

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA"

Trabajo de Graduación como requisito para la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Esteban Paolo Custode Velástegui

TUTOR:

Lic. Mg. Alexander Darío Lascano Cevallos

Ambato – Ecuador

2016

TEMA:

“LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA”

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA",** de la Sr. ESTEBAN PAOLO CUSTODE VELÁSTEGUI, Egresado 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 méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 10 Agosto del 2016.



Lic. Mg. Alexander Darío Lascano Cevallos

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA",** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 10 Agosto del 2016

.

EL AUTOR



……

Esteban Paolo Custode Velástegui

C.I. 180393727-3

DERECHOS DEL AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 Agosto del 2016.

EL AUTOR



……

Esteban Paolo Custode Velástegui

C.I. 180393727-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **"LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA",** presentado por el Sr. **ESTEBAN PAOLO CUSTODE VELÁSTEGUI,** de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato…….

Para constancia firma

……

Presidente

……... ……...

Miembro Miembro

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a todos aquellos comunicadores que quieren salir de los esquemas y ven a la comunicación como un todo, que prefieren innovar y transformar el estudio y práctica de la difusión de la información, rompiendo estándares para sobre cumplir metas.

Esteban Paolo Custode Velástegui

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes hicieron posible la finalización de mi carrera y siempre estuvieron ahí para apoyarme en cada peldaño de mi vida, porque su soporte me permitió llegar hasta aquí y mirar hacia adelante para continuar consiguiendo mis ideales.

Esteban Paolo Custode Velástegui

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO **Pág.**

Portada..... i
Tema:..... ii
Certificación del Tutor..... iii
Autoría del Trabajo..... iv
Derechos del Autor..... v
Aprobación del Tribunal de Grado..... vi
Dedicatoria..... vii
Agradecimiento..... viii
Índice General..... ix
Índice de Cuadros..... xiii
Índice de Gráficos..... xiv
Resumen Ejecutivo..... xv
Abstract..... xvi

Introduccion..... xvi

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema..... 2
Contextualización..... 2
Árbol de Problemas..... 7
Análisis Crítico..... 8
Prognosis..... 9
Formulación del Problema..... 9
Preguntas Guías..... 9
Delimitación..... 9
Delimitación Espacial..... 9
Delimitación Temporal..... 9
Unidades de Observación:..... 10

Justificación 10
Objetivos 11
General 11
Específicos 11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos 12
Fundamentaciones 16
Fundamentación Filosófica 16
Fundamentación Axiológica 17
Fundamentación Ontológica 17
Fundamentación Epistemológica 17
Fundamentación Sociológica 18
Fundamentación Legal 18
Constitución de la República del Ecuador 19
Categorías Fundamentales 22
Constelación de Ideas Variable Independiente 23
Comunicación 24
Comunicación Organizacional 25
Reputación Corporativa 27
Identidad Corporativa 30
Constelación de Ideas Variable Dependiente 32
La Sociedad del Buen Vivir 39
Comunicación Estratégica 41
Responsabilidad Social 48
Motivación de una Empresa a ser Socialmente Responsable 53
Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial 58
Beneficios para las Empresas 59
Temas de Importancia de la RSC 60
Ética, Valores y Principios de los Negocios 60
Derechos Humanos, Trabajo y Empleo 60

Gobernabilidad Corporativa 61
Impactos sobre el Medio Ambiente 61
Relaciones con Proveedores 62
Filantropía e Inversión Social 62
Transparencia Y Rendición de Cuentas 62
Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial 63

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación 64
Modalidad de la Investigación 64
De Campo 64
Bibliográfica Documental 64
Tipo de la Investigación 64
Descriptiva 64
Correlacional 65
Explicativa 65
Población y Muestra 65
Operacionalización de Variables 66
Técnicas e Instrumentos 68
Plan de Recolección de Información 68
Procesamiento de la Información 69

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Datos Informativos 70
Verificación de la Hipótesis 81

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones 82
Recomendaciones 83

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos 84
Antecedentes 85
Justificación 86
Objetivos 86
Objetivo General 86
Objetivos Específicos 87
Análisis de Factibilidad 87
Factibilidad Sociocultural 87
Factibilidad Técnica-Tecnológica 87
Fundamentación Teórica 88
Plan Estratégico de Comunicación 88
Identidad Corporativa 91
Responsabilidad Social 92
Motivación de una Empresa a ser Socialmente Responsable 92
Metodología 94
Análisis de Situación. 94
Filosofía de la Organización. 96
Objetivos Estratégicos. 97
Ámbitos de la Comunicación en la Organización. 99
Análisis Foda de la Organización 101
Identificación del Problema 102
Objetivos de Comunicación. 102
Plan de Acción 104
Administración 107
Evaluación de la Propuesta y Control 107
Matriz de Monitoreo y Evaluación 107

Bibliografía 108
Anexos
Paper

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

Cuadro No. 1 Variable Independiente: Identidad Corporativa 66
Cuadro No. 2 Variable Dependiente: Responsabilidad Social..... 67
Cuadro No. 3 Plan de recolección de información 68
Cuadro No. 4 Edad..... 70
Cuadro No. 5 Gestión..... 71
Cuadro No. 6 Manejo de publicidad 72
Cuadro No. 7 Responsable de identidad 73
Cuadro No. 8 Pertenencia 74
Cuadro No. 9 Identificación..... 75
Cuadro No. 10 Responsabilidad social 76
Cuadro No. 11 Medio..... 77
Cuadro No. 12 Aspectos de Responsabilidad social..... 79
Cuadro No. 13 Recomendación 80
Cuadro No. 14 Comprobación de hipótesis 81
Cuadro No. 15 Factibilidad técnica-tecnológica..... 88
Cuadro No. 16 Ámbitos de la comunicación en la organización. 100
Cuadro No. 17 Análisis FODA de la organización..... 101
Cuadro No. 18 Plan de acción del público interno..... 104
Cuadro No. 19 Objetivo 1 105
Cuadro No. 20 Objetivo 2 106
Cuadro No. 21 Administración 107
Cuadro No. 22 Matriz de Monitoreo y Evaluación..... 107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico No. 1 Árbol de problemas 7
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales 22
Gráfico No. 3 Constelación de Ideas variable Independiente 23
Gráfico No. 4 Constelación de Ideas variable Dependiente 32
Gráfico No. 5 Edad 70
Gráfico No. 6 Gestión 71
Gráfico No. 7 Manejo de publicidad 72
Gráfico No. 8 Responsable identidad 73
Gráfico No. 9 Pertenencia 74
Gráfico No. 10 Identificación 75
Gráfico No. 11 Responsabilidad social 76
Gráfico No. 12 Medio 77
Gráfico No. 13 Aspectos de Responsabilidad social 79
Gráfico No. 14 Recomendación 80

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación organizacional en las últimas décadas ha estructurado un nuevo perfil llamado Dircom, responsable de la comunicación en las organizaciones, donde la correcta gestión de la información de la que se ocupa la comunicación corporativa asume nuevos retos, por lo que las empresas e instituciones han incorporado en sus estructuras organizativas este nuevo perfil, como un profesional necesario para seguir existiendo debido a las necesidades de la comunicación.

Curtiduría Tungurahua es el punto de investigación para comprobar el manejo de la identidad corporativa y la responsabilidad social mediante el cual se produzcan reacciones de análisis con acción en los steackholders (públicos internos y externos), dicho de otro modo, la investigación permite la verificación de los efectos del manejo de la responsabilidad social de la institución.

Las características y la capacidad que tiene el profesional para manejar la identidad corporativa debe ser a mediano y largo plazo con objetivos de transformación que definan la situación de Curtiduría Tungurahua a través de planes de comunicación.

La identidad corporativa es la presentación de una organización, por lo tanto se convierte en un activo intangible que Curtiduría Tungurahua no aprovecha como tal, el desconocimiento produce escaso valor intangible misma que se refleja en una gestión deficiente y por lo tanto la realidad del mundo en que vivimos se convierte en una crisis de gestión y manejo comunicacional de la institución.

El aportar para la difusión, entregar la información adecuada, mantener comunicada a la empresa interna y externamente convierte al área de comunicación e identidad corporativa, en elemental y necesaria, para permitir el crecimiento y desarrollo constante de la marca y sus productos, llegando así de la mejor manera al consumir y cliente final.

Palabras Clave: Comunicación Organizacional, Difusión, Gestión, Identidad Corporativa, Información, Responsabilidad Social.

ABSTRACT

The communication organizacional in the last decades has structured a new profile called Dircom, person in charge of the communication in the organizations, where the correct management of the information with which the corporate communication deals assumes new challenges, for what the companies and institutions have incorporated in his organizational structures this new profile, as a necessary professional to continue existing due to the needs of the communication.

Tannery Tungurahua is the point of investigation to verify the managing of the corporate identity and the social responsibility by means of which reactions of analysis take place with action in the steackholders (public boarders and day pupils), said differently, the investigation allows the check of the effects of the managing of the social responsibility of the institution.

The characteristics and the capacity that the professional has to handle the corporate identity must be to medium and long term with aims of transformation that define the situation of Tannery Tungurahua across plans of communication.

The corporate identity is the presentation of an organization, therefore it turns into an intangible assets of that Tannery Tungurahua does not take advantage as such, the ignorance produces scanty intangible value same that is reflected in a deficient management and therefore the reality of the world in which we live turns into a crisis of management and communication managing of the institution.

To reach for the diffusion, to deliver the suitable information, to support communicated to the internal company and externally turns to the area of communication and corporate identity, in elementary and necessary, to allow the growth and constant development of the brand and his products, coming this way from the best way on having consumed and final client.

Keywords: Communication Organizacional, Diffusion, Management, Corporate identity, Information, Social responsibility.

INTRODUCCION

El capítulo primero, señala el problema de la investigación en el que se detalla el manejo de la identidad corporativa y la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua con las causas y efectos que genera una deficiente imagen corporativa de la institución, en la prognosis se proyecta si es factible o no que la responsabilidad social forme o no parte de la cultura organizacional para crear la confianza de los públicos a través de la identidad corporativa.

El capítulo segundo, trata del marco teórico, en el que se definen conceptos de las variables de la investigación como son la identidad corporativa y la responsabilidad social y se añade una hipótesis a la investigación.

El capítulo tercero, determina la metodología de investigación utilizada para comprobar la hipótesis del problema, mediante la valoración de encuestas y entrevistas fundamentadas en los actores principales sujetos de estudio como son la ciudadanía del cantón Ambato.

El capítulo cuarto, desarrolla las encuestas y entrevistas al púbico objetivo, aquí se analiza e interpreta los datos, con la finalidad de establecer un diagnostico que permita la verificación de la investigación.

El capítulo quinto, concluye y recomienda un proceso descriptivo y analítico de resultados, en base a la investigación por lo que se define mediante las recomendaciones ya una idea de la propuesta para trabajar en el siguiente capítulo.

El capítulo sexto, elabora una propuesta, misma que se genera gracias a la investigación, en este capítulo se desarrolla un plan estratégico de comunicación para Curtiduría Tungurahua.

Línea de investigación: Comunicación Corporativa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Contextualización

La historia sobre el ámbito de las relaciones públicas, comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación organizacional, que con cualquiera de estos términos y algunos más se le ha nombrado, está dominada por el enfoque anglosajón. Todavía hoy se sostiene que esta actividad nació primero en Estados Unidos, no obstante

En la medida en que el conocimiento y la práctica de la comunicación institucional se ha extendido por el mundo y sobre todo ha consolidado su presencia en la universidad las bases históricas sobre el fenómeno se han ampliado, varios historiadores y académicos de la comunicación de diversos países, han descubierto que las raíces de la relaciones públicas no están únicamente en EEUU. Sino que la gestión de la comunicación en las organizaciones, ha surgido de manera paralela en todo el mundo occidental aunque hay diferencias entre naciones, dependiendo de la evolución política y económica de cada país (Losada, 2004)

La comunicación alternativa se origina en la crítica a la verticalidad y en la aparición de una democracia más participativa. El flujo libre y balanceado de la información también es necesario a nivel internacional. El Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación pretenden reivindicar el derecho de los pueblos a defender su identidad cultural. La democratización de las comunicaciones favorece la toma de conciencia, la autoevaluación y la autoestima. Pero sólo es posible si la sociedad busca justicia, pues la comunicación está determinada por el modelo bajo el cual se opera. La dominación cultural es reforzada por las élites para mantener el statu quo. En la práctica, los oprimidos han buscado formas de comunicación local y no vertical,

designadas como comunicación alternativa. Esta busca contenidos diferentes a los del sistema de difusión masiva, que transmite material que favorece el escapismo de la realidad social y refuerza la pasividad. En conclusión, la comunicación alternativa facilita la creación de nuevos espacios de convivencia y circuitos para elaborar, distribuir y consumir mensajes. Sin embargo, existe una tendencia segregadora entre lo político y lo social, además de la falta de financiamiento y capacitación humana (Losada, 2004)

Dentro de la identidad corporativa esta la imagen corporativa y que la definimos como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento (Losada, 2004)

Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por el comportamiento cotidiano y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

En este sentido, debemos responder a preguntas tales como: «¿Quiénes somos?», «¿Cómo somos?», «¿Qué hacemos?», «¿Cómo lo hacemos?». Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra específica dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad. La definición de la Identidad Corporativa es el elemento básico de la Estrategia de Imagen Corporativa, puesto que constituye la base y es el as-pecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.

Sin embargo, la Identidad Corporativa es un concepto muy amplio y genérico -la personalidad de una compañía- y, por esa razón, es conveniente darle una cierta operatividad, para poder realizar una acción efectiva sobre ella.

La responsabilidad social es un tema que se ha incrementado en los últimos años, a raíz de la necesidad que ha nacido por parte de la sociedad, no es considerado como algo nuevo, lo verdaderamente nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo o tome también partido de los problemas sociales. "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente" (Losada, 2004)

Muchas empresas y organizaciones han adoptado este método de trabajo como una manera de retribuir y apoyar a la sociedad en donde han generado un ingreso económico.

La publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de mercadeo y difusión. Es comunicación al servicio del medio empresarial. En realidad cualquier organización, para poder crecer o mantenerse, necesita que su oferta tenga aceptación en el mercado, entendido en su sentido más amplio.

El departamento de comunicación organizacional se ocupa de diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado programa o creyendo en lo que representamos.

Este requiere un departamento complementario que lleven al medio empresarial al éxito total. “Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios. El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función” (Kotler, 1998).

Tal proceso consiste en analizar la información necesaria, es decir comunicación planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo, ejecutarlas y controlar los resultados, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan ganancias personales y colectivas.

El éxito de un plan de comunicación organizacional depende en gran medida de la adaptación y la coordinación es decir la comunicación social de todos los aspectos que integran el producto: su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer, es ahí donde nace en nuestros tiempos el plan estratégico comunicacional.

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es la publicidad. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él. Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer marketing significa saber que sólo se pueden obtener beneficios si se satisfacen las necesidades, hacer comunicación significa reconocer esas necesidades y encontrar la mejor manera de satisfacerlas para mejorar el medio productivo y de esta manera social.

En Latinoamérica con el pasar de los años se ha visto la necesidad de la implementación de la comunicación en el medio organizacional al comprobar que el marketing no trabaja solo, y necesita otra rama que le ayude a surgir en el medio social. Las empresas miden sus necesidades y es donde aparece la comunicación.

La construcción de la propia identidad es una empresa que dura toda la vida, pero que, huelga señalarlo, tiene especial importancia durante la infancia y la adolescencia: la misma importancia que tienen los cimientos al construir una casa. Para comprender a las personas en primer lugar se necesita entender su manera de comunicarse con su medio, es decir la comunicación social parte esencial que el Marketing no comprende

y este tema en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano.

De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing y todo lo que envuelve la comunicación se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares, y la soluciona este sería el valorar a la comunicación y darle individualidad pues de esta manera se resolverán estos inconvenientes.

En Ecuador siempre hemos creído que la publicidad ha generado un retorno apropiado a las empresas que estructuran diversas estrategias de marketing, para luego iniciar una agresiva campaña publicitaria pero están equivocados.

Comunicación organizacional e identidad corporativa Ecuador es nuestra especialidad para obtener un nivel más profundo de la comprensión de la imagen del cliente, que es la piedra angular del trabajo de Creaciones Digitales, pero es prioritario comprender en un inicio al ser humano su actuar, comprender y entender para verlos como consumidor o cliente.

Como comunicadores nuestras recomendaciones y planes están diseñados para satisfacer siempre las necesidades únicas de las personas, los profesionales del marketing se enfocan es sus clientes y las realidades de sus negocios. Empleamos un amplio espectro de las herramientas analíticas - primarias y de la investigación secundaria, de los métodos cuantitativos de la segmentación, y de nuestros propios propietarios para desarrollar soluciones de éxito en el mercado nacional e internacional, estableciendo la relación de la comunicación social y el Marketing para llegar a la comprensión real de la demanda de mercado y darle fundamento al problema social como lo es el consumismo dando lugar al surgimiento de la Comunicación organizacional o institucional.

Árbol de Problemas

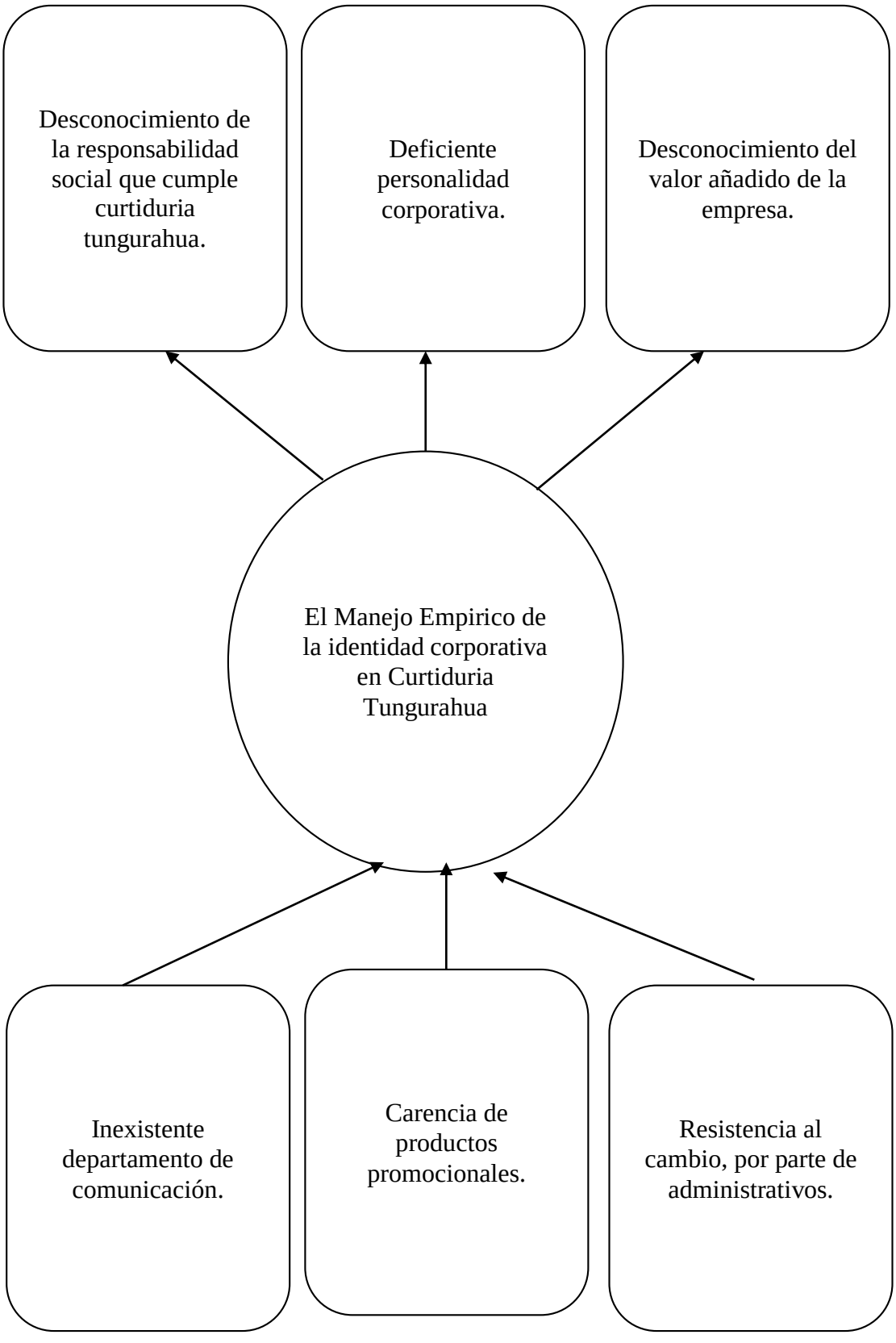


Gráfico No. 1 Árbol de problemas

Análisis Crítico

El ser humano es un ser social por naturaleza que necesita inter-relacionarse efectivamente con las demás personas para sobrevivir.

La comunicación es uno de los procesos más importantes de la interacción humana.

El hombre se comunica mediante sistemas de códigos determinados y establecidos por el lenguaje, los mismos que pueden ser transmitidos de forma verbal y no verbal, escrita o gráfica.

El manejo empírico de la identidad corporativa en el Curtiduría Tungurahua produce una reacción de análisis de la decisión de la primera autoridad lo que genera acción en los steackholders (públicos internos y externos), dicho de otro modo la identidad corporativa le permite a la institución realizar una actividad autónoma de gestión, lo que produce un efecto de liderazgo que se ve reflejado más tarde en responsabilidad social.

El manejo de la comunicación corporativa no se da a través de la diversidad sociocultural.

Por lo tanto la comunicación estratégica no se desplaza en la descripción de poner en común la relación del objetivo que transforma y define la situación de planes de comunicación.

La identidad corporativa debe ser el objeto para alcanzar los objetivos propuestos, eso significa hacer elecciones estratégicas de largo plazo, elecciones que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadores, que les permita mantenerse en el mercado global.

Aplicada a los negocios; la comunicación se convierte en una herramienta poderosa que de ser utilizada de la manera adecuada puede intervenir en la forma de actuar de una persona y por ende influir en las decisiones de responsabilidad social.

Prognosis

De continuar el manejo de la identidad corporativa actual los miembros y trabajadores de la empresa se verían en el posible desconocimiento del sentido de pertinencia y en el desentendimiento del conjunto de actividades que se usan para referenciar los logros en beneficio de población que se da mediante la responsabilidad social.

Por lo cual se podría direccionar un ámbito de responsabilidad social y gestión entre la misión, visión, valores, objetivos, metas y tácticas en comunicación para que la institución diseñe y aplique el proceso de gestión de comunicación.

Formulación del problema

¿Cómo incide la Identidad corporativa en la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua?

Preguntas guías

- ¿De qué manera se maneja la identidad corporativa en Curtiduria Tungurahua?
- ¿Existe un sistema de responsabilidad social en curtiduría tungurahua?
- ¿Se deberia proponer estratejias de promoción para fortalecer la Identidad Corporativa?

Delimitación

Provincia: Tungurahua
Cantón: Ambato
Zona: Rural

Delimitación Espacial: CEPIA (Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato)

Delimitación Temporal: Septiembre 2015 marzo 2016

Unidades de Observación:

- Directivos y empleados Curtiduría Tungurahua
- Ciudadanía del cantón Ambato

Justificación

La Comunicación en el medio empresarial permite a cada estudiante involucrarse en la creación y el mantenimiento de las buenas relaciones y las mediaciones lucrativas con sus clientes, de tal forma de aprender modalidades protocolares de trato social y laboral, que los proyecte como agentes alentadores, entusiastas y convincentes cuando se trate de ofrecer un diálogo de negocios constructivo, a través de interrelaciones de comunicación estratégica.

Esta metodología de aprendizaje ayudará a los pre-profesionales o profesionales del marketing a generar resultados más rentables al momento de ejercer sus carreras, proyectados sobre la base empírica y profesional que se sustente en la aplicación de métodos de comercialización eficiente reconociendo la empresa necesita del comunicador.

Toda organización, proyecto y persona, sean naturales, públicos, privados, mixtos o sociales requieren de la interacción de públicos de diferente índole para lograr sus objetivos por lo tanto Curtiduría Tungurahua no está alejado de este proceso comunicacional que en esencia requiere de la gestión de un profesional en la rama para la estructuración lógica de la institución.

La investigación producirá un impacto en la ciudadanía a través de la responsabilidad social que se contextualiza en un método específico de consideración para la elaboración de planes estratégicos de comunicación y el manejo de la identidad corporativa de la institución, que le permite elevar su prestigio y ganar presencia a nivel local, nacional e internacional.

Es factible la investigación porque es necesario que las estrategias de comunicación

generen resultados, aprovechando fortalezas y oportunidades, sin desconocer la pertinencia y la validez del entendimiento independiente de un modelo de gestión en la institución.

La identidad corporativa conduce hacia un programa integral de comunicación enfocado al campo del estudio global -centrado en la comercialización de los productos-. El programa se compone de otros campos de estudio, como: Publicidad, marca, medios de comunicación, mercado publicitario directo, planificación de medios y estrategia, embalaje, medios de comunicación impresos, relaciones públicas, promoción de ventas, apoyo a los medios, recursos humanos y comunicaciones.

Lo que se quiere lograr mediante la responsabilidad social es proyectar el trabajo de la mano del marketing con su respectiva importancia para que la sociedad entienda que una empresa o institución necesita departamento de comunicación y departamento de marketing para que trabajen en conjunto y lleven a la organización al éxito.

Es importante implementar estrategias y propuestas comunicativas que se apliquen en el estudio de la identidad corporativa enfocado a la parte comunicativa y en las áreas de mercadeo o responsabilidad social.

Objetivos

General

Determinar cómo incide la Identidad corporativa en la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua

Específicos

1.- Analizar la Identidad corporativa en Curtiduria Tungurahua
2.- Determinar el proceso de identidad corporativa en Curtiduria Tungurahua
3.- Proponer estrategias de comunicación para fortalecer la Identidad Corporativa

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

UNIVERSIDAD DE CUENCA
TEMA: Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa linaje.
AUTOR: David Rafael Encalada Guerrero
AÑO: 2014
OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Aumentar el número de ventas anualmente en un 10% en relación al año anterior.
- Proporcionar capacitación profesional a los trabajadores del taller y capacitación en ventas a los encargados de las tiendas de venta al público.
- Disminuir la falta periódica de empleados del taller <maestros artesanos>.
- Incrementar la publicidad de la empresa conjuntamente con sus productos.
- Posicionar la marca Linaje por medio de publicidad exclusiva.
- Llegar a tener un comercio de exportación continuo a largo plazo (5 años o más).

CONCLUSIONES

Mediante la realización de esta tesis se logró tanto el desarrollo del rediseño de la nueva marca gráfica dinámica como el diseño del manual que controlará, mas no limitará, a la nueva marca para la empresa de muebles Linaje, que además será el nuevo rostro que la empresa posicionará mediante publicidad e impregnará en su target al cual dirige su producto. Tanto la nueva marca Linaje y el manual de imagen corporativa de la misma cumplen con el concepto de ser dinámicos y con una nueva metodología de manejo en cuanto a la imagen que la empresa tenía, y a su vez representan y diferencian de manera única a la empresa de muebles de sus demás competidores.

El planteamiento y desarrollo de esta tesis consiguió desarrollar mediante el proceso de investigación determinado la marca gráfica que puede posicionar en el mercado mobiliario a Linaje a través de publicidad en medios más económicos y eficientes como lo son los medios digitales.

Así como también esta nueva marca Linaje puede representar la plusvalía de los productos que fabrica Linaje al mercado de consumo, ampliando sus ingresos económicos.

Asimismo ésta tesis logró la proyectada marca gráfica dinámica en un inicio y el planteamiento del manejo de imagen corporativa vanguardista a nivel nacional para una empresa de mobiliario. Un logro que comunicará a Linaje con el mercado por ser una representación gráfica completa y incomparable de todo lo que es la empresa.

Además la historia e importancia de las marcas gráficas en la investigación teórica mostró el valor del papel que tendrá la marca en la empresa Linaje, igualmente se evidenciaron marcas gráficas dinámicas que tienen un éxito total al ser diseñadas con un concepto y buena estética, marcas similares a la que se diseñó para Linaje pero con diferentes características. Igualmente se manifestó que una marca dinámica no solamente se puede desarrollar en base a ciertas características tecnológicas sino este tipo de marca tiene un amplio campo de características totalmente distintas que la hacen aún más adaptable de lo que se pensaría.

Finalmente, la investigación de campo en la empresa Linaje proporcionó tanto la información sobre la empresa como la de su actual marca gráfica para tener conocimiento de lo que ésta marca representaba sobre Linaje, si se la utilizaba y de qué manera se lo hacía, que es lo que no funcionaba y que valía rescatar de ella.

Además de por qué y que era lo que se tenía que hacer para rediseñar la marca y el manual imagen para que tengan participación en la empresa y no se queden estáticos siendo un gasto, más que una inversión.

En el 2009 el autor Raúl Ernesto Alarcón Perez profesional de la Pontificia

Universidad Católica del Ecuador escuela de trabajo social Carrera de Gestión Social dentro de la línea de actividad académica, especializado en marketing. Su objetivo general: Identificar y aplicar los conocimientos y técnicas de mercadeo social en la promoción y difusión del Desarrollo Humano, en organizaciones sociales. Sus objetivos específicos: Analizar los pilares ideológicos fundamentales de la gestión de mercadeo social, sintetizar conceptos e interrelacionar los elementos constitutivos de un plan de marketing social, comprender el comportamiento de los involucrados y desarrollar las herramientas para identificar los segmentos de mercado target de la organización, analizar los grupos sociales homogéneos existentes en el mercado y agruparlos de acuerdo a diferentes variables de decisión, de tal manera que la organización pueda elegir su mercado objetivo y direccionar sus estrategias hacia el mismo.

En el 2008 en la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social Bogotá los autores: Lina Bernal Rozo Diana Carolina Hernández Pinzón plantean el trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales con el tema de investigación "Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?"

A partir del estudio de algunas empresas de carácter lucrativo en Colombia se evidencia la realidad y puesta en práctica de los conocimientos de los gerentes, o encargados de las áreas de mercadeo o responsabilidad social, frente a la implementación de conceptos de 'Responsabilidad Social', 'Comunicación organizacional' y 'identidad corporativa' en diferentes ámbitos de negocio.

La presente investigación, por medio de la realización de entrevistas, pretende dar cuenta de cómo algunas empresas lucrativas colombianas, que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza, entre otros, mediante sus prácticas llevan a cabo procesos sociales paralelos a lo que la teoría ha expuesto anteriormente en otros países, para de esta manera establecer, qué concepto general entienden éstas de lo que es mercadeo social. En principio se da cuenta de los antecedentes históricos del marketing, para luego evidenciar y esclarecer los conceptos básicos por los cuales se rige ésta investigación.

Luego se realiza un análisis que abarca la realidad de las estrategias mercadotécnicas y de desarrollo social, donde se evidencia la planeación, ejecución y en algunos casos la evaluación de proyectos sociales de las empresas consultadas. Asimismo, se establecen las condiciones bajo las cuales se emplean y se conocen los términos anteriormente mencionados.

Debido a lo anterior nuestro propósito es hacer algunas aproximaciones conceptuales que den cuenta de la íntima relación que existe entre 'Responsabilidad Social', 'Comunicación organizacional¨ e 'Identidad Corporativa', para lograr avances en este campo.

Sus objetivos generales fueron: Elaborar un concepto general de 'marketing social' a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia y establecer paralelos teórico/ prácticos entre los conceptos 'marketing social' y 'marketing con causa social' de acuerdo con su implementación en algunas organizaciones lucrativas colombianas que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza.

Sus objetivos específicos fueron: Analizar las motivaciones que tienen las empresas privadas para realizar proyectos de 'comunicación organizacional' y 'identidad corporativa' y determinar la realidad de la aplicación de la comunicación.

Esta vez se quiere hacer un estudio desde la comunicación no solo desde el marketing.

Tema: "Las Estrategias de Comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010"
Autor: Orozco Mejía, Luis Alberto
Año: 2011
En el tema "Las Estrategias de Comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010", perteneciente a OROZCO MEJÍA, Luis Alberto, periodo 2011, de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación

Social, Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, nos da a conocer que la aplicación de las estrategias de comunicación es el fortalecimiento de la institución.

Objetivo general: Determinar las estrategias de comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010.

Conclusiones:

Al término del proceso investigativo se determina que fue acertado y apropiado el estudio del sonido ambiental como estrategia comunicacional en la Cooperativa Mushuc Runa, esto debido a los altos porcentajes de aceptación registrados en los encuestados.

El problema existente en la Cooperativa, es descrito en el primer capítulo, donde se han determinado todos los elementos involucrados en el mismo y se lo ha podido contextualizar y palpar a través de las entrevistas, la real necesidad de dar solución al mismo.

La base teórica que ha dado sustento a la investigación ha estado alrededor de todos los componentes comunicacionales y de productividad empresarial, así mismo, de las consideraciones realizadas sobre los aspectos legales que rodean el desarrollo del proyecto. Como resultado se ha podido plantear una alternativa adecuada de solución acorde a la realidad institucional y a los requerimientos técnicos, legales y de mercado.

FUNDAMENTACIONES

Fundamentación Filosófica

La investigación se basa en el paradigma socio-crítico, se apoya en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables la identidad corporativa y la responsabilidad social.

Curtiduría Tungurahua es unja empresa que realiza responsabilidad social, misma que se debe manejar de forma adecuada para cada uno de los sectores establecidos mediante la correcta utilización de colores corporativos plasmados en la identidad de la empresa.

Por medio de encuestas a la ciudadanía ambateña, se logrará extraer una visión amplia del problema en cuestión.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; es fundamental, en donde a más de investigar sobre la forma en que se aplica la responsabilidad social, se orienta y guía hacia la formación del ser humano, por medio de un valor esencial como el respeto, dentro y fuera de la empresa, tener una capacidad de reacción positiva ante los diferentes estímulos sociales, unión, colaboración, espíritu de compromiso convirtiéndose en un hábito de vida.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y a utilizar adecuadamente su libertad. El tipo de persona que se pretende formar debe ser, un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual hace posible y asegura la consistencia moral de la persona. La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Fundamentación Epistemológica

El conocimiento en los procesos comunicativos, son un factor importante en la

realización del proyecto porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos es una tarea difícil, este proyecto se fundamentó en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de las diferentes estrategias comunicacionales que se pueden utilizar para el desarrollo de este tema.

Fundamentación Sociológica

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso.

Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancias son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familia. Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia-aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora, en un ambiente de participación y liderazgo partiendo del comprometimiento de los pobladores como ejes centrales para el desarrollo de la investigación.

Fundamentación Legal

Se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador y la ley de Comunicación presentada en el 2012, en títulos secciones y literales, mismos que se detallan a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Título I
Elementos constitutivos del Estado

Capítulo segundo
Derechos del buen vivir

Sección tercera
Comunicación e Información

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.
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.

Título VII
Régimen del Buen Vivir
Capítulo primero
Inclusión y equidad

Sección séptima
Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Ley de Comunicación del Ecuador 2012 Título III Sistema De Comunicación Social Capítulo I Alcance

Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él**,** de acuerdo al reglamento de esta ley.

Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano.
2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación.
3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta ley, y formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación.
4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de

comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta ley.

Categorías Fundamentales

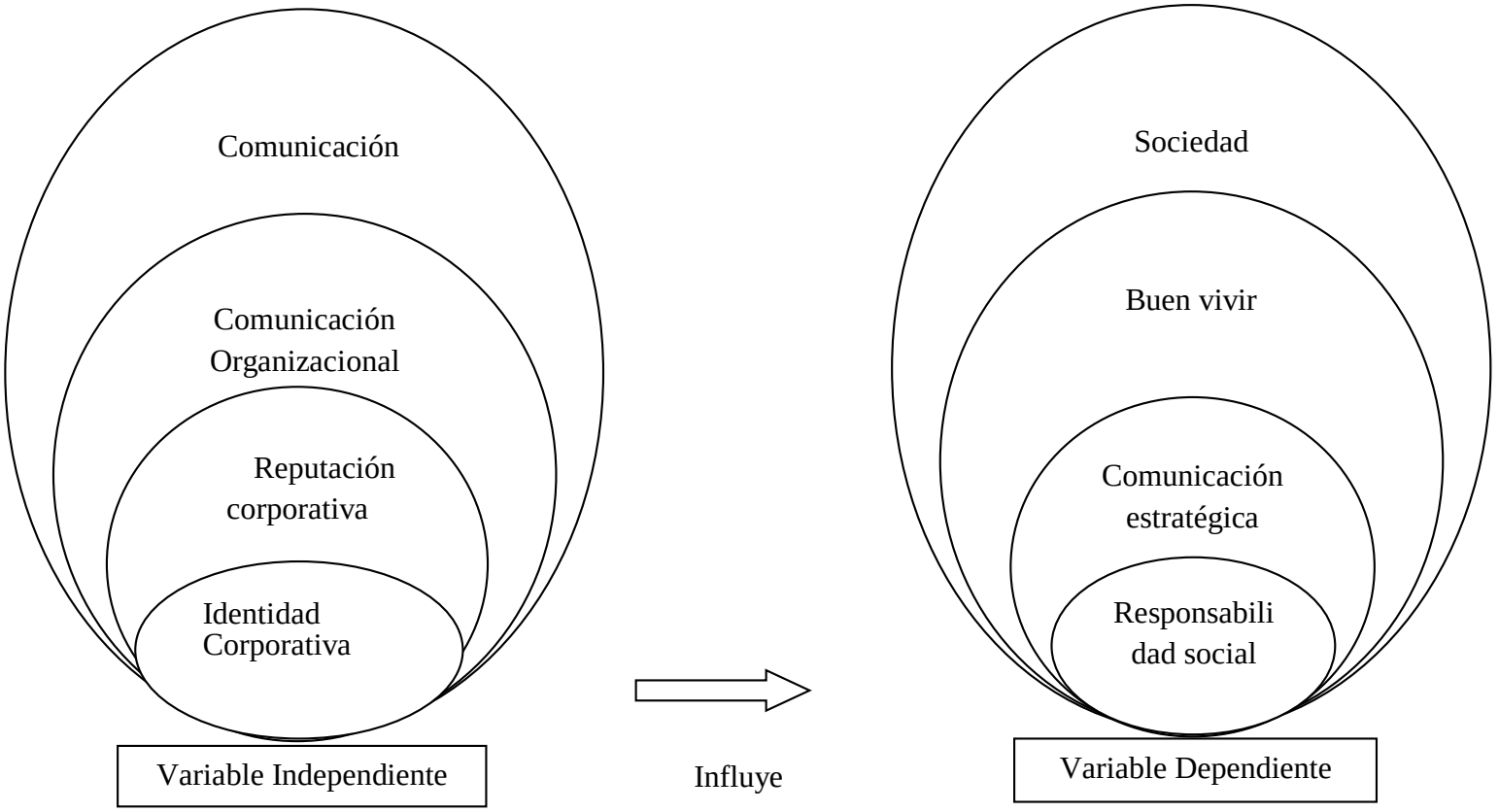


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Bibliográfica

Constelación de Ideas Variable Independiente

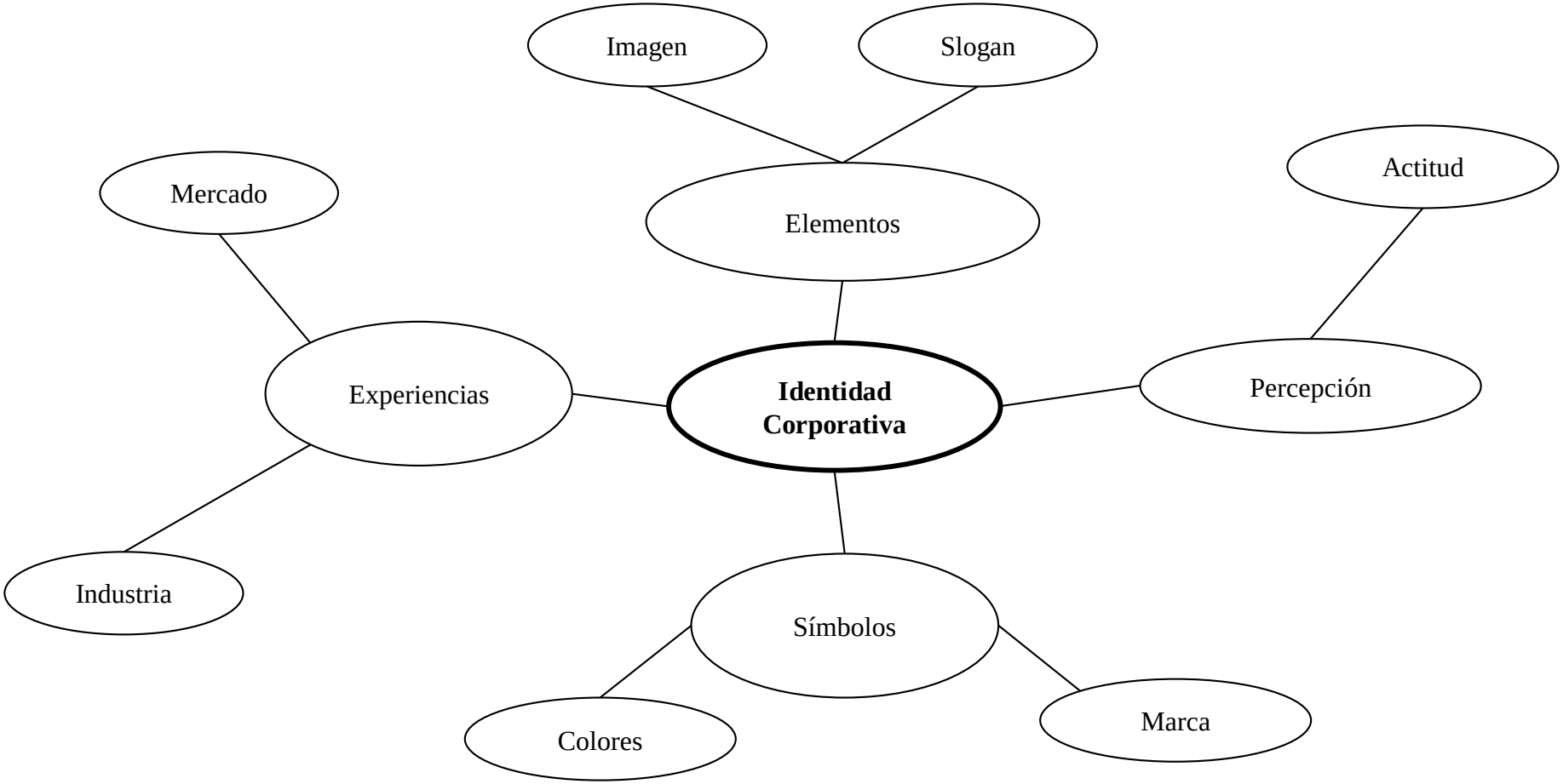


Gráfico No. 3 Constelación de Ideas variable Independiente
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Bibliográfica

Comunicación

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera ésta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación (Martínez, 1998. p. 11).

Ramón Sarmiento (2014) en el libro la comunicación social y la accesibilidad manifiesta que la comunicación tiene lugar en las sociedades. Estas no se pueden concebir sin que exista una lengua. El uso de la lengua ha de ser el apropiado. No se puede modificar el nombre de una realidad sin que cambie esta. A través de la sensibilización y de la lucha por la igualdad, la comunicación social tiene la finalidad de modificar las realidades de la sociedad que la hacen injusta e insolidaria. Para ello, es fundamental tener en cuenta la accesibilidad para que las personas con discapacidad puedan desenvolverse sin dificultades.

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 (Escobar, 2009).

También da a conocer que cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan solo 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, chicharas) 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). (Escobar, 2009),

El autor señala que existen tres tipos de comunicación: auditiva, verbal y táctil

Auditiva, es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor Visual, consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil, se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

A demás numera varias formas de comunicación.

Directa, es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas, es llamada también comunicación boca-oído (hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

Indirecta, es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el perceptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Indirecta/personal, se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

Indirecta/colectiva, el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, páginas web, videos, etc.). se le conoce también como comunicación social o de masas.

El mensaje, en toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Emisor, mensaje, receptor es la trilogía de la comunicación. (Escobar, 2009),

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández, 1999)

La Comunicación Organizacional está dirigida a activar y mantener las relaciones

interdependientes con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. (Van Riel 2000).

La Comunicación organizacional interna tiene el fin de fortalecer la cultura interna que están afectadas directamente por el funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano. (Chompoy, 2012)

La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (Kreps, 1995).

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo

cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes. (Fernández, 1999)

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.

Reputación Corporativa

La reputación corporativa es una herramienta para gestionar la recuperación de la confianza de los grupos de interés. La reputación, un sentimiento positivo hacia una persona o institución, integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza" (Ángel Alloza, 2013).

"La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento de una comunicación eficaz a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final. Es por tanto la reputación empresarial un fenómeno en alza, que

tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía. Y requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla" (Javier Villafañe Gallego, 2004)

Otro elemento de gran importancia conectado con la imagen es la reputación que es un juicio o valoración que hacen los públicos sobre dicha imagen. Esa reputación es un capital valioso que hay que gestionarlo sabiendo que no es fruto de una campaña de un momento sino que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a largo plazo. Si las organizaciones se diferencia por la imagen que proyecta en la sociedad la comunicaron debería basarse en la transparencia y la honestidad, dos valores con especial relevancia en la comunicaron" (Leonel Soto Aleman, 2014).

"La consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los *stakeholders* de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte dela consolidación de la imagen corporativa de esa empresa" (Aguirre, 2013)

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos" (Mª Isabel De Salas Nestares, 2011)

"En primer lugar, el origen de la imagen es diferente al de la reputación. Mientras que la imagen expresa la personalidad de la empresa (resultado de sus acciones comunicativas en su sentido más amplio), la reputación tiene su origen más bien en la realidad de la empresa (su historia, su proyecto empresarial y su cultura corporativa)" (Ana Enriquez Jiménez, 2007)

La reputación corporativa es un pilar fundamental debido a que la imagen se va consolidando a través de una serie de procesos y esos procesos deben ser sostenidos. Dentro de lo que conlleva a esa reputación se debe mantener la imagen que vaya a proyectar el espíritu de la empresa y esos está reflejado en lo que significa la reputación que trasciende a un más con los valores intrínsecos que va ligado a la empresa por ende

estamos hablando de la sociología y antropología." (Gamboa, 2015).

"Reputación corporativa es el crédito de confianza del que una organización dispone en el mercado en el que opera. En un contexto altamente competitivo, el éxito de una actividad comercial depende de numerosos factores: calidad de producto, servicio, comunicación y marketing, etc. Sin embargo, a veces olvidamos algo anterior y más básico: para que una empresa haga negocios es preciso que inspire confianza. Sin credibilidad, todas las ofertas por ventajosas que parezcan, son percibidas con escepticismo o sospecha. Una empresa con reputación es la que se ha ganado la fama de cumplir lo que promete. Los clientes saben a qué atenerse y se muestran más inclinados a negociar con este tipo de organizaciones, que con otras que ofrecen otras ventajas, pero que resultan inciertas o imprevisibles" (López, 2001).

La reputación es un elemento generador de valor para las empresas de ello están convencidos en el Foro de Reputación Corporativa. Son las expectativas que la gente tiene en relación a la compañía y en qué medida la compañía tiene éxito colmando estas expectativas (Charles Fombrun, 2014)".

Hablar de Reputación Corporativa hoy en día es hablar de uno de los activos más intangibles de las empresas, es hablar de su buen nombre, es hablar de su prestigio y sirve como diferenciador en muchas de las ocasiones, tomando en cuenta que cada vez los productos se vuelven más parecidos o iguales en algunos casos (Rafael Santana Villegas, 2013).

La reputación corporativa ha de ser el input para definir la estrategia donde se trata de hacer una escucha activa de los diferentes *stakeholders* para que podamos definir de mejor manera la estrategia de la compañía. La reputación no es algo aislado, un output que solo se mide; ahora se trata de usar la reputación para crear diferenciación competitiva, atraer talento, crear alianzas, relaciones fuertes con el regulador, mejorar las crisis y post crisis, reducir riesgos, ayudar a la internacionalización de las empresas.

Ante este panorama, nos encontramos con que hay una urgente necesidad de gestionar la reputación de las organizaciones (Velasco, 2014).

La reputación corporativa debe ser una estrategia organizacional donde es la suma de los pilares para conseguir cualquier otro objetivo de la organización, por tal razón el presidente es el que tiene la mayor responsabilidad y compromiso con la reputación con la Junta Directiva, además que yodos los procesos y áreas deben hacer bien su trabajo, pero como tiene que llegar a los públicos debe intervenir directamente comunicaciones (Arango, 2013).

Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores diarias y rutinarias. Partiendo sobre la base de que la institución posee una identidad propia que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general los procesos de comunicación están realizándose con el objetivo de generar una Imagen siempre positiva (Antezana, 2009)

La identidad corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

La organización puede desear transmitir una imagen específica sobre sí misma, pero lo importante es la recepción de este mensaje (Arguelo, 2005)

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido (Escobar, 2009)

Para lograr la aceptación de algo nuevo es importante conocer, comprender e incorporar la imagen, a través de ellas se establecen los conductos por los cuales los integrantes de las empresas ven la manera de presentarse a sus clientes, como el resultado de retomar lo destacado de cada una de las empresas. Es decir, la imagen es la suma de lo mejor de nosotros mismos (Rebeil, 1998)

El canal más habitual para lograr una comunicación eficaz es el "slogan", una frase breve y contundente que apela a lo emocional. Y que trabajaba en forma articulada y escalonada; creando las condiciones de receptividad en la masa y sensibilizándolos (Di, 2012)

Los slogans o frases publicitarias plantean un doble problema. En primer lugar, en un contexto internacional puede resultar difícil traducir un slogan a otras culturas y otros idiomas. En segundo lugar, la mayoría de los elementos básicos de un sistema de diseño, como el logotipo, el nombre y el tipo de letra, están pensados para que duren decenas de años. Los slogans tienden a ser más actuales. Al ser concretos, tienden a indicar cuál es la posición actual de la empresa, prescindiendo de dónde estará en el futuro. Asimismo, cualquier slogan relacionado con el rendimiento de una empresa puede convertirse en algo negativo si la compañía incumple lo prometido. Sin embargo, una vez citados sus aspectos negativos, los slogans parecen desempeñar un papel especial. La comunicación de una estrategia a los empleados de una empresa resulta mucho más fácil si se utiliza una sola frase para definir el objetivo que se persigue (Ind, 2007)

Constelación de Ideas Variable Dependiente

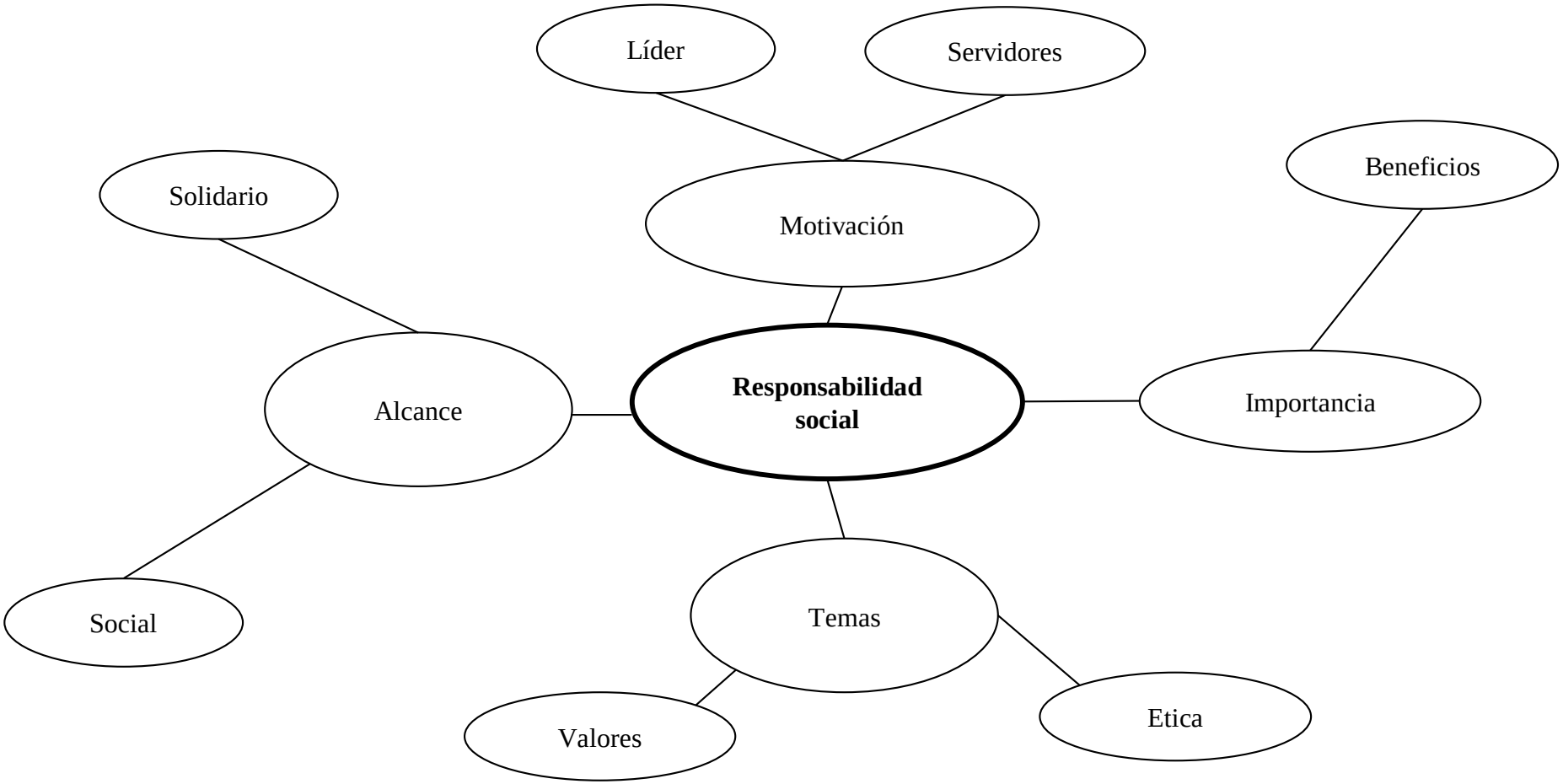


Gráfico No. 4 Constelación de Ideas variable Dependiente
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Bibliográfica

Sociedad

Las sociedades de carácter humano están constituidas por poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia.

Existen diferentes puntos de vistas sobre las sociedades:

Weber (1984) nos dice que la sociedad se monta a través de las relaciones sociales.

Durkheim (1985), habla de una división del trabajo en la sociedad. La sociedad se encuentra integrada por un sistema de relaciones, cultura y religión, las cuales no subsisten aisladamente, se complementan entre sí.

Buen Vivir

En Ecuador se ha aceptado la filosofía y la cosmovisión de todos los pueblos y su pluriculturalidad, tanto es así que se establece en la constitución aprobada en el año 2008 con un 72% de aceptación por la población es decir 10080000 de Ecuatorianos aprobaron en las urnas, la transformación de su Carta Magna en la cual se redactó en el capítulo segundo los Derechos del buen vivir que está constituida por los art. desde 12 hasta el art. 34. Los cuales enunciamos a continuación para establecer su ámbito de aplicación.

Sección primera
Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y

en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección segunda
Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe:

Desarrollo, producción,tenencia, comercialización, importación, transporte, almacena miento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Sección tercera
Comunicación e información

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.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia,

movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Sección sexta
Hábitat y vivienda

Art. 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Sección séptima
Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

La sociedad del Buen Vivir

La construcción de otra forma de sociedad, la del Buen Vivir de todas y todos los

ciudadanos, está en el centro del debate en Ecuador, América Latina.

No hay un modelo único, ni esquemas predefinidos, hay procesos sociales que deben ser autónomos y soberanos, pero profundamente comprometidos con la transformación de la justicia social, equidad y desarrollo que pone al centro el ser humano sobre todas las cosas. Cada sociedad define sus prioridades y también las formas bajo las cuales se construye los procesos de cambio. Sin embargo, hay algunos pilares que es preciso construir para que se defina el modelo de desarrollo progresista. Una democracia real participativa en la que se logre un empoderamiento a través de la participación de la ciudadanía en todos los ámbitos políticos - públicos, rendición de cuentas y control social. Un modelo económico solidario, no en un modelo de economía de mercado en lo que prevalece es la oferta y la demanda, en la cual no existe ningún tipo de regulación, la propuesta nace que lo primordial es el trabajo y no el capital.

Una forma de sociedad incluyente, no discriminatoria, no racista, que se respete la individualidad del cada ciudadano con la posibilidad de generar y entender todas las cosmovisiones con el propósito de interactuar y convivir entre toda esta maravillosa diversidad. Un proceso de relacionamiento equilibrado entre el entorno y la naturaleza. El Buen Vivir es entonces vivir a plenitud, integrando todos los actores y factores tanto internos como externos. Se trata de la construcción de un proyecto de ciudadanización en la que primen sus derechos y que estos se han negociables. La mayoría de los ecuatorianos apostó por esta «nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza», establecida en la Constitución de 2008 para alcanzar el Buen Vivir, el sumak kawsay. El Gobierno Nacional de la Revolución Ciudadana, bajo el liderazgo del Presidente Rafael Correa, realiza un trabajo por los más necesitados, por los olvidados, consiguiendo un equilibrio a través de la implementación de las políticas públicas, para construir un desarrollo social sostenido, sustentable, eficiente y efectivo, para lograr la gran transformación histórica que le fue encargado por el pueblo ecuatoriano (Nacional, 2008)

Pero lo más importante es que toda transformación debe establecer un grado de participación incluyente, de una democracia real, de una ciudadanización del poder,

no más imposiciones, no más cartas de intención, no más sometimiento a sistema capitalista, el renacimiento de Latinoamérica se la debe a la necesidad de su pueblo de ser libre, libre para decidir su suerte, su camino, su proyecto de vida, en la Patria Grande es grande no por su extensión de tierra o por cuanto producen, lo es por su gente, por un pueblo digno, un pueblo pacífico, un pueblo que ama la paz, por un pueblo solidario, el renacimiento de una Nueva América inicia ahora y la hace con acuerdos como un bloque, como un solo País, se está construyendo el sueño de Bolívar, de Sucre, Monseñor Leónidas Proaño, Dolores Cacuango, de San Martín, de Verón, del Che Guevara.

Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica como la personalidad de la formación específica con una visión holística y habilidades relacionadas que se trazan en el perfil humano y profesional, por lo tanto señala que la visión del estratega se materializa en un plan, una planeación global, es decir coordinada, de las decisiones que se toman y cómo se pondrán a la práctica en el tiempo. Una de las características del estratega es la capacidad de previsión, su sentido prospectivo y de imaginar en el medio y largo plazos, lo que lo distingue tan claramente de quienes planean acciones puntuales, agresivas y en el corto plazo. (Costa, 2009).

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos**.** La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. (Cruz , 2006)

La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social, añade también que es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias, añade además que

la estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo. Más que la aplicación de recursos, es la explotación de la fuerza potencial. (Scheinsohn, 2009).

La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objeto convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos. La tarea de la Comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo, dicho de otro modo, la Comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Tironi y Carvallo, 2007).

La comunicación estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

Esto no debe ser interpretado como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico. Como dijo Karl von Clausewitz "incurrimos en un error si atribuimos a la estrategia un poder independiente de los resultados tácticos".

Reconociendo que cada comunicación de nivel táctico por sí sola adolece de evidentes limitaciones conceptuales y operacionales, a través de Comunicación estratégica pretendemos ofrecer un marco para la articulación efectiva de las comunicaciones tácticas y por, consiguiente de sus correspondientes marcos conceptuales y operacionales. La comunicación, las finanzas, el managment, la problemática comercial, el factor humano, el desarrollo organizacional y la política (entre muchas otras cuestiones) conforman conforman ese particular y complejo fenómeno emergente de la imagen corporativa.

Si cada comunicación táctica comprende y asume la función que le corresponde respecto de las restantes, se logrará una complementariedad recíproca. Pero si cada comunicación táctica pretende transformarse en la función estratégica en sí, indefectiblemente se producirán graves incongruencias. (Scheinsohn, 2011).

También añade que la comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, la que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes. Es cierto que todos ellos se ocupan de comunicación táctica. Sostenemos que deberían estar integrados en una estrategia comunicacional que responda a los propósitos políticos del gobierno corporativo.

La planificación estratégica es la esencia de cualquier proyecto dirigido a crear o mejorar una organización globalmente o a crear o reforzar una determinada unidad dentro de la estructura global de la organización ya existente para aumentar su ventaja competitiva. (Menéndez, y Vadillo, 2010).

La estructuración de lo que antes se conocía como plan de empresa y hoy se denomina plan estratégico incluye una serie de elementos y conceptos que proceden del mundo empresarial, pero que pueden ser aplicados a todo tipo de organizaciones, y que incluyen la definición de la misión o razón de ser del proyecto y los propósitos o visión, es decir, los objetivos ideales a conseguir (figura 1). (Menéndez et al, 2010).

No se debe confundir el plan estratégico con el plan de comunicación porque el plan estratégico es un documento de entidad superior diferente que contiene el plan de comunicación, al ser sus objetivos más amplios y conjugar un mayor número de parámetros. Sin embargo, existen dos razones para que esta distinción no sea absoluta (Menéndez et al, 2010).

En primer lugar, la planificación estratégica puede ser, dentro de sus diversas modalidades, una elección de comunicación. La participación del personal de la organización en la elaboración de un plan estratégico es un instrumento para valorar la situación a la vez que un elemento de adhesión al proyecto.

En segundo lugar, el plan puede parecer un objetivo de comunicación, ya que todo plan estratégico implica una referencia mínima a la historia de la organización, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines.

Un plan señala una dirección, propone un sentido. De hecho el sentido es el elemento principal de cualquier proceso de comunicación.

La planificación de la comunicación no es un proceso intrincado, costoso ni le exige mucho tiempo a las empresas. Cuando se diseña ágil y flexible, proporciona el sentido, el marco general del cual se inscriben las operaciones de relaciones públicas o las campañas de imagen y permite evitar que la comunicación se conciba como una sucesión de operaciones puntuales. (Menéndez et al. 2010).

Para definir y hacer entendible el concepto de la comunicación estratégica en las organizaciones es necesario realizar un análisis de sus principales contenidos e ir construyéndolo, manifiesta (Ibarra, 2010).

El término estrategia. Es muy conocido que proviene del idioma griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es muy sabido que es la forma o el 'cómo' se logra una meta. Entonces, concisamente se puede concluir que lo 'estratégico' sirve para lograr objetivos. (Ibarra, 2010).

Para el autor en segundo lugar, el término comunicación. Sobre él existen muchas definiciones, pero analicémoslo brevemente desde la perspectiva de sus funciones. La comunicación sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir. Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas; funciones que también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer.

Como se puede ver, la comunicación sirve para persuadir a una persona para que haga algo que quiere otra persona. En la publicidad esto se ve claramente cuando los avisos nos piden que probemos, compremos, votemos, donemos, canjeemos, participemos, y otras cosas más. (Ibarra, 2010).

La persuasión, además de ser una función de la comunicación, es también una forma de ejercer poder sobre los demás. En la sociología se observan tres formas de hacer que otra persona haga lo que uno quiera. Ellas son: la forma coercitiva; es decir, se obliga al otro por la ley o por la fuerza. La forma retributiva; o sea, pagando o intercambiando bienes por aquella acción que se espera de la otra persona.

Y la tercera, es la forma persuasiva; la forma que convence, influye y hace actuar al otro movido desde su propio interior. (Ibarra, 2010).

En último lugar, veamos el término organizaciones. En este portal, se emplea la palabra organización como sinónimo de empresa, institución, corporación, asociación, federación o todo tipo de grupo que integra individuos haciendo sinergias para lograr un objetivo, cumplir una misión y hacer realidad una visión en un entramado social del cual forma parte. Las personas son organizadas por tareas, en procesos y en sistemas que con el liderazgo, un entorno favorable y un plan adecuado consiguen el fin que buscan. (Ibarra, 2010).

A la vez, debe tenerse presente que existen otros grupos de personas no se organizan por sí mismos sino que son, por otros, 'calificados' y 'clasificados' en según sus intereses, necesidades, conocimientos, actitudes, conductas, entre otros.

De manera amplia, tanto los grupos organizados como los grupos clasificados, forman parte de una gran organización social, de un macro sistema social en el que todos nos organizamos, bien o mal, para vivir. Este gran grupo, conformado por miles de miles de subgrupos, es el entorno –ambiente externo- en el que nos desarrollamos.

Así, cuando una empresa despliega actividades, ellas pueden ser al interior del mismo grupo o hacia afuera de él; con grupos organizados o con grupos segmentados desde la propia óptica de la organización.

Finalmente, al unir estos conceptos básicos se tiene una definición para la comunicación estratégica en las organizaciones tan simple como: "Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten

de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos".

Sin embargo, esta definición es una reducción que se presta a los más diversos tipos de interpretación, por lo que es necesario darle al lector elementos para que se tenga una perspectiva justa, objetiva y racional.

Es una definición neutra, no es ni buena ni mala. Habrá quienes la usen para hacer el bien y otros que la usen para lo contrario. La ética y la moral siempre participan.

Todos somos capaces de influir y persuadir; y a la vez, todos somos susceptibles de ser influidos y persuadidos. Siempre estamos en esos roles, influenciado o siendo influenciados porque la comunicación es para todos.

Esto no se trata de manipulación ni obligación porque cada persona decide si realiza o no la acción que se le pide, inclusive decide si se expone o no a los mensajes.

Así, una definición más justa sería una que incluya la participación activa del receptor.

Una en la que la comunicación estratégica mantenga un sistema social en el que todos ganen con sus acciones y con las acciones de los demás. (Ibarra, 2010).

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout). (Pérez, 2001)

¿Qué se entiende por estrategia?. Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Hay dos

rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Anticipación: Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

Decisión: Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos. (Pérez, 2001). La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos.

Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro

de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, so el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias.

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución. (Pérez, 2001)

Responsabilidad Social

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial se está convirtiendo en uno de los ámbitos de gestión más importantes, dado que a través de sus diferentes modalidades las empresas pretenden diferenciarse respecto a otras en cuestiones relacionadas, por ejemplo, con la protección del medio ambiente, los derechos laborales, la conciliación de la vida familiar y laboral y el respeto de los derechos humanos. Sin olvidar a las partes interesadas que desean estar informadas.

A continuación se indican una serie de estándares a los cuales las organizaciones pueden acceder para implantar la Responsabilidad Social Empresarial.

Norma SA 8000

La norma SA 8000 surgió en 1997 en Estados Unidos con la misión de "mejorar las condiciones de trabajo a nivel mundial". Se elaboró por un grupo de expertos reunidos por la Agencia de Acreditación del Consejo sobre Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities Acreditation Agency, CEPAA), compuesto por individuos de organizaciones que representaban a diversas partes interesadas.

En 1998 se fundó la Social Accountability Internacional (SAI) agencia de acreditación constituida por la CEPAA, para dirigir la implementación de la SA 8000 y las actividades complementarias de formación. Esta norma, a su vez, se basa en otras normas de derechos humanos internacionales ya existentes, entre otros, por la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas y la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño de la ONU y en las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Las características fundamentales de este estándar son:

· Es una norma internacional.
· Define los requisitos acerca de las prácticas de empleo sociales de fabricantes y proveedores.
· Es aplicable a instalaciones de cualquier tamaño y ámbito geográfico, así como para todo tipo de sectores de actividad
· Es uniforme y auditable por terceras partes.
· Está sujeta a revisiones periódicas. La última versión es de 2008.
· Está elaborada por partes interesadas (empresas, ONG, sindicatos…)
· Existe una guía de aplicación que se puede consultar en:
· Existe formación específica para auditores y certificadores.
· Entre las áreas cubiertas por la SA 8000 están el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, prácticas disciplinarias, horas de trabajo, compensaciones y sistemas de gestión.
· Es una norma certificable.

AA1000

La serie de normas Accountability 1000 (AA1000) ha sido elaborada por el ISEA (Institute for Social and Ethical Accountability), una organización internacional sin ánimo de lucro fundada en 1996 con la participación de multinacionales, organizaciones no gubernamentales, académicos y empresas consultoras.

Esta serie de normas ha sido elaborada para proveer a las organizaciones de cualquier sector, tamaño y región de unos estándares de mejora de la sostenibilidad. La última edición de esta norma data del año 2008.

Las características claves de la serie AA1000 son las siguientes:

· Cubre todos los resultados de la organización, económicos, sociales y ambientales, es decir, el "desempeño sostenible".
· Examina cómo una organización conoce, comprende e integra a los diferentes grupos de interés.
· Se centra de manera especial en las partes interesadas y en la precisión de la información que se provee, así como en las políticas de la organización y el cumplimiento de las regulaciones obligatorias.
· Establece los criterios para el aseguramiento de las declaraciones públicas, de forma que se fomente la credibilidad de los reportes de sostenibilidad.
· Evalúa la información proporcionada a las partes interesadas con respecto a la capacidad de la organización de dar respuesta a sus inquietudes, puesto que interpreta la acción de reportar como evidencia de un compromiso permanente con ellas.

ISO 26000

Esta norma publicada el pasado año 2010 y desarrollada por ISO (International Standard Organization) tiene el objetivo de orientar a las organizaciones sobre cómo implementar la Responsabilidad Social Empresarial. ISO 26000 es una guía que indica directrices en materia de Responsabilidad Social. El documento es el resultado del consenso entre expertos internacionales representantes de los principales grupos de

interés y está diseñada para animar y fomentar la implantación de las mejores prácticas de Responsabilidad Social a nivel internacional.

La norma tiene la siguiente estructura:

· Introducción.
· Alcance.
· Referencias normativas.
· Términos y definiciones.
· El contexto de Responsabilidad Social en el que opera la organización.
· Principios de Responsabilidad Social importantes para las organizaciones.
· Orientación sobre los temas/materias centrales de Responsabilidad Social.
· Orientaciones para implementar la Responsabilidad Social en las organizaciones.
· Anexos de orientación.
· Bibliografía.

En definitiva, el texto recoge un acuerdo global sobre tres cuestiones claves:

1. Definiciones y principios de la Responsabilidad Social.
2. Las principales cuestiones que deberán ser consideradas en la implementación de la Responsabilidad Social.
3. Orientación sobre cómo integrar la Responsabilidad Social en las operaciones de la organización.

Norma SGE 21

En el año 2000 surge esta norma, desarrollada por Fonética, Asociación de Empresas y Profesionales de la Responsabilidad Social Empresarial en España, cuyo fin es fomentar este ámbito de la gestión entre las organizaciones. La norma SGE 21 nace de la demanda por parte de las empresas para contar con herramientas que permitan asegurar un alineamiento entre la gestión y los valores de cada organización. La última versión de esta norma data del año 2008.

Su característica principal es que es una norma que permite establecer, implantar y evaluar en las organizaciones un sistema de gestión ética y socialmente responsable.
La norma está compuesta por una serie de capítulos que la desarrollan. Los primeros cinco capítulos explican los antecedentes y los aspectos generales del documento, siendo el capítulo seis el que desarrolla los requisitos de la norma y, por lo tanto, en el que se basarán tanto la implantación como la auditoría de la organización a evaluar.
El capítulo seis está estructurado en nueve áreas de gestión, las cuales exponen las consideraciones teóricas orientativas del compromiso social a adquirir por las organizaciones, y los requisitos que se consideran adecuados para demostrar las evidencias de la implantación del Sistema de Gestión Ética.

Las nueve áreas de gestión son:

· Alta Dirección
· Clientes
· Proveedores y Subcontratistas
· Recursos Humanos
· Entorno Social
· Entorno Ambiental
· Inversores
· Competencia
· Administraciones competentes

Norma UNE 165010 EX

Esta norma que desarrolla un sistema de gestión de Responsabilidad Social de la Empresa, nace por el interés demostrado por las organizaciones en dar respuesta a la demanda social existente en relación a los impactos generados por sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente y los comportamientos éticos, sociales, laborales, ambientales y de respeto de los derechos humanos. Fue desarrollada por AENOR (Asociación Española de Normalización) en 2009.

Se trata de una guía que establece los criterios para mejorar la actividad de la

organización en relación con la Responsabilidad Social Empresarial. Al igual que los anteriores estándares mencionados es aplicable a cualquier organización independientemente de su tamaño o sector.

El contenido de la guía está inspirado y deberá considerarse como adicionales a los convenios internacionales, especialmente la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Convención de los Derechos del Niño de la ONU, los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OTI) y tratados internacionales ambientales como los de prevención al cambio climático. La guía pretende ayudar a las empresas a establecer sus criterios de actuación, teniendo en cuenta sus especificaciones, en el campo ético, social, laboral, ambiental, económico y de respeto de los derechos humanos, de una forma transparente responsable, sirviendo de base para un sistema eficaz que les permitan realizar esfuerzos visibles y creíbles en esta área.

La Norma se desarrolla a lo largo de una serie de capítulos. Los cinco primeros explican los antecedentes y los aspectos generales del documento, así como los principios generales y los derechos básicos que deben estar presentes en todas las actuaciones dentro de la gestión de RSE de una empresa. El capítulo cinco desarrolla una serie de recomendaciones que la empresa debería tener en cuenta para implantar y mantener un Sistema de Gestión de RSE, así como poner los medios para mejorar continuamente su eficacia. Por su parte, el capítulo seis desarrolla un modelo de sistema de gestión para la RSE, de aplicación flexible, pudiendo existir otros modelos que posibiliten también el desarrollo de la RSE.

Motivación de una empresa a ser socialmente responsable

Si somos leales, asumimos responsabilidad. Estas dos cualidades andan juntas. No sabemos lo poderosa e importante que es esta cualidad, hasta que empezamos a tratar con personas y empresas desleales. Ser responsable es rendir cuentas, o ser confiable. Salomón dijo "Que esta clase de personas refrescan tanto como un día de brisa en época de verano". Quien es responsable se hace acreedor de confianza. La confianza se gana. Nuestra confianza se basa en la responsabilidad que dicha persona manifieste.

Una vez encontremos a personas así, podemos confiar en ellas y construir inmensas organizaciones sobre las bases de gente responsable. Nos damos cuenta que a estos individuos los motiva algo diferente, comparados con el promedio. Estas personas presentan dos factores de motivación que brotan de su carácter y que los hace responsables.

El primer factor es la responsabilidad. Estas personas quieren ser objeto de confianza. Las impulsa cierta Ética y unos Principios por los que lucharán aunque haya pérdidas o carencias de ganancia personal. Se muestran dispuestas a probar que son buenas. Esa es su motivación, no es necesariamente el deseo de llegar a algún lugar. Pronto sabremos si podemos confiar en él o en ella. Así que no es manipulación. Aquí una experiencia. En cierta ocasión me dirigí a solicitar un empleo, y quien me entrevistó dijo: "¿Por qué debo emplearlo a usted?" El trabajo era para vender gasolina en una estación de servicio. El sujeto me preguntó: "¿Ha trabajado vendiendo gasolina?" Contesté "No". "¿Ha cambiado aceites?" "No". "¿Ha cambiado llantas?" "No". "¿Por qué razón debería contratarlo, entonces?" "Porque soy digno de confianza y puedo aprender", respondí. El empleador me miró y dijo: "Nunca he contratado a alguien como usted. Voy a pensarlo". A la mañana siguiente regresé y el hombre me dijo: "He decidido contratarlo a usted". Más tarde me dijo: "Nunca había conocido a un hombre como usted, que dijera, puedo aprender". Y yo le respondí: "Durante las primeras dos semanas, págueme lo que usted quiera. Ni le voy a preguntar cuánto me va a pagar. Lo que usted considere que valga mi trabajo y luego decidiremos si puedo o no trabajar para usted". Estas personas se involucran en cuestiones y asuntos correctos. Lo correcto prima sobre quién tiene la razón. Si todo el mundo mira lo correcto, se toman decisiones que, por su carácter, se vuelven la práctica de la ética.

Las personas que así actúan, se guían por la ética, el carácter, por principios. A estos individuos los motiva, los impele una valía, una fuerza interior, no los beneficios personales que puedan obtener.

Estos individuos son sólidos. Tienen una constitución firme por la que viven. Los llamamos hombres y mujeres de valía. A estas personas las pueden poner dondequiera: en las empresas, en los negocios o en el campo de la política. Son responsables y se

puede confiar en ellas porque se arriesgan a comprometer su reputación. Viven en un mundo de fidelidad, sirviendo a otros y construyendo su nombre y su legado.

El segundo factor de motivación es hacer las cosas, porque son personas responsables y disfrutan del sentimiento de realizar logros. Y, una vez más, no hay beneficios de lucro para estas personas. Por ejemplo el caso de un millonario quien ya posee todo lo que podría necesitar en su vida. Este individuo podría dedicarse a viajar o a irse de pesca, pero prefiere continuar al frente de sus negocios y trabajar todo el día.

La responsabilidad significa que una persona productiva, no necesariamente es motivada por el dinero. La motivan los principios. Los que hablan por ella, porque a estas personas no les atraen los beneficios específicos que puedan obtener ya que asumen posiciones autónomas de por sí y ante sí. Estos individuos son como pilares. Disfrutan de ser lo que son y de los logros que obtienen por que hacen las cosas por el gusto de hacerlas. Empero las recompensas sí les llegan. Son líderes y reciben mejor paga. Se sienten impulsados y dirigidos por fuerzas interiores y parece que dijeran: "Quiero ser alguien, por Dios. Quiero ser líder. Quiero ser un pilar". Estas personas pueden hacer lo que otros dicen que no se puede hacer, sencillamente por el gusto de lograrlo.

Les gustan los retos y cuando alguien dice. “Usted no puede hacer esto o aquello" o "No puede hacerse", se involucran sencillamente para probar que sí puede hacerse lo que otros dicen que no, porque está en su naturaleza la disposición de lograr que las cosas se hagan, Ser responsable es más que aceptar un compromiso, es un verdadero llamado, es un deseo, una fuerza interior que los preserva responsables ante sí mismos. Esto los convierte en verdaderos servidores.

Un caso muy particular y vigente aún al día de hoy; Jesús entregó su reputación para construir su nombre. Fue humillado y rechazado para ganar nuestra confianza. Vio lo que éramos y asumió la responsabilidad de asegurarse de que tuviésemos nosotros la oportunidad de ser lo que podríamos ser, por esto pagó el precio, para darnos la oportunidad de ser personas, de ser humanos. Y no para beneficio personal o gusto propio; para beneficio y gusto de otros, El Padre lo envió a cumplir una misión porque

sabía que su hijo era responsable y por lo tanto, se podía confiar en Él.

Un viejo dicho reza: "Si deseas algo, solicítalo a la persona que de por sí ya está demasiado ocupada". Y que no tiene tiempo, añadiríamos, porque esas personas son responsables.

Se apuntan y encuentran el tiempo apropiado para ayudar. Serán las escogidas para cumplir una misión. Si deseamos que algo se haga lo pediremos a una persona responsable, no a un irresponsable.

Es uno de los mayores valores en el carácter que una persona pueda tener. Si queremos ir en dirección de algo en la vida, tenemos que aprender a ser responsables. No se trata de cuánta educación o cosas tengamos. Si nos convertimos en personas responsables, iremos a algún lugar.

Es todo lo que necesitamos.

Óptica Interna y Externa de la Responsabilidad, Con Proyección Organizacional

Muchas veces cuando se piensa en Latinoamérica o en países del África, se asocian factores de violencia, pobreza, explotación, corrupción y en cierta forma estas miradas se han convertido en barreras para el bienestar social, la productividad, aún más nos hemos acostumbrado a un tipo de mentalidad; mezcla de conformidad, trampa, ingenio, mentira y hace carrera la cultura del avivato, esta condición ha frenado muy seriamente nuestro desarrollo social y económico, con enormes impactos hacia el futuro próximo y generacional.

El comportamiento inapropiado nos genera elevados costos y estos están asociados con problemas de diversa índole colocando en tela de juicio la credibilidad individual, colectiva e institucional, por lo tanto las medidas, esquemas y estrategias que se asuman, debe tener no solo una clara intención de reconstruir, recomponer y transformar la ética en valores reales y no simples enunciados filosóficos que son común escuchar.

La alta dirección y las organizaciones cualquiera que sea su naturaleza y actividad deben desarrollar un modelo de transformación institucional, teniendo como base fundamental el talento humano, es necesario el afectar el pensamiento de quienes deseen transformar su cultura, su carácter y sus acciones cotidianas, porque si esto no se da, no existirán sociedades y las organizaciones justas y ecuánimes.

No se trata de darle a la gerencia una estrategia de mejoramiento modal simplemente, sino de involucrar en la cadena de Responsabilidad Social a todos y cada uno de los integrantes: como, La Industria, El Comercio, El Sector Financiero, de Servicios, Educativo, El Gobierno, Los Consumidores, Los Trabajadores en general, Las Organizaciones no Gubernamentales, en fin sin excepción, todo tipo de organización, pública y privada.

Bien vale la pena aclarar que no se trata de conceder prerrogativas especiales para un grupo de personas o instituciones en detrimento de otros, se trata de que haya un equilibrio responsable de acciones conjuntas determinadas en la verdadera productividad, mirándolo desde el punto de vista interno y externo, este plan de acción sugerido tiene que involucrar a toda la organización desde la alta dirección hasta la persona más sencilla de la institución y de la sociedad, si no es así, son simples paños de agua tibia o una moda gerencial.

Modificar drásticamente nuestros pensamientos: el cambiar nuestras creencias y convicciones y asumir que el estado de las cosas presentes no es el normal.

Empezar a actuar distinto: al elegir el comportamiento éticamente correcto y deseable desde lo personal, lo familiar, lo laboral y lo social.

Establecer costumbres éticas: es decir lograr una mejoría continua tanto en lo personal, empresarial y colectivo.

Transformar nuestro destino: en donde la vivencia de los principios éticos sea una constante y la renovación de mentes, y corazones la base de una cultura sana, alentadora y productiva

Importancia de la responsabilidad social empresarial

En el contexto en el que se mueven las empresas del siglo XXI, la responsabilidad social empresarial es una necesidad derivada del cambio de valores en la ciudadanía, que ha generado nuevas dinámicas empresariales y nuevos roles. Por un lado, un papel más activista en los consumidores, que exigen mucho más que localidad en los productos que consumen: esperan que la empresa cuide el medioambiente, que respete los derechos humanos y que sea transparente. Por otro lado, las grandes empresas exigen a sus proveedores contar con un mínimo de información social y medioambiental e incrementar los controles sobre estas últimas para asegurarse que cumplen con los principios de la RSE

Los cambios descritos inciden en la consolidación y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, de ahí que, para la unión europea, la RSE sea un factos clave para lograr un tejido empresarial solido y con capacidad de desarrollo. La implantación de medidas en materia de responsabilidad social tiene un impacto positivo en los cinco factores que son fuente de ventaja competitiva en las empresas: estructura de costes, recursos humanos, clientes, innovación, gestión del riesgo y la reputación y resultados financieros. Por tanto, ser socialmente responsable genera beneficios a nivel de negocio.

En definitiva, la RSE es una apuesta irrenunciable para toda Pyme que aspire a ser innovadora, a generar beneficio y a mantener un negocio prospero a los largo de muchos años

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de México, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus portes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permite aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población.

La única forma de ataca a la pobreza es generando riqueza. La pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prosperas en un país que no crece y no genera empleos

Beneficios para las empresas

· Mayor capacidad de respuesta a las demandas sociales y mejora de la competitividad.
· Aumentos de contratos a largo plazo.
· Establecimiento de relaciones estables y fluidas con proveedores.
· Mejora del proceso de producción, y por tanto, mejora en la gestión interna de las empresas.
· Disminución del riesgo de denuncia por malas prácticas.
· Impacto positivo en la imagen y reputación de la empresa.
· Reducción de costes de producción mediante la asociación con proveedores que intervienen en la cadena de suministros.
· Incremento de la capacidad de innovación como resultados de una mayor cooperación con los proveedores.
· Incrementa el prestigio de la empresa y su credibilidad en el entorno en que se mueve, principalmente frente a los clientes y las administraciones públicas.
· Aumenta la posibilidad de generar más acuerdos de colaboración, que redundan en la calidad del servicio o producto prestado, la diversificación de negocio, el ahorro de costes y la introducción en nuevos mercados.
· Mayor capacidad de respuestas ante situaciones imprevistas que puedan hacer peligrar una oportunidad comercial, al poder acudir a una empresa competidora para que nos ayude a resolverla.
· Incremento de los flujos de información, conocimiento, y, por tanto, las posibilidades de generar innovación.
· Prioridad en el acceso a ayudas publicas
· Reducción en las primas de seguros.
· Mayor oportunidad de contratos con grandes empresas que priorizan a proveedores que tengan un comportamiento ambiental responsable.
· Acceso a beneficios fiscales que favorecen la protección del medioambiente.
· Mayor capacidad de atracción y retención del talento, pues las personas prefieren

trabajar en empresas socialmente responsables.

Temas de importancia de la rsc

La RSC toca varias áreas de gestión de la empresa. A continuación se presenta un resumen de los temas que la empresa que aspire para ser socialmente responsable debe considerar cuando diseñe su propia estrategia de responsabilidad social.

Ética, valores y principios de los negocios

La ética corporativa ha pasado del énfasis tradicional en el mero cumplimiento de las exigencias legales hacia el compromiso de un comportamiento ético basado en valores. Según la organización Business for Social Responsibility (BSR), "el espectro de la ética empresarial se ha expandido no solo para incluir la manera como una empresa trata a sus empleados o cumple con la ley, sino también la naturaleza y la calidad de las relaciones del negocio con sus accionistas". Los valores éticos deben comunicar los compromisos de una empresa y reflejar la forma como establece sus relaciones con los públicos interesados. Entre esos valores éticos se destacan la honestidad, la integridad, el respeto, la transparencia y la apertura.

Derechos humanos, trabajo y empleo

Esta es quizás la dimensión más desarrollada de la RSC debido a la temprana definición de estándares internacionalmente aceptados. Los estándares de trabajo de la OIT formulados en 1919 y la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas se consideran la base. Los cuatro principios fundamentales de la OIT y del derecho al trabajo son:

· El respeto por libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
· La eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.
· La abolición efectiva del trabajo infantil.
· La eliminación de cualquier discriminación con respecto al empleo.

Gobernabilidad corporativa

El tema de la gobernabilidad corporativa ha adquirido particular relevancia a partir de la rotura de la burbuja financiera y los desastres de Eron y WorldCom, que han reforzado la preocupación pública por el creciente poder de las empresas. Se refiere al sistema de reglas y prácticas que dirigen y controlan las empresas.

La estructura de gobernabilidad define la distribución de derechos y responsabilidades entre los diferentes actores relacionados con las empresas (junta directiva, accionistas, administradores, y otros públicos interesados), así como las reglas y procedimientos para tomar decisiones

Los sistemas de gobernabilidad permiten la transparencia, la justicia, y la redición de cuentas que son un pre-requisito para la integridad y la credibilidad de los mercados

Impactos sobre el medio ambiente

El tema ambiental es un componente intrínseco de la RSC. La administración del impacto ambiental directo de las empresas se ha enfocado, tradicionalmente, a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos.

Actualmente se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales (por los cuales son inmediata y directamente responsables), y que reconozcan como dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno.

A las compañías se les insta entonces a participar activamente en los Asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la RSC motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol de los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad.

Relaciones con proveedores

La RSC motiva a las empresas a descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre todo el ciclo de producto o cadena de valor, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final. Algunas compañías han tomado la delantera al establecer estándares sociales y sistemas de monitoreo para sus proveedores.

Este tema ha sido especialmente crítico en el sector de textiles. Luego de ser objeto de grandes críticas por hacer uso de maquiladoras en Asia, Nike estableció una división interna para verificar que se apliquen estándares laborales aceptables en toda su cadena de producción, y contrato a una firma independiente para que verifique el cumplimiento de sus estándares en materia de RSC (olivero 2000)

Filantropía e inversión social

Muchas compañías han descubierto que una política filantrópica paternalista y estrecha, basada en realizar donaciones e dinero, no responde a lo que la sociedad espera de ellas e materia de responsabilidad, ni garantiza que esas contribuciones voluntarias produzcan resultados sostenibles. La RSC motiva a las compañías a descubrir formas innovadoras de vincularse solidariamente con las comunidades, tales como la adquisición directa de materiales y servicios disponibles en el medio, el subcontrato laboral y otras prácticas similares que coadyuden al bienestar económico y social de las comunidades vecinas. Asimismo se sugiere sustituir las donaciones en dinero por aportes en especie o e servicios, apoyo a proyectos específicos y vinculación de los empleados mediante trabajo voluntario a los procesos de la comunidad. La consulta a los públicos interesados juega un importante papel, y es entre estos y las empresas quienes deben identificar la mejor forma de colaborar con la comunidad.

Transparencia y rendición de cuentas

La RSC insta a las compañías a asegurarse de que todos los niveles de la jerarquía de la empresa (desde los empleados hasta la junta directiva) adopten los valores y principios establecidos y se responsabilice de su cumplimiento. Los sistemas a través

de los cuales se gobierna la empresa deberán dar seguimiento a las acciones tendientes a alcanzar las metas en materia de RSC y medir y reportar sus efectos. Parte de la responsabilidad de rendir cuentas consiste en proporcionar los medios adecuados para que la gran mayoría de los públicos interesados en la empresa puedan verificar, tanto externa como internamente, los resultados reportados.

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 auto referencia: 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 (Mendoza, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo puesto que está orientada hacia la identificación de las causas y explicaciones de cómo la Identidad Corporativa incide en la Responsabilidad Social de Curtiduría Tungurahua que permite establecer causas, efectos y el análisis estadístico a través de la comprobación de la hipótesis.

Modalidad de la investigación

De campo

Porque permitió un estudio de la Identidad Corporativa y su incidencia en la Responsabilidad Social en el lugar de los hechos, en este caso en Curtiduría Tungurahua para encontrar posibles soluciones para el bienestar de los pobladores del sector.

Bibliográfica documental

Porque permitió analizar la información escrita sobre Identidad Corporativa y Responsabilidad Social con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer relaciones, con materiales de referencia como libros, revistas, periódicos que sustenten la investigación.

Tipo de la Investigación

Para realizar este proyecto se utilizará los siguientes tipos de Investigación.

Descriptiva

El nivel de investigación es descriptivo, porque se explicó cómo se presenta el fenómeno a investigar

Correlacional

Es correlacional, pues de manera detallada se analizó la coherencia y relación mutua entre las dos variables tanto la Independiente como la Dependiente para establecer la incidencia y encontrar una propuesta que justifique el trabajo investigativo.

Explicativa

En este nivel se recogió todos los datos que se ha almacenado, para llegar al punto de verificar los factores apropiados que encontraron los habitantes del sector y así mejorar la seguridad ciudadana analizando tanto causas como efectos y llevarlos al contexto real en pro de un beneficio común.

Población y Muestra

Para la presente investigación se utiliza como sujetos de estudio la población del cantón Ambato, de lo cual se elegirá mediante la fórmula correspondiente la muestra, que es un total de 195 encuestas que se realiza en el cantón Ambato "la muestra consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto o subconjunto de la población, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio".

Formula:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{(N \times e^2) + P \times Q \times Z^2}$$

$$n = \frac{178538 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96}{(178538 \times 0.0025) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96}$$

$$n = \frac{87483.62}{446.835}$$

$$n = 195$$

Datos

N= Tamaño de la población (178538)

n= Tamaño de la muestra 195

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

Z^2 = Coeficiente de variables 95% (1.96)

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA				
CONCEPTUALIZACIÓN	**CATEGORIAS**	**INDICADORES**	**ITEM'S**	**TÉCNICAS**
Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social	Percepción Símbolos Experiencias	Identidad Percepción Actitud Imagen Prácticas	¿Considera usted que la comunicación incide en el trabajo que realiza Curtiduría Tungurahua? ¿Quién cree que debe manejar la identidad de Curtiduría Tungurahua? ¿De los siguientes aspectos cuál considera, refleja el trabajo de curtiduría Tungurahua? ¿Se siente usted identificado con los símbolos de Curtiduría Tungurahua?	Encuesta/ Cuestionario

Cuadro No. 1 Variable Independiente: Identidad Corporativa

VARIABLE DEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL				
CONCEPTUALIZACIÓN	**CATEGORIAS**	**INDICADORES**	**ITEM'S**	**TÉCNICAS**
La Responsabilidad Social Empresarial se está convirtiendo en uno de los ámbitos de gestión más importantes, dado que a través de sus diferentes modalidades las empresas pretenden diferenciarse respecto a otras en cuestiones relacionadas, por ejemplo, con la protección del medio ambiente, los derechos laborales, la conciliación de la vida familiar y laboral y el respeto de los derechos humanos. Sin olvidar a las partes interesadas que desean estar informadas.	Motivación Alcance Importancia	Liderazgo Beneficios Ética Valores Solidaridad	¿Cree usted que Curtiduría Tungurahua maneja Responsabilidad Social? ¿Cuál considera que es el medio eficaz para promocionar las actividades de Curtiduría Tungurahua? ¿Mediante qué aspectos Curtiduría Tungurahua debería realizar Responsabilidad Social? Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la responsabilidad social?	Encuesta/ Cuestionario

Cuadro No. 2 Variable Dependiente: Responsabilidad Social

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigido a los moradores del cantón Ambato, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas y que permitirá recabar información sobre las variables de estudio.

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada "Juicio de expertos", mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

Plan de Recolección de Información

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿De qué personas u objetos?	De los pobladores del cantón Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación
¿Quién o quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	2015
¿Dónde?	Curtiduría Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Boleta de encuesta
¿En qué situación?	A toda hora

Cuadro No. 3 Plan de recolección de información
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Bibliográfica y de Campo

Procesamiento de la información

Para obtener la información se aplicará los siguientes:

- Clasificación por grupos
- Verificación de datos
- Desarrollo de la encuesta a los pobladores
- Tabulación de datos encuestados
- Gráficos en hoja electrónica
- Interpretación de resultados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

DATOS INFORMATIVOS

1.- Edad _____Sexo

Cuadro No. 4 Edad

Masculino	137	Femenino	40

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

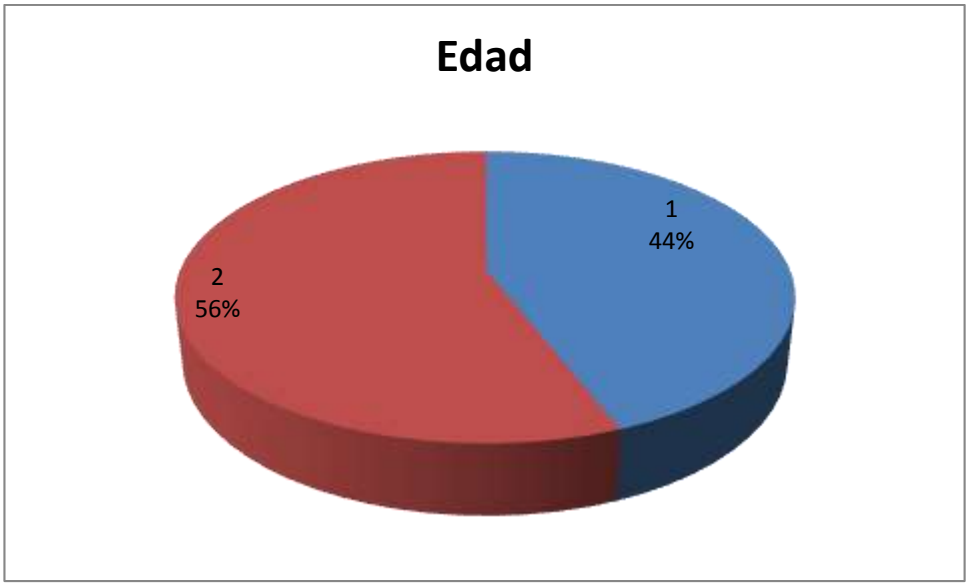


Gráfico No. 5 Edad
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 195 encuestados 137 son de sexo femenino lo que equivale al 77%, mientras que 40 son de sexo masculino correspondiente al 23%. De tal manera que se puede deducir que la mayoría del porcentaje pertenece al sexo femenino.

2.- ¿Conoce usted Curtiduría Tungurahua?

Cuadro No. 5 Gestión

Si	150	No	45

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

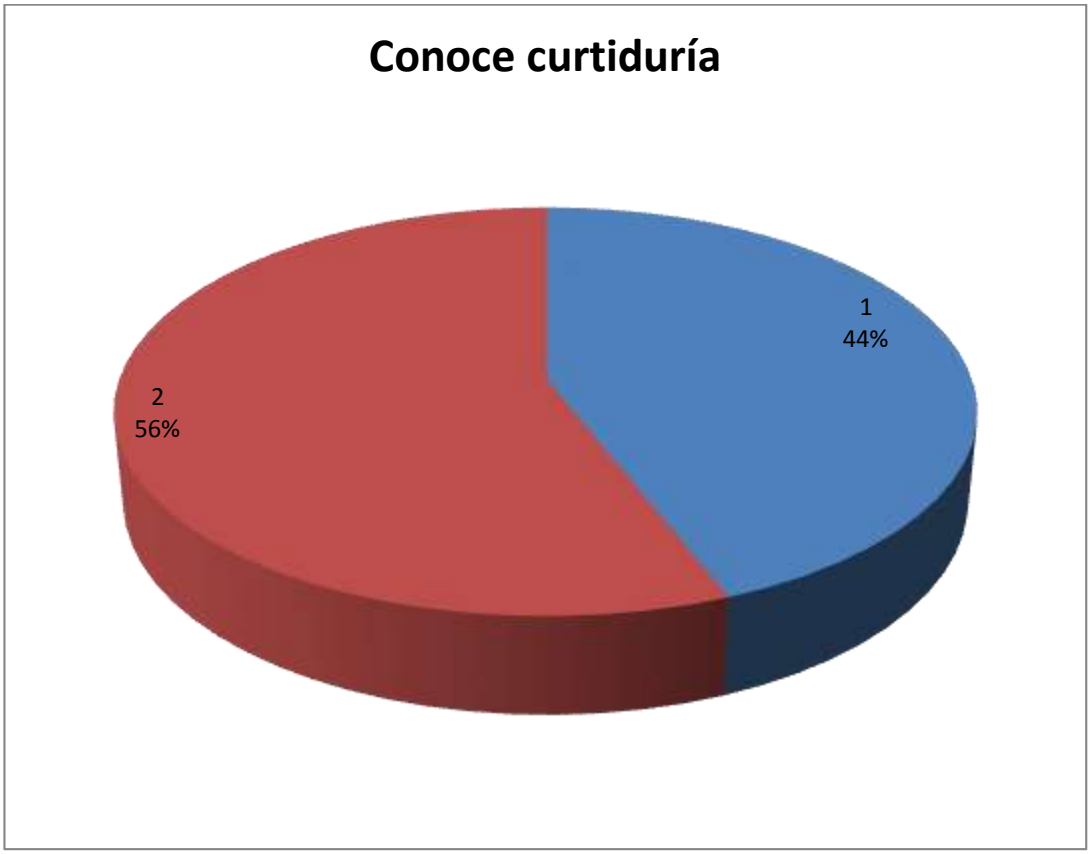


Gráfico No. 6 Gestión
Elaborado por: Paolo CUstode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de las personas encuestadas el 77% si conoce Curtiduría Tungurahua, mientras el 23% afirma que no conoce

Por lo que Curtiduría Tungurahua servicio de las personas y su actuación no están dirigidos a la atención de sus requerimientos y la satisfacción de sus necesidades.

3.- ¿Cómo ha percibido usted el manejo de Publicidad que realiza Curtiduría Tungurahua?

Cuadro No. 6 Manejo de publicidad

Excelente	9	Muy buena	77	Buena	94	Regular	15

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo



Gráfico No. 7 Manejo de publicidad
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de las personas encuestadas tan solo el 5% de la población percibió que se maneja una excelente publicidad en Curtiduría Tungurahua, el 39% de la población señaló un muy buen manejo de la publicidad, un 48% de la población indico que la publicidad se maneja de una manera buena y el 8% de la población percibe un manejo regular de la publicidad en la organización.

Lo que quiere decir que se necesita fortalecer los contenidos publicitarios mediante un adecuado plan de comunicación con el fin de lograr un conocimiento y valoración de parte de la ciudadanía.

4.- ¿Quién cree que debe manejar la Identidad de Curtiduría Tungurahua?

Cuadro No. 7 Responsable de identidad

Personal administrativo	9	Gerente	112	Secretaria	10	Comunicador	64

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

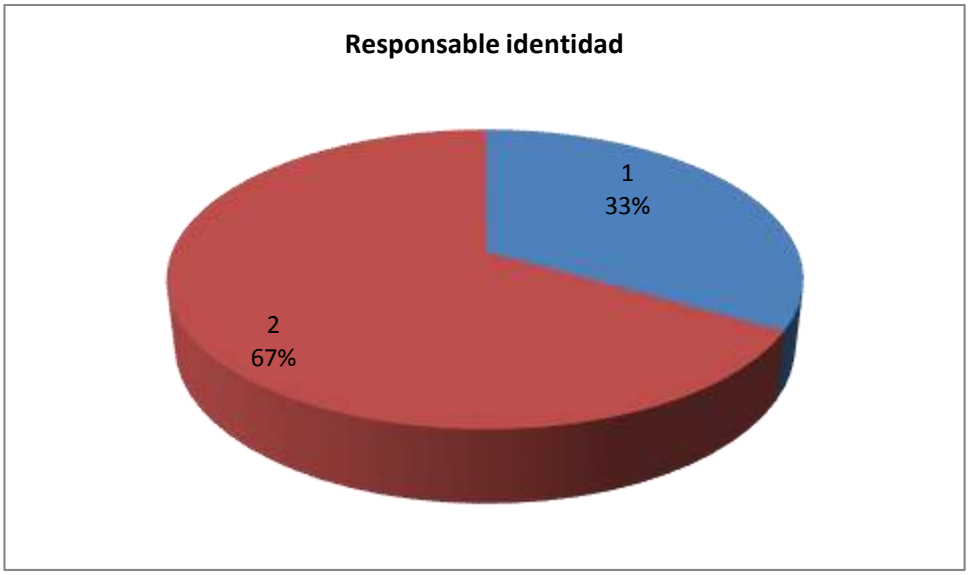


Gráfico No. 8 Responsable identidad
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población el 5% cree que el personal administrativo debe manejar la identidad en Curtiduría Tungurahua, mientras que el 57% de la población manifiesta que la identidad la debe manejar el Gerente, el 5% manifiesta que debería ser la secretario y quienes manifiestan que la identidad la debe manejar un comunicador es el 33% de la población.

De tal manera que el fortalecimiento de las actividades creativas o recreativas del comunicador es necesario para el conocimiento de la ciudadanía en tanto al manejo de la identidad en las organizaciones, sin dejar de lado el aporte y la visibilidad que se debe dar al gerente de la misma.

5.- ¿De los siguientes aspectos cuál considera, refleja el trabajo de Curtiduría Tungurahua?

Cuadro No. 8 Pertenencia

Tratamiento del cuero	143	Identidad Corporativa	12
Servicio a la ciudadanía	38	Otros (cuáles)	2

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

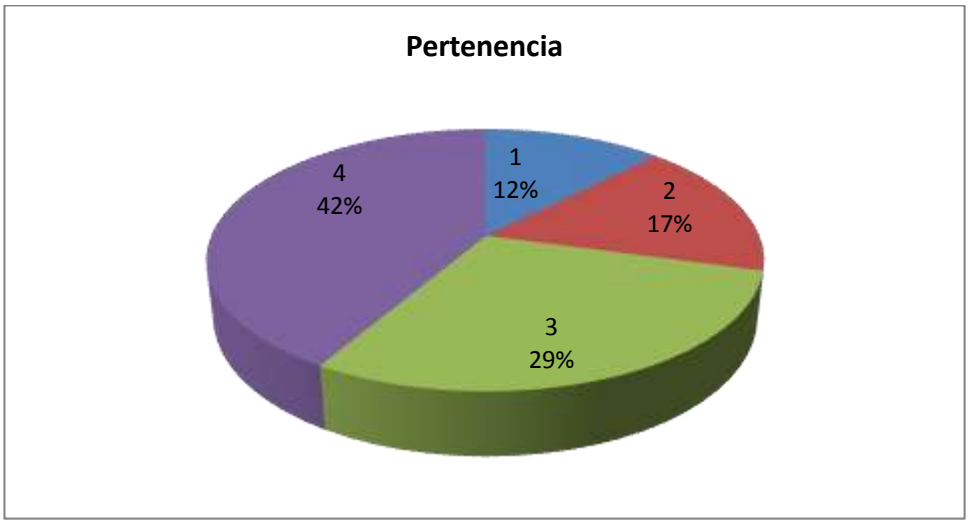


Gráfico No. 9 Pertenencia
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 73% considera que el tratamiento del cuero refleja las actividades de Curtiduría Tungurahua, mientras que el 20% considera que es el servicio a la ciudadanía, otro grupo de personas representado por el 6% considera que el trabajo de Curtiduría Tungurahua se ve reflejado en la identidad corporativa y tan solo el 1% de la población manifiesta que son otras actividades lo que refleja el trabajo de la organización.

Por lo que la mayoría de ciudadanos coinciden en que tratamiento del cuero y el servicio social es algo fundamental dentro de Curtiduría Tungurahua, por lo que es importante fortalecer el sentido de pertenencia mediante la responsabilidad social.

6.- ¿Se siente usted identificado o identificada con los símbolos de Curtiduría Tungurahua?

Cuadro No. 9 Identificación

Si	56	No	139

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

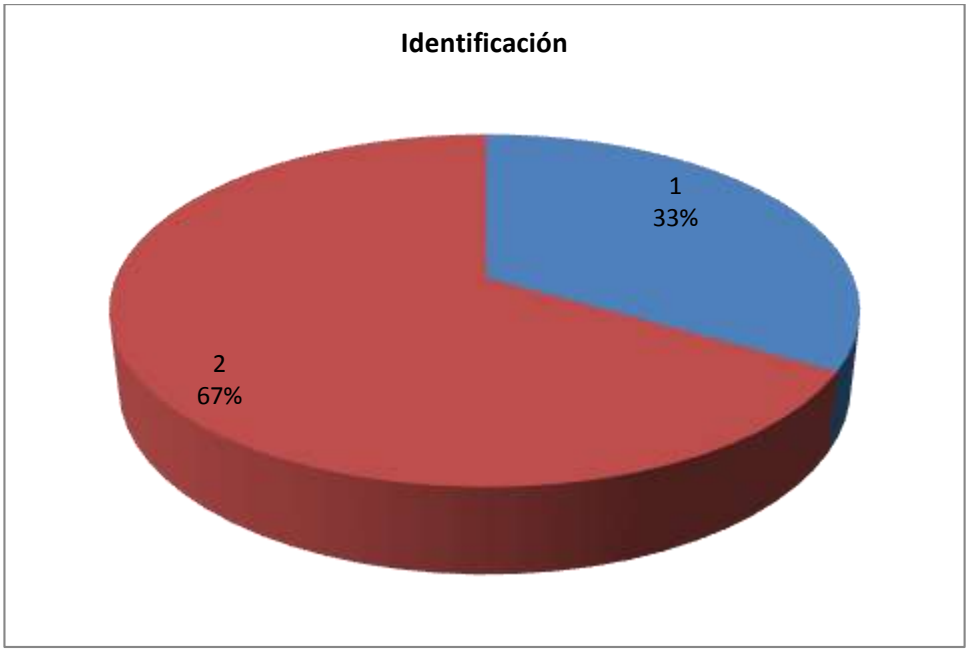


Gráfico No. 10 Identificación
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 56% afirma que no se siente identificado con los símbolos de Curtiduría Tungurahua mientras que el 44% si se siente identificado con los símbolos de la organización.

Aparente los símbolos de Curtiduría Tungurahua no tienen mayor influencia en las actividades diarias de las personas por lo que es necesario fortalecer mediante una acción consciente ante la población que determina el sentido de identificación gracias a los símbolos y al trabajo que se realiza con la sociedad.

7.- ¿Cree usted que Curtiduría Tungurahua realiza responsabilidad social en base a su marca?

Cuadro No. 10 Responsabilidad social

Si	74	No	121

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

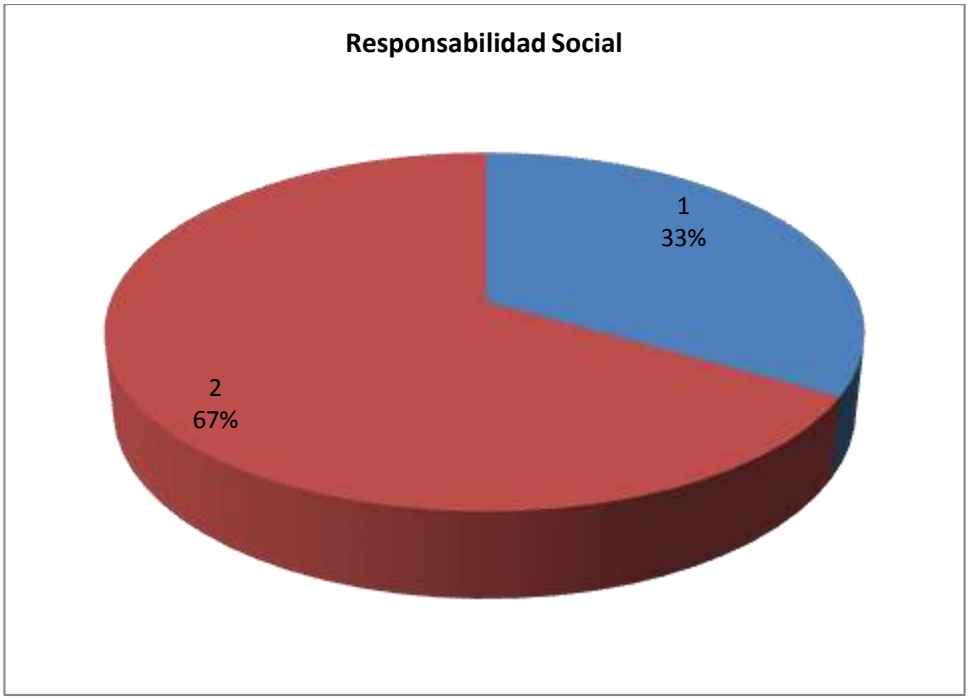


Gráfico No. 11 Responsabilidad social
Elaborado por: Paolo custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuesta el 62% de manifiesta que Curtiduría Tungurahua no realiza responsabilidad social en base al manejo de su marca, mientras que el 38% de la población considera que si lo hace.

La responsabilidad social es la base para construir y aplacar una identidad, por lo que apoyar al desarrollo de la sociedad es orientar a nuevas estrategias para lograr una visión que fortaleza y no dañe la imagen de la empresa, y es lo que la ciudadanía solicita que se realice.

8.- ¿Cuál considera que es el medio eficaz para promocionar las actividades de Curtiduría Tungurahua? (escoja una sola respuesta)

Cuadro No. 11 Medio

Televisión	44	Radio	15
Prensa	22	Hojas volantes	10
Afiches	7	Gigantografías	5
Redes sociales	54	Perifoneo	2
Persona, persona	34	Otros ¿Cuáles?	2

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

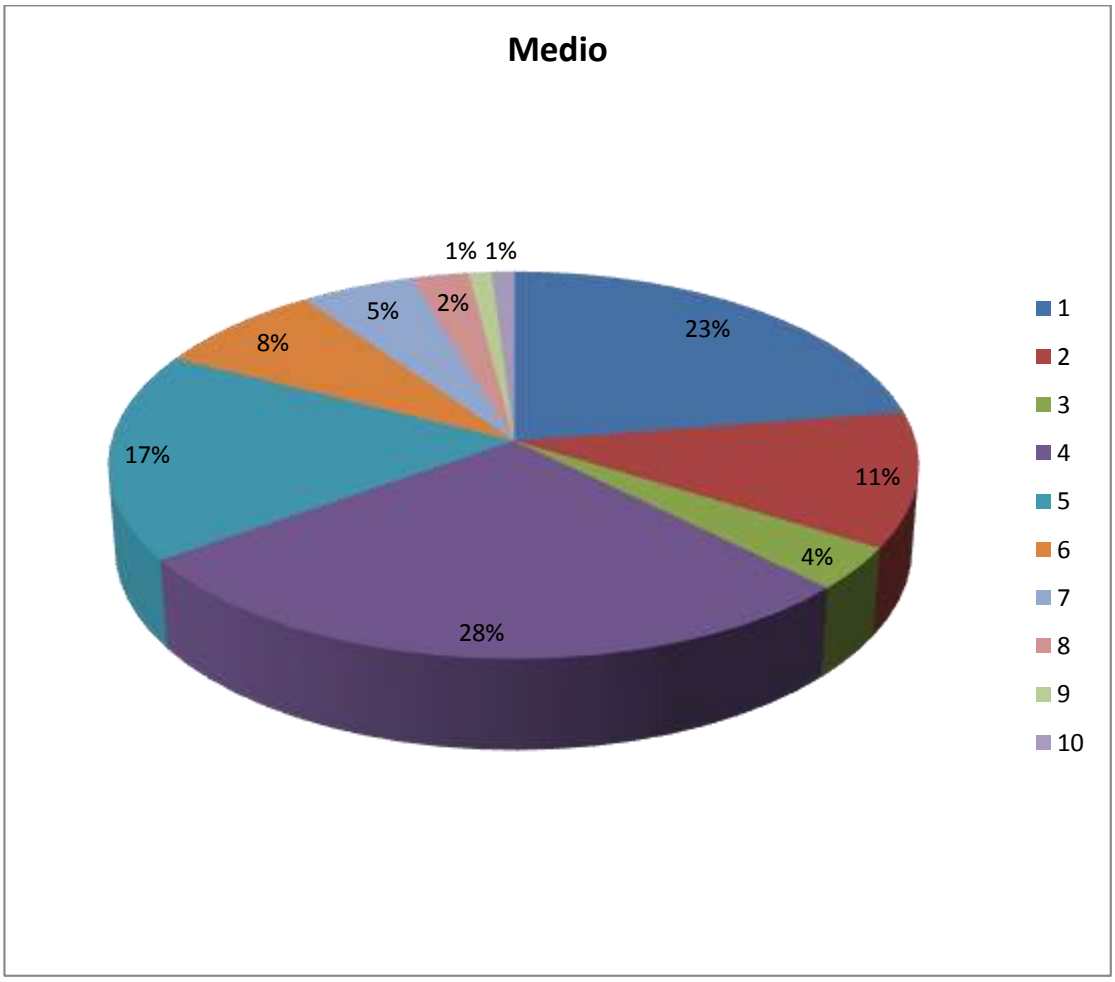


Gráfico No. 12 Medio
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del cien por ciento de la población encuestada el 23% de la población manifiesta que la televisión, y el 28% las redes sociales son los medios eficaces para emitir información sobre las actividades de Curtiduría Tungurahua, mientras que el 17% de la población manifiesta que es de persona a persona, la prensa se adhiere a esta consideración con el 11%, dejando por detrás a la radio con 8%, hojas volantes con 5%, afiches con 4%, gigantografías 2% perifoneo y otros con el 2% cada uno.

De esta manera respetando los contenidos de programación en las diferentes franjas horarias del medio televisivo y los espacios de información que maneja la prensa escrita. El público tiene derecho a ser informado por lo que la mayoría de ciudadanos ambateños prefieren que los medios masivos en que se difunda la información deban ser televisivos y prensa escrita.

Por otro lado el manejo de las redes sociales no puede quedar de lado para la empresa pues en gran cantidad los pobladores, que en su gran mayoría son migrantes a la tecnología y nativos de la misma dan a conocer que el medio en el que se deba publicar la información sea las redes sociales.

9.- ¿Mediante qué aspectos Curtiduría Tungurahua debería realizar responsabilidad social?

Cuadro No. 12 Aspectos de Responsabilidad social

Ambiental	73	Cultural	44
Social	58	Capacitación (otras áreas)	20

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

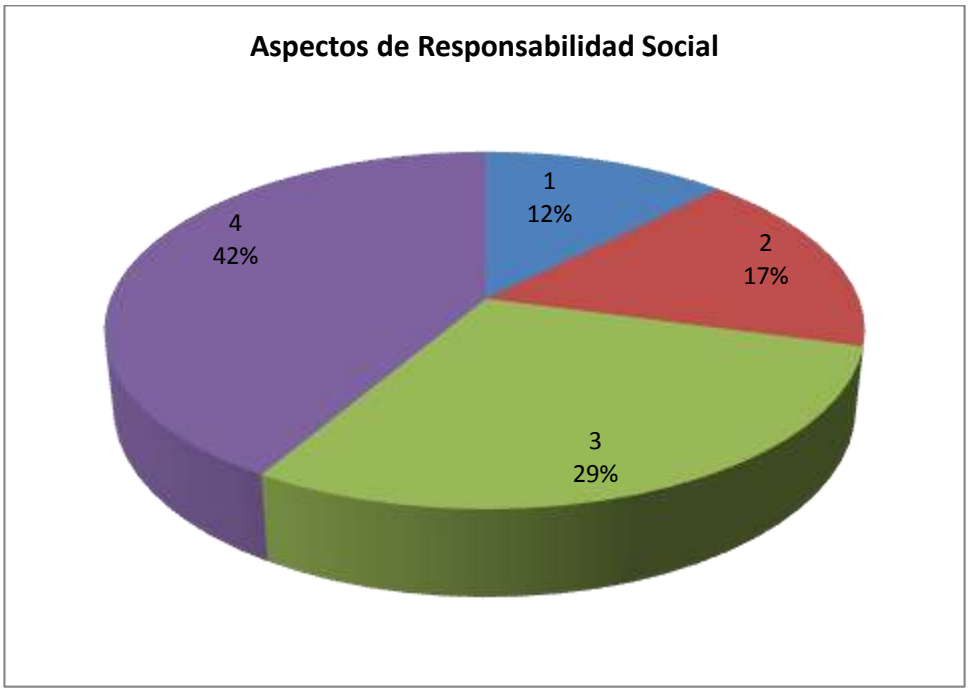


Gráfico No. 13 Aspectos de Responsabilidad social
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población encuestada el 37% considera que el aspecto sobre responsabilidad Social debería ser ambiental, mientras el 30% considera que a la parte social, el 23% a lo cultural y tan solo el 10% a capacitación en otras áreas.

Las personas se sienten respaldadas siempre que haya responsabilidad de por medio, por lo tanto su preocupación para que intervengan las empresas en el desarrollo sobre responsabilidad social se inclina al aspecto ambiental, social y cultural.

10.- ¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la Responsabilidad Social en Curtiduría Tungurahua? (escoja una sola respuesta)

Cuadro No. 13 Recomendación

Creación de un centro de capacitación Ambiental	24	Servicio de planta de tratamiento para aguas residuales	57
Apoyo a Organizaciones no Gubernamentales	33	Servicio social	81

Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo



Gráfico No. 14 Recomendación
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la población encuestada el 42% recomienda que la responsabilidad Social en torno a Curtiduría Tungurahua debería ser en el ámbito social, otro grupo representado por el295% manifiesta que otro punto a tomar en cuenta es el servicio de plantas de tratamiento, el 17% plantea el apoyo a ONGs, y tan solo el 12 % a la creación de centros de capacitación ambiental.

De tal manera que la responsabilidad social está en el ser humano que es la parte fundamental para la existencia de la vida por lo que al ampliar y diversificar los espacios se mejora la calidad de vida y se garantiza el bienestar.

Verificación de la hipótesis

H0 La identidad corporativa si incide en la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua

H1 La identidad corporativa no incide en la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua

Pregunta	**Si**	**No**
¿**Se siente usted identificado o identificada con los símbolos de Curtiduría Tungurahua**?	56	139
¿**Cree usted que Curtiduría Tungurahua debe realizar responsabilidad social**?	74	121
Total porcentaje	33%	67%

Cuadro No. 14 Comprobación de hipótesis
Elaborado por: Paolo Custode
Fuente: Estudio de Campo

De acuerdo al siguiente cuadro en el cruce de las variables podemos definir que la identidad corporativa si incide en la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua, puesto que el 67 por ciento corresponde al manejo de la identidad e imagen de la empresa bajo un lineamiento de responsabilidad social que la población o conoce.
Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo al estudio se concluye que la identidad corporativa de Curtiduría Tungurahua está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la imagen de la empresa y que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo.

Para mantener la responsabilidad social, empresarial y el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

Según los resultados del estudio se considera que la identidad corporativa se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que la responsabilidad social no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

Recomendaciones

La identidad corporativa en curtiduría Tungurahua debe ser manejada mediante planes de comunicación, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de la empresa que apoye al desarrollo colectivo.

Se debe aprovechar espacios para manejar la responsabilidad social a través de la innovación y estrategias de posicionamiento de marca que le permitan proyectar diferentes elementos del desarrollo institucional a nivel micro y macro.

La comunicación estratégica debe ser administrada por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que la identidad corporativa en Curtiduría Tungurahua le permita fortalecer procesos comunicativos que admitan labores de responsabilidad social.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Elaboración de un plan de comunicación para el manejo de responsabilidad social en Curtiduría Tungurahua

Institución Responsable

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

Ubicación

Cantón Ambato, provincia de Tungurahua

Autor Del Proyecto

Paolo Custode

Tutor Académico

Lic. Mg. Alexander Darío Lascano Cevallos

Beneficiario

Curtiduría Tungurahua

Tiempo estimado de realización

Inicio: Septiembre 2015

Terminación: Febrero 2015

ANTECEDENTES

Toda organización, proyecto y persona, sean naturales, públicos, privados, mixtos o sociales requieren de la interacción de públicos de diferente índole para lograr sus objetivos por lo tanto Curtiduría Tungurahua no está alejado de este proceso comunicacional que en esencia requiere de un plan de comunicación para el manejo de responsabilidad social y para la gestión organizacional de la empresa.

En la actualidad la tecnología se encuentra al alcance de la gran mayoría de ciudadanos por lo que es interesante aprovechar la misma para la proyección necesaria de la empresa mediante la responsabilidad social, implementar estrategias y propuestas comunicativas que se apliquen en el estudio de la identidad corporativa enfocado a la responsabilidad social.

Por lo tanto los canales de comunicación serán un medio cotidiano, por lo que se debe manejar de forma correcta la información, es por ello que se plantea el desarrollo de un plan de comunicación para el manejo de responsabilidad social

De esta manera se considera al plan de comunicación como una alternativa que es que se traduce a la comunicación para el desarrollo, tomando en cuenta que la comunicación para el desarrollo durante los primeros años de la década de los ochenta, tomó la bandera de la esperanza y la utopía de la comunicación horizontal y participativa. Sin embargo, el desarrollo de un plan de comunicación para el manejo de la responsabilidad social no queda de lado.

(Alarcón, 2009) manifiesta que la gestión de mercadeo social es sintetizar conceptos e interrelacionar los elementos constitutivos de un plan de marketing social, comprender el comportamiento de los involucrados y desarrollar las herramientas para identificar los segmentos de mercado target de la organización, analizar los grupos sociales homogéneos existentes en el mercado y agruparlos de acuerdo a diferentes variables de decisión, de tal manera que la organización pueda elegir su mercado objetivo y direccionar sus estrategias hacia el mismo.

JUSTIFICACIÓN

La identidad corporativa conduce hacia un programa integral de comunicación enfocado al campo del estudio global -centrado en la comercialización de los productos, por lo tanto la imagen corporativa es el reflejo de toda institución, el manejo de la responsabilidad social se convierte en una herramienta que emite la credibilidad de la empresa a través de la utilización de un plan de comunicación, necesario para aplicar estrategias que generen resultados de pertinencia con la gestión de la empresa.

Por lo tanto el interés por realizar esta propuesta es definir mediante un plan de comunicación el manejo de la responsabilidad social. De tal manera que cumpla con objetivos claves que permitan un adecuado manejo de la información para que sean utilizados por los medios tradicionales convencionales y no convencionales y sean de interés de toda la ciudadanía.

Las estrategias que serán utilizadas en este plan permitirán utilizar no solo los recursos tecnológicos sino también recursos humanos para solucionar los diferentes problemas de comunicación interna y externa.

Se pretende establecer un impacto en la población mediante la responsabilidad social, la proyección de la imagen mediante el buen uso de la identidad corporativa de la empresa permitirá generar prestigio y reputación de la entidad.

Es factible gracias al apoyo de productos comunicacionales que se ofertará en la aplicación del plan de comunicación con estrategias que generen mensajes con sentido de pertenencia con la empresa y para la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación para el manejo de responsabilidad social en Curtiduría Tungurahua

Objetivos Específicos

- Analizar la situación del entorno para el manejo de responsabilidad social en Curtiduría Tungurahua
- Generar estrategias sobre responsabilidad social en Curtiduría Tungurahua
- Promocionar la imagen e identidad de corporativa de Curtiduría Tungurahua en base a productos comunicacionales.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad sociocultural

La factibilidad de la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación para el manejo de la responsabilidad social en Curtiduría Tungurahua se basa en el resultado de la aplicación de encuestas a 195 ciudadanos del cantón Ambato

Aquellos mencionaron que la comunicación en cuanto a identidad corporativa tiene un lineamiento directo en la gestión que realiza Curtiduría Tungurahua en responsabilidad social, se evidencia una carencia de profesionales que manejen un adecuado manejo de la identidad corporativa.

El conocimiento sobre las actividades y de Curtiduría Tungurahua es limitado, lo que permitirá a través de un plan de comunicación, la consolidación del manejo de la responsabilidad social y por ende la correcta utilización de la identidad corporativa en la empresa.

Factibilidad técnica-tecnológica

Equipo técnico

Comunicador
Diseñador
Trabajador Social

Factibilidad tecnológica

DETALLE	INVERSIÓN
Computador	1300.00
Parlantes (2)	300.00
Grabadora de audio	90.00
Cámara de fotográfica	1000.00
Trípode	500.00
Suministro de Oficina	200.00
Muebles de Oficina	1000.00
TOTAL	4.390.00

Cuadro No. 15 Factibilidad técnica-tecnológica

Fundamentación Teórica

Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Luna, 2008)

(Serna, 1994) "Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategia para alcanzar a partir del análisis de su fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo degestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio".

Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato específica:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación
- Objetivos de comunicación
- Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación
- Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.
- Cronogramas, presupuesto e indicadores.

Además de que podamos tener un PEC para toda una organización, que se plantea normalmente, para un tiempo de tres a cinco años, también podemos tener PEC definidos para períodos de distinta duración, como un mes, seis meses, o un año por mencionar algunos. Y a su vez, desde el PEC global de la organización, se pueden derivar también otros subplanes de comunicación para proyectos o necesidades más pequeñas (Saab, 2015).

Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión , visión, valores, objetivo y estrategia de una organización , sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tal recursos , considerando a la empresa como una entidad total , en un mediano plazo y largo plazo (Luna, 2008)

El inicio de la planificación de la comunicación con identidad comunicacional, se da gracias al aporte pionero y magistral de comunicólogos como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali y Antonio Mayobre.

Los tres factores aludidos son:

a. Las *Políticas de Comunicación,* entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.

b. El segundo elemento son las *Estrategias de Comunicación,* entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica.

c. El tercer elemento son los *Planes de Comunicación,* entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias.

De manera operativa, las políticas contienen a las estrategias y las estrategias a los planes y, también desde el punto de vista operativo, para tener políticas primero hay que hacer los planes, con los planes aproximarse a las estrategias y con las estrategias, a las políticas de comunicación.

Esta formulación viene acompañada de una mutación de las teorías persuasivas de la comunicación, lo que va a generar una riqueza doctrinaria y conceptual de la comunicación, determinante en las teorías y prácticas de la comunicación y de la política.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Manuel Castells, desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno

comunicativo en la organización (Luna, 2008)

Objetivos de comunicación para la estrategia y las necesidades organizacionales

A partir de la realización del análisis DAFO podremos identificar y enunciar problemas o situaciones que deben solucionarse o aprovecharse. Con base en estos podemos en consecuencia definir los objetivos. En relación con la elaboración en un PEC, estos pueden clasificarse en dos: objetivos de comunicación y de organización (todo aquel que no sea de comunicación).

Independientemente de su dimensión o alcance, podemos encontrar situaciones u objetivos de la organización que pueden tener una relación total, parcial o nula con situaciones u objetivos de comunicación (Saab, 2015).

Identidad Corporativa

Para lograr la aceptación de algo nuevo es importante conocer, comprender e incorporar la imagen, a través de ellas se establecen los conductos por los cuales los integrantes de las empresas ven la manera de presentarse a sus clientes, como el resultado de retomar lo destacado de cada una de las empresas. Es decir, la imagen es la suma de lo mejor de nosotros mismos (Rebeil, 1998)

El canal más habitual para lograr una comunicación eficaz es el “slogan”, una frase breve y contundente que apela a lo emocional. Y que trabajaba en forma articulada y escalonada; creando las condiciones de receptividad en la masa y sensibilizándolos (Di, 2012)

Los slogans o frases publicitarias plantean un doble problema. En primer lugar, en un contexto internacional puede resultar difícil traducir un slogan a otras culturas y otros idiomas. En segundo lugar, la mayoría de los elementos básicos de un sistema de diseño, como el logotipo, el nombre y el tipo de letra, están pensados para que duren decenas de años. Los slogans tienden a ser más actuales. Al ser concretos, tienden a indicar cuál es la posición actual de la empresa, prescindiendo de dónde estará en el

futuro. Asimismo, cualquier slogan relacionado con el rendimiento de una empresa puede convertirse en algo negativo si la compañía incumple lo prometido. Sin embargo, una vez citados sus aspectos negativos, los slogans parecen desempeñar un papel especial. La comunicación de una estrategia a los empleados de una empresa resulta mucho más fácil si se utiliza una sola frase para definir el objetivo que se persigue (Ind, 2007)

Responsabilidad Social

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial se está convirtiendo en uno de los ámbitos de gestión más importantes, dado que a través de sus diferentes modalidades las empresas pretenden diferenciarse respecto a otras en cuestiones relacionadas, por ejemplo, con la protección del medio ambiente, los derechos laborales, la conciliación de la vida familiar y laboral y el respeto de los derechos humanos. Sin olvidar a las partes interesadas que desean estar informadas.

Motivación de una empresa a ser socialmente responsable

Si somos leales, asumimos responsabilidad. Estas dos cualidades andan juntas. No sabemos lo poderosa e importante que es esta cualidad, hasta que empezamos a tratar con personas y empresas desleales. Ser responsable es rendir cuentas, o ser confiable. Salomón dijo "Que esta clase de personas refrescan tanto como un día de brisa en época de verano". Quien es responsable se hace acreedor de confianza. La confianza se gana. Nuestra confianza se basa en la responsabilidad que dicha persona manifieste. Una vez encontremos a personas así, podemos confiar en ellas y construir inmensas organizaciones sobre las bases de gente responsable. Nos damos cuenta que a estos individuos los motiva algo diferente, comparados con el promedio. Estas personas presentan dos factores de motivación que brotan de su carácter y que los hace responsables.

El primer factor es la responsabilidad. Estas personas quieren ser objeto de confianza. Las impulsa cierta Ética y unos Principios por los que lucharán aunque haya pérdidas o carencias de ganancia personal. Se muestran dispuestas a probar que son buenas. Esa

es su motivación, no es necesariamente el deseo de llegar a algún lugar. Pronto sabremos si podemos confiar en él o en ella. Así que no es manipulación. Lo correcto prima sobre quién tiene la razón. Si todo el mundo mira lo correcto, se toman decisiones que, por su carácter, se vuelven la práctica de la ética. Las personas que así actúan, se guían por la ética, el carácter, por principios. A estos individuos los motiva, los impele una valía, una fuerza interior, no los beneficios personales que puedan obtener.

Estos individuos son sólidos. Tienen una constitución firme por la que viven. Los llamamos hombres y mujeres de valía. A estas personas las pueden poner dondequiera: en las empresas, en los negocios o en el campo de la política. Son responsables y se puede confiar en ellas porque se arriesgan a comprometer su reputación. Viven en un mundo de fidelidad, sirviendo a otros y construyendo su nombre y su legado.

El segundo factor de motivación es hacer las cosas, porque son personas responsables y disfrutan del sentimiento de realizar logros. Y, una vez más, no hay beneficios de lucro para estas personas. Por ejemplo el caso de un millonario quien ya posee todo lo que podría necesitar en su vida. Este individuo podría dedicarse a viajar o a irse de pesca, pero prefiere continuar al frente de sus negocios y trabajar todo el día.

La responsabilidad significa que una persona productiva, no necesariamente es motivada por el dinero. La motivan los principios. Los que hablan por ella, porque a estas personas no les atraen los beneficios específicos que puedan obtener ya que asumen posiciones autónomas de por sí y ante sí. Estos individuos son como pilares. Disfrutan de ser lo que son y de los logros que obtienen por que hacen las cosas por el gusto de hacerlas. Empero las recompensas sí les llegan. Son líderes y reciben mejor paga. Se sienten impulsados y dirigidos por fuerzas interiores y parece que dijeran: "Quiero ser alguien, por Dios. Quiero ser líder. Quiero ser un pilar".

Estas personas pueden hacer lo que otros dicen que no se puede hacer, sencillamente por el gusto de lograrlo.

Óptica Interna y Externa de la Responsabilidad, Con Proyección Organizacional

Muchas veces cuando se piensa en Latinoamérica o en países del África, se asocian factores de violencia, pobreza, explotación, corrupción y en cierta forma estas miradas se han convertido en barreras para el bienestar social, la productividad, aún más nos hemos acostumbrado a un tipo de mentalidad; mezcla de conformidad, trampa, ingenio, mentira y hace carrera la cultura del avivato, esta condición a frenado muy seriamente nuestro desarrollo social y económico, con enormes impactos hacia el futuro próximo y generacional.

METODOLOGÍA

Plan Estratégico de Comunicación para el manejo de la responsabilidad social en Curtiduría Tungurahua

Análisis de Situación.

Situación externa.

Entorno:

El cantón está compuesto por 15 parroquias urbanas: La Matriz, San Francisco, La Merced, Atocha, Ficoa, Huachi Loreto, Huachi Chico, Huachi Grande, Celiano Monge, Picaihua, Pishilata, Izamba, Augusto Martínez, San Bartolomé de Pinllo y La Península, y por 13 parroquias rurales: Constantino Fernández, Ambatillo, Totoras, Quisapincha, Pasa, San Fernando, Pilahuin, Juan B. Vela, Santa Rosa, Montalvo, Unamuncho, Cunchibamba y Atahualpa.

Sector:

Ambato, es una gran ciudad ecuatoriana ubicada a 140km al sur de Quito, rodeada por tres volcanes: Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi. Es una de las ciudades pioneras en el mercado zapatero, carrocero y de comercio, además es reconocido por sus festivales y desfiles tradicionales, donde la cultura y la tradición están siempre representados.

Mercado:

- GAD Municipales de: Pillaro, Pelileo, Mocha, Tisaleo, Quero, Cevallos, Baños, Patate.
- Medios Radiales: Radio Amor, Radio Centro, Radio Bonita, Radio Colosal, Radio Canela, Radio Caracol, Radio Bandida.
- Medios Escritos: Diario la Hora, El Ambateño, El Heraldo.
- Medios Televisivos: Unimax Tv, Ambavisión, TV MIC.

Proveedores:

Cámara de Comercio de Ambato y sus empresas alineadas.

Mapa de Públicos:

Según cifras del INEC la ciudad de Ambato tiene un total de 329.9 mil habitantes, el 50.1% en el sector urbano y el restante en el rural, del 100% de los habitantes el 51.5 % son mujeres y el 48.5% son hombres.

Notoriedad e imagen real según los públicos relevantes.

Las personas están conscientes de la existencia de Curtiduría Tungurahua.

Situación interna.

Historia.

Tras el sismo de la trágica tarde del 5 de Agosto de 1949 la ciudad quedó reducida a escombros, actualmente su adelanto material y económico es evidente. Ambato cuenta con casi todos los servicios que tiene una ciudad moderna; la ruinas y la angustia quedó atrás.

El terremoto dejó cincuenta poblaciones arrasadas, seis mil muertos y millones de dólares en pérdidas, quedando detrás de la devastadora hecatombe una secuela de destrucción en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

La floreciente y progresista ciudad de Ambato fue convertida en un montón de ruinas y el rescate de las víctimas fue un trabajo duro y doloroso que conmovió al país y al mundo.

La Iglesia Matriz sepultó a varios feligreses, entre los que se encontraban un grupo de niños que se preparaba para recibir su Primera Comunión. Un aspecto triste presentaba el parque Montalvo, en donde habían desaparecido árboles y flores; en sus jardines se cavaron fosas para enterrar muchos muertos por cuanto en el cementerio general no había lugar para depositar más cuerpos, los templos de Santo Domingo, La Merced también fueron destruidos.

Más de la mitad de los edificios quedaron desbastados, mientras que los demás quedaron cuarteados. Una visión terrorífica presentaba la ciudad tres horas después de la tragedia, sus calles cubiertas de escombros, a cada paso había cadáveres, llantos y lágrimas se observaba por todo sitio, las plazas que ofrecían alguna seguridad, en prevención de nuevos temblores servían de refugio para miles de personas de toda condición social. La desgracia los había unido fraternalmente, muchas carpas se levantaron en el parque 12 de Noviembre, en la antigua estación del ferrocarril; sin embargo, mucha gente no olvidara que a las 5 de la tarde de ese día, Ambato recobraba su vigor, su fuerza y en medio de cadáveres y heridos se comenzaban a vender caldos de gallina, secos de chivo, morochos, humitas y otros alimentos. El domingo 7 de agosto Ambato se había convertido en un cementerio, no había agua, ni luz, pero a pesar del dolor la gente salía a las calles a realizar sus actividades y otros a vender sus productos. Porque Ambato a pesar del dolor, no murió.

Ambato ha surgido de los escombros hacia nuevos horizontes de progreso y trabajo, gracias al entusiasmo, a esa voluntad férrea y fortaleza de sus hijos, Ambato, ciudad jardín, emporio de riqueza y generadora de bienestar, está ubicada entre las primeras ciudades del Ecuador.

Filosofía de la organización.

Curtiduría Tungurahua tiene la filosofía enmarcada en la fortaleza y la fortuna por

lo tanto. Fortaleza se representa con un toro, el símbolo del optimismo, agresividad y prosperidad financiera; flexionado en sus patas delanteras y con la cabeza ligeramente agachada como si estuviese a punto de embestir.

Esta escultura, una de las obras más fotografiadas, se ha convertido en un destino turístico en el Distrito Financiero en el que se sitúa (Bowling Green cerca de Wall Street).

Además, ha pasado a ser de forma no oficial el símbolo del Distrito Financiero, y muchas veces se habla de él en los medios otorgándole siempre aires de optimismo y de prosperidad económica.

La fortuna en cambio está representada por un buey que simboliza el éxito, la abundancia y la acumulación de riqueza.

Los bueyes son constantes, criaturas honestas, amables y confiables. La paciencia y el trabajo duro traen el éxito al Buey. El Buey trae buena suerte en las inversiones, los negocios, la bolsa de valores, su carrera, o en cualquier situación financiera.

Como emblema de la primavera, el buey representa cosechas abundantes, felicidad, buenas noticias y signos de un próspero año por delante.

Objetivos Estratégicos.

1. Fortalecer el sistema de responsabilidad social.
2. Implantar un sistema moderno de comunicación.
3. Lograr altos niveles de satisfacción de los usuarios con responsabilidad social
4. Fortalecer el sistema de plantas de tratamiento
5. Disponer de un plan de contingencias para enfrentar procesamiento de agua para la industria.
6. Fortalecer el cuidado hacia la naturaleza mediante Eco Tungurahua
7. Ampliar y fortalecer la forestación

Productos, servicios o actividades que se desarrollan.

Curtiduría Tungurahua, se dedica a mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante la responsabilidad social en actividades como la forestación, y el tratamiento del agua para para la industria

Ámbitos de la comunicación en la organización.

Comunicación institucional	Comunicación interna	Comunicación Mercadológica
Tácticas		
Lobbying Trabajar con un conocedor del tema que tenga relaciones directas con empresas y ciudadanía **Comunicación de vulnerabilidad y riesgo y crisis.** Socializar los programas de responsabilidad social **Formación de portavoces o voceros.** Buscar la capacitación continua del personal en temas de comunicación además implementar profesionales en la asesoría para una mejor vocería **Relación con los medios y líderes de opinión.**	**Gestión de cultura y comportamiento organizacional.** Dirigir los comportamientos de los empleados Reuniones de trabajo Programar reuniones semanales entre autoridades empresariales **Carteleras.** Contar con un espacio donde se puedan pegar organizaciones y afiches sobre las actividades que se realizan en la empresa	**Publicidad convencional y no convencional.** Publicidades auditivas, visuales y audiovisuales, además de la promoción de varios eventos realizando pequeñas campañas de divulgación. **Promoción de ventas.** Promocionar ofertas y descuentos en eventos y ferias para incrementar los niveles de ventas y duplicar inversiones. **Fuerza de ventas.** Realizar planes de mercadotecnia apoyándose en las nuevas tecnologías, buscando y capacitando personal calificado en marketing

Estar constantemente relacionados y en contacto con los medios a través de la asesoría en comunicación **Gestión de identidad visual** Realizar varios productos visuales resaltando actividades de Curtiduría Tungurahua **Protocolo y ceremonial.** Dirigir protocolo y ceremonial **Comunicación de servicio y atención al cliente.** Garantizar una excelente atención a las personas que se dirijan hacia la empresa		y relaciones públicas. **Relaciones públicas para producto.** Combinar las relaciones públicas de la institución con las demás actividades que se realicen para la promoción global entre las comunicaciones integradas del marketing. **Merchandising.** Buscar técnicas apropiadas para la promoción de los productos.

Cuadro No. 16 Ámbitos de la comunicación en la organización

Análisis FODA de la organización

Factores externos / Factores internos	Oportunidades	Amenazas
	• Crecimiento de la población • Desarrollo de nuevas tecnologías • Servicios de comunicación gratuita • Apoyo a la sociedad	• Crisis financiera del país. • Política • Colaboración Pública • Responsabilidad social
Debilidades • Difusión de información • Poca relación con el público • Manejo de TICS • Resistencia al cambio interno	DO • Aprovechar el desarrollo de la nuevas tecnologías para fortalecer el manejo de las TICS • Los servicios de comunicación gratuita posibilitan la correcta difusión de información.	DA • Generar confianza con los empleados para fortalecer las políticas de la organización. • Desarrollar capacitaciones en el manejo de responsabilidad social compartida
Fortalezas • Relaciones Empresariales • Responsabilidad social • Personal Capacitado • Identidad Corporativa	FO Generar servicios de responsabilidad social	FA • Identificar el personal capacitado para mejorar el manejo de la información. • Analizar la identidad Corporativa de la institución

Cuadro No. 17 Análisis FODA de la organización

Identificación del Problema

Públicos relevantes.

- Público Interno (Integrantes de la empresa)
- Público Externo (Habitantes del Cantón)

Objetivos de Comunicación.

Interno

1. Determinar estrategias comunicacionales idóneas para gestionar la comunicación interna de Curtiduría Tungurahua

Externos

1. Identificar el público objetivo para que permita dirigir los esfuerzos comunicacionales externos.
2. Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan a una óptima comunicación externa.

Estrategias

Internas

Objetivo 1: Determinar estrategias comunicacionales idóneas para gestionar la comunicación interna de Curtiduría Tungurahua

Estrategia:

1.1 Mantener informado a los empleados sobre planes y objetivos empresariales para optimizar la comunicación interna.

Externos

Objetivo 1: Identificar el público objetivo para que permita dirigir los esfuerzos comunicacionales externos.

Estrategia:

1. Mantener informado a los habitantes de Ambato para reforzar la responsabilidad social compartida

Objetivo 2: Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan a una óptima comunicación externa.

Estrategia:

1. Generar nuevos espacios de responsabilidad social en la sociedad

Plan de acción

Plan de acción del público interno

Objetivo 1: Determinar estrategias comunicacionales idóneas para gestionar la comunicación interna de Curtiduría Tungurahua

Plan de Acción															
Estrategia	**Táctica**	**Actividades**	**Indicador**	**MESES**												**Presupuesto**	**Responsable**
				E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**		
Mantener informado a los empleados sobre planes y objetivos empresariales para optimizar la comunicación interna	1. Crear un grupo de Whatssap 2. Crear un grupo de Facebook	1.1 Recopilar información de los colaboradores. 1.2 Realizar la recopilación de las acciones semanales 2.1 Compartir o postear imágenes o documentos importantes. 2.2 Organizar cumpleaños.	Empleados informados Empleados informados													**1000** **500**	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Cuadro No. 18 Plan de acción del público interno

Plan de acción del público externo

Objetivo 1: Identificar el público objetivo para que permita dirigir los esfuerzos comunicacionales externos.

Plan de Acción																
Estrategia	**Táctica**	**Actividades**	**Indicador**	**MESES**												**Presupuesto**	**Responsable**
				E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**		
Generar nuevos espacios de responsabilidad social en la sociedad	1. Diseño de productos comunicacionales con el objetivo que la ciudadanía esté informada de las actividades de Responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua 2. Alimentar página Web	1.1 Presentación de la propuesta a los directivos. 1.2 Aprobación de productos 1.3 Difusión de productos en redes sociales. 2. 1 Seleccionar información relevante 2.2 Presentación de la propuesta. 2.3 Aplicación de la propuest	Población informada Página Web													**10000** **5000**	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Cuadro No. 19 Objetivo 1

Objetivo 2: Establecer estrategias comunicacionales que contribuyan a una óptima comunicación externa.

Plan de Acción																
Estrategia	**Táctica**	**Actividades**	**Indicador**	**MESES**												**Presupuesto**	**Responsable**
				E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**		
Rediseño de la página WEB que contribuya el mejoramiento a la imagen empresarial	1. Actualización de las actividades	1.1 Realizar boletines. 1.2 Realizar fotografía. 1.3 Realizar productos comunicacionales. 1.4 Presentar a los directivos. 1.5 Aplicación de la página WEB.	Información en la WEB													**10000**	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
	2. Actualización de las Redes Sociales.	2. 1 Publicar las actividades del.	Ciudadanía informada													**500**	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Cuadro No. 20 Objetivo 2

Administración

Gerente	
Director de comunicación	
Investigador de apoyo	Paolo Custode

Cuadro No. 21 Administración

Evaluación de la propuesta y control

El Plan de Comunicación se implementa con el fin de generar un manejo de información y mejorar la responsabilidad social empresarial.

Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	**EXPLICACIÓN**
¿Quiénes solicitan evaluar?	Junta empresarial
¿Por qué Evaluar?	Para verificar el cumplimiento de objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad de la propuesta
¿Con qué criterios?	Eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Junta empresarial
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Cuadro No. 22 Matriz de Monitoreo y Evaluación

Bibliografía

1. Aguilar, L. J. (2012). *Empresa 2.0: ¿Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa?* Obtenido de Revista Icade: http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/255/192
2. Aguirre, L. P. (2013). *Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Católoca de Santiago de Guayaquil.
3. Alarcón, P. R. (2009). *Mercadeo Social y difusión del desarrollo humano.* Guayaquil.
4. Ana Enriquez Jiménez. (2007). *La Comunicacion Organizacional en Situaciones de Crisis.* Barcelona.
5. Ángel Alloza, E. C. (2013). *Reputación Corporativa.* Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
6. Antezana, M. (2009). *Sabes Realmente de Imagen Corporativa.* Barcelona: Dircom.
7. Arango, M. L. (2013). Identidad e imagen Impacto en posicionamiento y reputación. *Responsabilidad clave estrategia integral*. Colombia.
8. Arguelo, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa.* Argentina: El Cid Editor.
9. Charles Fombrun. (11 de Noviembre de 2014). *Youtube*. Obtenido de Reputacion Corporativa: https://www.youtube.com/watch?v=A1e-opse8Ms
10. Chavez, N. (2005). *La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la identificación Institucional.* España: Gustavo Gili.
11. Di, G. A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales.* Argentina: Ugeman.
12. Durkheim, É. (1985). *La accion social.*
13. Escobar, F. J. (2009). *La Comunicación Corporativa.* Argentina: El Cid Editor.
14. Gamboa, L. (22 de octubre de 2015). Reputacion Corpotariva. (C. Novoa, Entrevistador)
15. Ind, N. (2007). *La imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* España: Dáz de Santos.
16. Javier Villafañe Gallego. (2004). *La buena reputación. Claves del valor*

intangible de las empresas. España: Piramide.

17. Kotler, P. (1998). *no se.* México: Mc. Graw Hill.
18. Leonel Soto Aleman. (2014). *Modelo de Gestion de Community Manager para las Federaciones Deportivas del Ecuador.* Ambato: UNIANDES.
19. Lideres, R. (22 de Noviembre de 2014). *Revista Lideres*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/aulas-community-manager.html
20. López, J. A. (2001). Reputacion Corporativa. (M. Á. Alcalá, Entrevistador)
21. Losada, D. C. (2004). *Gestión de Comunicación organizacional.* Barcelona : Ariel.
22. Luna, A. (2008). *Proceso Administrativo.* México: Patria.
23. Mª Isabel De Salas Nestares. (2011). *La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización.* Universidad CEU Cardenal Herrera.
24. Mendoza, R. H. (15 de enero de 2016). *Monografías.* Obtenido de Monografías: http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/la-responsabilidad-social-empresarial/la-responsabilidad-social-empresarial2.shtml
25. Nacional, A. (2008). Constitución de la República de Ecuador. Montecristi, Ecuador.
26. Rafael Santana Villegas. (27 de Noviembre de 2013). *Reputacion Corporativa*. Obtenido de Universidad Panamericana EDU: https://www.youtube.com/watch?v=CyTWhBxcHtg
27. Rebeil, M. (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones.* México: Plaza y Valdéz.
28. Saab, A. A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación.* Barcelona: UOC.
29. Santiveri, F., Iglesias, C., & Gil, R. M. (2012). *LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.* Obtenido de Aplicación de la web 2.0 para el desarrollo de competencias transversales: http://cidui.org/revistacidui/index.php/cidui/article/view/308/301
30. Serna, H. (1994). *Planeación Estratégica.* Colombia: Legis.
31. UNESCO. (1994). *Manifiesto de la UNESCO sobre la biblioteca pública.* Obtenido de http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001121/112122so.pdf
32. Velasco, J. M. (22 de 06 de 2014). The Reputation Imperative. Managing for

Competitive Advantage. *18ª Conferencia Anual de Reputación Corporativa*. Miami, USA.

33. Weber, M. (1984). *La acción social* .
34. Zuluaga, J. (26 de Agosto de 2012). *Nuevos Medios en la web*. Obtenido de https://juanzulu.wordpress.com/2012/08/26/la-web-2-0-nuevos-retos-para-el-periodismo/

ANEXOS

ENCUESTA

Responde con una X la respuesta correcta

1. **Edad**

----

2. **¿Conoce usted Curtiduría Tungurahua?**

Si		No	

3. **¿Cómo ha percibido usted el manejo de Publicidad que realiza Curtiduría Tungurahua?**

Excelente		Muy buena		Buena		Regular	

4. **¿Quién cree que debe manejar la Identidad de Curtiduría Tungurahua?**

Personal administrativo		Gerente		Secretaria		Comunicador	

5. **¿De los siguientes aspectos cuál considera, refleja el trabajo de Curtiduría Tungurahua?**

Tratamiento del cuero		Identidad Corporativa	
Servicio a la ciudadanía		Otros (cuáles)	

Otros: ……

6. **¿Se siente usted identificado o identificada con los símbolos de Curtiduría Tungurahua?**

Si		No	

7. **¿Cree usted que Curtiduría Tungurahua realiza responsabilidad social en base a su marca?**

Si		No	

8. **¿Cuál considera que es el medio eficaz para promocionar las actividades de Curtiduría Tungurahua?** (escoja una sola respuesta)

Televisión		Radio	
Prensa		Hojas volantes	
Afiches		Gigantografías	
Redes sociales		Perifoneo	
Persona, persona		Otros ¿Cuáles?	

9. **¿Mediante qué aspectos Curtiduría Tungurahua debería realizar responsabilidad social?**

Ambiental		Cultural	
Social		Capacitación (otras áreas)	

10. **¿Según su criterio cuál sería su recomendación para mejorar la Responsabilidad Social en Curtiduría Tungurahua?** (escoja una sola respuesta)

Creación de un centro de capacitación Ambiental		Servicio de planta de tratamiento para aguas residuales	
Apoyo a Organizaciones no Gubernamentales		Servicio social	

Ambato, 12 de Junio de 2013.

Estimado

Ing. Gonzalo Callejas

Gerente General de la Curtiduría Tungurahua

Presente.-

Propuesta de Diseño y monitoreo de la Página web y redes sociales de la Curtiduría Tungurahua como medio de difusión masivo empresarial para transmitir la labor realizada por la institución curtiembre.

La presente propuesta abarca el diseño, desarrollo e implementación de imágenes, elementos y contenido que proyecten identidad corporativa digital y tecnológica, con el fin de mantener actualizados y al margen de los estándares tecnológicos al consumidor del producto.

Propuesta económica

Producto	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Proyecto y Diseño de Pagina Web	1	$1600	$1600
Mantenimiento, seguimiento y actualización de Redes Sociales y Pagina Web.	Mensual	$400	$400
Diseño de Imágenes como representaciones pictóricas promotoras de identidad empresarial para banners publicitarios de Curtiduría Tungurahua y Ecotungurahua.	4	$60	$240 (Bonificación)

Precio Final: $2000

- Los precios no incluyen I.V.A y se encuentran sujetos a cambio sin previo aviso.
- Dentro del Mantenimiento, seguimiento y actualización de Redes Sociales y Pagina Web, se dará la creación de productos comunicacionales tales como: Fotografías, artículos, editoriales, noticias, reportajes, entre otros.
- La gestión para incorporar pre-profesionales que aporten a la construcción de los social media, será parte de la asesoría comunicacional brindada con el apoyo de instituciones educativas.

Estamos a sus órdenes para cualquier duda o comentario.

Atentamente.

Noemí Vaca Córdova, Paolo Custode Velástegui

Asesores Comunicacionales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ASESORIA COMUNICACIONAL CURTIDURIA TUNGURAHUA-ECOTUNGURAHUA-FORESTAL TUNGURAHUA

		ABRIL				MAYO					JUNIO					JULIO				
Actividad	Descripción	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Elaboración Video Comunicacional	Creación de un video comunicacional audivisual con identidad corporativa/institucional de Curtiduria Tungurahua																			
Creación y Diseño de Imágenes corporativas para banners publicitarios	Diseño de representaciones pictóricas promotoras de identidad empresarial para la realización de banners publicitarios de Curtiduría Tungurahua, Ecotungurahua, Forestal Tungurahua como medio de identificación del consumidor.																			
Elaboración de Spots Publicitarios ecotungurahua	Creación y difusión de Spots Radiales Medioambientales para la difusión de la responsabilidad ambiental de la empresa.																			
Creación, diseño y Actualización Pagina Web	Diseño e Implementación de un portal web con el fin de reforzar y establecer la presencia de la imagen web de laempresa para incrementar visitas de clientes potenciales a su sitio y captar usuarios interesados en los productos y los proyectos que esta ejecuta																			
Elaboración Plan Estrategico comunicacional	Elaboración de PECO de la Empresa (concepto, Diseño e implementación) diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad, coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación																			

Análisis semiótico de las imágenes seleccionadas como representaciones pictóricas promotoras de identidad empresarial para la realización de banners publicitarios de Curtiduría Tungurahua, Ecotungurahua, Forestal Tungurahua como medio de identificación del consumidor.

"ESTE ES EL FUTURO QUE TE DEJARÉ"

La imagen matiza la figura de manos entrelazadas de dos seres humanos de distintas y marcadas edades, distanciadas por la tenencia de disímiles cualidades. El adulto poseedor de respeto, experiencia y sabiduría y el niño figura sucesora de pureza, inocencia y esperanza, ambas unidas por un vínculo de mutuo acuerdo reflejadas en la alianza que profesa confianza, honestidad y franqueza creando así una sensación de calidez y comodidad.

La composición de una mano extendiéndose hacia otra, crea una sensación de dar una parte de si, dar la mano es aferrarse y aferrar al otro, expresa compromiso. Cuando el mundo se vuelve un abismo y todo se cae, tus manos no se aferran a algo, se aferran a alguien, alguien que no te deja caer, La mano verde adulta armonizada con el matiz de lo natural denota la preocupación de esta generación por heredar un ambiente sano y equilibrado a sus sucesores argumentando así la necesidad de preocupación presente de la empresa al cuidado ambiental. Las dos manos se convierten en una, y de esta manera nos unen, nos suman, cuando damos la mano dejamos de ser yo para ser nosotros. Mi mano ya no es mía, es tuya, o nuestra, una mano que brinda responsabilidad ambiental para asegurar el futuro.

“DE QUE LADO TE PONES”

La ironía del cuidado ambiental nos ha llevado a mucho hablar y poco hacer, en nuestros días el cuidado del ambiente es compromiso de todos los seres humanos ya que las maravillas que nos ofrece la naturaleza son indispensables para poder sobrevivir, pero de ¿qué lado te pones tú? Tenemos en un extremo la realidad lucida del daño que a diario se ocasiona al entorno natural, para atenuar el deterioro ambiental hay mucho que cambiar en la vida cotidiana de manera personal y colectiva, los colores opacos como el gris pueden generar sentimientos negativos; densos y oscuras nubes grises, la niebla y el humo. El gris es el color de la evasión, independientemente que sea un gris claro o un gris oscuro. Esto se relaciona con separarse de todo, permanecer al margen de todo, y huir de compromisos impuestos, denotan deterioro, bazofia, tristeza y desolación proyectando así un futuro apocalíptico terrestre; del otro lado tenemos naturaleza pura y responsabilidad ambiental, en la cual se obra de tal modo que los efectos de las acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra. El color verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas. Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente. Meditar con el color verde, es como tomarse un calmante, para las emociones.

“EL MUNDO NECESITA UNA MANO Y NOSOTROS SE LA DAMOS”

El árbol es uno de los símbolos fundamentales de la tradición. El árbol simboliza en el sentido más amplio, la vida, su densidad, crecimiento, proliferación, generación y regeneración. El árbol, por su grandeza, su longevidad, su continua renovación y crecimiento, se ha entendido como el mejor símbolo de la vida que se regenera continuamente, es por esto que la imagen se encuentra sitiada por arboles, que representan la vida dentro de nuestro entorno, intrínsecamente la mirada se sitúa en el perfil de una persona enderezando a uno de estos, simbolizando la fuerza de voluntad del ser humano en ayudar a conservar la naturaleza, el impulso corresponsal de aportar al cuidado de nuestro entorno, sujetándose de un cuero que define el interés de la empresa por ser partícipe en la disminución del impacto medioambiental.

PER DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO:

“LA DESIGNACIÓN DE CURADOR AD - LITEM EN EL DIVORCIO Y LA APLICACIÓN DEL PRINCIPIO DE ECONOMÍA PROCESAL”.

AUTOR:

Esteban Paolo Custode Velástegui

TÍTULO

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE CURTIDURÍA TUNGURAHUA

Autor: Esteban Paolo Custode Velástegui

RESUMEN

La comunicación organizacional en las últimas décadas ha estructurado un nuevo perfil llamado Dircom, responsable de la comunicación en las organizaciones, donde la correcta gestión de la información de la que se ocupa la comunicación corporativa asume nuevos retos, por lo que las empresas e instituciones han incorporado en sus estructuras organizativas este nuevo perfil, como un profesional necesario para seguir existiendo debido a las necesidades de la comunicación.

Curtiduría Tungurahua es el punto de investigación para comprobar el manejo de la identidad corporativa y la responsabilidad social mediante el cual se produzcan reacciones de análisis con acción en los steackholders (públicos internos y externos), dicho de otro modo, la investigación permite la verificación de los efectos del manejo de la responsabilidad social de la institución.

Las características y la capacidad que tiene el profesional para manejar la identidad corporativa debe ser a mediano y largo plazo con objetivos de transformación que definan la situación de Curtiduría Tungurahua a través de planes de comunicación.

La identidad corporativa es la presentación de una organización, por lo tanto se convierte en un activo intangible que Curtiduría Tungurahua no aprovecha como tal, el desconocimiento produce escaso valor intangible misma que se refleja en una gestión deficiente y por lo tanto la realidad del mundo en que vivimos se convierte en una crisis de gestión y manejo comunicacional de la institución

INTRODUCCIÓN

La historia sobre el ámbito de las relaciones públicas, comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación organizacional, que con cualquiera de estos términos y algunos más se le ha nombrado, está dominada por el enfoque anglosajón. Todavía hoy se sostiene que esta actividad nació primero en Estados Unidos, no obstante en la medida en que el conocimiento y la práctica de la comunicación institucional se ha extendido por el mundo y sobre todo ha consolidado su presencia en la universidad las bases históricas sobre el fenómeno se han ampliado, varios historiadores y académicos de la comunicación de diversos países, han descubierto que las raíces de la relaciones públicas no están únicamente en EEUU. Sino que la gestión de la comunicación en las organizaciones, ha surgido de manera paralela en todo el mundo occidental aunque hay diferencias entre naciones, dependiendo de la evolución política y económica de cada país (Losada, 2004).

Según (Kotler, 1998), el departamento de comunicación organizacional se ocupa de diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado programa o creyendo en lo que representamos. Este requiere un departamento complementario que lleven al medio empresarial al éxito total, que es el departamento de Marketing.

"Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios. El director de marketing tiene responsabilidad sobre el proceso que se pone en marcha para dar sentido a esta función" (Kotler, 1998).

El ser humano es un ser social por naturaleza que necesita inter-relacionarse efectivamente con las demás personas para sobrevivir.

La comunicación es uno de los procesos más importantes de la interacción humana. El hombre se comunica mediante sistemas de códigos determinados y establecidos por el lenguaje, los mismos que pueden ser transmitidos de forma verbal y no verbal, escrita

o gráfica. }El manejo empírico de la identidad corporativa en el Curtiduría Tungurahua produce una reacción de análisis de la decisión de la primera autoridad lo que genera acción en los steackholders (públicos internos y externos), dicho de otro modo la identidad corporativa le permite a la institución realizar una actividad autónoma de gestión, lo que produce un efecto de liderazgo que se ve reflejado más tarde en responsabilidad social.

El manejo de la comunicación corporativa no se da a través de la diversidad sociocultural, por lo tanto la comunicación estratégica no se desplaza en la descripción de poner en común la relación del objetivo que transforma y define la situación de planes de comunicación.

La identidad corporativa debe ser el objeto para alcanzar los objetivos propuestos, eso significa hacer elecciones estratégicas de largo plazo, elecciones que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadores, que les permita mantenerse en el mercado global.

Aplicada a los negocios; la comunicación se convierte en una herramienta poderosa que de ser utilizada de la manera adecuada puede intervenir en la forma de actuar de una persona y por ende influir en las decisiones de responsabilidad social.

Por lo tanto los canales de comunicación serán un medio cotidiano, por lo que se debe manejar de forma correcta la información, es por ello que se plantea el desarrollo de un plan de comunicación para el manejo de responsabilidad social.

De esta manera se considera al plan de comunicación como una alternativa que es que se traduce a la comunicación para el desarrollo, tomando en cuenta que la comunicación para el desarrollo durante los primeros años de la década de los ochenta, tomó la bandera de la esperanza y la utopía de la comunicación horizontal y participativa. Sin embargo, el desarrollo de un plan de comunicación para el manejo de la responsabilidad social no queda de lado.

(Alarcón, 2009) manifiesta que la gestión de mercadeo social es sintetizar conceptos e

interrelacionar los elementos constitutivos de un plan de marketing social, comprender el comportamiento de los involucrados y desarrollar las herramientas para identificar los segmentos de mercado target de la organización, analizar los grupos sociales homogéneos existentes en el mercado y agruparlos de acuerdo a diferentes variables de decisión, de tal manera que la organización pueda elegir su mercado objetivo y direccionar sus estrategias hacia el mismo

Por lo tanto el interés por realizar esta propuesta es definir mediante un plan de comunicación el manejo de la responsabilidad social.

De tal manera que cumpla con objetivos claves que permitan un adecuado manejo de la información para que sean utilizados por los medios tradicionales convencionales y no convencionales y sean de interés de toda la ciudadanía.

Las estrategias que serán utilizadas en este plan permitirán utilizar no solo los recursos tecnológicos sino también recursos humanos para solucionar los diferentes problemas de comunicación interna y externa.

Se pretende establecer un impacto en la población mediante la responsabilidad social, la proyección de la imagen mediante el buen uso de la identidad corporativa de la empresa permitirá generar prestigio y reputación de la entidad.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Luna, 2008)

(Serna, 1994) "Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategia para alcanzar a partir del análisis de su fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo degestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio".

Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación y que, en cualquier tipo de formato específica:

- Análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación
- Objetivos de comunicación
- Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación
- Mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados
- Canales, medios, acciones, actividades o tácticas que deben implementarse para transmitir los mensajes establecidos a los públicos identificados, con el fin de lograr los objetivos de comunicación propuestos.
- Cronogramas, presupuesto e indicadores.

Además de que podamos tener un PEC para toda una organización, que se plantea normalmente, para un tiempo de tres a cinco años, también podemos tener PEC definidos para períodos de distinta duración, como un mes, seis meses, o un año por mencionar algunos. Y a su vez, desde el PEC global de la organización, se pueden derivar también otros subplanes de comunicación para proyectos o necesidades más pequeñas (Saab, 2015).

Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión , visión, valores, objetivo y estrategia de una organización , sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tal recursos , considerando a la empresa como una entidad total , en un mediano plazo y largo plazo (Luna, 2008)

El inicio de la planificación de la comunicación con identidad comunicacional, se da gracias al aporte pionero y magistral de comunicólogos como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali y Antonio Mayobre.

Los tres factores aludidos son:

a. Las *Políticas de Comunicación,* entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de

aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.

b. El segundo elemento son las *Estrategias de Comunicación,* entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica.

c. El tercer elemento son los *Planes de Comunicación,* entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias. De manera operativa, las políticas contienen a las estrategias y las estrategias a los planes y, también desde el punto de vista operativo, para tener políticas primero hay que hacer los planes, con los planes aproximarse a las estrategias y con las estrategias, a las políticas de comunicación.

Esta formulación viene acompañada de una mutación de las teorías persuasivas de la comunicación, lo que va a generar una riqueza doctrinaria y conceptual de la comunicación, determinante en las teorías y prácticas de la comunicación y de la política.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Manuel Castells, desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno

comunicativo en la organización (Luna, 2008)

METODOLOGÍA

Exploratorio

La investigación se basa en el nivel exploratorio, al reconocer las dos variables que corresponden al estudio de la mencionada tesis, y como su nombre lo indica explora la situación, sondeando un problema poco investigativo en un contexto particular, para generar hipótesis y poner en curso una propuesta factible y viable a lo detectado, siguiendo una metodología flexible y de mayor amplitud y dispersión.

Correlacional

Es el estudio en el que se manifiesta la variable independiente, para observar los cambios que esta produce en la variable dependiente, con el propósito de precisar la relación causa – efecto, lo que va permitir medir, analizar y comparar para una mayor facilidad de la interpretación y valoración de las variaciones de comportamiento de las mismas, además, de determinar las tendencias de conducta en un contexto establecido y logrando presentar pronósticos estructurales verificables.

RESULTADOS ALCANZADOS

El tamaño de la población pertenecen a datos estadísticos obtenidos del Censo de Población y Vivienda desarrollados y presentados por el Instituto de Estadísticas y Censos en el año 2010, en el cual el cantón Ambato tiene un total de 178.538 habitantes.

De lo cual se elegirá mediante la fórmula correspondiente la muestra, que es un total de 195 encuestas que se realiza en el cantón Ambato “la muestra consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto o subconjunto de la población, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio”.

Formula:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{(N \times e^2) + P \times Q \times Z^2}$$

$$n = \frac{178538 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96}{(178538 \times 0.0025) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96}$$

$$n = \frac{87483.62}{446.835}$$

$$n = 195$$

Datos

N= Tamaño de la población (178538)

n= Tamaño de la muestra 195

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

CERTEZA	**30%**	**35%**	**90%**	**95%**	**99%**
z	1,28	1,44	1,65	1,96	2,58
z^2	1,64	2,07	2,78	3,84	6,65

De acuerdo al estudio se concluye que la identidad corporativa de Curtiduría Tungurahua está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la imagen de la empresa y que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo.

Para mantener la responsabilidad social, empresarial y el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

Según los resultados del estudio se considera que la identidad corporativa se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que la responsabilidad social no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La identidad corporativa en curtiduría Tungurahua debe ser manejada mediante planes de comunicación, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de la empresa que apoye al desarrollo colectivo.

Se debe aprovechar espacios para manejar la responsabilidad social a través de la innovación y estrategias de posicionamiento de marca que le permitan proyectar diferentes elementos del desarrollo institucional a nivel micro y macro.

La comunicación estratégica debe ser administrada por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que la identidad corporativa en Curtiduría Tungurahua le permita fortalecer procesos comunicativos que admitan labores de responsabilidad social.

Por lo tanto los canales de comunicación serán un medio cotidiano, por lo que se debe manejar de forma correcta la información, es por ello que se plantea el desarrollo de un plan de comunicación para el manejo de responsabilidad social

De esta manera se considera al plan de comunicación como una alternativa que es que se traduce a la comunicación para el desarrollo, tomando en cuenta que la comunicación para el desarrollo durante los primeros años de la década de los ochenta, tomó la bandera de la esperanza y la utopía de la comunicación horizontal y participativa. Sin embargo, el desarrollo de un plan de comunicación para el manejo de la responsabilidad social no queda de lado.

Bibliografía

1. Aguilar, L. J. (2012). *Empresa 2.0: ¿Cómo llevar las tecnologías de la Web 2.0 y la Web Social a la empresa?* Obtenido de Revista Icade: http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/255/192
2. Aguirre, L. P. (2013). *Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Católoca de Santiago de Guayaquil.
3. Alarcón, P. R. (2009). *Mercadeo Social y difusión del desarrollo humano.* Guayaquil.
4. Ana Enriquez Jiménez. (2007). *La Comunicacion Organizacional en Situaciones de Crisis.* Barcelona.
5. Ángel Alloza, E. C. (2013). *Reputación Corporativa.* Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
6. Antezana, M. (2009). *Sabes Realmente de Imagen Corporativa.* Barcelona: Dircom.
7. Arango, M. L. (2013). Identidad e imagen Impacto en posicionamiento y reputación. *Responsabilidad clave estrategia integral*. Colombia.
8. Arguelo, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa.* Argentina: El Cid Editor.
9. Capriotti, P. (1999). *PLanificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga: Ariel.
10. Charles Fombrun. (11 de Noviembre de 2014). *Youtube*. Obtenido de Reputacion Corporativa: https://www.youtube.com/watch?v=A1e-opse8Ms
11. Chavez, N. (2005). *La Imagen Corporativa: Teoría y Práctica de la identificación Institucional.* España: Gustavo Gili.
12. Di, G. A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales.* Argentina: Ugeman.
13. Durkheim, É. (1985). *La accion social.*
14. Educativa, R. I. (Junio de 2015). Desarrollo de aplicación web para tutorías académicas, incorporando reingeniería de procesos, programación concurrente y sistemas de gestión de bases de datos distribuidas. *publicación #2*, 3-4.
15. Escobar, F. J. (2009). *La Comunicación Corporativa.* Argentina: El Cid Editor.
16. Gamboa, L. (22 de octubre de 2015). Reputacion Corpotariva. (C. Novoa,

Entrevistador)

17. Ind, N. (2007). *La imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.* España: Dáz de Santos.
18. Javier Villafañe Gallego. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* España: Piramide.
19. Kotler, P. (1998). *no se.* México: Mc. Graw Hill.
20. Leonel Soto Aleman. (2014). *Modelo de Gestion de Community Manager para las Federaciones Deportivas del Ecuador.* Ambato: UNIANDES.
21. Lideres, R. (22 de Noviembre de 2014). *Revista Lideres*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/lideres/aulas-community-manager.html
22. López, J. A. (2001). Reputacion Corporativa. (M. Á. Alcalá, Entrevistador)
23. Losada, D. C. (2004). *Gestión de Comunicación organizacional.* Barcelona : Ariel.
24. Luna, A. (2008). *Proceso Administrativo.* México: Patria.
25. Mª Isabel De Salas Nestares. (2011). *La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización.* Universidad CEU Cardenal Herrera.
26. Mendoza, R. H. (15 de enero de 2016). *Monografías.* Obtenido de Monografías: http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/la-responsabilidad-social-empresarial/la-responsabilidad-social-empresarial2.shtml
27. Nacional, A. (2008). Constitución de la República de Ecuador. Montecristi, Ecuador.
28. Rafael Santana Villegas. (27 de Noviembre de 2013). *Reputacion Corporativa*. Obtenido de Universidad Panamericana EDU: https://www.youtube.com/watch?v=CyTWhBxcHtg
29. Rebeil, M. (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones.* México: Plaza y Valdéz.
30. Ryan, S. (1989). *La Comunicación Alternativa.* Venezuela: UCAB.
31. Saab, A. A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación.* Barcelona: UOC.
32. Santiveri, F., Iglesias, C., & Gil, R. M. (2012). *LA UNIVERSIDAD: UNA INSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.* Obtenido de Aplicación de la web 2.0 para el desarrollo de competencias transversales:

http://cidui.org/revistacidui/index.php/cidui/article/view/308/301

33. Serna, H. (1994). *Planeación Estratégica.* Colombia: Legis.
34. UNESCO. (1994). *Manifiesto de la UNESCO sobre la biblioteca pública.* Obtenido de http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001121/112122so.pdf
35. Velasco, J. M. (22 de 06 de 2014). The Reputation Imperative. Managing for Competitive Advantage. *18ª Conferencia Anual de Reputación Corporativa*. Miami, USA.
36. Weber, M. (1984). *La acción social* .
37. Zuluaga, J. (26 de Agosto de 2012). *Nuevos Medios en la web*. Obtenido de https://juanzulu.wordpress.com/2012/08/26/la-web-2-0-nuevos-retos-para-el-periodismo/