado</p>
	Actividad Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Inscritos mensuales -Rentabilidad 	<p>¿Se ha logrado los niveles esperados de inscritos?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario estructurado</p>
	Mensaje Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias implementadas 	<p>¿Cuáles son las estrategias fundamentales de la organización?</p>	

Cuadro No 3
Elaborado. Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

VARIABLE DEPENDIENTE

Responsabilidad Social Empresarial

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Responsabilidad Social Empresarial Puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.</p>	<p>Mejoramiento de la sociedad</p> <p>Competitividad empresarial</p>	<p>Políticas aplicadas Programas</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>¿En qué grado las políticas de la organización abarca la RSE?</p> <p>¿De que forma se relaciona fases con acciones y recursos?</p> <p>¿Cómo se promueve una actitud de servicio?</p> <p>¿De qué manera fortalece la imagen institucional?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario Estructurado</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario Estructurado</p>

Cuadro No 4
Elaborado. Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Recolección de la Información

Metodológicamente se efectuará un plan para la recolección de la información que observa estrategias acorde a los objetivos e hipótesis de la investigación.

Plan para la recolección de la información

En el proyecto de investigación se utilizará información primaria y secundaria.

Cuadro de las técnicas e instrumentos para la recolección de información.

Tipo de investigación	Técnica	Instrumentos
Primaria	Entrevista Focalizada	Cuestionario de Entrevista
	Encuesta	Cuestionario

Cuadro No 5
Elaborado. Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Técnicas e Instrumentos

En la presente investigación se procede a considerar las técnicas y los instrumentos de recolección de la información que son:

Técnica: La Entrevista

La Encuesta

Instrumentos: Cuestionario

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Según las técnicas establecidas en la matriz de operacionalización de variables se proceden a presentar análisis obtenido tanto en la entrevista como en la encuesta; estas apoyarán a la investigación orientándonos en el problema que mantiene la empresa CONRESPOP, en cuanto a relacionar las estrategias publicitarias corporativas y la responsabilidad social empresarial, actualizando la información y presentándola estadísticamente.

Este análisis plantea la comprobación de la hipótesis.

Los datos compilados en este estudio para describir la problemática de la empresa CONRESPOP en el primer trimestre del 2010.

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia el Gerente de la empresa CONRESPOP, y se presenta en una matriz de interpretación.

La recopilación de datos de la encuesta se presenta en matrices y en gráficos estadísticos que permite valorar porcentualmente los resultados.

La encuesta se dirigió a 30 personas de la empresa CONRESPOP.

Cuestionario 1 para Entrevista

MATRIZ DE ENTREVISTA		
Objetivo: Analizar la relación de las estrategias publicitarias corporativas con la responsabilidad social empresarial en la compañía CONRESPOP		
Instrucciones: Señor Gerente por favor responda de manera clara y objetiva las siguientes preguntas		
LUGAR: Latacunga-CONRESPOP.		Fecha: 10 de Abril del 2010
ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO	PREGUNTAS Y RESPUESTAS	INTERPRETACION
GIOVANNI TOHAZA GERENTE GENERAL	<p>1.- ¿Estima que se está cumpliendo la misión de CONRESPOP?. Al ser una entidad que se encuentra en inicio creo que estamos dando un buen servicio a la comunidad, logrando cada vez mas llegando a más personas</p> <p>2.- ¿Son apropiados los canales de comunicación que tiene CONRESPOP? Tenemos canales de comunicación interna funcionales, y los canales externos están enmarcados en volantes y anuncios de prensa.</p> <p>3 ¿Se ha logrado los niveles esperados de inscritos? Todavía no, esperamos mejorar</p> <p>4. ¿Cuáles son las estrategias fundamentales de la organización? Un buen servicio Confiabilidad Capacitación personalizada</p> <p>5 .- ¿Las actuales estrategias publicitarias han dado los resultados esperados? Creo que estas se deben mejorar</p> <p>6 ¿En qué grado las políticas de la organización abarca la RSE? Dentro de la misión de la empresa tenemos que al dar fuentes de trabajo estamos contribuyendo a la sociedad, pero si nos orientan mejorar a alcanzar esta llamada RSE abiertos</p>	<p>CONRESPOP es una empresa constituida hace poco tiempo por lo que su experiencia en este campo de trabajo es baja</p> <p>La planificación es deficiente.</p> <p>Los canales de comunicación son utilizados inadecuadamente.</p> <p>Carece de una planificación en cuanto a estrategias publicitarias</p> <p>Se desconoce las políticas a aplicación de la RSE</p> <p>Esta abierta a sugerencias y cambios.</p>

	<p>7 ¿De que forma se relaciona fases con acciones y recursos? Evaluando periódicamente los inscritos, con las publicidades emitidas</p> <p>8¿Cómo se promueve una actitud de servicio? Dando al cliente un servicio oportuno</p> <p>9¿Considera que aplicar la RSE fortalecería la imagen institucional? Pienso que si porque somos una organización capacitadora y esto renovarí la imagen planteada, fuera de nos consolidaría como agentes de servicio en la comunidad</p> <p>10.- ¿Qué requiere para que las estrategias publicitarias presenten relación con la RSE? Ubicar que estrategias con RSE se aplican al tipo de servicio que estamos produciendo, y delimitarlas en un plan de aplicación.</p>	
--	--	--

Cuadro No 6
Elaborado. Betsy Malisa
Fuente. Conrespop

Cuestionario para Encuesta No 1

DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA CONRESPOP

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Objetivo:

- Determinar las actuales estrategias publicitarias corporativas de la empresa CONRESPOP en el primer trimestre 2010.
- Establecer conocimiento y aplicación de RSE en la empresa CONRESPOP.

Instrucciones: Responda objetivamente las siguientes preguntas

Dirigido a: Personal de CONRESPOP.

Fecha: 17 de abril 2010

Preguntas:

Análisis e Interpretación de las encuestas realizadas al personal de Conrespop.

1.- ¿Las actuales estrategias publicitarias corporativas usted considera que son?

Indicador: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Cuadro No 7

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	EXCELENTES	2	7%
2	BUENAS	10	33%
3	REGULARES	14	47%
4	MALAS	4	13%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 5x



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente. Conrespop

Análisis

El 47% del personal de CONRESPOP considera que las estrategias publicitarias son regulares, el 33% buenas el 13% malas y el 7% excelentes.

Interpretación:

Las estrategias publicitarias que manejan CONRESPOP, deben recibir un diagnóstico, para mejorar su posicionamiento.

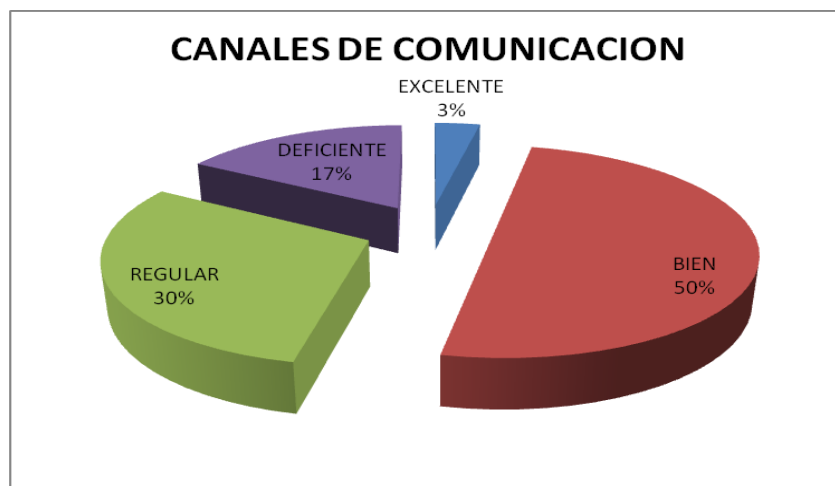
2.- ¿Los canales de comunicación de CONRESPOP son?

Indicador: CANALES DE COMUNICACION

Cuadro No 8

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	EXCELENTE	1	3%
2	BIEN	15	50%
3	REGULAR	9	30%
4	DEFICIENTE	5	17%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 6



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespob

Análisis

El 50% estima que los canales de comunicación están bien, el 30% regular, el 17% deficiente y el 3% excelente.

Interpretación

Los actuales canales de comunicación, han funcionado, pero a CONRESPOP, le convendría iniciar canales de comunicación mejorados.

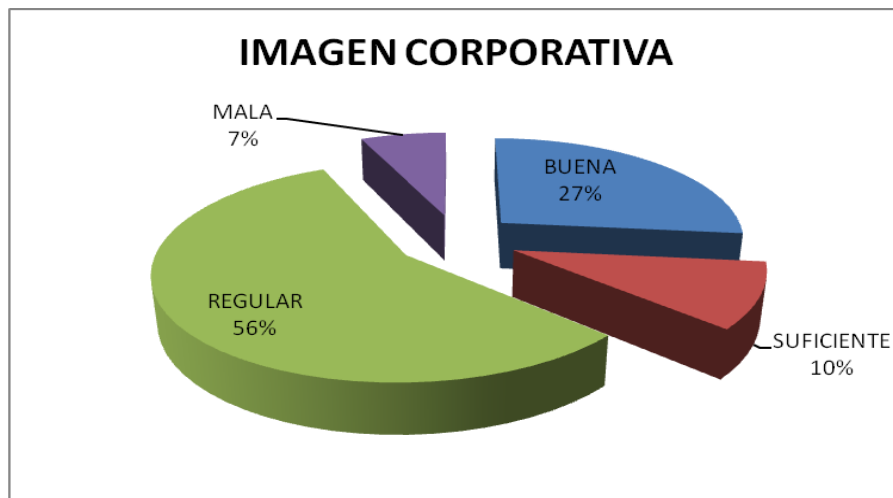
3.- ¿La Imagen Corporativa de CONRESPOP actualmente es?

Indicador: IMAGEN CORPROATIVA

Cuadro No 9

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	BUENA	8	27%
2	SUFICIENTE	3	10%
3	REGULAR	17	56%
4	MALA	2	7%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 7



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespob

Análisis

El 56% considera que la identidad corporativa de CONRESPOP es regular, el 27% buena, un 10% suficiente y un 7% que es mala.

Interpretación

Es importante para CONRESPOP, establecer que la identidad corporativa no esta definida y por supuesto, cuando no se sabe diferenciar entre imagen e identidad.

4.- ¿Las estrategias publicitarias corporativas se ejecutan de acuerdo a un plan?

Indicador: PLAN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Cuadro No 10

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	3	10%
2	NO	27	90%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 8



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

Se observa que el 10% estima que se ejecuta de acuerdo a un plan y un 90% opina que no.

Interpretación:

Es preciso para toda organización ejecutar todo tipo de estrategias de acuerdo a un plan, ya que este permite medir y evaluar.

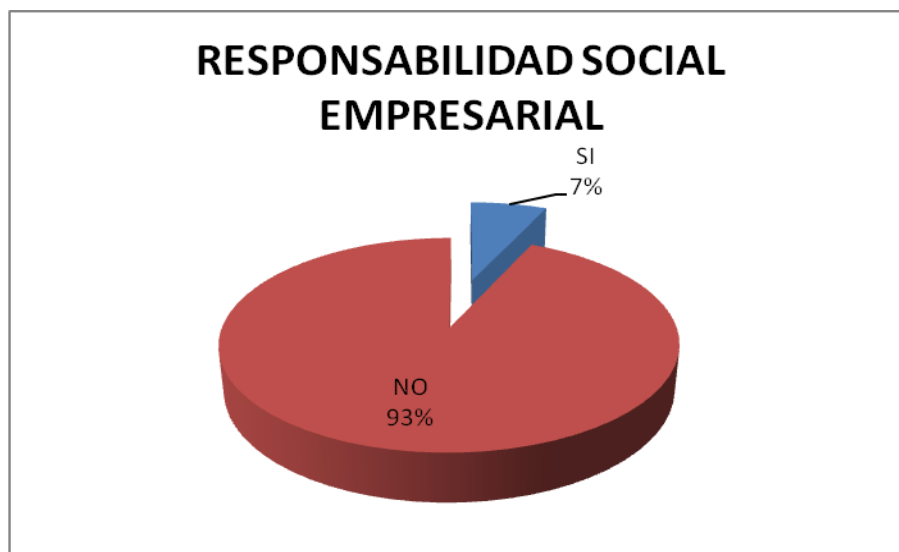
5. ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial RSE?

Indicador: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL RSE

Cuadro No 11

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	2	7%
2	NO	28	93%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 9



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

El 93% opina que no conoce el concepto de RSE y un 7% que si.

Interpretación

Cuando una empresa desea basar sus estrategias en un concepto nuevo, debe iniciar con un real diagnóstico del conocimiento sobre la materia para así saber en que medida necesita involucrarse en dicho tema.

6.- ¿Las estrategias publicitarias de CONRESPOP tiene relación con RSE?

Indicador: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y RSE

Cuadro No 12

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	4	13%
2	NO	26	87%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 10



Elaborado por: Bettsey Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

El 87% opina que no existen relación entre las estrategias publicitarias y la RSE y el 13% opina que si se están relacionando.

Interpretación

Lograr un buen servicio a la comunidad, a través de la acción principal que realiza la empresa en el mercado, es establecer una simbiosis positiva que puede ayudar a mejorar la imagen corporativa de la empresa CONRESPOP.

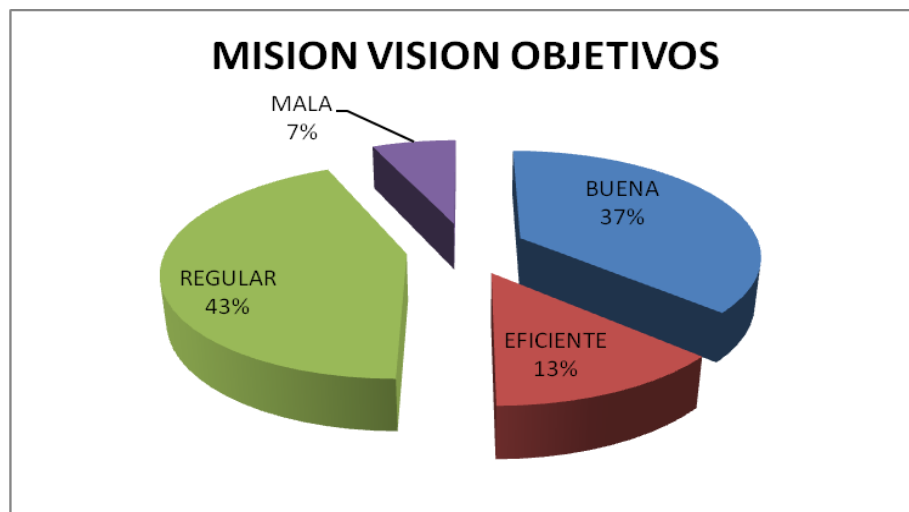
7.- ¿De que forma se considera que se esta cumpliendo con la misión, visión y objetivos de la compañía CONRESPOP?

Indicador: MISION VISION OBJETIVOS

Cuadro No 13

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	BUENA	11	37%
2	EFICIENTE	4	13%
3	REGULAR	13	43%
4	MALA	2	7%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 11



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

El 43% opina que es regular, el 37% que es buena, 13% que es eficiente y un 7% que es mala.

Interpretación

Para la ciudadanía es importante que una entidad como CONRESPOP, se ocupe tanto de una excelente capacitación y a la vez de la comunidad.

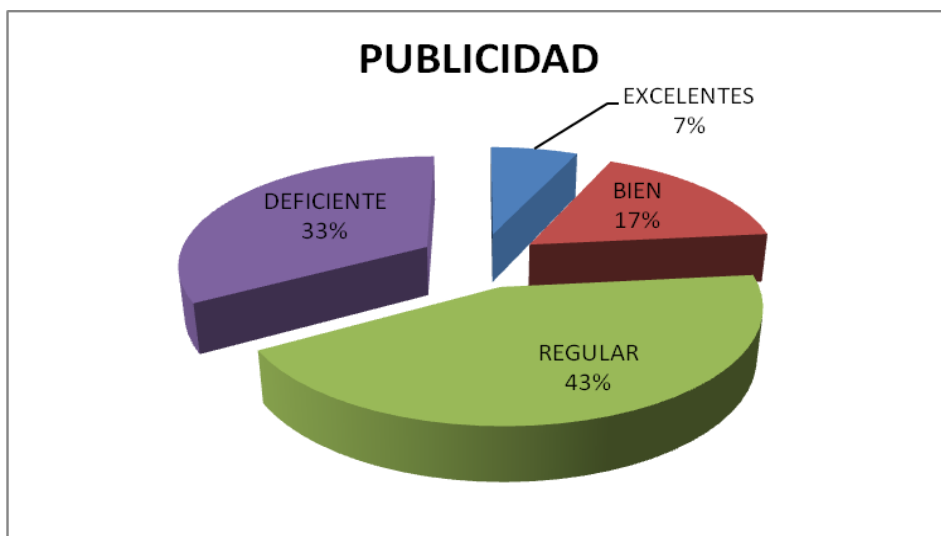
8.- ¿Los recursos comunicacionales de la publicidad de CONRESPOP los califica (folletería, papelería, atención al cliente, posventa)?

Indicador: PUBLICIDAD

Cuadro No 14

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTES	2	7%
2	BIEN	5	17%
3	REGULAR	13	43%
4	DEFICIENTE	10	33%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 12



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

El 43% considera la publicidad es regular, el 33% deficiente, el 17% opina que está bien, y el 7% son excelentes.

Interpretación

Estas respuestas indican que la publicidad debe mejorar en la empresa CONRESPOP.

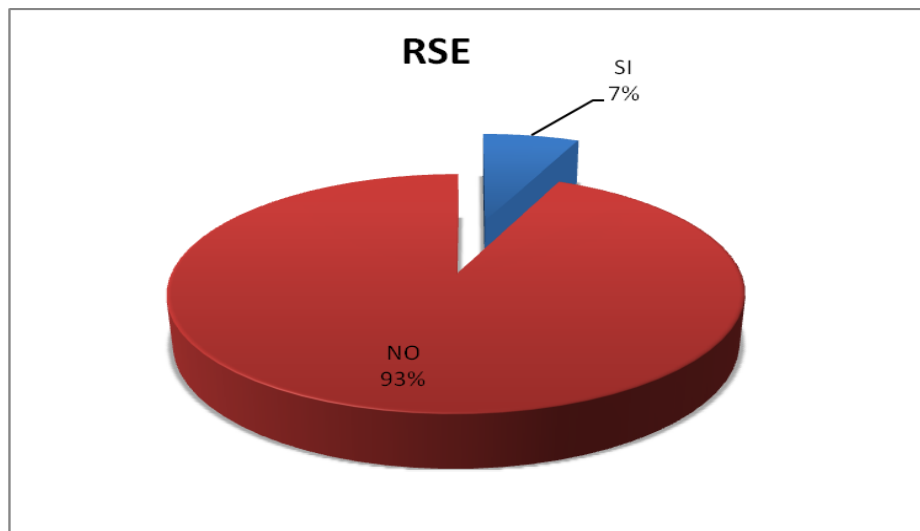
9.- ¿Se ha organizado algún en la comunidad que aplique la responsabilidad social empresarial por parte de CONRESPOP?

Indicador: RSE

Cuadro No 15

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	1	6%
2	NO	15	94%
TOTAL		16	100%

Gráfico No 13



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

El 93% considera que no se ha realizado ningún evento relacionado con RSE y el 7% sí.

Interpretación

Si existe la intencionalidad de establecer estrategias publicitarias relacionadas con la RSE, se debe organizar programas que vinculen más a la comunidad con la misión de CONRESPOP.

10.- ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa CONRESPOP aplicar estrategias publicitarias relacionadas a la responsabilidad social

Indicador: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS - RSE

Cuadro No 16

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	29	97%
2	NO	1	3%
TOTAL		30	100%

Gráfico No 14



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

El 97% considera que se debe implementar estrategias Publicitarias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y el 3% dice que no.

Interpretación

Una forma de lograr una mejora en el posicionamiento de la imagen de CONRESPOP, y que podría aumentar su rentabilidad, es la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la RSE, pues el público externo, tiende a ser parte de organizaciones preocupadas por la comunidad.

Cuestionario para Encuesta No 2

DIRIGIDAS A LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES</p>
<p>Cuestionario</p>
<p>Objetivo: Diagnosticar como está incidiendo la imagen de la empresa CONRESPOP en la ciudad de Latacunga.</p>
<p>Dirigido a: Personas de la ciudad de Latacunga</p> <p>Fecha: 17 de Junio 2010</p>
<p>Instrucciones: Favor señale con una x</p>

- Le agradecemos el tiempo otorgado para la siguiente encuesta.

Análisis e Interpretación dirigidas a las personas de Latacunga

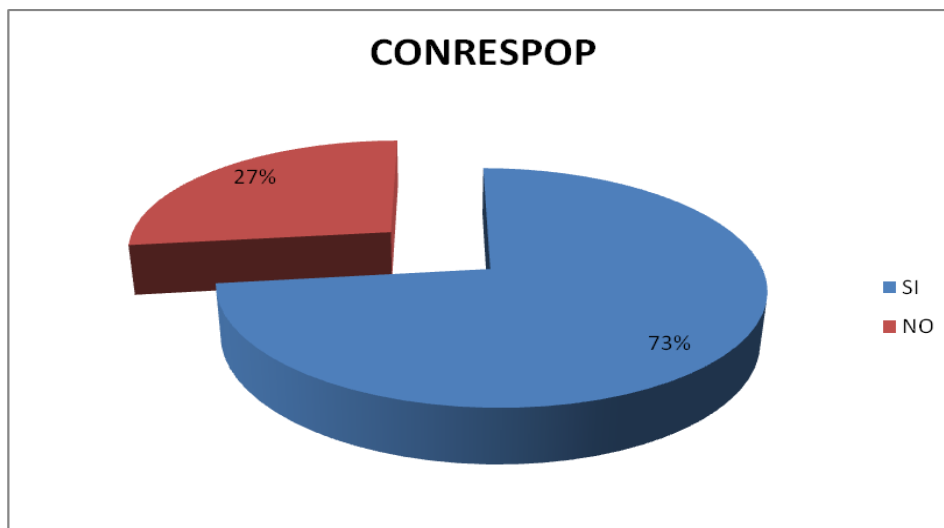
1.- ¿Reconoce el nombre de la empresa CONRESPOP?

Indicador: CONRESPOP

Cuadro No 17

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	95	73%
2	NO	35	27%
TOTAL		130	100%

Gráfico No 15



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespob

Análisis:

El 73% de la población reconoce haber oído de CONRESPOP y un 27% no la identifica.

Interpretación:

Un alto número de personas en la ciudad de Latacunga reconocen a la empresa CONRESPOP.

2.- ¿Qué considera importante que una empresa como la Escuela de Conductores No Profesionales CONRESPOP S.A ofrezca?

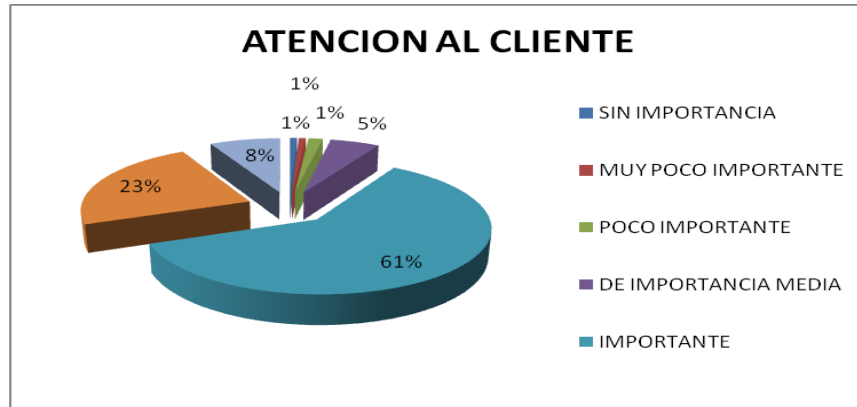
- En el rango de 1 sin importancia y 7 muy importante emita una calificación:

Indicador: Atención al cliente 1 2 3 4 5 6 7

Cuadro No 18

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIN IMPORTANCIA	1	1%
2	MUY POCO IMPORTANTE	1	1%
3	POCO IMPORTANTE	2	1%
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	7	5%
5	IMPORTANTE	79	61%
6	MUY IMPORTANTE	30	23%
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	10	8%
TOTAL		130	100%

Grafico 16



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis:

El 61% de personas consideran que es importante la atención al cliente un 23% que es muy importante, un 8% que es sumamente importante. Y Un igual 15 que carece de importancia.

Interpretación:

Un alto número de personas en la ciudad de Latacunga estiman que es muy importante una buena atención al cliente.

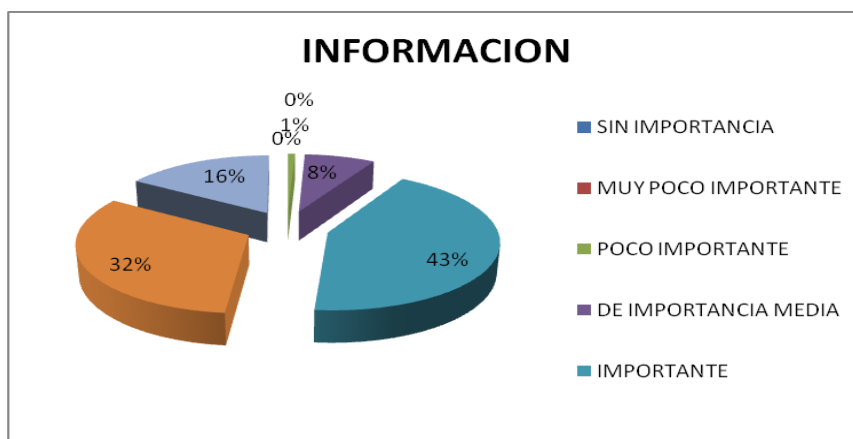
3.- Indicador: Información clara y precisa 1 2 3 4 5 6 7

Indicador: Información

Cuadro No 19

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIN IMPORTANCIA	0	0%
2	MUY POCO IMPORTANTE	0	0%
3	POCO IMPORTANTE	1	1%
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	10	8%
5	IMPORTANTE	56	43%
6	MUY IMPORTANTE	42	32%
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	21	16%
TOTAL		130	100%

Gráfico No 17



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis:

Para un 43% es importante que la información sea clara y precisa, para un 32% es muy importante para un 16% es sumamente importante; para un 8% es medianamente importante y para un 0% es sin importancia

Interpretación:

Que la información sea clara y precisa para obtener la licencia de conductores no profesionales es muy importante

4.- Indicador: Promociones 1 2 3 4 5 6 7

Cuadro No 20

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIN IMPORTANCIA	4	3%
2	MUY POCO IMPORTANTE	6	5%
3	POCO IMPORTANTE	12	9%
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	45	35%
5	IMPORTANTE	39	30%
6	MUY IMPORTANTE	13	10%
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	11	8%
TOTAL		130	100%

Gráfico No 18



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

Se presenta los siguientes resultados para un 35% es de importancia media las promociones para un 30% es importante para un 10% es muy importante, para un 8% es sumamente importante, para un 9% es poco importante, para un 5% es muy poco importante, para un 3% es sin importancia.

Interpretación:

Para la ciudadanía es importante las promociones que una empresa ofrezca.

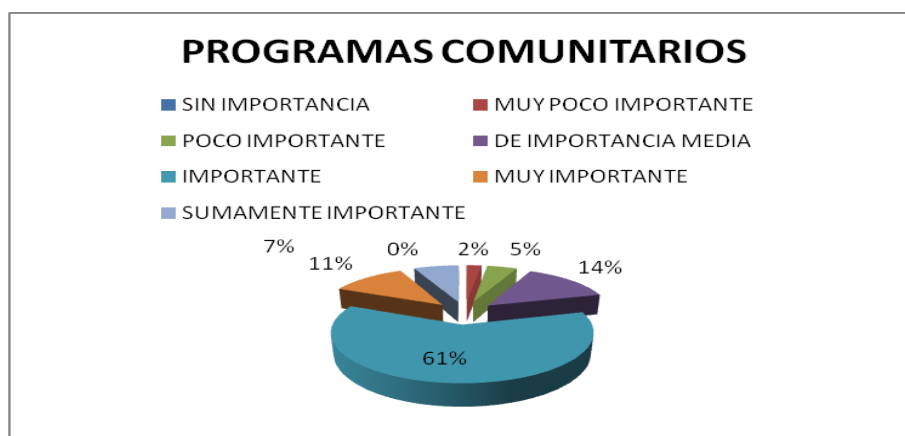
5.- ¿Considera importante que una entidad maneje programas que ayuden a la comunidad?

Indicador: Programas Comunitarios

Cuadro No 21

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIN IMPORTANCIA	0	0%
2	MUY POCO IMPORTANTE	3	1%
3	POCO IMPORTANTE	6	9%
4	DE IMPORTANCIA MEDIA	18	35%
5	IMPORTANTE	79	30%
6	MUY IMPORTANTE	15	10%
7	SUMAMENTE IMPORTANTE	9	8%
TOTAL		130	93%

Gráfico No 19



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

Los programas comunitarios en un 61% es importante, en un 11% es muy importante en un 2% en sumamente importante, en un 14% es de importancia media en un 5% es poco importante en un 0% sin importancia.

Interpretación:

A la ciudadanía le interesa una empresa preocupada por la comunidad

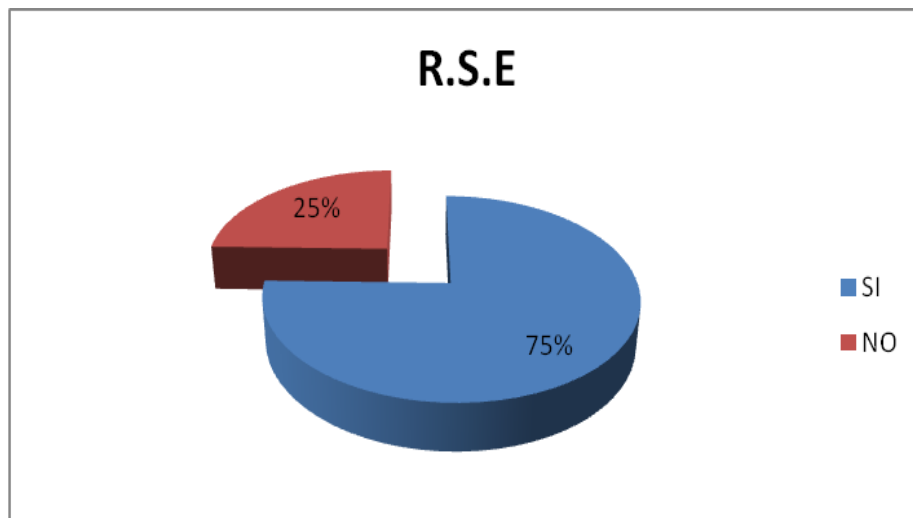
6.- ¿Considera que una empresa debe responsabilizarse por solucionar los problemas sociales de la comunidad?

Indicador. R.S.E

Cuadro No 22

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	98	75%
2	NO	32	25%
TOTAL		130	100%

Gráfico No 20



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

Un 75% considera que las empresas deben ocuparse en los programas comunitarios y un 25% que no.

Interpretación

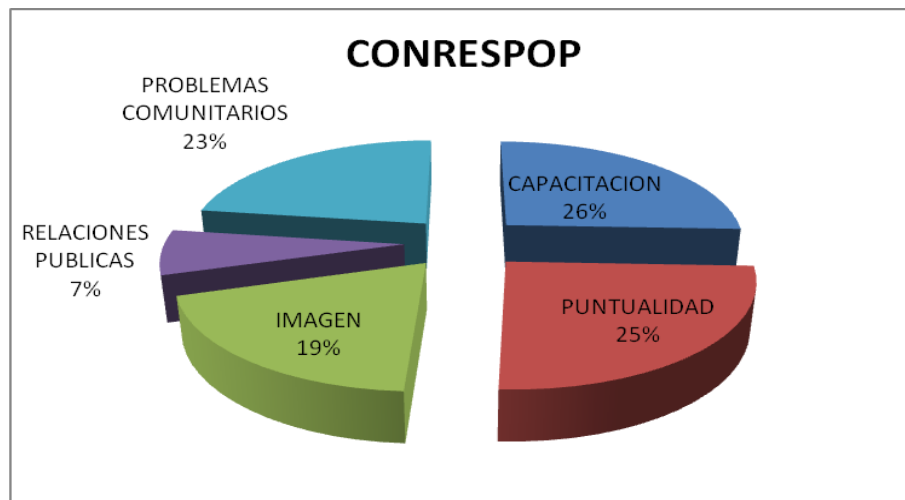
Las personas prefieren una entidad comprometida con los problemas sociales.

7.- De que se debe ocupar una empresa de Conductores no Profesionales como CONRESPOP?

Cuadro No 23

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CAPACITACION	125	26%
2	PUNTUALIDAD	123	25%
3	IMAGEN	95	19%
4	RELACIONES PUBLICAS	34	7%
5	PROBLEMAS COMUNITARIOS	111	23%

Gráfico No 21



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

Un 26% considera que se debe ocupar de capacitación un 25% de ser puntual, un 19% de la Imagen, un 23% de los problemas comunitarios, y un 7% de las Relaciones Públicas.

Interpretación

Para la ciudadanía es importante que una entidad como CONRESPOP, se ocupe tanto de una excelente capacitación y a la vez de la comunidad.

8.- ¿Usted prefiere una empresa con responsabilidad social si o no?

Indicador: Preferencia

Cuadro No 24

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	111	75%
2	NO	19	25%
TOTAL		130	100%

Gráfico No 22



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis:

El 75% de personas prefieren una empresa con RSE, un 15% que no.

Interpretación:

El público externo, prefiere entidad con responsabilidad social.

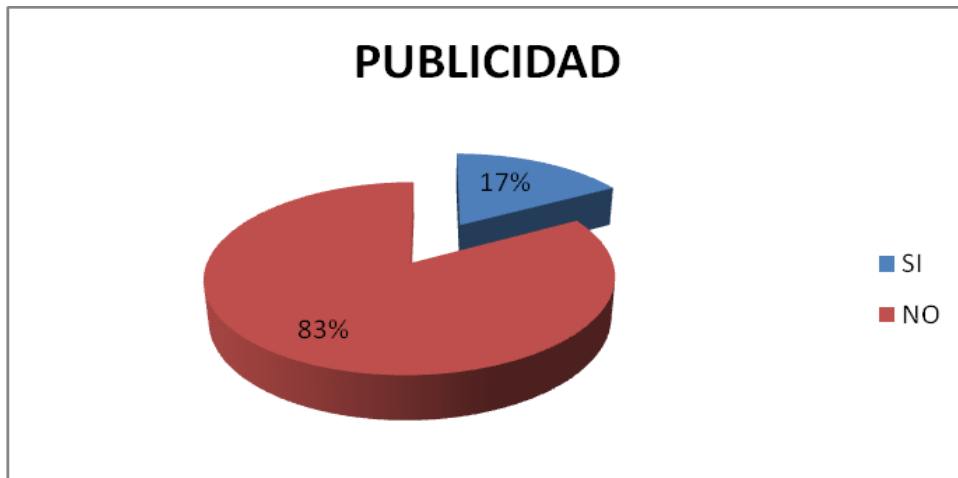
9.- ¿Estima que la publicidad de CONRESPOP tiene una buena estrategia?

Indicador: Publicidad

Cuadro No 25

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	22	17%
2	NO	108	83%
TOTAL		130	100%

Gráfico No 23



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

De acuerdo a la tabla de análisis un 83% estima que se debe mejorar las estrategias de CONRESPOP, y un 17% que no.

Interpretación

La publicidad de la empresa CONRESPOP, necesita mejorar en cuanto a imagen.

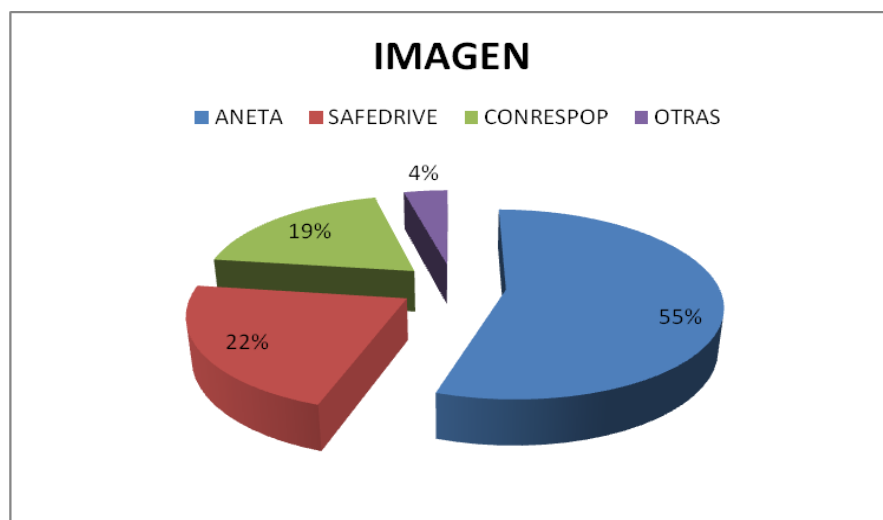
10.- ¿Qué Imagen reconoce más rápido para obtener una licencia de conducir no profesional?

Indicador: Imagen

Cuadro No 26

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	ANETA	70	54%
2	SAFEDRIVE	28	21%
3	CONRESPOP	24	19%
4	OTRAS	5	4%
TOTAL		127	100%

Gráfico No 24



Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

Análisis

Un 55% de la población encuestada prefiere a la Empresa ANETA, un 22% a SAFEDRIVE, un 19% a CONRESPOP, y un 4% a otras.

Interpretación

La imagen que el público mayoritariamente reconoce es la de ANETA, se estima que es por el tiempo que esta entidad se ha mantenido en el mercado, y por ser la primera en el mercado.

Verificación Hipótesis

Hipótesis

Las estrategias publicitarias corporativas elevan el nivel de responsabilidad social empresarial de la compañía CONRESPOP.

COMPROBACION DE HIPOTESIS

ESTIMADOR “z”

Ensayo

Hipótesis correcta

$$\alpha = 0.01$$

Variable Independiente: Estrategias Publicitarias

Variable Dependiente: Responsabilidad social Empresarial

Modelo Lógico

Hipótesis H1

Las estrategias publicitarias corporativas permiten alcanzar un nivel de responsabilidad social empresarial de la compañía CONRESPOP.

Hipótesis Ho

La estrategia publicitaria corporativa no permite alcanzar un nivel de la responsabilidad social empresarial de la compañía CONRESPOP.

Solución: Denótese N1 Personal de CONRESPOP S.A

N2 Ciudadanía Latacunga

$H_0: N_1 > N_2$ La afirmación no es correcta

$H_1: N_1 = N_2$ La afirmación es correcta

Con un ensayo unilateral, hacia la cola de la derecha, se utiliza Z para ensayar la hipótesis.

Modelo Estadístico

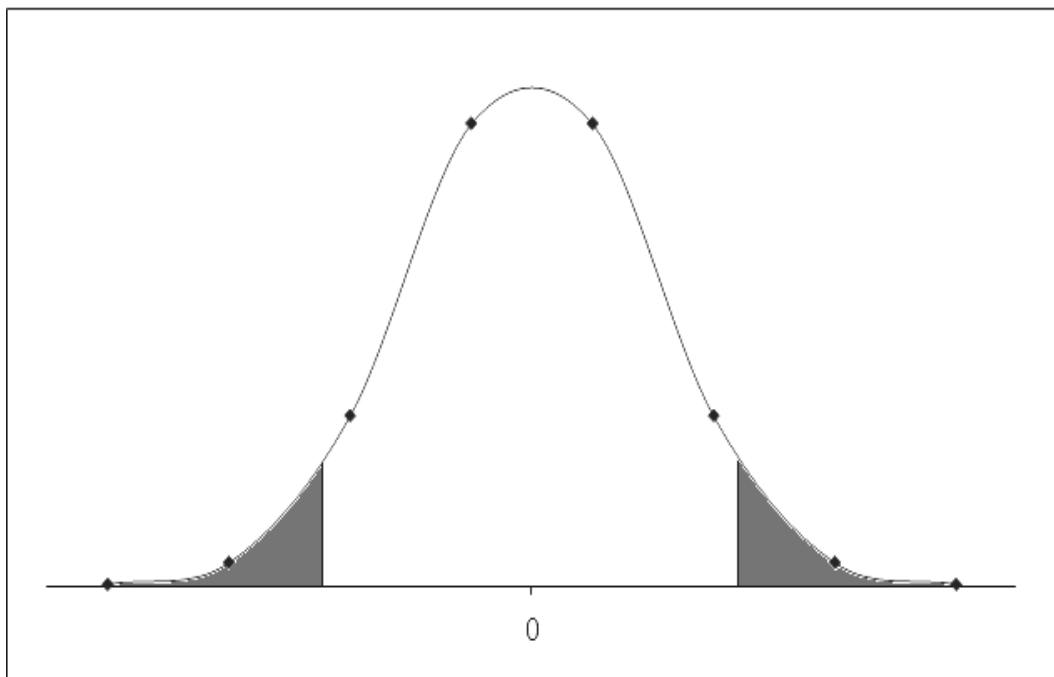
Nivel de Significación:

$$\alpha = 0.05 \text{ (dos colas)} \Rightarrow \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$$

$$gl = (n-1)(m-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = 1 \Rightarrow X^2 = 5.02$$



Nivel de significación

$$\alpha = 0.01$$

$$Z_t = 0.5 - 0.05 = 0.45$$

$$Z_t = 1.65$$

\bar{x} = Media aritmética de la población

x = Indicador (comunicación organizacional - imagen corporativa)

S = desviación estándar

n = número de casos de la muestra

Regla de decisión: se acepta la hipótesis alternativa H1, Las estrategias publicitarias corporativas elevan el nivel de la responsabilidad social empresarial de la compañía CONRESPOP tanto en la población como en la muestra, si el valor de **Z** al calcularse es igual o mayor a 1.65

Estimador Estadístico

$$Z_c = \frac{\bar{X} - \bar{X}}{\sqrt{\frac{S^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$Z_c = \frac{50 - 46}{\sqrt{\frac{6^2}{100} + \frac{9^2}{40}}}$$

$$Z_c = \frac{4}{\sqrt{0.36 + 2.02}}$$

$$Z_c = \frac{4}{1.54}$$

$$\underline{\underline{Z_c = 2.59}}$$

$$Z_c = 2.59 > 1.65$$

Por lo tanto se acepta la H1, Las estrategias publicitarias corporativas elevan el nivel de la responsabilidad social empresarial de la compañía CONRESPOP.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- CONRESPOP 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 CONRESPOP es la aplicación de un plan de capacitación en áreas importantes como la comunicación, para crecer y desarrollarse exitosamente.
- CONRESPOP debe organizar eventos que lo relacionen y optimice su presencia en la comunidad de Latacunga.
- Las estrategias publicitarias deben ir más allá de informar deben atenerse a un público objetivo, y diseñarse de acuerdo a valores y principios de CONRESPOP.

Recomendaciones:

- CONRESPOP debe iniciar un plan estratégico publicitario que establezca algunos programas con RSE, para aumentar su imagen corporativa, lo cual la fortalecerá.
- CONRESPOP debe establecer alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas.
- Iniciar capacitaciones continuas al personal de CONRESPOP
- Propiciar el fortalecimiento de la comunicación organizacional, como elemento determinante en el cumplimiento de las metas de la empresa para lo cual será necesario establecer un equilibrio entre autoridad y responsabilidad a fin favorecer el ambiente en la institución.
- Elaborar estrategias internas y externas de comunicación de la empresa CONRESPOP.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA.

Tema

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA ELEVAR EL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE CONRESPOP EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2010 - 2012

Datos Informativos

Institución: ESCUELA DE CAPACITACION DE CONDUCTORES NO PROFESIONALES CONRESPOP S.A.

Cantón: Latacunga

Parroquia: Belisario Quevedo

Dirección: Barrio Illuchi calle principal s/n

Teléfono: 2266539

Sostenimiento: Inversión Privada

Representante: Giovanni Tohaza

Responsable: Bettsy Malisa

Tiempo: Seis meses

Costo: 1500 usd.

Otros recursos: Autofinanciamiento – grupos de interés

Antecedentes de la Propuesta

De acuerdo a las conclusiones debemos establecer una propuesta que eleve el nivel de Responsabilidad Social Empresarial, en CONRESPOP siendo esta una empresa naciente pero abierta a la mejora continua, que justamente por su actitud de servicio se ha aperturado en esta área de la capacitación para conductores no profesionales, en un área, específica y de muchas necesidades.

Una política esencial que debe asumir la empresa CONRESPOP es la aplicación de un plan de comunicación en áreas importantes como la comunicación, para crecer y desarrollarse exitosamente.

CONRESPOP debe organizar eventos que lo relacionen y optimice su presencia en la comunidad de Latacunga utilizando técnicas comunicacionales que lo involucren y reafirmen como entidad capacitadora de alto nivel; donde las estrategias publicitarias deben ir más allá de informar deben atenderse a un público objetivo, y diseñarse de acuerdo a valores y principios de la empresa.

De tal forma que hablar de la Responsabilidad Social Empresarial RSE es hablar de gestionar el negocio teniendo en cuenta los intereses de aquellos que, de un modo u otro, se ven afectados por la actividad de la empresa. En el actual entorno económico y no hay empresa que no deba tener en cuenta los intereses y derechos económicos y financieros de sus accionistas, trabajadores, clientes y proveedores.

En esencia, la RSE plantea la proyección en la actividad empresarial de valores éticos y morales sociales orientados hacia la sostenibilidad.

La RSC representa una nueva forma de hacer en la empresa privada que permite establecer puentes entre las racionalidades económica y social, algo que hasta hace unas décadas, era una función propia y exclusiva de los Estados.

Según María Eugenia Etkin. Históricamente la RSE surgió de la mano de la filantropía empresarial como aquellas actividades que las instituciones realizaban con fines asistenciales hacia la sociedad. Poco a poco fue adquiriendo cierta autonomía desprendiéndose de acciones del voluntariado, hasta llegar hoy en día a convertirse en una práctica de gestión empresarial con relativa autonomía. No obstante, se considera que conceptualmente la RSE está conformada por diferentes y variadas prácticas que han ido configurando su perfil. Es el propósito de este trabajo, por una parte analizar distintas dimensiones y prácticas en torno de la RSE para abrir la discusión sobre si es posible pensar a la RSE como una práctica en proceso de hibridación; y por el otro, describir las diferentes herramientas de comunicación que se pueden utilizar para dar cuenta de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Para el primero punto se parte del concepto desarrollado por García Canclini sobre hibridación quien la conceptualiza como “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”. Es en este sentido que puede pensarse en la hibridación de la RSE ya que el término comprende -o contiene diversas acciones que incluyen filantropía, formas de solidaridad, semejanzas con el patrocinio y mecenazgo, como así también herramientas de comunicación institucional asumiendo ciertas modalidades de socialización y gestión empresarial, que conjuntamente constituyen la noción de RSE. Y es aquí donde el término de hibridación que explica García Canclini adquiere significatividad, porque en forma individual cada acción que integra la RSE existe en forma independiente pero conjugada ¿conforman un nueva?

La RSE como herramienta de comunicación

Partimos del supuesto que las acciones de comunicación de responsabilidad social se enmarcan dentro de lo que en Comunicación institucional se denominan acciones para la comunidad. Compartiría la RSE esta denominación junto a otras similares como el patrocinio, mecenazgo, marketing cultural, marketing social entre otras. A su vez cada una de estas acciones pueden

ser difundidas a través de diferentes soportes o herramientas de comunicación tales como: gacetillas de prensa, pagina web, publicidades, campañas, folletería, memorias y balances, etc. De allí que la empresas se sirvan de estas diferentes piezas para dar cuenta de sus acciones de RSE.

Consideramos en este punto que la combinación desde lo comunicacional que adquiere la RSE, se debe a esta combinación de herramientas de comunicación institucional que pueden asumir.

De esta manera establecemos que ciertas formas separadas de comunicación institucional surgen como una nueva acción bajo la categoría de comunicación de RSE. Por otra parte ejemplificaremos en este trabajo la manera en que ciertas empresas comunican sus acciones de responsabilidad y si éstas están en concordancia o no con otras instancias comunicacionales que proponen.

En el ámbito profesional se ha instalado un debate respecto de si es correcto difundir las acciones de RSE que realiza una organización. Las posturas oscilan entre aquellos que alientan comunicar la RSE a través de cualquier forma y herramienta, los que opinan que debe comunicarse razonablemente, y quienes niegan que la RSE deba advertirse.

La comunicación de la RSE otorga cuotas de imagen a la Empresa e incide en la conformación de prestigio y reputación empresarial. En este sentido, la RSE cobra valor por dar muestras de las actividades aportadas en beneficio de la sociedad.

Justificación

Es importante gestionar la presente propuesta ya que a través de una estrategia comunicacional que enmarque el desarrollo de una RSE óptima, y que permita a la empresa obtener beneficios internos, socio ambientales y de mercado a favor de la compañía CONRESPOP, que enunciaremos más adelante; así mismo es pertinente retomar la definición dada por la Unión Europea, y el factor ético de

la RSE, para comprenderla y asumir en que sentido manejaremos las estrategias de comunicación.

El Libro Verde de la Comisión de la UE define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

En España, el Foro de Expertos de RSE estableció que “la RSC se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general , es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas” .

En cuanto a la fundamentación ética; La RSE parte de concebir a la empresa, no como un ente abstracto que se sitúa frente a la sociedad, sino como una organización de personas que participa y es miembro de la sociedad y que con su actividad proyecta unos valores éticos y morales.

Los grupos de interés constituyen el disparador del circuito estratégico en las organizaciones. Además, proporcionan la pauta para pasar del diseño a la ejecución, y de la ejecución a la evaluación de la responsabilidad social empresarial. El concepto de parte afectada o grupo de interés ha evolucionado. En los años 60 y 70, Leavitt y de Milton Friedman pensaron que el grupo de interés esencial eran los accionistas (y en este marco se pronunciaron expresiones como: “El negocio es el negocio” –Leavitt- y la responsabilidad de la empresa es “generar el máximo rendimiento al accionista” –Friedman-). Luego, entre los 70 y los 80, se afianzaron las ideas sobre los clientes y los trabajadores que, junto a los accionistas, conformaban una triangulación de sobrevivencia empresarial (y entonces oíamos frases que no nos son ajenas aún hoy: “los clientes son quienes

pagan nuestro sueldo” o “lo más importante es nuestra gente”). Después vino el economista Edward Freeman quien impulsó una nueva visión: los grupos de interés son “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”.

En este ámbito nace la expresión “*stakeholder*” para identificar a los sectores que apoyan o censuran las decisiones y acciones de las empresas. Pero luego llegó un nuevo replanteamiento derivado de los acontecimientos de Enron y Arthur Andersen: en los años 90 y se expandió el alcance de la RSE con la afirmación de Richard T. De George en su libro “*Business Ethics*”: Grupos de interés son “aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral” (V. Guédez en “*Los grupos de interés: de lo transaccional, a lo relacional, a lo consustancial*” en Boletín CIES Junio 2009).

I. Vidal en “*Desarrollo sostenible, responsabilidad social corporativa y partenariatado*” Boletín CIES julio 2005. Cuando hablamos en este contexto de ética y moral (o de valores éticos y morales) nos referimos a la ética cívica. Es decir, a ese mínimo de valores y normas que los miembros de una sociedad comparten, con respecto a los cuales ninguna sociedad quiere retroceder.

Por tanto, hablar de RSE conlleva admitir que la empresa es una institución social y no sólo económica. Por esto no admitimos que una empresa realice su actividad en infracción de los derechos humanos en países cuya legislación local no los reconoce; o tenga políticas discriminatorias o actuaciones deshonestas o, simplemente, pretenda competir y evolucionar óptimamente en el mundo actual sin escuchar y respetar los proyectos de sus empleados, colaboradores o proveedores o de la comunidad en la que desarrolla su actividad.

Desde este nuevo plano hablamos de la empresa como ciudadano corporativo con deberes y responsabilidades éticos (además de los legales y profesionales –es decir, aquellas obligaciones y deberes establecidos en las leyes o en los códigos de conducta y normas que regulan una determinada profesión). Éticos porque atribuyen a la empresa funciones y responsabilidades que van más

allá de la concepción tradicional de generar productos y servicios de calidad que cubran necesidades materiales concretas de los consumidores conforme a las leyes y a cambio de un precio y generando beneficios para los propietarios - es decir, creando riqueza estrictamente económica en su entorno. Hoy a la empresa, por su condición de institución social, se le pide algo más: que cumpla su función económica no sólo sin dañar, sino además, creando valor para la sociedad de hoy y la de mañana.

Esto no significa que la empresa deje de ser empresa (es decir que deje de maximizar su beneficio y valor). Significa que debe serlo en conexión con los valores éticos sociales y participando en la sociedad.

De tal forma que la empresa socialmente responsable puede obtener beneficios como los que a continuación se menciona:

Beneficios Internos de la RSE

- Mayor productividad del personal y la empresa
- Ambientes de trabajo motivadores, amables y estimulantes
- Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad
- Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal
- Personal más capacitado y entrenado
- Mejor imagen ante los empleados

Los beneficios de la RSE ambiental:

- Aumento del rendimiento económico y financiero
- Eficiencia en el uso de la energía, entre otros.
- Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación
- Estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.

- Aumenta la reputación

Los beneficios de la RSE en el mercado:

- Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca
- Diferenciación y distinción de marca en el mercado
- Atracción y retención de nuevos consumidores
- Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio
Aumento de ventas
- Implementar métodos para comunicar -eficientemente- la misión corporativa de la empresa
- Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas

Beneficios financieros

El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social puede favorecer su cotización y aportarle beneficios a la hora de solicitar un préstamo o cotizar en la bolsa.

De tal forma que si el público percibe estos códigos en la comunicación de la empresa CONRESPOP, como son la ética empresarial, la calidad de la vida laboral, el compromiso con la comunidad, un marketing responsable y la conservación del medio ambiente, indudablemente existirá una mejora de la imagen corporativa y por ende de su rentabilidad.

Objetivos

Objetivo General

Establecer los mecanismos fundamentales de aplicación de estrategias comunicacionales para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés.

Objetivos Específicos

- Desarrollar contenidos teóricos – prácticos sobre estrategias comunicacionales.
- Socializar las estrategias comunicacionales seleccionadas a través de capacitación dirigida al personal de CONRESPOP para aplicar RSE.
- Identificar los recursos comunicacionales que contengan RSE, dirigidos para la comunidad.
- Convocar la más amplia participación de los diferentes sectores de la comunidad Latancugueña y de los actores locales en la tarea del desarrollo local.

Análisis de Factibilidad

Es factible de realizar esta propuesta ya que inicialmente se cuenta con el apoyo y la apertura de la empresa a mejorar su imagen corporativa y que mejor frente a una realidad actual innovadora y gestionadora que podría colocar a CONRESPOP en un ítem superior al resto de entidades.

Las empresas deben operar en un sistema abierto de doble vía, recibiendo información de la sociedad y dando información al público sobre sus operaciones: las organizaciones deben mantener una estrecha relación con la comunidad para escuchar y evaluar lo que se ha hecho en términos de mejorar la calidad de vida del entorno, por otra parte la comunidad debe también escuchar los informes producidos dentro del mundo empresarial de lo que se ha realizado en materia de responsabilidad social.

Bajo estas condiciones debe haber una comunicación amplia y muy abierta si en verdad se desea de ambos lados mejoras substanciales en la sociedad. Esta es la estrategia principal que se propone a la empresa CONRESPOP.

En los años sesenta del pasado siglo emergió en el ámbito económico un nuevo concepto para definir la función social que debían llevar a cabo las empresas. Así, sobre todo en los últimos años de dicha década, comenzó a cobrar entidad propia la Responsabilidad Social de las Empresas¹. Una idea que se desarrollaría fundamentalmente en las sociedades de cultura anglosajona, como Estados Unidos, Canadá o el Reino Unido y que generaría una corriente de opinión que en los años noventa desembocaría en un profundo debate social y alcanzaría una dimensión directamente política, tal y como se puede apreciar en la iniciativa de la Comisión Europea de promover un marco europeo de responsabilidad empresarial.

Concretamente, a nivel internacional, algunas iniciativas como el Pacto Mundial sobre Responsabilidad Social (2000) promovido por las Naciones Unidas, las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales (2000), la Declaración Tripartita de la OIT sobre empresas internacionales y política social (1997-2000), la norma AA-1000 realizada en noviembre de 1999 por el Institute of Social Ethical Accountability o la SA-8000 promovida por la agencia acreditadora del Council on Economic Priorities y el propio Libro Verde para Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, promovido por la Unión Europea, dan muestra de la relevancia que ha adquirido la Responsabilidad Social Corporativa a nivel internacional y el interés por facilitar a los consumidores e inversores información sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas.

Fundamentación

Marco conceptual

La Responsabilidad Social de las Empresas implica el reconocimiento de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus propietarios, será también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades. Unas responsabilidades que han de entenderse más allá del mero cumplimiento de las leyes y de las normas

que regulan el desarrollo de los negocios, por entenderse que las empresas no se pueden sustraer a los problemas y retos a los que se enfrenta la sociedad y que, por tanto, la razón económica no puede justificar unas desigualdades hirientes y la exclusión social de grupos de personas cada vez más amplios en todos los países desarrollados. La exigencia de dichas responsabilidades se sustenta en el hecho de que en el ámbito de una economía social de mercado el empresario, dentro del marco legal, tiene poder de planificación y de decisión.

Esta nueva manera de entender el papel de la empresa ante la sociedad rompe con la idea que imperó durante prácticamente todo el siglo XX y que se recogía en el planteamiento del Milton Friedman⁵ al situar la razón u objetivo básico de cualquier empresa en la maximización del beneficio⁶. En la actualidad la empresa, conforme al criterio de Responsabilidad Social, ha de asumir de forma consciente todas aquellas acciones encaminadas a mantener relaciones de reciprocidad con los diferentes agentes sociales, en particular, y con la sociedad, en general. El enfoque de la responsabilidad social de la gestión empresarial supone un nuevo modelo de gobierno de las

La RSE tiene como objetivo contribuir al desarrollo sostenible: El desarrollo tiene una dimensión económica pero también social y medioambiental. El desarrollo sólo es posible si se logra el equilibrio entre estas tres dimensiones.

Desde un enfoque estrictamente estratégico, la RSE es el camino que construye y alimenta la reputación de la empresa. Este es también un propósito que el empresario legítimamente persigue en el mundo económico actual. Porque hoy sabemos que los clientes son sujetos de evaluación más que sujetos de consumo.

El cliente ya no nos juzga solamente por el precio y la calidad de nuestro servicio o producto, sino también por nuestro comportamiento y nuestra participación en la sociedad. Lo mismo hacen el empleado y el colaborador desde sus respectivos ámbitos. Pero para que ese resultado o legítimo propósito se logre, la RSE debe ser entendida como un proceso estratégico y, por tanto, permanente,

cuyo objetivo final es contribuir a la sostenibilidad.

Hoy hay una consciencia extendida de que la generación actual tiene la obligación, frente a generaciones futuras, de dejar suficientes recursos sociales, medioambientales y económicos para que puedan disfrutar al menos del mismo grado de bienestar que nosotros. En esencia, el desarrollo sostenible requiere a empresarios y directivos de empresas que velen para que el crecimiento de la empresa no se consiga a costa del progreso, la discriminación social y el deterioro del medio ambiente; siendo nuestra misión comunicar al resto de empresarios lo tangible de este magno proyecto, utilizando estrategias comunicacionales como un esfuerzo intencionado por construir una acción educativa que no solo tenga efectos en los y las participantes directos, sino que sea significativa colectivamente; es decir, que tenga impacto en cierto grupo, en la comunidad, en actores institucionales, en autoridades, etc.

Se trata de un proceso donde se teje una red de relaciones que expresan movilización de recursos, voluntades comunes y decisiones efectivas para actuar. Enfrentar esta red de relaciones exige una capacidad de comunicación para la acción.

Es menester distinguir los distintos niveles y grados de responsabilidad involucrados como: los y las animadoras y/o educadores/as que se incorporan en el campo de la asesoría técnica, la facilitación pedagógica, la concreción de un espacio educativo como es la conducción no profesional, dirigidos a la comunidad afectada, en la cual se destacan como recursos importantes las iniciativas solidarias, el saber experiencial acumulado y la capacidad colectiva para diagnosticar necesidades.

En términos prácticos para cada empresa, la RSE significa incorporar a las decisiones de gestión del negocio los intereses de las partes afectadas por (o que afectan al) negocio, a través del diálogo, la transparencia y la rendición de cuentas. Desde la perspectiva de la RSE, las partes afectadas por la empresa (los denominados “grupos de interés”), ya no son solamente los accionistas, los

trabajadores y los clientes contemplados desde una perspectiva estrictamente económica, sino también la sociedad en general, (la presente y la futura) y todos los anteriores contemplados desde una perspectiva social y medioambiental.

Cuando hablamos de desarrollo sostenible estamos en un ámbito macroeconómico: el desarrollo sostenible es el resultado de la agregación de los comportamientos responsables de todos los actores económicos, sociales y políticos de todo el mundo. El desarrollo sostenible es un objetivo a alcanzar. Cuando hablamos de RSE estamos en un plano microeconómico y, por tanto, el sujeto relevante es la empresa. Desde la óptica de la RSE analizamos cuán eficiente es su comportamiento desde la perspectiva del desarrollo sostenible. La RSE es la RSC de cada empresa, en cada uno de sus momentos, circunstancias y lugares donde desarrolla su actividad. La RSC no es un objetivo en sí mismo, sino un proceso integrado en la estrategia del negocio. Podríamos entenderla como una manera de ser y actuar de la empresa que contribuye a la sostenibilidad y que tiene como resultado directo la creación de un capital de confianza con los grupos de interés.

La empresa privada, tiene intereses privados, su principal Responsabilidad Social es sobrevivir, no dejar de existir. Por lo tanto se puede aceptar que una inversión social bien emprendida y que ha cambiado algo la realidad de una comunidad, le agregue valor a la imagen de la empresa, pero como un resultado de la inversión, no como un objeto de ella. O sea que el foco de la acción social o de la inversión social no es el donante, ni siquiera el beneficiario, sino la transformación social que propiciamos.

Capital Social

- Es la base sobre la que se sostienen el bienestar de la sociedad en su conjunto, la paz social y el fortalecimiento de la democracia
- Se expresa en la articulación de las instituciones de la sociedad civil, según los niveles de CONFIANZA

Para promover la asociación entre personas e instituciones y la adhesión de la sociedad a las normas colectivas o compromisos cívicos.

Metodología

Modelo Operativo

El modelo operativo contempla el plan de acción que llevará a CONRESPOP a establecer un plan de estrategias comunicacionales estableciendo ciclos diferenciados, y motivadores que mantengan la intervención de la Responsabilidad Social Empresarial.

Desafíos Comunicacionales

- Instalar el slogan de CONRESPOP
- Ganar aliados sumar fuerzas
- Contribuir a la participación ciudadana
- Informar a los habitantes de Latacunga, actores provinciales y regionales para el desarrollo de la comunidad
- Posicionar al equipo gestor de las estrategias comunicacionales
- Asegurar una fluida comunicación interna
- Política de especial énfasis en la entrega de calidad de los servicios

Técnicas a implementarse:

- Buzón
- Evento Ambiental
- Muro Ambiental
- Volantes y afiches
- Paneles Informativos

PLAN DE OPERATIVO

ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES E HITOS	RESPONSABLES
Etapa 0: generación de condiciones necesarios y constitución de equipo gestor	Garantizar que el proceso de elaboración disponga de todas las condiciones, coordinaciones y compromisos necesarios para su adecuado lanzamiento y desarrollo	Taller de conformación de equipo gestor - Reuniones informativas - Comunicación Informativa a socios y accionistas - Conferencia de Prensa lanzamiento del programa (Inicio de la estrategia comunicacional) - Difusión y Publicidad - Relaciones Públicas y Compromisos Institucionales (Auspicios y Promociones) - Producción de Publicidad - Actividad de Lanzamiento con la Comunidad de Latacunga	CONRESPOP S.A
Etapa 1: Análisis y diagnóstico	Diagnosticar a partir de un conocimiento técnico sobre los factores críticos y potencializadores de la comunidad de Latacunga a través de la activa participación de la comunidad.	- Taller de identificación y priorización de problemas - Taller de socialización y validación - Difusión y Publicidad	CONRESPOP S.A

<p>Etapa 2. Imagen Objetivos y definición de objetivos estratégicos</p>	<p>Determinar la imagen objetivo representativa del sentir de los diferentes agentes de la comunidad respecto de las características de la empresa CONRESPOP, elaborando y delineando lineamientos estratégicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asamblea ciudadana con actores principales de la comunidad de Latacunga. - Presentación del programa - Difusión y Publicidad 	<p>CONRESPOP S.A</p>
<p>Etapa 3: Desarrollo de las técnicas comunicacionales</p>	<p>Elaboración de la matriz de técnicas comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de análisis y validación - Presentación a autoridades comunales provinciales y regionales - Taller de evaluación de iniciativas de la comunidad - Difusión y Publicidad 	<p>CONRESPOP S.A</p>
<p>Etapa 4: Evaluación</p>	<p>Diseñar el sistema de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación documento final - Taller técnico de trabajo de evaluación 	<p>CONRESPOP S.A</p>

Cuadro No 27
Elaborado por: Betsy Malisa

ACCIONES Y MECANISMOS POTENCIALES A IMPLEMENTAR

Con la finalidad de presentar una propuesta coherente se establece un listado de los mecanismos a implementar:

TIPO DE ACCION	MECANISMOS A IMPLEMENTAR
Comunicación e información	Divulgación Buzoneo y Mailing Folletos de Empresa Catálogos Internet Señalización Videos
Publicaciones	Boletines Revistas Reportajes y entrevistas Cuentas de gestión
Publicidad	Avisos Radiales Envío de Correspondencia Carteles Afiches Trípticos Cápsulas Informativas Minutas Spots Publicitarios Conferencia de Prensa Cenefas
Eventos	Conferencias Cartelera Pancartas
Relaciones Públicas	Conferencias Material de Patrocinio Vestuario Identificación de Equipo Gestor

Cuadro No 28
Elaborado por: Betsy Malisa
Fuente: Conrespop

TECNICAS COMUNICACIONALES REFERENTES

TECNICA	DEFINICION	UTILIDAD	RECURSOS	TIEMPO	COMO SE USA	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
EL BUZON AMBIENTAL	Es un medio para recoger entre los y las jóvenes o en la comunidad ideas, aportes, sugerencias, denuncias, reclamos, preguntas, sobre temas relacionados con la RSE.	Sirve para diagnosticar las necesidades y motivaciones de las personas en forma directa, llegando a las inquietudes de un gran número.	Concretamente, se trata de una caja de cartón forrado o un tambor sellado, que se ubica en un lugar al que las personas y la comunidad puedan tener acceso, y en el que quienes lo usen depositan por escrito sus opiniones o ideas.	Dos meses	Se ubica como ya señalamos en un lugar de alta afluencia de público, con un letrero que indique su presencia. Al lado del buzón se dejan hojas blancas y lápices para que quienes se interesen vayan escribiendo y dejando en el buzón sus opiniones o mensajes sobre ¡QUE ESPERA DE CONRESPOP EN LA COMUNIDAD? Requiere hacer antes una motivación para que éste sea usado. Generalmente su sola presencia	CONRESPOP	Cantidad de Sugerencias y escritos recibidos. Socialización de las ideas y sugerencias

				<p>logra la curiosidad e interés de las personas. Según las circunstancias, puede dejarse durante una tarde o por un rato, o bien permanecer el buzón en el lugar por algunos días. Durante su uso, es importante que paralelamente una persona esté motivando en forma permanente la utilización del buzón.</p> <p>Una vez que se estima se han recogido ideas, opiniones o preguntas suficientes, se retira el buzón, se recogen las hojas escritas, se les clasifica y transcribe.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

					<p>Posteriormente, se publicarán en un panel de modo que toda la comunidad podrá conocer cuáles fueron las sugerencias o ideas sobre el medio ambiente que se otorgaron, o las preguntas (con sus respectivas respuestas) que se formularon, conservando igualmente el anonimato.</p> <p>Los momentos en que el uso de un buzón puede ser útil son: - al inicio de un taller, como parte del diagnóstico de cuales son las inquietudes de los y las participantes. - en una campaña barrial donde la gente masivamente</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>entrega sus preguntas e Inquietudes.</p> <p>- en difusiones sobre el tema que nos interesa, donde además se puede acompañar con paneles informativos y motivacionales que estimulen hacer o sugerencias.</p> <p>Preguntas</p>		
TECNICA	DEFINICION	UTILIDAD	RECURSOS	TIEMPO	COMO SE USA	RESPONSABLE	EVALUACION
EVENTO SOCIOAMBIENTAL	Es una reunión colectiva donde el grupo de la comunidad participa en su organización y montaje, en forma coordinada y sistemática.	Sirve para provocar un intercambio y expresión de iniciativas artísticas y culturales de los y las jóvenes y de la comunidad, y en el cual es posible la organización	Su desarrollo requiere previamente que CONRESPOP se organice en comisiones para preparar y realizar el trabajo necesario. Por ejemplo: comisión de difusión; comisión escenario,	Un mes	A modo de ejemplificación, qué requerirían hacer estas comisiones: manual pedagogía para la participación ciudadana juvenil en el desarrollo sustenta Comisión difusión: Con anticipación		Informe de la comisión Gestora

		de pequeñas actividades educativas en torno a una preocupación en cuanto al Medio ambiente, Las drogas, etc. de los y las participantes.	Amplificación e iluminación; comisión invitación y coordinación de artistas, y animación; comisión coordinación general; etc.		al evento, preparará y repartirá volantes y afiches alusivos. Para ello es necesario precisar el programa en forma realista, incorporando aquellas actividades que estén al alcance de las posibilidades del grupo. Comisión Escenario, Amplificación e Iluminación: Requiere ubicar y gestionar un espacio (jardín, colegio, cancha o sede) disponible, preparar y lograr un escenario e iluminación (basta con un foco de 400 w ó con ampolletas de 100 w).	CONRESPOP	
--	--	--	---	--	--	-----------	--

				<p>Comisión Animación y Artistas: Se encargará de contactar a las personas o grupos que actuarán en el evento. A su vez, será necesario planificar antes con ellos/as su actuación, determinando los materiales y requerimientos para desarrollar su acto. Es aconsejable ubicar a un o una joven con desplante e interés en ser animador/a.</p> <p>Comisión Coordinación general: Finalmente, se requiere de una comisión capaz de coordinar todo el evento. No</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>debieran ser más de 2 a 3 personas, de modo que puedan lograr acuerdos rápidamente, definir situaciones emergentes con eficiencia y otorgar instrucciones precisas a los demás.</p> <p>Las comisiones que se indican acá son sólo a modo de ejemplo. Pueden haber muchas más según las necesidades que emerjan del evento en particular. Lo importante es prever todas las tareas necesarias a desarrollar, abordar el trabajo en forma coordinada y colaborativa, y</p>		
--	--	--	--	---	--	--

					<p>recordar que se trata de una acción de todos/as.</p> <p>El evento puede realizarse durante un día completo o durante todo un fin de semana.</p> <p>Empezando, por ejemplo, con un mural por la mañana y tarde, una murga antes del</p> <p>Show, una función de títeres o una tizada, para terminar con el evento de clausura.</p> <p>Es recomendable hacer la actividad o actividades que más acomoden a las posibilidades reales de cada grupo. Ver cómo se realiza y qué resultados finales se obtienen. Mas vale una pequeña</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					intervención bien hecha que un gran evento mal organizado.		
EL MURO ECOLOGICO	Es un dibujo que se realiza en la vía pública, sea en una pared o muralla que ha sido seleccionada y solicitada previamente por su ubicación estratégica en el barrio.	Sirve para expresar un mensaje o idea a la comunidad, de manera gráfica y concreta. Y, a su vez, favorece la posibilidad de expresarse artísticamente en forma pública	<p>Materiales requeridos para hacer un mural de aproximadamente 15 metros:</p> <p>PARA EL BOCETO: Lápiz, papel, goma, regla, lápices de colores</p> <p>PARA LA CAL: 1 saco de cal y 1 ó 2 rodillos</p> <p>PARA EL TRAZADO: Una rama, un pedazo de palo quemado.</p> <p>PARA LA LINEA DE CONTORNO: 1 ó 2 brochas de 2 ó 3 cm. de ancho, 1 lt. de pintura látex</p>	UN MES	<p>En cada barrio existe una o varias paredes que, con el permiso de sus dueños, se pueden utilizar para pintar un mural.</p> <p>Estos muros, generalmente, son del tipo ladrillo o bull dozer. Los primeros no son convenientes porque se presentan texturas difíciles de pintar, y los segundos, son lisos, divididos con pilares cada 2 m. y, por lo tanto, son mejores para la pintura.</p> <p>Como primer paso entonces, es necesario</p>	CONRESPOP	

			<p>negra.</p> <p>PARA LA PINTURA: 1 litro de pintura látex (al agua) de cada color elegido, 2 brochas (o más según sea el número de miembros del grupo) de 5cm., 2 brochas gruesas de 8 cm. También se puede usar pintura Spray. pedagogía para la participación ciudadana juvenil</p>		<p>determinar dónde se hará la pintura, y luego conseguir autorización para hacerlo. Cuando lo hayamos hecho, procedemos a medir su largo y alto.</p> <p>La pintura Es útil hacer un boceto en un papel antes, para precisar lo que se dibujará y pintará. Significa ver qué tipo de línea tendrá el dibujo, sus colores y textos. Si algún/a miembro del grupo tiene actitudes para el dibujo, es conveniente encargarle el diseño, y el resto aportará con ideas y sugerencias hasta definir en conjunto motivos del</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>boceto. De acuerdo al resultado que se obtenga, se modifican o no colores, texto, dibujos, ubicación del texto, hasta que todos/as estén conformes con la idea y que el boceto del mural permita comunicar a otros/as claramente nuestro mensaje.</p> <p>Con el boceto listo se pasa a la segunda etapa.</p> <p>2da. Etapa</p> <p>Encalado:</p> <p>Antes que nada, es necesario encalar el muro. Para esto se prepara una mezcla de agua y cal en iguales cantidades, en un cubo grande. (1 saco de cal alcanza</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>para aproximadamente 15 mt. de muro) Posteriormente, se pinta el muro con la mezcla.</p> <p>Trazado: Una vez seco o semi seco el encalado, necesitamos hacer el trazado del dibujo final. O sea, dibujar sólo las líneas de contorno de las figuras y letras. Para esto, se puede usar una simple rama o un pedazo de madera quemada (carboncillo).</p> <p>Pintura: Cuando el trazado esté completo, recién se empieza con la pintura del mural.</p> <p>pedagogía para la participación</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>ciudadana juvenil</p> <p>La línea de trazado la reforzaremos con una brocha y pintura negra. Pintaremos entonces sobre el trazado las líneas de contorno de texto y dibujos, con pintura negra. De esta forma, tendremos el dibujo de todo el mural en negro.</p> <p>Luego, empezamos a pintar el interior de letras y dibujos, siguiendo la pauta de colores que acordamos antes y que aparece en nuestro boceto. La pintura del mural se puede dividir en grupos pequeños; cada grupo de jóvenes se encarga</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>de pintar un dibujo. Entonces, lo principal es: Buscar y medir el muro Hacer el boceto previo Encalar (pintar con Cal) Trazar el dibujo con una rama o carbón Reforzar el trazado con una línea negra y gruesa Y, por último, pintar el color. Existen muchas otras técnicas para hacer murales. Los procedimientos que aquí presentamos son solo una de las fórmulas posibles; la ofrecemos porque en experiencias realizadas por</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>variados grupos de jóvenes ha dado excelente resultado, al ser la más simple y no requerir de expertos dibujantes ni muralistas.</p>		
<p>VOLANTES Y AFICHES</p>	<p>Son un medio de difusión que usa la comunicación gráfica con mensajes muy precisos, para informar a la comunidad acerca de una actividad o evento a realizarse próximamente.</p>	<p>Se distribuyen masivamente, en el caso de los volantes, y en ciertos lugares claves, en el caso de los afiches.</p>	<p>Primero que nada, se diseña el volante o afiche en una hoja de papel tamaño oficio. Ello significa crear un texto de llamado, es decir: Hacer un dibujo adecuado al texto y tema de la actividad a la que se convoca. Indicar muy claramente el lugar y horario de evento o actividad. Mencionar la entidad o grupo</p>	<p>DOS MESES</p>	<p>Recomendaciones específicas para hacer volantes: Tomar una hoja tamaño oficio y dividirla en 4 partes iguales. Cada una de ellas será una maqueta de volante. A continuación, se escribe el texto y se hace el dibujo; es recomendable que éste se haga en otro papel y que se fotocopie 3 veces más para completar las 4 maquetas. De este modo quedarán</p>		

			que organiza el evento. pedagogía para la participación ciudadana juvenil		iguales. Hay que tener cuidado de distribuir el texto y el dibujo, de tal modo que no se vea sobrecargado y no contamine. O sea, que se lea muy claramente la información que se desea entregar. Además, hay que cuidar que no se caiga ni que se eleve; eso significa que no nos quede muy caído hacia la orilla de abajo del volante ni que nos quede muy elevado hacia la orilla de arriba. Todos los contornos del dibujo o letras, si también se han pegado éstas deberán ser repasadas con		
--	--	--	---	--	--	--	--

					<p>corrector líquido, de modo de a la hora de sacar las fotocopias no tener manchas ni sombras. Se sacan las fotocopias necesarias y se recortan los volantes. Se sugiere un número mínimo de 200 volantes.</p> <p>Recomendaciones específicas para hacer un afiche:</p> <p>Igualmente es necesario hacer primero una maqueta. Esta puede ser hecha del porte de una hoja tamaño oficio, o bien ampliarla al doble de ésta. Hay que seguir los mismos procedimientos para armar la maqueta que en los</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>volantes. La diferencia acá es que el afiche lleva una figura o dibujo más grande y el mensaje escrito debe ser muy breve y preciso, ya que será leído generalmente por una persona que va caminando.</p> <p>Recordemos las veces que leemos afiches: lo hacemos porque hay algo que nos retuvo la atención, un golpe de vista, algo que nos hace volver a mirar. Generalmente, eso se logra con un buen dibujo, o con un mensaje atractivo, que retenga. Además, un afiche normalmente lo leemos en la calle,</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>en el paradero de micros, en el metro, etc. No contamos con más tiempo para leerlo ni es nuestra preocupación; entonces al diseñar un afiche debemos ser capaces de atrapar la atención del o la lectora.</p> <p>Al igual que en el caso de los volantes, la maqueta de afiche debe luego ser retocada con corrector líquido, de modo de borrar cualquier línea de contorno no esperada.</p> <p>A su vez, hay que cuidar la distribución de imagen y texto en el espacio que tenemos.</p> <p>Recordemos: que</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					<p>no se eleve ni que se caiga.</p> <p>Una vez lista la maqueta de afiche la podemos fotocopiar cuantas veces necesitamos (se recomienda un número de 30 afiches), o bien enviarla a imprenta.</p> <p>Obviamente esto último nos saldrá más caro. Si la fotocopiamos, podemos luego colorear cada ejemplar y hacerlo así más atractivo.</p> <p>pedagogía para la participación ciudadana juvenil</p>		
PANELES INFORMATIVOS	Son una muestra gráfica	Sirve para informar en forma masiva un mensaje a un grupo o comunidad, respecto de	Cartón grueso como se requieran. Sus medidas pueden ser de 1 por 1.50 mt. Y el número total puede ser	UN MES	El procedimiento sugerido para preparar y elaborar los paneles es el siguiente: Se selecciona la información que se	CONRESPOP	

		<p>un tema, una situación, un problema, una experiencia desarrollada.</p>	<p>entre 6 a 8. Se traspasa la información a estos rectángulos de cartón que serán los paneles definitivos</p>		<p>quiere dar a conocer a la comunidad. Se diseña una maqueta de los paneles. Esta maqueta estará constituida por hojas de oficio. En ellas se va distribuyendo adecuadamente la información, combinando texto con imágenes. Es el momento de decidir tipos de letra, colores, tamaños, las imágenes (dibujos, fotos, recortes, etc.). El diseño debe ser atractivo, de modo que la gente se sienta motivada a acercarse y leerlos. Se cortan tantos rectángulos de. Para ello se sigue</p>	
--	--	---	--	--	---	--

					<p>el orden de la maqueta diseñada. pedagogía para la participación ciudadana juvenil Los paneles ya listos se ubican en algún lugar de alta concurrencia de público al que se busca impactar. Por ejemplo: el consultorio, la escuela, el liceo, centro comercial, etc. también los paneles informativos pueden ser usados en el marco de un evento o de otras actividades (talleres, Jornadas, etc.) Estos cartones pueden fijarse en forma directa a las paredes o murallas del lugar elegido, o</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

					bien ser colgados del techo o de vigas con hilo de pescar. O bien, ser adheridos a alguna estructura liviana que permita dejarlos parados sin apoyo y trasladarlos fácilmente para ser usados en otro lugar o actividad.		
--	--	--	--	--	--	--	--

Cuadro No 29
Elaborado por: Bettsy Malisa

GRUPOS DE INTERES A LOS QUE VAN DIRIGIDOS

LAS TECNICAS COMUNICACIONALES

TIPOS DE GRUPOS DE INTERÉS	DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS
INTERNOS	Accionistas /Propietarios	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
	Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias.
EXTERNOS	Clientes	Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio
	Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.
	Competidores	Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa.

		Alianzas de competidores.
	Agentes sociales	Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs.
	Administraciones Públicas	Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
	Comunidad local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
	Sociedad y público en general	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aún no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
	Medio ambiente y generaciones futuras	Entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Relación con el concepto de legado de generaciones futuras.

Cuadro No 29
Elaborado por: Bettsy Malisa

Alcances De La Responsabilidad Social Empresarial.

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- **Alcance de autorreferencia:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la

Administración

Para la adecuada ejecución de la propuesta: “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA ELEVAR EL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE CONRESPOP EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2010 – 2012**”, se ejecutará una reunión con las autoridades de la institución para la toma de decisiones sobre su aplicación y luego se efectuará un taller de capacitación y socialización de la propuesta.

CUADRO GENERAL DEL MODELO OPERATIVO

FASES	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS	TIEMPO	RESPON SABLE
Sensibilización	Sensibilizar a las autoridades de la empresa CONRESOP	Conversación con las autoridades. Presentación de la propuesta	Propuesta editada y reproducida	Una semana	Investigador
Planificación	Conformación del equipo Gestor	Reuniones de trabajo. Planificación de aplicación de Técnicas comunicacionales Elaboración de cronograma	Propuesta reproducida Cronograma elaborado	Un mes	CONRESPOP

Ejecución	Técnicas Comunicacionales	Ejecutarlas en la comunidad de Latacunga	Copias Televisor DVD Computadora Proyector Material de escritorio	Un año	CONRESPOP
Evaluación	Evaluar la ejecución de la propuesta	Planificación de la evaluación Elaboración de encuestas y cuestionarios Aplicación d e tabulación de datos Elaborar informes	Encuestas Cuestionarios	Permanente	CONRESPOP

Cuadro No 31
Elaborado por: Investigador

PRESUPUESTO

El presupuesto o costo total estimativo para ejecutar las Estrategias Comunicacionales asciende a \$5412,00 (cinco mil cuatrocientos doce); distribuidos de la siguiente manera:

GASTOS EQUIPO				
GESTOR				
CATEGORIA	CANTIDAD	VALOR UNIT.	HORAS	TOTAL
DIRECTOR	1	10.00	50	500.00
PERIODISTA	1	10.00	30	300.00
DISEÑADOR GRAFICO	1	10.00	50	50.00
RELACIONADOR PUBLICO	1	10.00	50	500.00
SECRETARIA	1	10.00	50	500.00
MENSAJERO	1	10.00	50	500.00
TOTAL 1				2350.00

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO			
CATEGORIA	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
MATERIAL PUBLICIDAD GIGANTOGRAFIA	2	150.00	300.00
ANUNCIOS EN DIARIO	3	50.00	150.00
AVISOS RADIALES	1	120.00	120.00
AFICHES	100	0.50	50.00
TRIPTICOS (PROGRAMAS)	1000	0.30	300.00
SPOTS PUBLICITARIAS	1	200.00	200.00
CONFERENCIA DE PRENSA (COKTAIL)	1	150.00	150.00
CENEFA	1	50.00	50.00
IDENTIFICACION EQUIPO GESTOR	6	2.00	12.00
VESTUARIO	6	25.00	150.00
PRODUCCION DE INVITACIONES	200	0.30	60.00
ENVIO DE INVITACIONES	200	0.10	20.00
ACTIVIDAD DE LANZAMIENTO CON LA COMUNIDAD}	1	1000.00	1000.00
VARIOS			500.00
TOTAL			3062.00

PRESUPUESTO ETAPA 0		
CATEGORIA	CANTIDAD	VALOR UNIT.
EQUIPO GESTOR	1	2350.00
FUNCIONAMIENTO	1	3062.00

- Se recomendara establecer parte del presupuesto o los excedentes a través de auspicios y apoyo gubernamental al programa que decida establecer la empresa CONRESPOP.

Previsión de la Evaluación

Preguntas Básicas	Explicaciones
¿Quiénes solicitan evaluar?	Autoridades
¿Qué evaluar?	Las estrategias comunicacionales La Responsabilidad Social Empresarial
¿Por qué evaluar?	Para comprobar el grado de mejora las Estrategias Comunicacionales en la recepción ante la comunidad.
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
¿Quién evalúa?	CONRESPOP
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes e Instrumentos	Cuestionario

Cuadro No 32
Elaborado por: Betsy Malisa

BIBLIOGRAFIA

- APRILE Orlando “La Publicidad Estratégica” Tercera Reimpresión Febrero 1990.
- CANCLINI, García N. Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2008, p. 2.on line
- CUESTA GONZÁLEZ, Marta de et all, La responsabilidad social corporativa: una aplicación a España, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2002, p. 12 on line
- ETKIN María Eugenia Documento “Comunicando Responsabilidad Social Empresarial”
- FRED R. David "La Gerencia Estratégica"., Fondo Editorial Legis on line
- GARCÍA ECHEVARRÍA, S., Responsabilidad Social y Balance Social de la Empresa, Madrid, Mapfre, p. 58 on line GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 1999. on line
- HOLMES, Peter (1999): En Mónica Andrade: La imagen de empresa: el principal activo. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99 on line.
- IRSE – ECUADOR REVISTA INFORMATIVA LOS FUNDAMENTOS DEL IRSE – ECUADOR PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
- MÍNGUEZ ARRANZ, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.

- MOMBERG Manuel MBA
- UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
- NAVA CONDARCO Carlos, “Política y Estrategia Empresarial”.
Universidad Católica Boliviana
- NAPOLES, Verónica (1988): Corporate identity design. New York: Van
Nostrand Reinhold. On line (www. Google.com)
- REIS CAJAZEIRA Jorge E. MANUAL NORMAS ISO 26000
Staffan Söderberg Vice-chair
- SELAME, Elinor and Joe Selame (1988): The company image: building your
identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons. On
line
- SCHMIDT, Klaus (1995): The Quest for identity. Corporate Identity:
Strategies, Methods and Examples. London: Cassel. On line
- VAN RIEL, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
On line (ww.gestiopolis.com mayo /2010)
- VILLAFANE, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la
imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide on line
- www.google.com (enero – junio 2010)
- www.gestiopolis.com (enero – junio 2010)
- www.wikipedia.com (enero – junio 2010)
- www.ecuadrotributa.com (enero – junio 2010)

- www.temas.com; (febrero /2010)
- www.google.com/(marzo /2010)
- www.google.com/(abril / 2010)
- www.google.com/(abril / 2010)
- www.google.com/(abril / 2010)
- www.google.com/(abril / 2010)
- www.google.com/(abril / 2010)
- www.google.com/(abril / 2010)
- www.google.com/(mayo / 2010)
- www.google.com/(mayo / 2010)
- www.google.com/ (junio / 2010)
- www.google.com/ (junio / 2010)

ANEXOS

ANEXO A1

Autorización



ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP SA

La nueva alternativa de conducción

Illuchi, entrada a Belisario Quevedo 032 266539-084896457

CONRESPOP SA

COTOPAXI

AUTORIZACION

Latacunga 16 abril del 2010

Señorita.
Betsy Adriana Maliza López,
ESTUDIANTE DE COMUNICACION SOCIAL.
Presente.-


De mi consideración;

Con un saludo cordial, a petición verbal, de la interesada, autorizo que la mencionada señorita levante información, de la escuela de Manejo, CONRESPOP SA, para la utilización de datos de su tesis profesional, su uso será de carácter exclusivamente educativo sin perjuicio para la escuela de Manejo Conrespop SA.


Atentamente,

Arq. Giovanni Tohaza Gutiérrez
GERENTE DE CONRESPOP SA

ANEXO A2
R.U.C



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0591714139001
RAZON SOCIAL: ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP S.A.
NOMBRE COMERCIAL: ESCUELA DE MANEJO CONRESPOP
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
IVA LEGAL - AGENTE DE RETENCION: TOROZA GUTIERREZ WASHINGTON GIOVANNI
CONTACTO: MEDINA PARRAGA VERONICA ELIZABETH

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	31/03/2008	FEC. CONSTITUCION:	31/03/2008
FEC. INSCRIPCION:	14/04/2008	FECHA DE ACTUALIZACION:	13/04/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIO DE FORMACION Y CAPACITACION DE CONDUCTORES EN PROFESIONALES

DIRECCION PRINCIPAL:

Provincia: COTACACHI - Cantón: LATACUNGA - Parroquia: BELISARIO QUEVEDO (SIKANKINI) - Barrio: ELUTANI - Casa PRINCIPAL - Número S/N - Edificio: COLEGIO NEYA YALA - Referencia Ubicación: A MEDIA CUADRA DE LA IGLESIA - Teléfono: Tumbaco: 032795039 - Celular: 993390491 - Email: construccionesasipid@gmail.com

DECLARACIONES TRIBUTARIAS:

ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS


ANEXO DE RELACION DEPENDENCIA

DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES


DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE

DECLARACIÓN MENSUAL DEL IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	04 (de 1 al 04)	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	URUBI - NAH - COTACACHI	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Lugar de emisión: LATACUNGA, CALLE SAN JUAN - Fecha y hora: 14/04/2010

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MATRIZ DE ENTREVISTA	
Objetivo: Analizar la relación de las estrategias publicitarias corporativas con la responsabilidad social empresarial en la compañía CONRESPOP.	
Instrucciones: Señor Gerente por favor responda de manera clara y objetiva las siguientes preguntas	
LUGAR: Latacunga-CONRESPOP.	Fecha: 10 de Abril del 2010
1. ¿Estima que se está cumpliendo la misión de CONRESPOP?.	
2. ¿Son apropiados los canales de comunicación que tiene CONRESPOP?	
3 ¿Se ha logrado los niveles esperados de inscritos?	
4. ¿Cuáles son las estrategias fundamentales de la organización?	
5. ¿Las actuales estrategias publicitarias han dado los resultados esperados?	
6 ¿En qué grado las políticas de la organización abarca la RSE?	
7 ¿De que forma se relaciona fases con acciones y recursos?	
8 ¿Cómo se promueve una actitud de servicio?	
9 ¿Considera que aplicar la RSE fortalecería la imagen institucional?	
10.- ¿Qué requiere para que las estrategias publicitarias presenten relación con la RSE?	

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Cuestionario para encuesta

Objetivo:

- Determinar las actuales estrategias publicitarias corporativas de la empresa CONRESPOP en el primer trimestre 2010.
- Establecer conocimiento y aplicación de RSE en la empresa CONRESPOP.

Instrucciones: Responda objetivamente las siguientes preguntas

Dirigido a: Personal de CONRESPOP.

Fecha: 17 de abril 2010

1.- ¿Las actuales estrategias publicitarias corporativas usted considera que son?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	EXCELENTES	
2	BUENAS	
3	REGULARES	
4	MALAS	

2.- ¿Los canales de comunicación de CONRESPOP son?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	EXCELENTE	
2	BIEN	
3	REGULAR	
4	DEFICIENTE	

3.- ¿La Imagen Corporativa de CONRESPOP actualmente es?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	BUENA	
2	SUFICIENTE	
3	REGULAR	
4	MALA	

4.- ¿Las estrategias publicitarias corporativas se ejecutan de acuerdo a un plan?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

5. ¿Conoce el significado de la Responsabilidad Social Empresarial RSE?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

6.- ¿Las estrategias publicitarias de CONRESPOP tiene relación con RSE?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

**7.- ¿De que forma se considera que se esta cumpliendo con la misión, visión y
Objetivos de la compañía CONRESPOP?**

No	ESCALA	RESPUESTA
1	BUENA	
2	EFICIENTE	
3	REGULAR	
4	MALA	

8.- ¿Los recursos comunicacionales de la publicidad de CONRESPOP los califica (folletería, papelería, atención al cliente, posventa)?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	EXCELENTE	
2	BIEN	
3	REGULAR	
4	DEFICIENTE	

9.- ¿Se ha organizado algún en la comunidad que aplique la Responsabilidad Social Empresarial por parte del CONRESPOP?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

10.- ¿Considera que mejoraría la imagen de la empresa CONRESPOP aplicar estrategias publicitarias relacionadas a la responsabilidad social

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

ANEXO 5

PRESUPUESTO PROYECTO DE INVESTIGACION		
INGRESO		310.00
EGRESOS		
Materiales y Suministros	60.00	
Recursos Tecnológicos	80.00	
Material bibliográfico	15.00	
Material de escritorio	25.00	
Copias	5.00	
Transporte	40.00	
Viáticos	45.00	
Varios	20.00	
Impresiones	20.00	
Total	310.00	

ANEXO 6

PUBLICIDAD



EXPOrse PERU 2021

DEL DICHO AL HECHO
ya no HAY MUCHO TRECHO

Empresas que dicen lo que creen y hacen lo que dicen

01. Empresas Participantes
Información General

02. Público Asistente
Ingreso libre

03. Galería de Fotos
Expo Ferias Anteriores

Ingreso libre : Público en general

7ma Expoferia
de proyectos de

Fecha : 2, 3 y 4 de junio de 2010

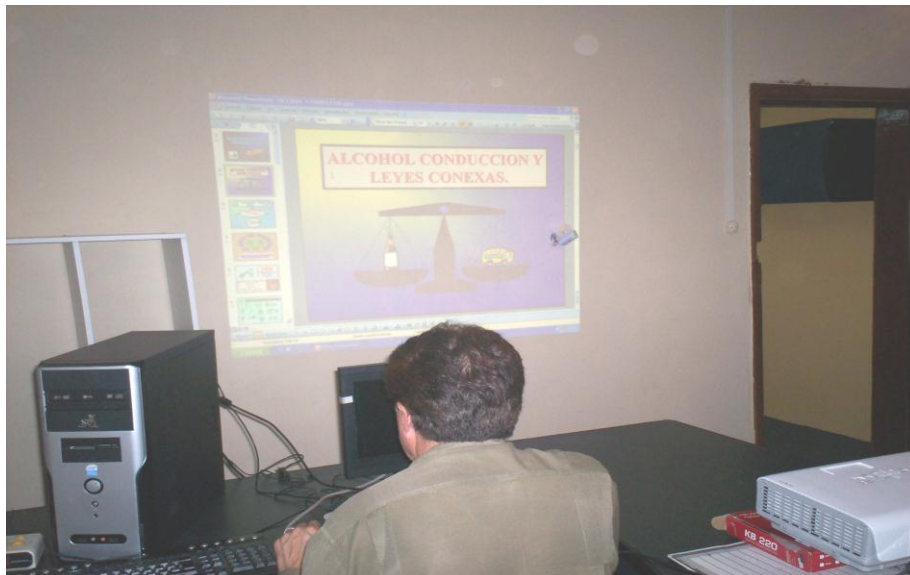


ANEXO 8
EMPRESA CONRESPOP

GERENCIA



AULA VIRTUAL



AULA PSICOTÉCNICA



CLASE CONRESPOP



PARQUE AUTOMOTOR CONRESPOP

