



ESCUELA DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, COMO ELEMENTO
GENERADOR DE VALOR REPUTACIONAL Y DE IMAGEN CORPORATIVA.
CASO EDESA S.A. DEL ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación
Empresarial e Institucional (DirCom).

Profesor Guía
Máster María Belén Monteverde

Autor
Favio Paúl Vargas Jiménez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

María Belén Monteverde

Máster DirCom

170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Favio Paúl Vargas Jiménez

1717737017

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, esposa y familia por su incansable ayuda.

DEDICATORIA

A mi esposa Cynthia y mi hermosa hija Milena, que tu risa sea tu espada y tu alegría tu escudo.

RESUMEN

El presente investigación encamina a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como herramienta estratégica de comunicación en la gestión de las empresas. El objetivo principal es mostrar el mensaje táctico de la RSC en la comunicación de la empresa y cómo esta herramienta deviene un elemento estratégico que aporta al valor de marca y a un incremento de la imagen y reputación corporativa a largo plazo. Por lo expuesto, se elaborará un plan estratégico de comunicación para la empresa Edesa S.A., ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, para mejorar la comunicación y sus actividades de responsabilidad social corporativa.

Edesa S.A., a pesar de tener una imagen de marca posicionada, contribuir a la conservación del líquido vital, reutilizar residuos y mejorar la emisión de gases; sus prácticas de responsabilidad social corporativa no son conocidas por la mayoría de sus grupos de interés.

Por lo tanto, con la finalidad de solucionar esta dificultad se ha elaborado este proyecto, realizando una adecuada investigación que permitió conocer las deficiencias de comunicación y de responsabilidad social corporativa de Edesa S.A., para posteriormente establecer soluciones planificadas estratégicamente y exponerlas en un plan estratégico de comunicación.

El proyecto comienza con la fundamentación teórica en temas relacionados a responsabilidad social, imagen, reputación corporativa y el plan estratégico de comunicación. A continuación se presenta un diagnóstico de comunicación y actividades de responsabilidad social vigentes en Edesa S.A. Posteriormente se realizó la aplicación de la metodología de la investigación y la elaboración de las diferentes técnicas de recolección de información que permitieron obtener información cualitativa y cuantitativa.

Para finalizar se desarrolló un plan estratégico de comunicación que permita mostrar a los distintos grupos de interés las actuaciones responsables de la empresa y su compromiso con el entorno donde se desarrolla.

ABSTRACT

This research headed for Corporate Social Responsibility (CSR) as a strategic tool of communication in the management of companies. The main objective is to show the tactical message of CSR in the company communication and how this tool becomes a strategic element that adds value and increased brand image and corporate reputation in the long term. For these reasons, a strategic communications plan for the company Edessa SA draw located in the southern sector of the Metropolitan District of Quito, to improve communication and corporate social responsibility activities.

Edesa S.A., despite having a brand image positioned to contribute to the conservation of vital fluid, reuse waste and improve emissions; their corporate social responsibility practices are not known by most stakeholders.

Therefore, in order to overcome this difficulty has developed this project, conducting a proper investigation yielded information on the deficiencies of communication and corporate social responsibility of Edessa SA, later to establish strategically planned solutions and expose a strategic plan communication.

The project starts with the theoretical foundations on issues related to social responsibility, image, corporate reputation and strategic communication plan. Following a diagnosis of existing communication and social responsibility activities it is presented in Edessa SA Subsequently, the application of the methodology of research and the development of different techniques for collecting information that allowed us to obtain qualitative and quantitative information was performed.

A strategic communications plan that allows show the various stakeholders responsible for the actions of the company and its commitment to the environment where it develops developed to finish.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PROTOCOLO DE TESIS	3
TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
1. UN BREVE ACERCAMIENTO POR LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA	7
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN A NIVEL MUNDIAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	7
1.1.1. Desarrollo y definición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica	8
1.1.2. Responsabilidad Social Corporativa en el entorno ecuatoriano	14
1.2. LA IMAGEN CORPORATIVA	19
1.2.1. Importancia de la Imagen Corporativa	21
1.2.2. Metodología y aplicaciones de la Imagen Corporativa	22
1.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA	24
1.3.1. Características de la Reputación Corporativa.....	26
1.4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)	28
1.4.1. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de comunicación	30
1.4.2. Los elementos informativos para plantear un plan estratégico de comunicación.....	32
2. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE EDESA S.A. DEL ECUADOR	34
2.1. HISTORIA DE EDESA S.A.....	34

2.2. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	36
2.2.1. Misión	36
2.2.2. Visión	36
2.2.3. Valores Institucionales	37
2.2.3. Política de gestión integrada	37
2.3. IDENTIDAD VISUAL DE EDESA S.A.	37
2.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE EDESA S.A.....	38
2.5. FODA DE EDESA S.A.....	39
2.5.1. Diagnóstico interno.....	39
2.5.2. Diagnóstico externo.....	40
2.6. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE EDESA S.A.....	41
2.7. PÚBLICOS DE LA EMPRESA EDESA S.A.....	43
2.7.1. Mapa tipológico de públicos de Edesa S.A.....	43
2.7.2. Distribución de públicos	45
2.8. PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	46
2.8.1. Reconocimiento en Responsabilidad Social Corporativa	46
2.8.2. Tecnología de ahorro de agua	47
2.8.3. Tecnología de ahorro de agua por grifería.....	47
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.1. Objetivo General.....	49
3.1.2. Objetivos Específicos	49
3.2. ENFOQUES	50
3.3. ALCANCES	50
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	50
3.4.1. Analítico Sintético	50
3.4.2. Histórico Lógico	50
3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51

3.6. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS	52
3.6.1. Encuesta a empleados	52
3.6.2. Entrevistas a directivos de Edesa S.A	53
3.6.3. Encuesta a proveedores	53
3.6.4. Encuesta de satisfacción a clientes	53
3.7. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	54
3.7.1. Encuestas	54
3.7.1.1. Encuesta a empleados	54
3.7.1.2. Encuesta a clientes	73
3.7.1.3. Encuesta a proveedores	90
3.7.2. Entrevistas	102
3.7.2.1. Entrevista a Recursos Humanos.....	102
3.7.2.2. Entrevista a Gerencia del Área Técnica.....	106
3.7.2.3. Entrevista a Gerencia General	109
3.7.3. Conclusión de la investigación	113
4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EDESA S.A.	114
4.1. INTRODUCCIÓN	114
4.2. ANÁLISIS FODA	114
4.3. PÚBLICOS DE EDESA S.A.	116
4.3.1. Públicos internos	116
4.3.2. Públicos externos	116
4.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	116
4.4.1. Objetivo General.....	116
4.4.2. Objetivos específicos	116
4.5. MATRIZ ESTRATÉGICA	117
4.6. MATRIZ DE ACCIONES	118
4.7. CRONOGRAMA.....	125
4.8. PRESUPUESTO	126
4.9. MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	128

4.6. CUADRO RESUMEN	129
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130
5.1. CONCLUSIONES	130
5.2. RECOMENDACIONES	131
6. REFERENCIAS.....	132
7. ANEXOS	136

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la mayoría de las empresas organizan sus esfuerzos en el mejoramiento de sus productos y servicios, para de esta manera generar ganancias y sobresalir de la competencia; pero este esfuerzo no es suficiente en un mercado competitivo, obligando a las empresas a cambiar las estrategias de negocio. Un comportamiento y estrategia de negocio eficaz, es promover programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), estos programas permiten recompensar a la sociedad todo lo que se recibe de ella; resaltando la importancia de las empresas comprometidas con la conservación del medioambiente, con la sociedad y el entorno donde se desarrollan.

El presente proyecto propone mejorar las actividades de responsabilidad social corporativa de Edesa S.A. del Ecuador, con el objetivo de fortalecer la imagen y reputación de la empresa.

Este trabajo de investigación está distribuido de la siguiente manera:

Capítulo I, se trata temas sobre el origen y evolución de la responsabilidad social corporativa, la responsabilidad social corporativa en Latinoamérica y en Ecuador, además se abordarán temas como imagen y reputación corporativa, con los cuales se contará con un fundamento teórico adecuado para el desarrollo del presente proyecto.

Capítulo II, se realiza un análisis del sistema de comunicación de la empresa, así como las actividades de responsabilidad social corporativa vigentes en la misma. Este análisis permitirá conocer las deficiencias comunicacionales existentes en Edesa S.A.

Capítulo III, se aplica la metodología de investigación adecuada, mediante la cual se obtendrán datos reales sobre la situación actual interna y externa de Edesa S.A., a través de entrevistas y encuestas. Este análisis servirá para

elaborar un plan estratégico de comunicación que mejore la responsabilidad social corporativa de la empresa.

Capítulo IV, finalizada la investigación, se realiza la propuesta de objetivos, estrategias y acciones, elementos que se presentarán en un plan estratégico de comunicación para solucionar los problemas detectados. Para finalizar el proyecto se exponen las conclusiones y recomendaciones necesarias de la investigación realizada.

PROTOCOLO DE TESIS

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan estratégico de comunicación para mejorar la Responsabilidad Social Corporativa, como elemento generador de valor reputacional y de imagen corporativa. Caso Edesa S.A. del Ecuador.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la comunicación es considerada un elemento estratégico dentro de cualquier empresa, organización o institución que desea estar posicionada y ser competitiva en el mercado, es decir, mediante la comunicación se puede alcanzar la imagen mental que se desea obtener y de igual manera se puede adquirir una reputación sea esta positiva o negativa. La reputación a su vez se encuentra vinculada con la responsabilidad social corporativa la cual se sostiene en la misión, gestión y valores empresariales de toda empresa.

La responsabilidad social corporativa (RSC), adopta políticas formales de sistemas de gestión en el ámbito social, económico y ambiental, así como la transparencia informativa logrando un compromiso ético de las empresas, lo cual genera confianza y credibilidad. Los informes de sostenibilidad están distinguiendo a las empresas que se cotizan en mercados de capitales, lo cual equivale a decir, que la información de carácter social se utiliza para perfeccionar la imagen de la empresa. Ello provoca una mayor transparencia de la información destacando que la transparencia genera confianza (García y Perdiguero, 2005, p. 148).

Según el portal ecuatoriano negocios EkosNegocios (2012) en un estudio de investigación a nivel mundial realizado por Deloitte entre 2009 y 2010, se examinaron a 48 empresas del sector automotriz, de telecomunicaciones, de consumo masivo, de manufactura y de tecnología. De este estudio se concluyó que en 45 empresas la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad son temas prioritarios y estos a su vez se encuentran alineados a la estrategia del

negocio. De igual manera, las acciones orientadas a reducir el impacto ambiental de las empresas se ha convertido en un tema de gran importancia en su gestión. El 46% de las empresas afirman que encuentran amplias posibilidades para mejorar la sostenibilidad de sus empresas en los procesos de operaciones y manufactura. El 31% considera que la mejor oportunidad se encuentra en el fortalecimiento de la percepción de su marca; mientras que para el 21% la mejor alternativa se encuentra en el vínculo con los proveedores.

En otra investigación realizada por Deloitte en el año 2010 a 94 empresas, puntualiza que para el 84% de los consultados, la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa tienen gran importancia en el futuro y gestión de sus negocios. Además señala que el 55% de las empresas tienen incorporadas de forma parcial estas acciones y políticas en su modelo de gestión, sin embargo, un 22% no lo ha implementado. Entre dos y ocho años es el tiempo aproximado en que las empresas han logrado implementar este tipo de prácticas. Una de las conclusiones de la investigación señala que la mayor parte de los empresarios consultados piensa que la aplicación de un adecuado modelo de responsabilidad social corporativa resulta beneficioso para sus grupos de interés, es decir, para la comunidad, clientes y colaboradores, además mejora la relación con proveedores, medios de comunicación y diferentes entidades de gobierno (EkosNegocios, 2012).

Costa (2010, pp. 110-111) afirma que la reputación institucional o corporativa se relaciona con la responsabilidad social empresarial y se sustenta en ejes especialmente vinculados a la misión, gestión y valores. Además la reputación es un componente particular que emerge de la imagen global. Ambas son responsabilidades institucionales afectando al DirCom y a su departamento.

La reputación es el resultado de las percepciones de los individuos con los que se vincula una compañía en base a cuatro dimensiones. Estas dimensiones según Carrió (2013, p.17) son calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo. Estas a pesar de ser independientes, están relacionadas entre sí.

Al momento de gestionar la reputación corporativa, se deben tener en cuenta estas dimensiones, ya que por un lado, cada una de ellas tendrá un peso diferente en función del sector donde la organización desarrolle su actividad y, por el otro, porque las acciones que se producen sobre cada una de estas áreas pueden tener efectos positivos o negativos sobre el resto. Por ejemplo, el hecho de no tener prácticas sostenibles (dimensión Responsabilidad) puede afectar sobre la identificación o confianza en la compañía (dimensión Atractivo), o sobre la percepción de la calidad de sus productos (dimensión Calidad).

Edesa S.A., empresa fundada en el año 1974 con la colaboración de la Compañía Venezolana de Cerámica C.A. VENCERAMICA e inversionistas ecuatorianos, fabrica productos sanitarios que en su mayoría se destina a mercados de exportación. Si bien es cierto que esta empresa es prestigiosa y cuenta con un reconocimiento a la responsabilidad ambiental como se puede apreciar en su portal institucional, la información relacionada con responsabilidad social corporativa es limitada, Sin embargo cuenta con información relacionada a certificaciones ISO 9001 e ISO 14001, pero a su vez carecen de información referente a la labor social y medioambiental. Por tales motivos la empresa no tiene un alto grado de reputación, y por ello, no aparece en el estudio nacional del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco, 2014) sobre empresas ecuatorianas con amplia reputación corporativa.

Dadas estas circunstancias se encuentra la necesidad de elaborar una investigación para fomentar la aplicación de la responsabilidad social corporativa en Edesa S.A., por lo tanto se puede determinar la siguiente pregunta. ¿Por qué la responsabilidad social corporativa ayudará a mejorar la imagen y reputación corporativa de la empresa Edesa S.A.?

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivo General

- Elaborar un plan estratégico de comunicación para el mejoramiento de la responsabilidad social corporativa de Edesa S.A. del Ecuador.

Objetivos Específicos

- Fundamentar la relación de responsabilidad social, imagen y reputación corporativa en la afectiva gestión de la comunicación de las empresas.
- Diagnosticar la situación comunicacional, la imagen y la responsabilidad social corporativa de Edesa S.A. con sus públicos internos y externos.
- Planear acciones de comunicación mediante un plan estratégico, el cual permita una adecuada gestión de la responsabilidad social corporativa para Edesa S.A.

CAPITULO I

UN BREVE ACERCAMIENTO A LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN A NIVEL MUNDIAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Antes de comenzar el estudio referente a Responsabilidad Social Corporativa, es importante mencionar qué es la responsabilidad social. Para Fernández (2009, p. 19), la responsabilidad social es el compromiso que tienen las instituciones públicas y privadas, las organizaciones sociales y todos los ciudadanos para contribuir y fomentar el bienestar de la sociedad local y global.

En este sentido, se puede establecer que la responsabilidad social es el compromiso que los actores o miembros de una sociedad tienen entre sí, teniendo como fundamento valores éticos y morales, mismos que se manifiestan en actos que pueden afectar de manera positiva a las personas o a un determinado entorno social.

La responsabilidad social permite a las empresas concientizar y entender su papel en el desarrollo y progreso de un país, mostrándose como un elemento de cambio para mejorar la competitividad de su entorno y la calidad de vida.

De igual manera, la responsabilidad social es considerada como un elemento normativo pero no esencialmente obligatorio, sin embargo no es justificativo para no prestar atención a situaciones como las mencionadas con anterioridad. En definitiva lo que predomina es la idea de contrato social inscrito entre los distintos actores de la sociedad, que se comprometen a actuar responsablemente sin producir perjuicio a los demás.

La responsabilidad social como tal, según Casanova citado por Pesántez (2013, p.12), surgió a partir de las relaciones internacionales, desarrollándose con la globalización, siendo un aspecto con creciente preocupación desde finales del siglo XIX, cuando Otto Bismarck en el año de 1881, logra implantar

el primer acercamiento a la legislación laboral en la época del Imperio Alemán; mientras que en el año 1891, León XIII enfocaba su inquietud y preocupación por las condiciones laborales a través de una carta abierta denominada encíclica.

Según Gómez y Loyola, en los años 50 y 60, se propuso como un compromiso moral o ético. Desde aquella época las organizaciones comenzaron a ocuparse de la responsabilidad social. Aproximadamente en los años 60 se percibe una mejoría, inicialmente con el fundamento de que las empresas al utilizar recursos que son parte de una sociedad en sus labores, están obligadas a actuar de forma ética con la finalidad de proteger a la sociedad en la cual se desenvuelven (2004, p. 27).

Para López, la responsabilidad social corporativa en los años 60 realiza una transformación, pasando del discurso filosófico a formar parte de la gestión empresarial. Posteriormente en los años 80 aparece el enfoque socialmente responsable como eje fundamental de la dirección estratégica de las organizaciones mediante la teoría de los grupos de interés o *stakeholders*, los mismos que se encuentran en constante relación con las organizaciones y las actividades comerciales que realizan (2010, p. 16).

Para concluir, es notable mencionar que el interés e importancia de la responsabilidad social corporativa no es un tema nuevo, a mediados del siglo XX, se suponía que las empresas estaban en la obligación de prestar atención a las consecuencias sociales de sus actuaciones.

1.1.1. Desarrollo y definición del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa en Latinoamérica

Una buena actividad social, es un factor predominante para que una empresa se muestre competitiva, logrando gran cobertura en medios de comunicación y por consiguiente un mayor impacto en ventas y en la fidelidad del cliente. De esta manera se logra una gran diferenciación y permite sobresalir en relación a sus competidores, gozando de una imagen corporativa importante obtenida en

base a una planificada política de responsabilidad social y gestión de reputación corporativa.

La responsabilidad social corporativa intenta encaminar la excelencia de la empresa, teniendo en cuenta a las personas y sus condiciones laborales, la calidad de los procesos productivos e integrando tres aspectos del desarrollo sostenible: el social, el económico y el medioambiental.

Las empresas adoptan el compromiso de responsabilidad social con la finalidad de alcanzar una mejor credibilidad por parte de sus *stakeholders*, es decir, actúan responsablemente con la sociedad fomentando actividades enfocadas en aspectos sociales, ambientales y económicos. El nivel de consenso que existe en la actualidad sobre responsabilidad social corporativa, es el efecto de un extenso proceso de maduración a partir de experiencias y debates concretos, considerando que las actuaciones responsables se deben encontrar direccionadas hacia cada uno de los ciudadanos, así como también, se debe aplicar en las organizaciones que operan y actúan en la sociedad, independiente del proceder jurídico (Morrós y Vidal, 2008, pp. 25-26).

La responsabilidad social corporativa depende del ámbito institucional y generalmente requiere de recursos humanos, de tiempo y financieros, por tal motivo las empresas en grandes regiones disponen de más recursos para poder invertir en temas de responsabilidad social. Se debe tomar en cuenta que las organizaciones no son estáticas y están en constante movimiento lo cual exige que se adapten a las circunstancias cambiantes del entorno. Este fenómeno también se aplica a la responsabilidad social corporativa, ya que ésta contribuye con los objetivos empresariales y la innovación.

Por estas razones y como menciona Pizzolante:

"El asumir nuevos modelos de actuación responsable, requiere de una verdadera revolución de la transparencia por parte del liderazgo de la empresa, utilizando procesos y elementos de la gestión empresarial, tomando conciencia de que la comunicación es gestión y aquello que

realmente somos lo transmitimos, a partir de lo que hacemos y no sólo en función de aquello que decimos" (2009, p.13).

Entre los beneficios internos de la responsabilidad social corporativa, se pueden destacar según Fernández (2009, p. 88) el posicionamiento y diferenciación de la marca, argumento con el cual una empresa logra notoriedad y mejora su imagen corporativa frente a la sociedad, obteniendo reciprocidad por parte de los clientes, quienes se mostrarán mucho más abiertos a la entrada de nuevos productos y campañas publicitarias. De esta manera se asigna su segmento de mercado por medio de la fidelidad de los clientes.

También son importantes los beneficios internos que la RSC ofrece a la empresa, ya que los trabajadores se mantienen comprometidos y fieles a sus tareas cotidianas, involucrando a cada miembro en un ambiente laboral óptimo para una eficaz comunicación interna.

En los últimos años aunque no se ha establecido en una estrategia principal de mercado, la responsabilidad social corporativa se ha convertido en una fuerte herramienta para mantenerse íntimamente ligada con la sociedad, logrando de esta manera reputación corporativa, y sacando por este medio una ventaja competitiva, definiendo así este término como un buen negocio para la empresa.

En este sentido, aunque la responsabilidad social corporativa, no arroje resultados inmediatamente tangibles, aporta de gran manera en la optimización del proceso de inversión. Esto se debe, a que los factores positivos que se ven implicados en un futuro próximo, dejan justificado en su totalidad la inversión realizada y suponen un impacto social y económico favorable.

Al explorar la realidad de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones en Latinoamérica, se puede apreciar que resulta complicado difundirla por diversas razones. Existen variedad de diferencias culturales, económicas y sociales entre las distintas regiones. Es el caso del Caribe, Centroamérica, el Cono Sur y la región Andina. Estas regiones comparten

varios puntos de vista, y a su vez no concuerdan en otros, es decir, la diversidad de temas que abarca la responsabilidad social corporativa, los diferentes enfoques que puede tener y los problemas sociales y ambientales que mantiene Latinoamérica afecta la difusión de la misma.

Según Vara (2011, p. 66), Latinoamérica mantiene una costumbre filantrópica corporativa que ha tenido gran evolución con respecto a la responsabilidad social. Esto se hace evidente tanto a nivel interno como externo en las organizaciones, y gran parte del sector privado donde se orienta la acción social en comportamientos ético-morales y creencias religiosas de forma individual. Esto se debe esencialmente a la gran influencia de las empresas familiares en donde la gestión y la propiedad van de la mano. Las actividades filantrópicas que realizan las empresas son prácticas que no se encuentran relacionadas con la actividad central de la empresa, por este motivo no necesitan una extensa inversión.

Las empresas aportan recursos financieros que en su gran parte están destinados a favorecer a ciertos grupos de interés o partes interesadas, pero esos recursos no siempre favorecen a aquellos que tiene mayor incidencia en la empresa. Los resultados de estos comportamientos o actividades, generalmente no afectan el que se pueda alcanzar una adecuada imagen y reputación, con la condición de que la comunicación sea eficaz.

Según Vara (2011, p. 67), las empresas y los empresarios realizan contribuciones a causas sociales, pero generalmente son donaciones desarticuladas y sin correspondencia con las estrategias empresariales. Estas pueden ser no sostenibles desde una perspectiva económica y a su vez se puede convertir en un beneficio con riesgos. Este tipo de comportamiento puede mejorar la imagen de las empresas y al mismo tiempo puede destruirla si no se encuentran amparadas o respaldadas por adecuados comportamientos empresariales.

Las organizaciones se arriesgan a recibir acusaciones de mantener o realizar actividades sociales con la única finalidad de limpiar su imagen. Sin embargo,

los comportamientos de carácter filantrópico de las empresas, se pueden identificar por la oportunidad de generar valor social, y por el inconveniente para generar valor económico tanto al interior como al exterior de la empresa.

Existen temas que son similares en todo el mundo, como los derechos humanos, el trabajo forzado, el trabajo infantil, las condiciones laborales y el medioambiente. En el mismo sentido, y entendiendo los temas expuestos se considera que las prioridades de Latinoamérica son distintas a las de Estados Unidos o Europa. Los temas laborales no se encuentran totalmente expuestos, tratados o difundidos en las legislaciones nacionales en relación a las europeas, motivo por el cual se convierten en un tema relevante y prioritario (Vara, 2011, p. 70),

La gran desigualdad en el factor ingreso, permite que las prácticas y actuaciones de los negocios de inclusión sean igualmente urgentes para llegar hasta los sectores más pobres y frágiles de una manera efectiva y a su vez práctica. Existen varios países en donde un determinado sector controla el ámbito económico y evidentemente el de responsabilidad social empresarial. Ejemplo de esto es el sector minero en Perú y Chile, el conflicto social en donde la ayuda del sector privado predomina en gran escala como es el caso de Colombia. Desde el ámbito de la gestión no se han generado en su totalidad herramientas de desempeño en responsabilidad social corporativa que expongan en su totalidad el fundamento empresarial.

Por lo expuesto según Vara (2011, p. 71) son incuestionables los beneficios empresariales que genera la RSC, pero la relación de causalidad completa es complicada de establecer. Es decir, la ideología errónea de que las prácticas responsables son un gasto y no una inversión con réditos a corto, mediano o largo plazo, ha llevado a varios empresarios a minimizar a la responsabilidad social de las empresas.

Por lo tanto, han comenzado a aparecer en varios países que pertenecen a la región, metodologías que se adaptan a los contextos nacionales, que a su vez, permiten reflejar adecuadamente el entorno social y empresarial para persuadir. De acuerdo a lo espuesto se pueden enunciar algunas herramientas desarrolladas por entidades destacadas como por ejemplo:

- El manual de indicadores de la Asociación de Empresarios para el Desarrollo o AED de Costa Rica.
- El modelo de gestión de RSE para Pymes desarrollado por Deres de Uruguay.
- Los indicadores del Instituto Ethos de Brasil; además de una traducción al español de los indicadores del Instituto Ethos y adaptados por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).

Las principales preferencias de las empresas y los resultados que esperan los sectores interesados en Latinoamérica son muy parecidos a las de los países desarrollados, pero no son con exactitud las mismas. Existen temáticas universales como los derechos humanos, el trabajo forzado, las condiciones laborales y el cuidado del medioambiente, que adquieren mayor relevancia si el caso amerita en países en progreso. Es así, que temas como el cambio climático y el medioambiente adquieren una gran importancia especialmente en materia de economías emergentes como las que mantiene Latinoamérica. Esto se debe al crecimiento progresivo de la actividad productiva y económica, que no se encuentra respaldada por una legislación de carácter medioambiental que progrese proporcionalmente en relación a la utilización de los recursos naturales (Vara, 2011, p. 76).

Las condiciones sociales y medioambientales que proceden de un disperso desarrollo económico influyen de igual manera. En el continente Europeo, la sociedad civil, las empresas y el Estado logran efectuar sus compromisos y responsabilidades con facilidad. A diferencia de ello, en América Latina el sector privado se ocupa de varios asuntos que posiblemente no deberían asumir, pero que lo realizan para mantener un entorno favorable, siendo el caso el acceso a servicios básico, la sanidad, la educación.

Para Vara (2011, p. 82), la responsabilidad social corporativa no es solamente un elemento que permite rentabilidad, es además, indispensable para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y la competitividad de las empresas. En entornos económicos no favorables aparece una importante oportunidad para analizar qué factor ocasionó una determinada situación positiva o negativa. Por ello Latinoamérica debe tomar con expectativa temas relacionados a la gobernabilidad y transparencia corporativa. De igual manera, se debe utilizar la responsabilidad social como una herramienta que permita mejorar el aspecto competitivo de las empresas, aliviando impactos de crisis que pudieran aparecer e influir en la sociedad.

1.1.2. La Responsabilidad Social Corporativa en el entorno ecuatoriano

En correspondencia al entorno empresarial, las iniciativas referentes a responsabilidad social corporativa en la actualidad se visibilizan con considerable fuerza. Esto a través de la aparición y creación de entidades que fomentan la responsabilidad social, mediante publicaciones enfocadas al sector empresarial. La difusión de sus prácticas responsables en portales institucionales; o mediante controles e informes sociales certificados por la sociedad empresarial. Muchas veces los distintos *stakeholders* que se relacionan con la empresa, tales como accionistas, empleados, consumidores, clientes, la sociedad y entidades independientes avalan la calidad de dichos informes, es el caso del Global Reporting Initiative (GRI).

El GRI es una organización pionera en el ámbito de la sostenibilidad, que promueve la utilización de memorias de sostenibilidad como una iniciativa para que las empresas logren alcanzar y contribuyan al desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative, 2015).

La responsabilidad social en Latinoamérica, mantiene una estructura distinta a las ejecutadas en países desarrollados, por lo tanto, no se deben realizar comparaciones entre ambos. La variedad de opiniones y el fundamento conceptual en los que se desarrollan los enfoques de gestión de la responsabilidad social, son la consecuencia de las diferencias entre la

evolución del progreso económico-social, y aspectos históricos de varias regiones, países y tradiciones culturales.

Particularmente en Ecuador, el ámbito de la responsabilidad social adquiere importancia en la agenda de lo público y privado, desde algunas perspectivas y variados enfoques. Por ello, en el año 2005 se conformó legalmente el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), empezando una importante época en el adecuado desarrollo de la responsabilidad social en el país. CERES se encuentra conformada por organizaciones de la sociedad civil, fundaciones, empresas públicas y privadas comprometidas con el desarrollo social, económico y ambiental (Lima, 2012, p.5).

Según el portal institucional del CERES (2015), esta institución impulsa y difunde las adecuadas prácticas de responsabilidad social corporativa. Prácticas que contribuyen a la creación de una sociedad más equitativa y sostenible. Es una institución líder en temas de capacitación, investigación y gestión del conocimiento sobre responsabilidad social en el Ecuador. Además es un socio estratégico de las entidades más importantes que promueven la responsabilidad social en la región, convirtiéndose en una plataforma que permite el diálogo productivo entre los distintos sectores de la sociedad. Desde el año 2010, CERES ha obtenido un adecuado crecimiento en diferentes actividades del país y actualmente está conformada por fundaciones, entidades de educación superior y varias empresas de carácter público y privado.

En Ecuador otra entidad que aporta con investigación y metodología referente a responsabilidad social es el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador, conocido como IRSE. Esta institución es el primer proyecto relacionado a la responsabilidad social empresarial de carácter privada y sin fines de lucro. Entre sus representantes y actores predomina la idea del perfeccionamiento social, mediante un aspecto humanístico solidario y auténtico, consolidado por un equipo de trabajo con amplia e importante experiencia en el ámbito empresarial, académico, catedrático y de asesoramiento a empresas públicas y privadas. IRSE, es miembro de la Fundación Horizontes, organización

aprobada por acuerdo ministerial el 29 de diciembre de 2005 por el ministerio de Educación y Cultura del Ecuador.

En Ecuador, al igual que en otros países, el conocimiento de responsabilidad social empresarial está limitado a la caridad, a las donaciones, al marketing social y sobre todo a la filantropía. Por esta razón la principal iniciativa del IRSE, es la difusión de los componentes actuales y conceptos legítimos de la RSE, con un interés orientador, informador y guía, que se pueda replicar a todos los sectores de la sociedad.

Es de vital importancia que cada una de las estructuras organizacionales concuerden y se construyan en fundamentos, bases y herramientas enfocadas a la responsabilidad social. Tomando como referencia no solamente a las empresas, sino también a gremios, agrupaciones, instituciones académicas, entre otras. Además de esto, el IRSE desarrolla actividades que contribuyen al componente de responsabilidad social de las empresas, realizando seminarios, conferencias, encuentros, charlas y capacitaciones.

Para el IRSE (2015), el desarrollo y la investigación concerniente a la responsabilidad social empresarial, están dados por el acelerado crecimiento tecnológico. Esto es evidente en el campo de la comunicación, permitiendo que aparezcan una variedad de herramientas y oportunidades en materia de responsabilidad social corporativa, promovidas por instituciones y organizaciones sujetas a este objetivo. No obstante, cada cultura y cada país tienen sus características únicas y específicas, en las que ciertas metodologías o herramientas de RSC aplicadas en otros países no funcionan, razón por la cual es conveniente que exista una adaptación y un desarrollo en función del contexto. El IRSE selecciona, investiga, analiza, desarrolla y adapta metodologías y herramientas que ayudan a una adecuada implementación de la cultura de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional.

Para Lima (2012, p. 45), la responsabilidad social en Ecuador se encuentra relacionada en su gran mayoría con el sector empresarial, pero las acciones o prácticas que la constituyen aún están en proceso de construcción. Las

empresas sean estas de carácter público o privado, son entes sociales que necesitan para un adecuado comportamiento, procesos internos y normas que ayuden a regular sus relaciones tanto internas como externas. Las relaciones mencionadas suceden a través de las distintas conexiones que existen entre los actores que forman la sociedad y el Estado.

Para el cumplimiento de la responsabilidad social, las organizaciones pueden disponer de un reglamento jurídico que establezca la ejecución de adecuadas acciones socialmente responsables. No obstante, esto podría limitar en gran medida la gestión organizacional, debido, a la existencia de un elemento normativo que regula algunas áreas de la responsabilidad social. Ejemplo de esto es el vínculo que existe entre el empleado y la empresa, o también el compromiso con el medioambiente. La normativa referente a responsabilidad social está disgregada en la reglamentación nacional; sin embargo el reglamento jurídico que mantienen los Estados no son los únicos factores que pueden determinar las condiciones para aplicar adecuadas prácticas de responsabilidad social. Además existen distintas normativas técnicas que ayudan a las empresas a su aplicación, como por ejemplo:

- La ISO 26000 (guía en materia de responsabilidad social),
- La AA 1000 (guía en materia de responsabilidad y sostenibilidad),
- La ISO 8000 (relacionado a la calidad de datos).

Según Lima (2012, p. 45), en Ecuador el cumplimiento de la responsabilidad social, está dado por la observación de un reglamento jurídico que los Estados establecen en diferentes dimensiones y que a su vez reglamentan el vínculo entre el trabajo y el capital, así como también entre el Estado y la sociedad. El contemplar a los procedimientos y las leyes ya establece un elemento de responsabilidad social, el mismo que se lo denomina responsabilidad social regulada. La responsabilidad social se encuentra orientada a las buenas prácticas que prestan atención a distintos procesos regulados o por regularse.

De acuerdo a Lima (2012, pp. 45-46), en el entorno ecuatoriano la legislación existente se encuentra encaminada a cuatro ejes que cruzan transversalmente por los organismos legales. Las dimensiones mencionadas son las siguientes:

- Las que asocian la relación con el medioambiente.
- Las que interceden entre el Estado, la empresa y la sociedad, es decir, terceras personas.
- Las que organizan a los usuarios, clientes, público externo y la empresa.
- Las que interceden en correspondencia al trabajador, público interno y empresa.

De acuerdo al portal negocios e inversiones (2014), en Ecuador varias empresas y corporaciones se encuentran capacitando al personal en políticas y aplicación de la responsabilidad social en la empresa. Sin embargo, por el deficiente personal competente y calificado en temas de responsabilidad social, los procedimientos y las normas se encuentran con varios errores, defectos y falencias. Esto causa un impacto contrario, donde el principal problema es la crítica a las actuaciones de las empresas y una generalizada confusión entre responsabilidad social y acción social.

Según lo mencionado, se entiende que no son limitadas las condiciones para la práctica de la responsabilidad social empresarial en el entorno ecuatoriano. No obstante, se conoce que la responsabilidad social debe sobrepasar el cumplimiento de las normativas de los Estados, con la finalidad de que estas prácticas no sean simples obligaciones o modas gerenciales, y que puedan ser consideradas como acciones coherentes y propias de los intérpretes sociales y económicos del sistema.

Se puede determinar que las empresas con buenas prácticas de responsabilidad social son más competitivas, gracias a su adecuada imagen y a la cobertura por parte de los medios de comunicación, permitiendo de esta manera incrementar las ventas y la confianza de los clientes. Una adecuada imagen corporativa formada por la aplicación de políticas de responsabilidad social, logra que una empresa se diferencie de la competencia gracias a sus

actuaciones éticas y responsables, es decir, un beneficio de la responsabilidad social corporativa es permitir el mejoramiento de la imagen de las empresas.

1.2. LA IMAGEN CORPORATIVA

Para Noberto Chaves (2013, p.28), la imagen institucional, término expuesto por este autor, se refiere al registro público de las cualidades identificadoras del actor social, es la lectura pública de una institución, la apreciación que la sociedad o cada uno de estos sectores, colectivos o grupos, tiene o construye de forma espontánea o intencional.

Actualmente, la palabra imagen es utilizada para detallar varios fenómenos, elementos o cosas. La razón de este acontecimiento se debe a la polisemia del término. Esto se puede apreciar en la variedad de espacios como diccionarios e enciclopedias dedicados a explicar, conceptualizar y definir a la imagen (Capriotti, 2013, p. 13).

Esta diversidad de significados ha ocasionado que su uso en el campo de la comunicación empresarial sea impreciso, por la variedad de expresiones contrastadas y que aparecen exteriorizadas en los libros de texto sobre el tema. Se puede determinar que la diversidad de significados que este término expresa, está dado por un aspecto histórico de estudio, el cual se enuncia de la siguiente manera:

Según Costa (2009, p. 185) agrupa a estos términos, citando: imagen visual, imagen gráfica, imagen mental, imagen material, imagen de marca, imagen de empresa, imagen global e imagen corporativa. Marrion citado por Capriotti (2013, p. 16) menciona tres tipos de imagen de empresa: la imagen difundida, la imagen depositada y la imagen deseada.

Para Villafane citado por Capriotti (2013, p. 16), existen tres aspectos de la imagen corporativa: la imagen intencional, la imagen pública y la autoimagen. Según Cuadrado (2007, p. 442), explica que la empresa u organización emite numerosas señales para mostrar su identidad. Estas señales son asimiladas no solo por los clientes sino también por otros grupos de interés que se relacionan

con la empresa. Mientras mayores son las señales recibidas mayor es el interés que se despierta ya que la imagen que se obtendrá de un objeto se basa en el conjunto de apreciaciones que se ha experimentado en relación a él, sea esta directa o indirectamente.

Actualmente criterios de varios expertos en el tema de imagen corporativa, imagen institucional o imagen de empresa, aportan en gran medida a la concepción de la misma, las cuales se presentan a continuación:

La imagen corporativa según Capriotti (2013, p. 55) no se encuentra solamente constituida de conocimientos reales, objetivos o comprobados, a su vez, se encuentra formada por un conjunto de informaciones que el individuo considera que son adecuadas o correctas, y de igual manera evaluará a la organización y probablemente actuará en relación a ellas.

Mientras que para Costa (2009, p. 94), cuando se habla de imagen de empresa, se habla de la imagen mental, la misma que se produce en la memoria colectiva, en otras palabras, es la opinión que la sociedad en general y los segmentos en particular tienen sobre una determinada empresa.

Para Túñez (2012), la imagen corporativa es la imagen de la organización percibida en el conjunto de sus públicos. Es la identidad percibida por cada uno de los individuos que componen el público de la organización; es la interacción de todos los impactos recibidos a lo largo del tiempo independientemente de que sean relaciones directas, informaciones, etc. (p. 38).

Según Capriotti (2013, p. 30) la imagen corporativa es la estructura mental de la empresa que se crean o generan los públicos, en consecuencia al procesamiento de la variedad de información referente a la organización. Las estructuras mentales cognitivas están conformadas por un conjunto de atributos o características que son de vital importancia para el individuo en una situación determinada, como resultado de conocimientos previos y de nuevas experiencias.

La estructura mental de la imagen corporativa puede ser relacionada con el fundamento de esquema y categoría que pertenecen al campo de la psicología social cognitiva, que proviene de la sociofenomenología (el significado de la vida social cotidiana), ya que las concepciones expuestas han sido tratadas como elementos imprescindibles del conocimiento humano.

El individuo en su actividad cotidiana se encuentra ante una variedad de informaciones que provienen de diferentes personas, empresas y de distintos productos. En consecuencia, el individuo ante este fenómeno, adquiere la necesidad de desarrollar procesos de simplificación que le ayuden en un periodo determinado, a examinar personas o empresas experimentadas, sin necesidad de elaborar un nuevo procedimiento de conocimiento.

Por lo mencionado, se determina que los individuos apoyándose en experiencias pasadas, sean estas sociales o personales, generan una acción simplificadora y a su vez significativa, a través de lo nuevo y lo adquirido, y conceden a las entidades o personas, un grupo de rasgos, características o atributos, mediante los cuales se los puede identificar y distinguir de los demás.

En definitiva, la imagen corporativa puede ser cualquiera de las estructuras mentales cognitivas mencionadas, que se genera a través de las constantes experiencias, directas o indirectas de las personas con la empresa. De igual manera, puede estar constituida por un conjunto de características que la pueden identificar como sujeto social y distinguir de otras empresas.

1.2.1. Importancia de la Imagen Corporativa

Según Capriotti (2013, p. 11), la imagen corporativa adquiere una importancia primordial, generando valor y formándose como un activo intangible estratégico para la empresa. Tomando en cuenta lo expuesto, se puede determinar que la imagen corporativa es importante porque:

- Permitirá ocupar un lugar en la mente de los públicos, es decir, a través de la imagen corporativa logramos existir para los públicos de interés.

- Permitirá facilitar su diferenciación en relación a las empresas competidoras, generando valor para los distintos públicos, mediante un esquema de identidad adecuado y totalmente diferenciador.
- Permitirá disminuir el dominio de factores situacionales en las decisiones de compra, ya que los individuos pueden disponer de una amplia y variada información sobre una empresa. La presencia de una sólida imagen corporativa permitirá que los individuos adquieran una representación previa de información, mediante la cual pueden establecer sus decisiones.
- La imagen es lo se percibe en forma instantánea, a diferencia de la reputación que se encuentra relacionada esencialmente a la conducta, a la actitud, y a la ética de las instituciones y personas. Este comportamiento se apoya de principios y valores, es decir, de los elementos éticos que se practican en la realidad, y que forman parte de la generación de la imagen. En consecuencia, la reputación es el efecto de la estabilidad o no, de cómo el individuo o la empresa cristaliza la promesa que proviene de su identidad.

1.2.2. Metodología y aplicaciones de la Imagen Corporativa

Realizar investigaciones que comprendan una revisión integral de la imagen de una empresa, son responsabilidades del DirCom. Estas investigaciones se realizan cuando las empresas detectan anomalías o retrocesos que no son atribuibles a ciertos sectores o departamentos, sino al todo. En estos casos según Costa (2010, p.103) manifiesta que se pueden emplear varios métodos de investigación, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- La auditoría estratégica y global.
- El mapa tipológico de públicos.
- El modelo de imagen.
- La constelación de atributos.
- El perfil de polaridades.
- El Modelo de medición y control.

A continuación se detallan los métodos enunciados.

La auditoría estratégica global: se aplica en caso de que se requiera un conocimiento profundo de la imagen actual de la empresa en la mente de los públicos. Esto se debe a diferentes factores que puedan afectar a la estructura corporativa y que involucren importantes transformaciones en la empresa.

Mapa tipológico de públicos: es un listado de públicos ordenados de mayor a menor importancia por su influencia en el desarrollo de la empresa.

Modelo de imagen: sirve para representar la imagen actual que se ha obtenido de la auditoría estratégica global, con la finalidad de modificarla para pasar de la situación actual a una situación futura.

Constelación de atributos: este método parte del modelo de imagen. Es asociativo, el cual permite mostrar la estructura de la imagen, asociada a la percepción y expectativas del público.

Perfil de polaridades: es un método complementario de la constelación de atributos. Es un modo de representación instantáneo, por el cual los atributos de la imagen se presentan de forma inmediata y visual. El perfil da un detalle de los valores psicológicos de la imagen.

Modelo de medición y control: es una fusión de la auditoría y el modelo de imagen. Este método reúne información que ayuda a modificar la imagen, o a la implantación de ésta en una nueva empresa. Su revisión consiste en comparar la representación del modelo de imagen de partida con la imagen que se desea implantar.

En definitiva, se puede decir que la imagen corporativa es el resultado del conjunto de atributos que los *stakeholders* otorgan a una determinada empresa, es decir, lo que la empresa representa para la sociedad y de qué manera es percibida por sus públicos. Tomando en cuenta la aclaración en relación a lo que es la imagen corporativa a continuación se presenta la fundamentación referente a reputación corporativa.

1.3. REPUTACIÓN CORPORATIVA

En un ambiente globalizado y competitivo, identificar los elementos que favorecen las diferentes ventajas competitivas a nivel organizacional es un aspecto crucial. En este sentido, la reputación corporativa es en la actualidad uno de los activos intangibles más estratégicos que disponen las empresas para diferenciarse y garantizar su sostenibilidad.

Carreras, Alloza y Carreras (2013, p. 73) concluyen que la reputación corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, originadas por la actuación corporativa, en las diferentes audiencias, que motiva sus comportamientos de apoyo u oposición.

La reputación corporativa para Capriotti (2010, p. 115), es considerada un activo intangible que forma parte de los actuales planteamientos y enfoques económicos, que pueden ser gestionados por la empresa para alcanzar una adecuada valoración en la mente de sus grupos de interés. Por tal motivo, en la actualidad, la reputación corporativa adquiere una gran importancia, generando valor para la empresa y constituyéndose en un activo intangible estratégico de la misma.

Para Túñez (2012), en el ámbito empresarial la reputación se entiende también como un intangible que sirve para determinar el estatus de una organización en el sector en el que ésta desenvuelve su actividad y que, por tanto, genera ventajas competitivas, sobre todo desde modelos estratégicos basados en recursos y capacidades.

Asimismo, la exposición de las organizaciones a un mayor riesgo reputacional y a un escrutinio público creciente, justifican el ubicar a la reputación corporativa como menciona Carrió (2013, p. 14) en el lugar que se merece, el nivel más alto el cual es considerado, la toma de decisiones.

Es importante tomar en cuenta que cada día una empresa enfrenta una crisis de reputación. Por ello, muchas empresas han comenzado a entender que la

reputación es uno de los principales activos intangibles que permiten incrementar las ventas, atraer las inversiones, mantener la fidelidad de los clientes y garantizar una adecuada relación con los proveedores, entre otros aspectos.

El hablar de la reputación implica, inevitablemente, hablar de los *stakeholders* de la empresa, pues estos serán la pieza clave para su configuración y gestión. Es así, que Carrió (2013, p.20) define a los *stakeholders* como aquellos individuos o colectivos que pueden incidir sobre las decisiones estratégicas de la empresa.

El principal desafío que promete la buena gestión de la reputación, es permitir entenderla como una capacidad organizacional, tomando en cuenta los constantes cambios de entorno en el cual las empresas desarrollan sus actividades.

Hay que tener en cuenta que la reputación y la imagen tienen una estrecha relación, pero al mismo tiempo generan una confusión. Por lo cual desde lo conceptual, Ritter (2013, p. 114) manifiesta que la imagen está asociada a lo externo, a lo formal, a lo superficial, a lo emocional. Es el amor u odio a primera vista, es el impacto, de ahí el viejo refrán que dice: “Nunca se tiene una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

Mientras que la reputación como lo enuncia Carrió (2013, p. 17) es el conjunto de valoraciones que los grupos de interés internos (propietarios, directivos, etc.) y externos (clientes, inversores, proveedores, etc.) realizan sobre una empresa.

Según Carrió (2013, p. 18) aquellas valoraciones responden a las percepciones que los *stakeholders* tienen del comportamiento, la toma de decisiones, la actividad pasada, presente y futura (perspectivas) y la comunicación de la entidad en relación a cuatro aspectos clave:

- **Calidad**, en un sentido integral, que incluye no solo la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, sino también la de sus empleados y directivos, y la calidad con la que la empresa gestiona sus relaciones con los diferentes colectivos con los que se relaciona, ya sean clientes, proveedores, los propios empleados, etc.
- **Rendimiento**, desde una perspectiva amplia que integra tanto los resultados de la entidad a nivel económico-financiero, como su potencial de crecimiento, su capacidad de innovación y el retorno de sus inversiones a nivel social y medioambiental.
- **Responsabilidad**, en términos sociales y medioambientales hacia sus empleados. La dimensión responsabilidad también incluye la legitimidad, el respeto de la legalidad y la transparencia de la organización.
- **Atractivo**, en términos de autenticidad, diferenciación y relevancia percibida; así como su capacidad de crear identificación y confianza entre los colectivos con los que la organización se relaciona.

1.3.1. Características de la Reputación Corporativa

La reputación y su multidimensionalidad: Según Carrió (2013, 19), la reputación es el resultado de las percepciones de los individuos con los que se vincula una compañía en base a las dimensiones mencionadas (calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo). Estas dimensiones, a pesar de ser independientes, están relacionadas entre sí.

Al momento de gestionar la reputación se deben tomar en cuenta estas dimensiones porque, por un lado, cada una de ellas tendrá un peso diferente en función del sector donde la organización desarrolle su actividad y, por el otro, porque las acciones que se ejecutan sobre cada una de estas áreas pueden tener efectos positivos o negativos sobre el resto.

Por ejemplo, el hecho de no tener unas prácticas sostenibles (Dimensión Responsabilidad) puede afectar sobre la identificación o confianza en la empresa (Dimensión Atractivo) o sobre la percepción de la calidad de sus productos (Dimensión Calidad).

Asimismo, la reputación tiene una dimensión interna (*stakeholders* internos de la organización) y una externa (*stakeholders* externos de la organización). El peso que tendrá cada una de ellas también dependerá del sector y la actividad al que pertenezca la organización.

Esta multidimensionalidad expone en parte la dificultad que tienen las empresas para gestionar este activo en un contexto organizacional basado en la división de funciones o departamentos.

Reputación como un activo a largo plazo: Una reputación favorable no se construye de inmediato, al contrario, es el resultado de una actuación adecuada y consistente en el tiempo. Reputación solamente se alcanzará cuando se adquieran informaciones favorables sobre la compañía por parte de los *stakeholders*. Estas percepciones favorables deben ser comunes a todos los públicos de interés principales de la empresa.

De esta manera, se puede obtener una imagen positiva de una organización, por ejemplo, a través de una buena campaña publicitaria, la construcción de una reputación favorable requerirá una actuación excelente y coherente de la misma a lo largo del tiempo, en relación a todos los colectivos e individuos con los que se relaciona.

Para Carrió (2013, p. 20), construir una reputación positiva fuerte requiere tiempo y consistencia en el comportamiento de la entidad en relación a todos sus *stakeholders*. Del mismo modo, la reputación depende de una amplia variedad de *stakeholders*: Una buena reputación es el resultado de la totalidad de valoraciones positivas de clientes, empleados, proveedores, inversores, etc., tomando en cuenta que una crisis reputacional puede originarse en cualquier grupo de interés. En este sentido, los medios masivos y las redes sociales se han convertido en auténticas plataformas de interacción de estos colectivos e individuos, afectando sobre la configuración y evolución de sus respectivas percepciones.

Además, incluso en un mismo colectivo que comparte los mismos intereses, las percepciones de sus integrantes pueden variar. Asimismo, las opiniones de un grupo pueden afectar a otros, así como también las de terceros que no hayan tenido ninguna relación con la entidad pero que tengan la suficiente credibilidad o capacidad de influencia (como por ejemplo, los líderes de opinión o los medios de comunicación).

La reputación se relaciona con el posicionamiento, la imagen de la organización y la de sus productos de un modo interactivo. Es decir, la marca influye en la percepción del producto y puede añadir valor, de modo que éste pueda ser percibido de manera diferente según la marca bajo la que se comercialice (Túñez, 2012, p. 46).

La gestión de intangibles son palabras claves en el desarrollo de la responsabilidad social corporativa. Gestionar responsabilidad es definir la conducta de la organización atendiendo a varios parámetros fundamentales siempre desde el compromiso y la transparencia: ciudadanía corporativa, ética, gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, sostenibilidad, memorias anuales, comunicación estratégica.

El mantener políticas claras de responsabilidad social en una organización mejorará su imagen y de igual manera su reputación. Además le permitirá ser competitiva en el mercado. Por lo tanto, se puede determinar que la forma adecuada de gestionar la imagen, reputación y la responsabilidad social corporativa es mediante un plan estratégico de comunicación. Este permitirá alcanzar los objetivos empresariales planteados, siendo así, el plan maestro para la dirección de las comunicaciones en una organización.

1.3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)

Para Bustos citado por Túñez (2012, p.51), planificar significa anticipación, visión del futuro, capacidad de previsión. La planificación consiste en el establecimiento del curso de acción óptimo que permitirá pasar de una

situación dada hacia una situación deseada en función de los objetivos y metas predeterminados.

Según Aljure en el libro *Master Dircom*, los profesores tienen la palabra (2005, p. 141), el identificar en dónde se encuentra una organización, a dónde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es esencialmente lo que un proceso de planeación estratégica involucra. No se pueden proponer acciones, ni utilizar medios o herramientas de comunicación, si no se conocen los objetivos que se pretenden lograr, y cuál es la situación actual de una organización para que se puedan determinar recursos y alternativas adecuadas en beneficio de la institución.

Para Túñez (2012, p. 51), el plan estratégico de comunicación marca el curso de las actuaciones de la organización para conseguir objetivos concretos: qué se quiere hacer, cómo se va a comunicar para conseguirlo, y qué se pretende conseguir si se actúa de determinada manera, es decir, el plan estratégico de comunicación precisa la política de comunicación de la empresa u organización.

Por otra parte según Sainz (2012, p.39), enuncia que el plan estratégico en una empresa hace referencia al plan maestro en el cual la alta directiva de una empresa recopila las decisiones institucionales que han adoptado, en referencia a lo que harán a futuro, para de esta manera obtener una empresa competitiva y que pueda satisfacer a todos sus *stakeholders*.

La elaboración de un plan estratégico de comunicación es fundamental para llevar adelante la construcción de una buena imagen. Por tal motivo una empresa debe saber comunicar, se lo debe a sus *stakeholders* y a ella misma.

Además el plan estratégico es una herramienta integral para el desarrollo social y económico. Por tal motivo el plan debe detallar el proceso de comunicación para expresar a personas claves y directivos los efectos positivos y beneficios que se pueden obtener dentro de la empresa u organización.

1.4.1. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de comunicación

Para Aljure (2015, p.32) las etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico está dado por:

- Análisis situacional de la empresa.
- Análisis DAFO o FODA.
- Definición de objetivos.
- Definición de estrategias.
- Definición de planes de acción.

A continuación se explican cada una de estas etapas.

- **Análisis de la situación:** es el proceso de búsqueda e identificación de información ajena o propia de la organización, el cual permite plantear un plan de enfoque estratégico. En este punto es importante señalar que de ser necesario se puede realizar algún tipo investigación específica, por ejemplo:
 - Realizar investigación del entorno y del sector donde se desenvuelve la empresa.
 - Investigación del mercado, los competidores y los clientes, análisis de distribuidores y proveedores,
 - Elaboración del mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses de los mismos, análisis de la notoriedad e imagen real de la empresa, según los públicos relevantes.
- **Análisis FODA:** es el análisis y síntesis de la información mencionada con la finalidad de clasificar e identificar los elementos más importantes asociados a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

- **Definición de objetivos:** es la precisión de los objetivos estratégicos de acuerdo a los resultados de los acontecimientos encontrados en el análisis situacional y análisis FODA de la organización, y su relación con la filosofía corporativa.

Después de haber realizado el análisis FODA, se pueden identificar y enunciar problemas o situaciones a solucionar. Con base en éstas se debe en consecuencia definir los objetivos. Estos pueden clasificarse en objetivos de organización y objetivos de comunicación. Independientemente de la dimensión o el alcance se suele encontrar situaciones, y objetivos de la organización que pueden tener una relación total, parcial o nula con situaciones y objetivos de comunicación.

- **Definición de estrategias:** son las orientaciones o lineamientos a largo plazo que permiten desarrollar actividades organizacionales en correspondencia a las expectativas y necesidades de los públicos de interés o *stakeholders*.
- **Definición de planes de acción:** es el planteamiento de procesos, tácticas, herramientas y recursos, mediante los cuales las estrategias y los objetivos tendrán forma. También en esta etapa se plantean presupuestos, cronogramas e indicadores.

Para Aljure (2015) en los planes de acción o tácticas, no se incluyen etapas relativas a la organización, ejecución y el control. Estas corresponden a los subprocesos siguientes que se desarrollarán, una vez finalizada la planeación, dentro del proceso de dirección estratégica (p. 192).

Según Cervera (2008, pp. 42 - 43) al momento de realizar la implantación o puesta en marcha del plan estratégico de comunicación se debe tomar en cuenta:

- Los objetivos de comunicación,
- Los públicos de interés a los que se dirige,

- Los medios de comunicación,
- Los mensajes que se deben transmitir,
- El periodo de desarrollo,
- El presupuesto,
- Las expectativas,
- La evaluación y seguimiento del plan.

1.4.2. Los elementos informativos para plantear un plan estratégico de comunicación

La información relevante, primordial y necesaria para elaborar un plan estratégico de comunicación (PEC) es:

- La filosofía corporativa, es decir, la misión, visión y valores de una empresa.
- Los objetivos anuales y estratégicos, conjuntamente con los planes y proyectos de la empresa.
- Las distintas características del entorno donde se desarrolla la empresa.
- Las características internas de la organización.

Para Aljure (2015, p. 83), el elaborar planes estratégicos de comunicación que no se encuentren alineados al cumplimiento de los objetivos estratégicos de una organización, no pasará de ser un simple comportamiento comunicacional sin valor alguno, que puede considerar a la comunicación como un fin y no como un medio que facilita el logro de la estrategia organizacional.

Es importante que las empresas, instituciones u organizaciones planifiquen para que puedan obtener el control de sus acciones y que no solamente reaccionen a reglas, procedimientos poco eficientes o estímulos externos, es decir, que logren conseguir una ejecución y evaluación efectiva que les permita alcanzar los objetivos deseados.

La definición de una metodología de planeación estratégica según Aljure (2015, p. 108) es un elemento fundamental en la exitosa gestión de comunicación de

una empresa, sin embargo, su única aplicación no amerita el éxito, si no se considera y asocia adecuadamente la información que se proyecta a los grupos de interés.

Para Costa (2010, p.111) la reputación corporativa se relaciona con la responsabilidad social corporativa, sustentándose en cinco dimensiones vinculadas a la filosofía institucional. Estas dimensiones son:

- Buen gobierno y transparencia. Vinculado a la gestión financiera.
- Integridad laboral y actuaciones. Vinculado a la cultura organizacional.
- Responsabilidad y ética. Vinculado a lo social.
- Notoriedad y calidad. Vinculado a las marcas, productos y servicios.
- Línea de universo. Vinculado a la conducta y trayectoria de la empresa.

De acuerdo al fundamento teórico presentado se debe destacar que un plan estratégico de comunicación no existe porque sí, existe para contribuir a que las empresas u organizaciones logren sus objetivos y hagan realidad su misión y visión. Esto ayudará a mejorar la imagen que tienen los grupos de interés sobre las empresas. Al tener una adecuada imagen, la reputación se fortalecerá, logrando beneficios y ventajas competitivas tanto al interior como al exterior de las mismas. Es decir, la reputación es un elemento específico que emerge de la imagen global. La imagen y reputación son responsabilidades corporativas que afectan al DirCom y a su departamento. Las acciones y estrategias para la gestión de la responsabilidad social, reputación e imagen corporativa se deben incluir en un plan estratégico de comunicación (PEC), que se sustente sobre el mapa de públicos y los objetivos institucionales.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE EDESA S.A.

Este capítulo tiene como finalidad conocer a Edesa S.A., identificar las herramientas de comunicación con las que cuenta, determinar sus distintos *stakeholders*, verificar su estructura organizacional y los proyectos de responsabilidad social corporativa que mantiene.

2.1. HISTORIA DE EDESA S.A.

Edesa S.A. es una empresa dedicada a fabricar y comercializar productos sanitarios, alcanzando el reconocimiento de su marca a nivel nacional e internacional. En Ecuador Edesa S.A. fue fundada en 1974 y aproximadamente diez años más tarde realizó la primera exportación a Estados Unidos.

En 1988 Edesa S.A. realizó la primera ampliación de su planta industrial. En el año 1994, pasa a formar parte de Cerámicas Industriales Sociedad Anónima (CISA). CISA es la segunda corporación más grande en la industria sanitaria en el hemisferio occidental.

En 1998 la empresa obtuvo el certificado aplicado a sistemas de gestión de calidad ISO 9001, después de haber recibido la certificación en productos de plomería y mecánica de Norte América IAPMO. La empresa además ha obtenido la certificación de la asociación canadiense en normas de seguridad CSA y la certificación INEN. En el mismo año empieza su alianza estratégica con la empresa BRIGGS, la misma que también se dedica a la producción y comercialización del mismo tipo de productos.

Debido a su crecimiento comercial Edesa S.A. logra ampliar su planta por segunda ocasión, denominando a este proyecto Fénix. Para Marco Robayo (2015) gerente de recursos humanos de Edesa S.A., el proyecto Fénix consistió en la implementación de dos hornos, uno intermitente y uno tipo túnel, lo cual permitió incrementar la fabricación de piezas que la empresa genera.

En 1999 la empresa amplió su portafolio y formó parte de Cementos Bio-Bio. Para el año 2000 amplió por cuarta vez su planta. En el año 2011 recibió la certificación en especificaciones de salud y sistemas de gestión de la seguridad internacional OHSAS 18001 y la certificación en responsabilidades ambientales ISO 14001.

En el año 2011 el Grupo CISA, al que pertenece Edesa S.A., realiza una alianza con Toto, empresa dedicada a la fabricación de productos sanitarios. En este año Edesa S.A., inicia la fabricación de productos para esta marca de origen japonesa, logrando la representación comercial de la marca Toto en Ecuador.

Como condecoración Edesa S.A. recibe el primer lugar de *Responsible Care* otorgado por la Asociación de Productores Químicos del Ecuador (Aproque) en el año 2013. Este premio es un reconocimiento voluntario y global de la industria química, con la finalidad de que las empresas desarrollen sus actividades tomando como referencia la sostenibilidad. Aproque fue la encargada de realizar la premiación a esta iniciativa.

Para el año 2014, Edesa S.A. llega a ser miembro de Ecuador Green Building Council, organización dedicada a promover proyectos sustentables. Al mismo tiempo obtiene el sello Primero Ecuador, marca que identifica los productos fabricados en el país. Posteriormente recibe el galardón a la Mejor Empresa en Innovación Tecnológica por parte de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor). En este mismo año la empresa cumple 40 años de creación.

Según Marco Robayo (2015), Edesa S.A. se encuentra conformada por aproximadamente 900 trabajadores entre personal de planta y personal directivo. Esta situación es motivo de orgullo y responsabilidad, razón por la cual, la implementación de un adecuado sistema de prevención de riesgos laborales hace parte de la filosofía de la empresa. Edesa S.A. cumple las regulaciones aplicables o aceptadas en los 19 mercados con los cuales ha comercializado por 40 años. Por ejemplo con Canadá con la norma CSA y

Estados Unidos con la norma IAPMO aplicable para los mercados de Centro América, Perú, Colombia, y varios países del sur de América; y las normas INEN sello de calidad para Ecuador. Edesa S.A. orienta sus procesos a lograr un altísimo grado de integración desde las materias primas hasta los componentes plásticos que se incorporan.

Edesa S.A. cuenta con una participación en el mercado ecuatoriano de aproximadamente el 54% en lo referente a productos sanitarios y bordeando el 30% en productos de grifería, bañeras y distintos complementos.

Para Marco Robayo (2015), la marca Edesa posee la más alta recordación en su categoría, en niveles de más del 60%, siendo percibida como la más experta, querida y cercana para el consumidor.

2.2. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

2.2.1. Misión

“Fabricar y comercializar productos de óptima calidad para ambientes de baño, en armonía con la comunidad y el medio ambiente, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y accionistas, logrando el crecimiento profesional y humano de nuestro personal” (Recursos Humanos, Edesa S.A., 2015).

2.2.2. Visión

“Edesa S.A. será una empresa dinámica, innovadora y competitiva, con la mejor oferta de ambientes para el baño en los mercados local e internacional. Los pilares de la visión de Edesa S.A. son preocupación y responsabilidad por el cuidado ambiental, recurso humano, orientación al cliente y a la comunidad, por esta razón las políticas y estrategias están dirigidas a lograr excelencia en estos tópicos, subordinando los resultados a un exigente cumplimiento de los mismos” (Recursos Humanos, Edesa S.A., 2015).

2.2.3. Valores Institucionales

Edesa S.A., define sus valores en cinco ejes fundamentales que forman parte del actuar de la empresa; estos valores son los siguientes:

- Excelencia en todas las tareas asignadas.
- Honestidad en todas las actuaciones de la empresa.
- Responsabilidad con las tareas, tiempos de entrega y el medioambiente.
- Solidaridad al impulsar el trabajo en equipo.
- Lealtad con la empresa.

2.2.4. Política de gestión integrada

“Fabricar y comercializar sanitarios de cerámica y productos complementarios para el baño, comprometidos con la protección del ambiente, la seguridad y salud de nuestros colaboradores, cumpliendo con la legislación aplicable al respecto, trabajando coordinadamente con la comunidad, manteniendo una continua capacitación, concienciación y un proceso de mejoramiento continuo para lograr la satisfacción del cliente” (Recursos Humanos, Edesa S.A, 2015).

2.3. IDENTIDAD VISUAL DE EDESA S.A.

Edesa S.A. cuenta con una identidad visual definida, misma que se encuentra normada en un manual de identidad visual. El manual mencionado es utilizado para representar visualmente la identidad de la empresa.



Figura 1. Marca corporativa de Edesa S.A.

Tomado de la gerencia de Recursos Humanos de Edesa S.A. (2015)

2.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE EDESA S.A.

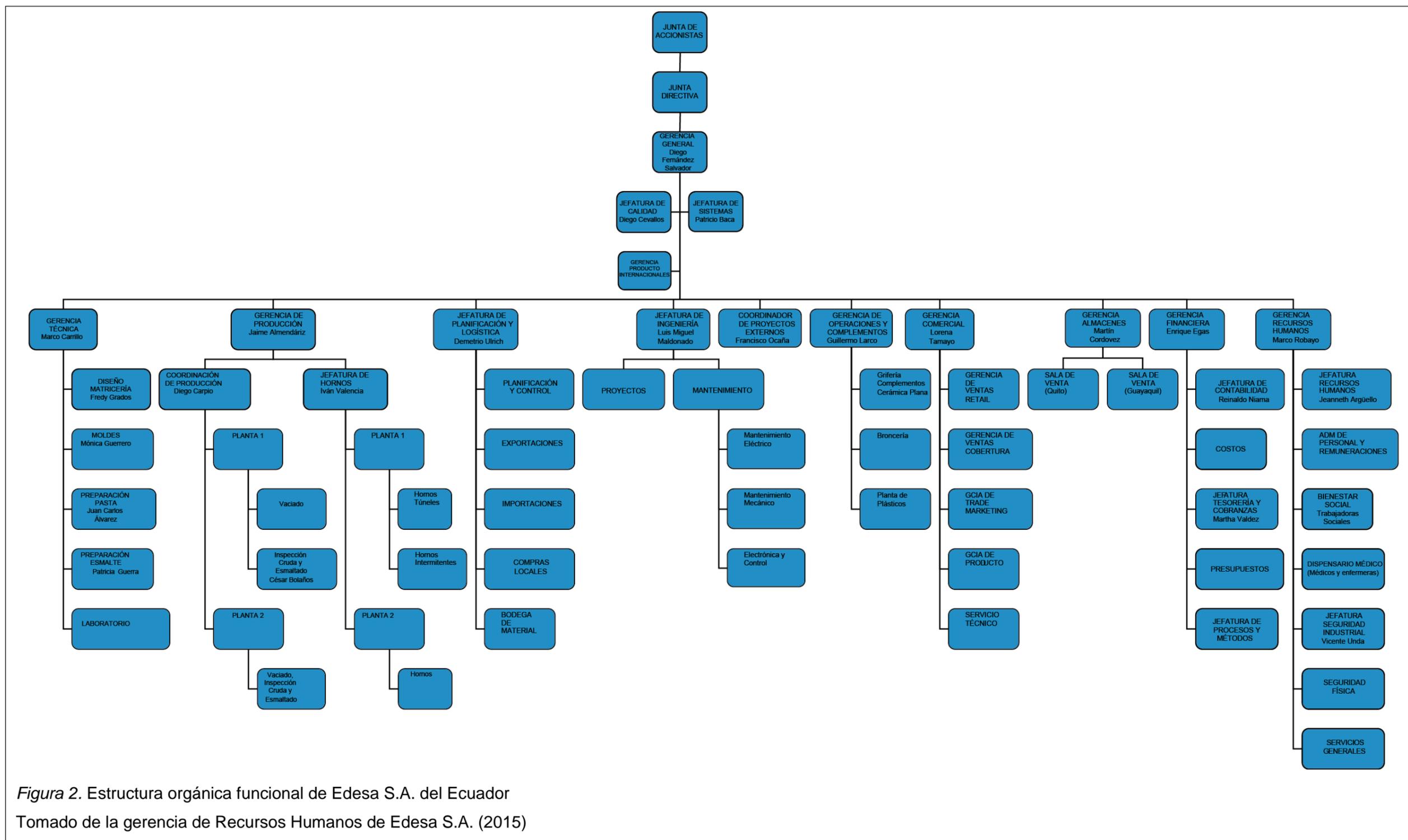


Figura 2. Estructura orgánica funcional de Edesa S.A. del Ecuador
Tomado de la gerencia de Recursos Humanos de Edesa S.A. (2015)

2.5. FODA DE EDESA S.A.

2.5.1. Diagnóstico interno

El presente análisis interno fue facilitado por la jefatura de planificación de Edesa S.A. (2015).

Fortalezas

Las principales fortalezas con las que cuenta la empresa para su gestión son:

- La empresa cuenta con una imagen de la marca EDESA S.A. altamente valorada por el mercado.
- La destreza, capacidad, motivación y tenacidad de sus trabajadores constituye una de las fortalezas más representativas con las que cuenta Edesa S.A., fortaleza que no puede ser fácilmente imitada por otras empresas.
- La empresa ha logrado ubicar sus exhibidores, tanto en lugares selectos como masivos, donde ninguna otra empresa del sector industrial ha podido ingresar.
- Cumplimiento de certificaciones de calidad.
- El posicionamiento de la marca en las ciudades de todo el país, representa para la empresa una presencia nacional, muy valorada por los clientes y los establecimientos de distribución.
- Estructura física moderna, adecuada y amplia
- Personal directivo con amplia visión a futuro.
- Apoyo en las negociaciones por parte de los jefes de línea.
- Accesibilidad en las formas de pago.
- Mantener apertura de crédito directo.
- Talleres de mantenimiento preventivo y servicio de reparaciones.
- Garantía en las maquinarias y herramientas con las que trabaja.
- Extensa experiencia y preparación de los jefes de línea.
- Productos de excelente calidad.
- Imagen comercial con prestigio y reconocimiento.

Debilidades

Las principales debilidades que limitan a la empresa para sacar mayor provecho de sus fortalezas y oportunidades son:

- La empresa cuenta con muchos procesos que no pueden ser reemplazados con facilidad.
- Existen procesos manuales y sin tecnología.
- Limitada capacitación referente a técnicas de ventas, atención al cliente y trabajo en equipo.
- Deficientes conocimientos de los vendedores en relación a los productos ofrecidos.
- Resistencia al cambio por parte del personal.
- Deficiente manejo del stock de productos.
- Varios procesos internos de la empresa no se encuentran adecuadamente definidos.
- Deficiente proactividad en vendedores.
- Políticas y ofertas de promoción limitadas.
- Inadecuada diferenciación en relación a descuentos y precios entre clientes y distribuidores.

2.5.2. Diagnóstico Externo

A continuación se presentan las oportunidades y amenazas que afronta la empresa en su desarrollo. El análisis externo fue facilitado por la jefatura de planificación de Edesa S.A. (2015).

Oportunidades

Se detallan las oportunidades para la consecución de sus objetivos.

- Exportaciones a Estados Unidos a través de la marca BRIGGS.
- Compromiso para optimizar los procesos de producción.
- Desarrollo de modelos novedosos en todas las líneas de productos que se comercializan.
- Cumplimiento de estándares de calidad certificados a nivel mundial.

- Mejoramiento del sistema de producción y eliminación de mermas y desperdicios.
- Rápido crecimiento del sector de la construcción.
- Avance progresivo de la industria metalmecánica.
- Sector petrolero con nuevas oportunidades de exportación.
- Centrales hidroeléctricas en proceso de construcción.

Amenazas

Se detallan las amenazas que ponen en riesgo la consecución de sus objetivos.

- Personal desmotivado que influye en los procesos de producción.
- Posicionamiento en el mercado de la competencia.
- Inestabilidad económica a nivel mundial que afecten las exportaciones.
- Perder el talento humano que conoce los procesos de producción.
- Crecimiento acelerado de la competencia.
- Globalización.
- Existencia de precios fluctuantes.
- Inestabilidad en el ambiente político y económico.
- Mercado encaminado a los precios.

2.6. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE EDESA S.A.

De acuerdo a los datos facilitados por la gerencia de recursos humanos (2015), Edesa S.A. cuenta con:

- Un manual de identidad visual con normativas de uso de la marca.
- Catálogos de productos.
- Material impreso como volantes, trípticos y catálogos que se entregan a clientes y distribuidores.
- Sitio web institucional.
- Mantiene activas las redes sociales Facebook y Youtube.
- Boletines informativos.
- Carteleras.

- Buzones de sugerencia.
- Correo institucional.
- Manual del empleado.
- Publicidad y manejo de medios.
- Capacitación permanente a trabajadores.
- La comunicación está direccionada por las áreas: comercial, marketing y recursos humanos.
- Portavoz oficial (Gerente General).
- Una definición y consideración de públicos internos y externos.
- Información básica sobre actividades de responsabilidad social corporativa.
- El proyecto más relevante *Edesa Verde*, como compromiso con el medioambiente.

Sin embargo Edesa S.A., carece de:

- Políticas de comunicación.
- Departamento responsable de la comunicación institucional.
- Intranet.
- Manual de crisis.
- Balance social.
- Memorias de sostenibilidad.
- Medición del clima organizacional.
- Medición y percepción de imagen.
- Información sobre flexibilizaciones.

Según Marco Robayo (2015), los mecanismos de comunicación interna se rigen bajo una administración jerárquica vertical-descendente, existe regularmente comunicación ascendente. Las reuniones que se efectúan son a nivel de directivos.

En definitiva, el sistema de comunicación de Edesa S.A., es deficiente. Esto se debe a que la mayor parte de las actividades de comunicación son gestionadas por la gerencia de trade marketing, gerencia comercial y la gerencia de

recursos humanos. Es decir, la empresa no cuenta con un DirCom y un departamento que se encargue de analizar la comunicación de la empresa desde las dimensiones: institucional, organizacional y mercadológica.

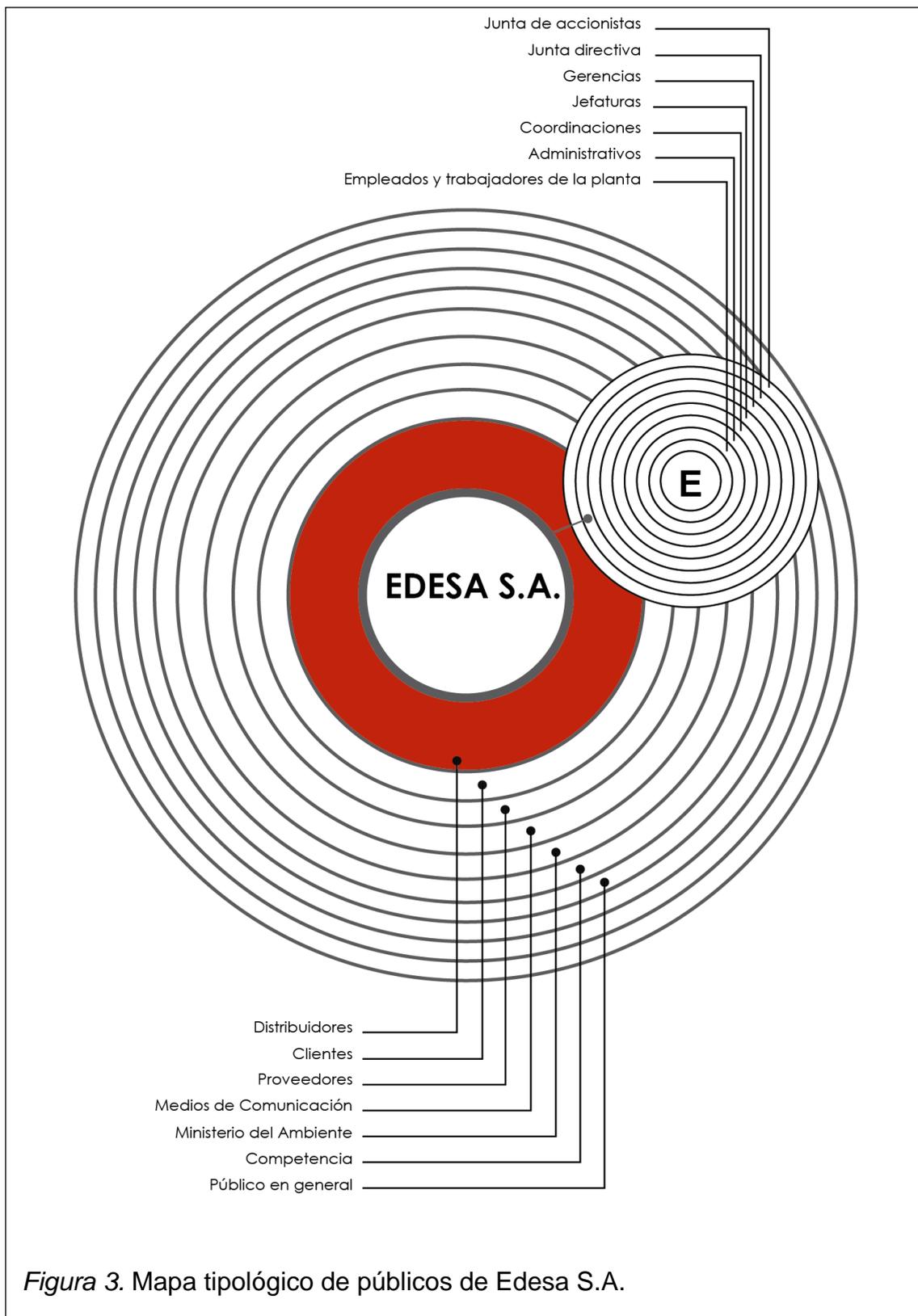
2.7. PÚBLICOS DE EDESA S.A.

Los públicos de Edesa S.A. a nivel interno se encuentran organizados de acuerdo al orden jerárquico establecido en el organigrama estructural. Mientras que a nivel externo son los que tienen mayor contacto con la institución, siendo los más destacados los clientes.

Los públicos internos relevantes con los que trabaja Edesa S.A. según Marco Robayo son: junta de accionistas, junta directiva, gerencias, jefaturas, coordinaciones, personal administrativo y de planta. Además los públicos externos relevantes son: distribuidores, clientes, proveedores, medios de comunicación, entidades colegas, Ministerio del Ambiente.

2.7.1. Mapa tipológico de públicos de Edesa S.A.

Los públicos mostrados en la *Figura 3*, se encuentran ordenados de acuerdo al entorno interno y externo de la empresa.



2.7.2. Distribución de públicos

Los públicos internos dentro de Edesa S.A. se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Junta de accionistas quienes asignan recursos y proyectos de inversión en actividades comerciales e institucionales. Cualquier decisión planificada debe ser consultada a la junta de accionistas conjuntamente con la junta directiva.

Junta directiva conformada por los principales directivos de la empresa. Son los encargados de la toma de decisiones institucionales.

Gerencias se encuentran distribuidas en gerencias: técnica, de producción, de proyectos, de operaciones, financiera, de recursos humanos. Están distribuidas de esta manera para mejorar al funcionamiento estructural de la empresa.

Jefaturas son las encargadas de la planificación y logística, control de hornos y del control de calidad en los productos y servicios que la empresa ofrece.

Coordinaciones encargadas del área de marketing y promoción, área financiera, además se encargan de monitorear la producción que la empresa realiza.

Personal Administrativo conformado por el personal de limpieza, atención al cliente e información.

Empleados y trabajadores de planta son el personal operativo distribuido en áreas de matricería y desarrollo de moldes, pintura, esmalte y control de calidad.

Los públicos externos dentro de Edesa S.A. se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Distribuidores a nivel del Ecuador son varios y se encuentran con presencia en todas las provincias del país, pero para motivos de esta investigación se tomará como referencia solamente a los distribuidores ubicados en la provincia de Pichincha y específicamente en la ciudad de Quito. Dentro de los distribuidores se puede enunciar como los más relevantes a Unifer, Kywi y ACM, de acuerdo a los datos proporcionados por la gerencia de recursos humanos de Edesa S.A.

Clientes son un público de gran importancia para la empresa, los cuales darán una valoración tanto positiva o negativa en las acciones que la empresa genera. Además influyen en la reputación de la empresa y en la aceptación de sus productos y servicios.

Proveedores público relevante que ayuda con la materia prima para la elaboración, construcción y desarrollo de la producción que la empresa genera.

Medios de comunicación público que permite a la empresa mostrar su actividad y sus proyectos de responsabilidad social, destacar su identidad y mejorar la percepción que tiene el público externo sobre la empresa.

Competencia público referente a productos y servicios similares a los que Edesa S.A. ofrece. En este campo la principal competencia es Franz Viegner conocido como FV.

Todos los públicos de Edesa S.A. son importantes e influyen en las actividades que la empresa realiza. Por ello, la elaboración de un mapa tipológico de públicos es una herramienta esencial. Ésta permitirá concentrar las estrategias de comunicación en los públicos prioritarios para la empresa. Entre los cuales tenemos: empleados, directivos, clientes, proveedores y medios de comunicación.

2.8. PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.8.1. Reconocimiento en responsabilidad social empresarial

Edesa S.A. del Ecuador, ha alcanzado el reconocimiento General Rumiñahui a las adecuadas prácticas de responsabilidad social concedido por el Gobierno de la Provincia de Pichincha en febrero de 2015. Dicho reconocimiento se obtuvo gracias al compromiso de la empresa en relación al cuidado del medioambiente, a través de la utilización de combustibles limpios los cuales permiten reducir gases contaminantes hacia la atmósfera. También reducir el consumo de recursos naturales como el líquido vital en procesos productivos de la empresa, apoyando con estas iniciativas a las futuras generaciones.

El objetivo de este reconocimiento a las buenas prácticas de responsabilidad social, es premiar las adecuadas prácticas de responsabilidad social empresarial realizadas en la provincia, las cuales son promovidas por distintas empresas y organizaciones. Para Edesa S.A. la responsabilidad social es considerada un compromiso con el medioambiente, con el consumo responsable de recursos naturales en la fabricación de sanitarios y con la entrega de productos de alta calidad a sus clientes utilizando tecnología eficiente para reducir el consumo del líquido vital.

2.8.2. Tecnología de ahorro de agua

Edesa S.A. ha incursionado en la tecnología de ahorro de agua para sanitarios aplicando los proyectos *Key Valve*, *Eco Dual Flush*, *Dual Flush*, *Het*. Estos proyectos se detallan a continuación:

- *Key Valve* con un ahorro del 100% de agua, debido a su innovador sistema que no utiliza líquido vital.
- El sistema *Eco Dual Flush* con 3.8 litros en líquidos y 4.8 litros en sólidos permite ahorrar sobre el 75% de agua.
- El sistema de descarga *Dual Flush* admite el consumo de 4.2 litros para líquidos y 6 litros para sólidos, garantizando un ahorro de agua del 60% con la adecuada utilización de las distintas descargas.
- El proyecto *Het* una tecnología eficaz para el ahorro del líquido vital, que garantiza efectividad en las descargas de desechos permitiendo utilizar aproximadamente 4,8 litros, obteniendo como resultado un ahorro de más de 60% de agua (Edesa S.A., 2015).

2.7.3. Tecnología de ahorro de agua para grifería.

Entre los proyectos destacados se encuentran:

- *Eco Dual Flow*, un sistema de suspensión de tres niveles: consumo normal, bajo consumo y cerrado, el cual permite reducir el consumo de agua en un 33%.

- *Monomando Ecológica* un sistema ecológico que permite reducir el tiempo de mezcla de agua y desechos en relación a sistemas convencionales.
- *Aireador* es una tecnología que permite ahorrar sobre el 40% de agua en relación a griferías que carecen de esta tecnología.
- *Restrictor de Duchas* ayuda a reducir el consumo de agua en un 30% (Edesa, 2015).

Resulta evidente que Edesa S.A., es una empresa comprometida con el medio ambiente, permitiendo el ahorro del líquido vital entre el 60% y 100% en los productos sanitarios que ofrece. También ha logrado un reconocimiento a las buenas prácticas de responsabilidad social por el adecuado uso de combustibles limpios que evitan la contaminación ambiental. Sin embargo gran parte de las actividades de responsabilidad social que realiza no son conocidas por sus grupos de interés. Esto se debe a su deficiente sistema de comunicación, el cual no permiten mostrar a sus *stakeholders* las actuaciones responsables en beneficio del entorno donde se desarrolla.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad conocer las debilidades comunicacionales que tiene Edesa S.A., la percepción de sus públicos o *stakeholders*, así como también determinar las herramientas adecuadas para la recolección de información necesaria para el proceso de investigación.

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Objetivo General

Conocer los gustos, preferencias y necesidades de los distintos *stakeholders*, determinando las deficiencias comunicacionales, percepción de atributos institucionales, perfil de imagen y proyectos de responsabilidad social corporativa de la empresa Edesa S.A.

3.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar herramientas de recolección de información que permitan obtener información cualitativa y cuantitativa relevante sobre Edesa S.A.
- Analizar el conocimiento y aplicación de proyectos de responsabilidad social corporativa en la empresa en los públicos internos, mediante su respectiva investigación.
- Determinar el nivel de aceptación y percepción sobre los proyectos de responsabilidad social corporativa de la empresa en los públicos externos.
- Determinar las deficiencias comunicacionales de Edesa S.A., ubicando las áreas que requieren mayor atención.

3.2. ENFOQUES

Los enfoques que se utilizaron en la investigación son: el cualitativo y cuantitativo. Estos permitieron verificar el alcance que tiene Edesa S.A. referente a responsabilidad social corporativa. Se aplicó encuestas y entrevistas las cuales permitieron obtener información institucional de gran ayuda para la investigación.

3.3. ALCANCE

El presente trabajo tiene un alcance exploratorio y descriptivo. Estos permitieron determinar la percepción que los *stakeholders* tienen sobre Edesa S.A. Además se diagnosticó la gestión de la responsabilidad social de la empresa y la percepción de valores institucionales.

3.4. MÉTODOS

3.4.1. Analítico Sintético

Este método ayudó a presentar con claridad y precisión la investigación de los públicos internos y externos de Edesa S.A. Además permitió identificar el nivel de percepción y aceptación de los proyectos de RSC y la apreciación de atributos institucionales por parte de sus *stakeholders*.

3.4.2. Histórico Lógico

Con este método se pudo conocer los distintos programas de responsabilidad social corporativa con los que trabaja Edesa S.A., las herramientas de comunicación con las que cuenta y cómo interactúa con sus públicos.

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo a los públicos relevantes de Edesa S.A., se elaboró la siguiente tabla en la cual se muestran las principales herramientas e instrumentos de recolección de información, utilizadas para la investigación de este proyecto.

Tabla 1. Técnicas de recolección de información para la investigación

Públicos	Técnica de investigación	Detalle
Público interno	Encuesta a empleados	Mediante un cálculo muestral se determinó la población a encuestarse en temas referentes a proyectos de responsabilidad social, comunicación y transparencia de la información, derechos humanos, servicios relacionados a la salud y trabajo digno.
	Entrevistas a profundidad para directivos	Se realizaron entrevistas a directivos para determinar las deficiencias en comunicación interna y externa que tiene la empresa. Conocer los proyectos de responsabilidad social vigentes de la empresa y las políticas de trabajo de la misma.
Público externo	Encuesta de satisfacción a proveedores	Se aplicó un sondeo de opinión sobre temas referentes a la relación con proveedores y las políticas de estrecha colaboración con la empresa.
	Encuesta a clientes	Con esta herramienta se determinó la percepción y satisfacción en temas de RSC, comunicación y de qué manera han beneficiado o afectado al sector donde se encuentra operando Edesa. S.A.

3.6 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

3.6.1.- Encuestas a empleados de Edesa S.A.

Para la elaboración de la encuesta a trabajadores, se ha tomado en cuenta una población de 900 empleados pertenecientes a Edesa S.A. Este dato fue manifestado por Marco Robayo (Anexo 2).

(Ecuación 1)

Cálculo de la muestra

Datos:

n = muestra

N = población

$E^2 = 5\%$ (margen de error del 5%)

Fórmula:

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

$$n = \frac{900}{5^2(900-1)+1}$$

$$n = \frac{900}{(0,0025)(900-1)+1}$$

$$n = 277$$

Se realizó una encuesta a 277 empleados de Edesa S.A., para determinar su grado de percepción y aceptación en temas relacionados a RSC, derechos humanos y trabajo digno (Anexo 1).

3.6.2.- Entrevistas a directivos de Edesa S.A.

Se realizaron dos entrevistas a profundidad para directivos de Edesa S.A., una al departamento de recursos humanos y gerencia técnica, con la finalidad de conocer la distribución del personal de acuerdo al organigrama estructural, la filosofía institucional, proyectos de responsabilidad social y las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa. Y otra a la gerencia general con la finalidad de conocer el nivel de aceptación y aplicación de responsabilidad social, derechos humanos y trabajo digno en la empresa (Anexos 2 y 3).

3.6.3.- Encuesta de satisfacción a proveedores

Se aplicó una encuesta de satisfacción sobre temas referentes a la relación con proveedores y las políticas de colaboración con cada uno de ellos. Los proveedores representativos de acuerdo al gerente de recursos humanos de Edesa S.A. Marco Robayo son 10, con los cuales la empresa ha trabajado desde aproximadamente 10 años y son de entera confianza (Anexo 4).

3.6.4.- Encuesta a clientes

Según Diego Fernández, gerente general de Edesa S.A. el 60% de la producción de la empresa es destinada a la exportación especialmente a Estados Unidos, Colombia y Perú gracias a su alianza con Briggs. El 40% de la producción generada por la empresa está dedicada al mercado nacional, siendo los principales clientes las empresas de la construcción. De acuerdo a la jefatura de planificación de Edesa S.A., en Quito existen 497 empresas dedicadas a la construcción, de las cuales 93 se dedican a la construcción inmobiliaria, y 20 de esas empresas trabajan directamente con los productos y servicios que Edesa ofrece. Con los datos expuestos se realizó una encuesta a clientes con la finalidad de conocer la satisfacción y aceptación de los productos y servicios, y proyectos de responsabilidad social que la empresa mantiene. Para la presente investigación se tomará como referencia a 10 empresas (Anexo 5).

3.7.- APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

3.7.1.- Encuestas

3.7.1.1.- Encuestas a empleados

A continuación se detalla el análisis de la información recopilada en la encuesta a empleados de Edesa S.A.

1.- ¿Edesa S.A. hace alguna actividad de Responsabilidad Social Corporativa?

Tabla 2. Conocimiento de actividades de RSC que realiza la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	40%
NO	94	34%
NO SABE	73	26%
TOTAL	277	100%

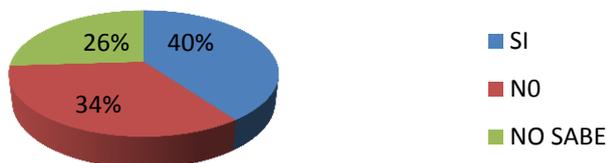


Figura 4. Análisis de la pregunta 1

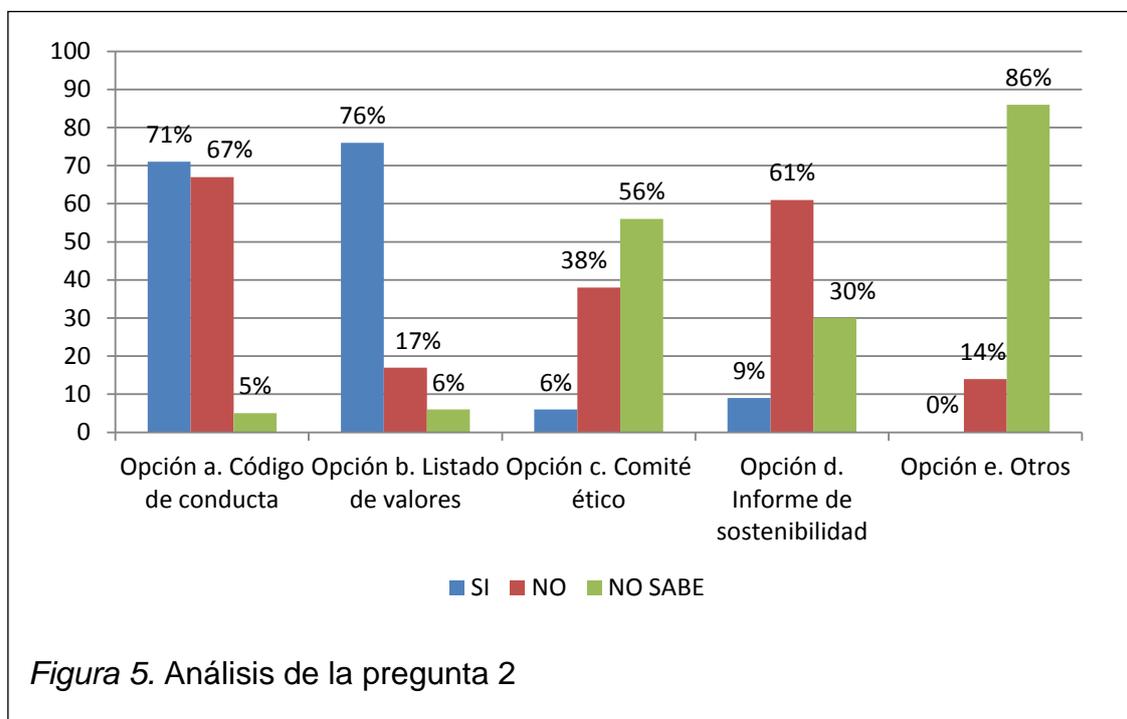
Interpretación:

La encuesta indica que el 40% de los empleados consideran que la empresa sí realiza algún tipo de actividad referente a RSC; el 34% de los empleados indicó que no lo realizan; mientras que el 26% no saben si la empresa realiza alguna actividad de este tipo. La mayoría de los empleados consideran que las actividades realizadas por la empresa están relacionadas a la RSC.

2.- Dispone la empresa de:

Tabla 3. Información sobre RSC existente en la empresa

OPCIONES	SI		NO		NO SABE		TOTAL	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL FRECUENCIA	TOTAL PORCENTAJE
a.- Código de conducta	197	71%	67	24%	13	5%	277	100%
b.- Listado de valores	212	76%	48	17%	17	6%	277	100%
c.- Comité ético	16	6%	105	38%	156	56%	277	100%
d.- Informe de sostenibilidad	25	9%	169	61%	83	30%	277	100%
e.- Otros. Escriba cuales.	0	0%	39	14%	238	86%	277	100%



Interpretación opción a:

La encuesta indica que el 71% de los empleados consideran que la empresa cuenta con un manual o código de conducta ética; el 24% indicó que la empresa no cuenta con un código de conducta ética; mientras que el 5% no conoce la existencia de un documento de conducta ética.

Interpretación opción b:

La encuesta indica que el 76% de los empleados consideran que la empresa tiene definidos los valores institucionales; el 17% indicó que la empresa no tiene definidos los valores institucionales; mientras que el 6% no conoce los valores institucionales.

Interpretación opción c:

La encuesta indica que el 56% de los empleados desconocen de la existencia de un comité ético; el 38% indicó que la empresa no cuenta con un comité ético; mientras que el 6% conoce la existencia de un comité ético en la empresa.

Interpretación opción d:

La encuesta indica que el 61% de los empleados consideran que la empresa no cuenta con informes de sostenibilidad; el 30% indicó que no conocen los informes de sostenibilidad; mientras que el 9% si conoce la existencia de los mismos.

Interpretación opción e:

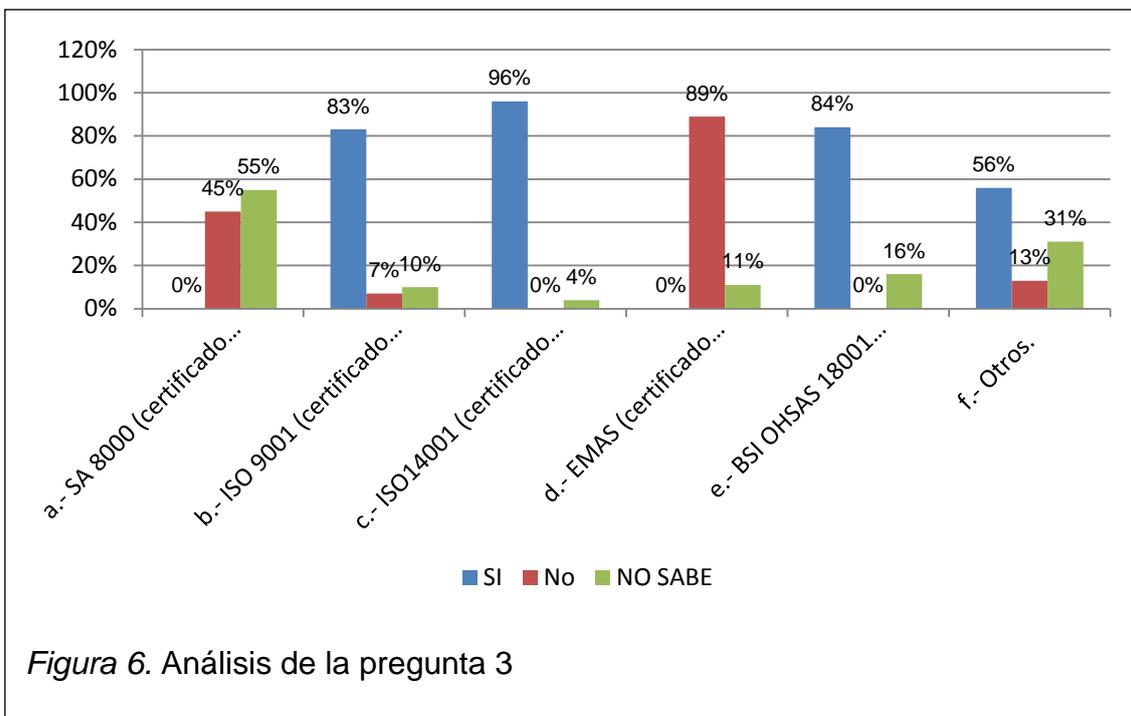
La encuesta indica que el 86% de los empleados desconocen la existencia de documentos referentes al comportamiento ético de la empresa; el 14% indicó que la empresa no cuenta con información referente a su compromiso con la sociedad y sus grupos de interés.

Según los datos obtenidos la mayoría de los empleados conocen los valores corporativos; a su vez, desconocen la existencia de documentos, informes, comités o asociaciones destinadas a controlar e informar las prácticas éticas de la empresa. Además en un porcentaje reducido los empleados consideran que en la empresa no existe dicha información.

3.- ¿La empresa ha obtenido alguna de las siguientes certificaciones?

Tabla 4. Certificaciones de la empresa

OPCIONES	SI		NO		NO SABE		TOTAL	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL FRECUENCIA	TOTAL PORCENTAJE
a.- SA 8000 (certificado ético)	0	0%	126	45%	151	55%	277	100%
b.- ISO 9001 (certificado de calidad)	230	83%	19	7%	28	10%	277	100%
c.- ISO14001 (certificado medioambiental)	267	96%	0	0%	10	4%	277	100%
d.- EMAS (certificado medioambiental europeo)	0	0%	246	89%	31	11%	277	100%
e.- BSI OHSAS 18001 (sistema de gestión segura)	232	84%	0	0%	45	16%	277	100%
f.- Otros. Escriba cuales.	156	56%	36	13%	85	31%	277	100%



Interpretación opción a:

La encuesta indica que el 55% de los empleados en un nivel intermedio desconocen sobre la existencia de un certificado ético; el 45% consideran que la empresa no cuenta con una certificación ética.

Interpretación opción b:

La encuesta indica que el 83% de los empleados conocen que la empresa cuenta con un certificado ISO 9001; el 10% desconoce la existencia de este certificado; mientras que el 7% considera que la empresa no tiene este certificado.

Interpretación opción c:

La encuesta indica que el 96% de los empleados en un nivel alto afirma que la empresa cuenta con un certificado ISO 14001 referente al medio ambiente; mientras que el 4% desconoce la existencia de este certificado.

Interpretación opción d:

La encuesta indica que el 89% de los empleados afirman que la empresa no cuenta con un certificado europeo EMAS; mientras que el 11% desconoce la existencia de este certificado.

Interpretación opción e:

La encuesta indica que el 84% de los empleados afirman que la empresa cuenta con un certificado OHAS 18001 relacionado a la gestión segura; mientras que el 16% de los empleados desconoce la existencia de este certificado.

Interpretación opción f:

La encuesta indica que el 56% de los empleados afirman que la empresa cuenta con otro tipo de certificaciones a las enunciadas en la tabla; el 13% consideran que no las tiene; mientras que el 31% desconocen la existencia de otro tipo de certificados.

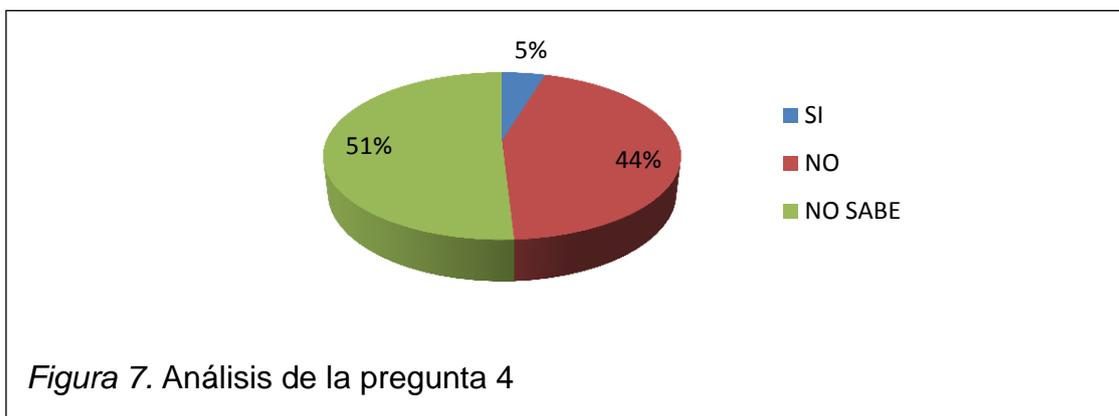
Según los datos obtenidos la mayoría de los empleados desconocen la existencia de un certificado ético obtenido por la empresa, conocen algunas

certificaciones obtenidas por la empresa. Además consideran que la empresa no cuenta con la certificación a la gestión segura; mientras que para la mayoría de los empleados la empresa tiene certificados CSA de Canadá e INEN.

4.- ¿La empresa dispone de algún documento que haga referencia a políticas de igualdad efectiva entre hombre y mujer, y conciliación de la vida familiar y laboral?

Tabla 5. Conciliación de la vida familiar y laboral

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	5%
NO	123	44%
NO SABE	141	51%
TOTAL	277	100%



Interpretación:

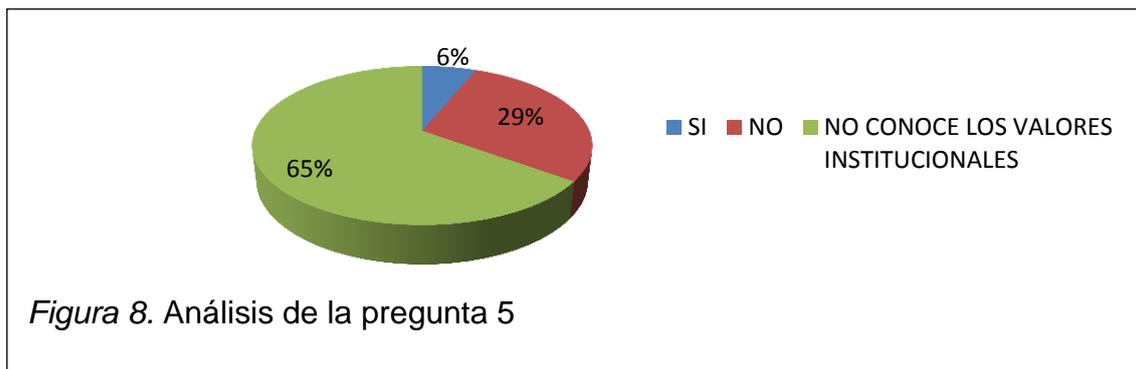
La encuesta indica que el 51% de empleados no conocen la existencia de políticas de igualdad de género, conciliación familiar y laboral; el 44% indicó que no existen dichas políticas; mientras que el 5% consideran que existen dichas políticas.

La mayoría de los empleados no conocen o consideran que no existen políticas de conciliación familiar y laboral de acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta.

5.- ¿Se identifica usted con la mayoría de los valores de la empresa?

Tabla 6. Identificación de los valores de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	6%
NO	80	29%
NO CONOCE LOS VALORES EMPRESARIALES	180	65%
TOTAL	277	100%



Interpretación:

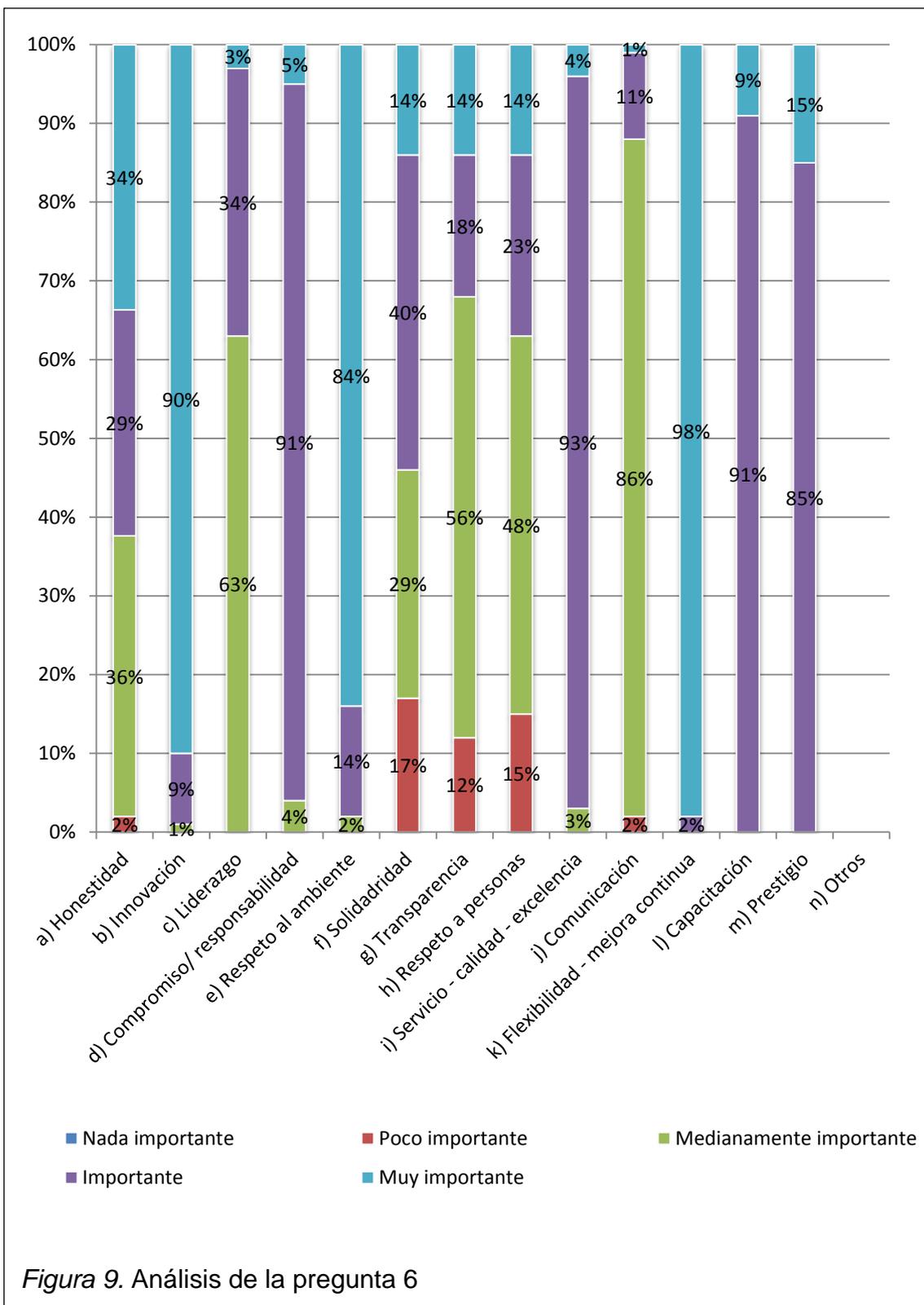
La encuesta indica que el 65% de los empleados no conocen de la existencia de los valores de la empresa; el 29% de los empleados indicó no se sienten identificados con los valores de la empresa; mientras que el 6% se encuentran identificados con los valores institucionales.

Se pudo determinar que en un gran número los empleados no conocen y tampoco se sienten identificados con los valores institucionales, ya que contestaron en un porcentaje elevado el desconocimiento y la limitada aceptación de los valores de la empresa.

6.- Podría evaluar el grado de importancia de los valores siguientes, siendo: 1=nada importante, 2=poco importante, 3=medianamente importante, 4=importante y 5=muy importante.

Tabla 7. Percepción de los valores de la empresa

VALORES	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE								
a) Honestidad / integridad	0	0%	5	2%	99	36%	80	29%	93	34%
b) Creatividad / innovación	0	0%	0	0%	3	1%	25	9%	249	90%
c) Liderazgo / Ambición	0	0%	0	0%	174	63%	94	34%	9	3%
d) Compromiso / Responsabilidad	0	0%	0	0%	11	4%	252	91%	14	5%
e) c) Respeto al medio ambiente social y físico	0	0%	0	0%	5	2%	39	14%	233	84%
f) Solidaridad / Cooperación	0	0%	47	17%	79	29%	111	40%	40	14%
g) Transparencia / Sinceridad	0	0%	34	12%	156	56%	49	18%	38	14%
h) Respeto a las personas / Igualdad de oportunidades, por razones de raza, sexo y religión	0	0%	42	15%	134	48%	63	23%	38	14%
i) Servicio / Calidad / Excelencia	0	0%	0	0%	9	3%	257	93%	11	4%
j) Comunicación / Diálogo	0	0%	5	2%	239	86%	30	11%	3	1%
k) j) Flexibilidad / Mejora Continua	0	0%	0	0%	0	0%	6	2%	271	98%
l) Capacitación / Conocimiento	0	0%	0	0%	0	0%	251	91%	25	9%
m) Prestigio / Profesionalidad	0	0%	0	0%	0	0%	235	85%	42	15%
n) Si existiera especificar otro valor. Escriba cuales.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%



Interpretación:

- a) La encuesta indica que el 36% de los empleados consideran que la honestidad es medianamente importante en la empresa; el 34% indica que es muy importante; el 29% indica que es importante; mientras que el 2% considera que es poco importante.
- b) El 90% de los empleados consideran que la innovación es muy importante en la empresa; el 9% de los empleados indican que es importante; mientras que el 1% considera que es medianamente importante.
- c) El 63% de los empleados consideran que el liderazgo es medianamente importante en la empresa; el 34% de los empleados indican que es importante; mientras que el 3% considera que es muy importante.
- d) El 91% de los empleados consideran que el compromiso es importante en la empresa; el 14% indican que es importante; mientras que el 4% considera que es medianamente importante.
- e) El 84% de los empleados consideran que el respeto al medio ambiente es muy importante en la empresa; el 5% de los empleados indican que es muy importante; mientras que el 2% considera que es medianamente importante.
- f) El 40% de los empleados consideran que la solidaridad es importante en las actividades de la empresa; el 29% indica que es medianamente importante; el 17% indica que es poco importante; mientras que el 14% considera que es muy importante.
- g) El 56% de los empleados consideran que la transparencia es medianamente importante en las actividades de la empresa; el 18% de los empleados indican que es importante; el 14% de los empleados indican que es poco importante; mientras que el 12% considera que es poco importante.
- h) El 48% de los empleados consideran que el respeto a las personas es medianamente importante en las actividades de la empresa; el 23% de los empleados indican que es importante; el 15% de los empleados indican que es poco importante; mientras que el 14% considera que es muy importante.
- i) El 93% de los empleados consideran que la calidad es importante en las actividades de la empresa; el 4% de los empleados indican que es muy importante; mientras que el 3% considera que es medianamente importante.

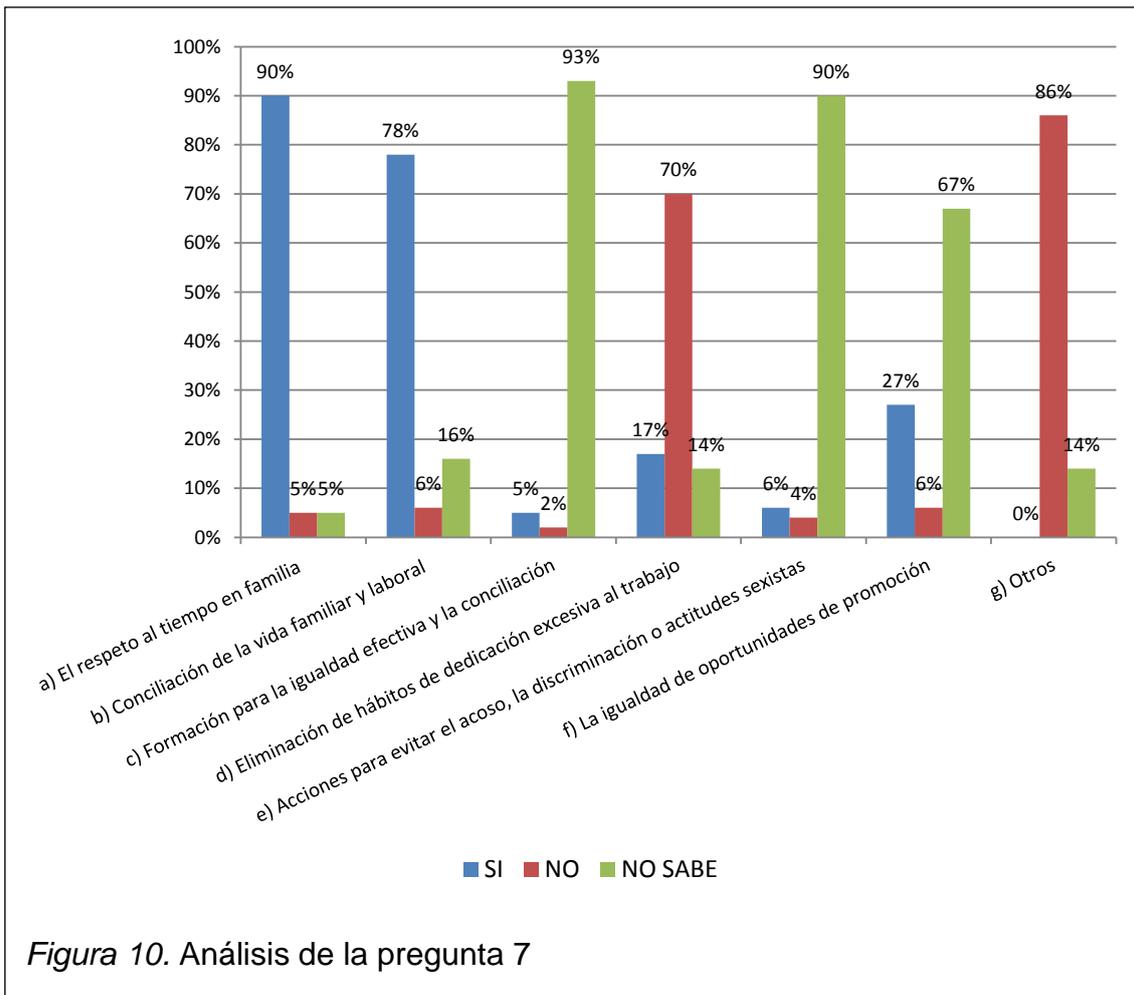
- j) El 86% de los empleados consideran que la comunicación es medianamente importante en las actividades de la empresa; el 11% de los empleados indican que es importante; el 2% de los empleados indican que es poco importante; mientras que el 1% considera que es muy importante.
- k) El 98% de los empleados consideran que el mejoramiento continuo es muy importante en las actividades de la empresa; mientras que el 2% considera que es importante.
- l) El 91% de los empleados consideran que la capacitación es importante en las actividades de la empresa; mientras que el 9% considera que es muy importante.
- m) El 85% de los empleados consideran que el prestigio es importante en las actividades de la empresa; mientras que el 15% considera que es muy importante.

En su gran mayoría los empleados consideran que valores como innovación, respeto al medio ambiente, mejora continua son muy importantes en las actividades de la empresa, ya que estos valores obtuvieron el porcentaje más elevado en esta pregunta. Un valor fundamental para la empresa es la capacitación a su personal, así como también el prestigio que genera a través de sus productos y servicios.

7.- ¿Cree usted que la cultura de la empresa tiene en consideración los siguientes valores? Marcar tantas opciones como correspondan.

Tabla 8. Consideraciones sobre valores institucionales

OPCIONES	SI		NO		NO SABE		TOTAL	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL FRECUENCIA	TOTAL PORCENTAJE
El respeto al tiempo en familia (por ejemplo, no contactar con el empleado fuera de su horario laboral, o convocar reuniones que finalizan más allá del horario laboral)	248	90%	15	5%	14	5%	277	100%
Conciliación de la vida familiar y laboral (por ejemplo, permitir flexibilidad horaria o vacacional, o priorizar la asignación de horarios en función de las características familiares)	216	78%	18	6%	43	16%	277	100%
Formación para la igualdad efectiva y la conciliación	13	5%	6	2%	258	93%	277	100%
Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo	46	17%	193	70%	38	14%	277	100%
Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas	17	6%	10	4%	250	90%	277	100%
La igualdad de oportunidades de promoción	74	27%	18	6%	185	67%	277	100%
Otros. Escriba cuales.	0	0%	239	86%	38	14%	277	100%



Interpretación:

- a) La encuesta indica que el 90% de los empleados consideran que si existe respeto al tiempo en familia; el 5% considera que no existe el respeto al tiempo en familia; mientras que el 5% desconocen estos valores.
- b) La encuesta indica que el 78% de los empleados consideran que si existe conciliación de la vida familiar y laboral; el 16% considera desconoce la existencia de este valor; mientras que el 6% no lo considera así.
- c) La encuesta indica que el 93% de los empleados desconocen si existe formación para la igualdad efectiva; el 5% considera que si existe este valor en la empresa; mientras que el 2% considera que no existe este valor.

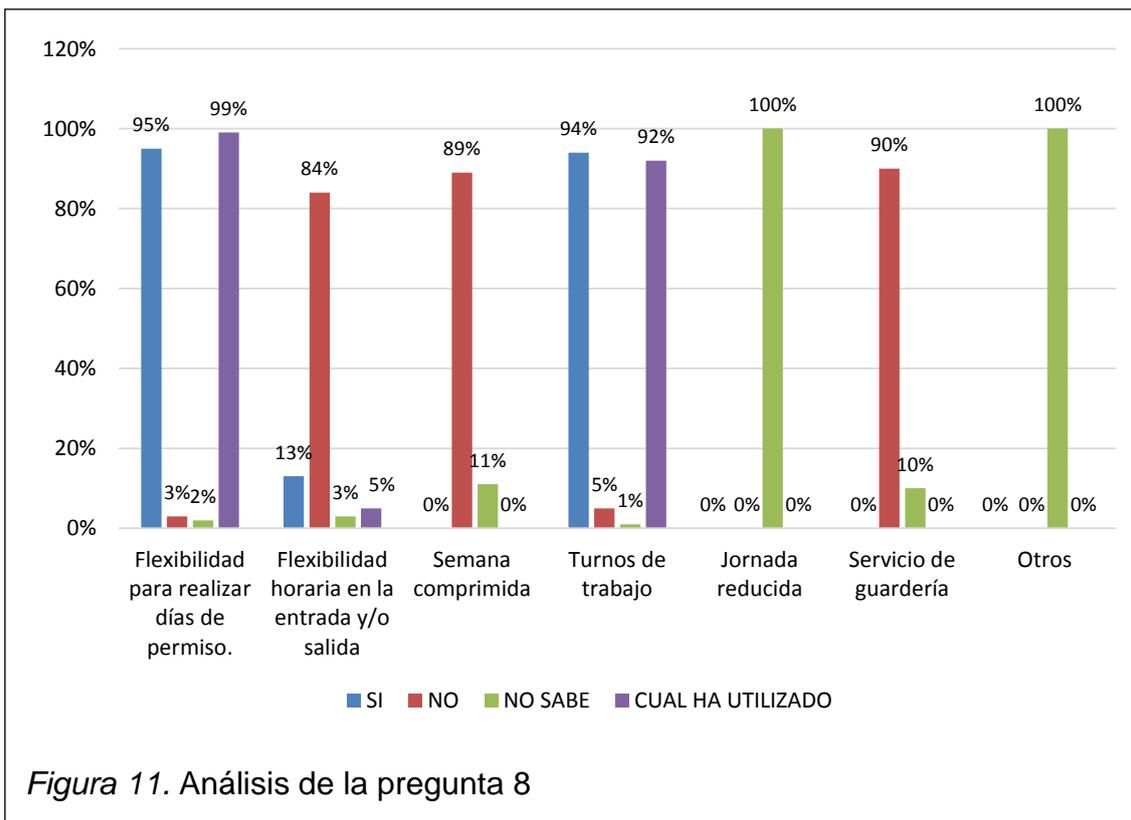
- d) La encuesta indica que el 70% de los empleados consideran que en la empresa no existe la eliminación de hábitos respecto al excesivo trabajo; el 17% considera que si existe este valor en la empresa; mientras que el 14% considera desconoce este valor.
- e) La encuesta indica que el 90% de los empleados desconocen que en la empresa de acciones para evitar el acoso; el 6% considera que si existe este valor en la empresa; mientras que el 4% considera que no existe este valor.
- f) La encuesta indica que el 67% de los empleados desconocen la igual de oportunidades en la empresa; el 27% considera que si existe este valor en la empresa; mientras que el 6% considera que no existe este valor.
- g) La encuesta indica que el 86% de los empleados consideran que no existen otros valores de flexibilización que la empresa utilice; mientras que el 14% considera que no existen otros valores aplicables.

La mayor parte de los empleados consideran que existente respeto al tiempo en familia y a la conciliación de la vida familiar, pero desconoce si la empresa cuenta con acciones para evitar el acoso, manejo de igualdad de oportunidades y considera que no existen hábitos de eliminación del trabajo excesivo.

8.- ¿Le ofrece la empresa la posibilidad de realizar alguna de las siguientes flexibilizaciones del horario?

Tabla 9. Flexibilizaciones en la empresa

OPCIONES	SI		NO		NO SABE		¿CUÁL HA UTILIZADO?	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Flexibilidad para realizar días de permiso.	264	95%	8	3%	5	2%	273	99%
b) Flexibilidad horaria en la entrada y/o salida	35	13%	233	84%	9	3%	13	5%
c) Semana comprimida (posibilidad de realizar el horario semanal en el mínimo de días legalmente establecido)	0	0%	246	89%	31	11%	0	0%
d) Turnos de trabajo	260	94%	13	5%	4	1%	254	92%
e) Jornada reducida	0	0%	0	0%	277	100%	0	0%
f) Servicio de guardería	0	0%	249	90%	28	10%	0	0%
g) Otros. Escriba cuales	0	0%	0	0%	277	100%	0	0%



Interpretación:

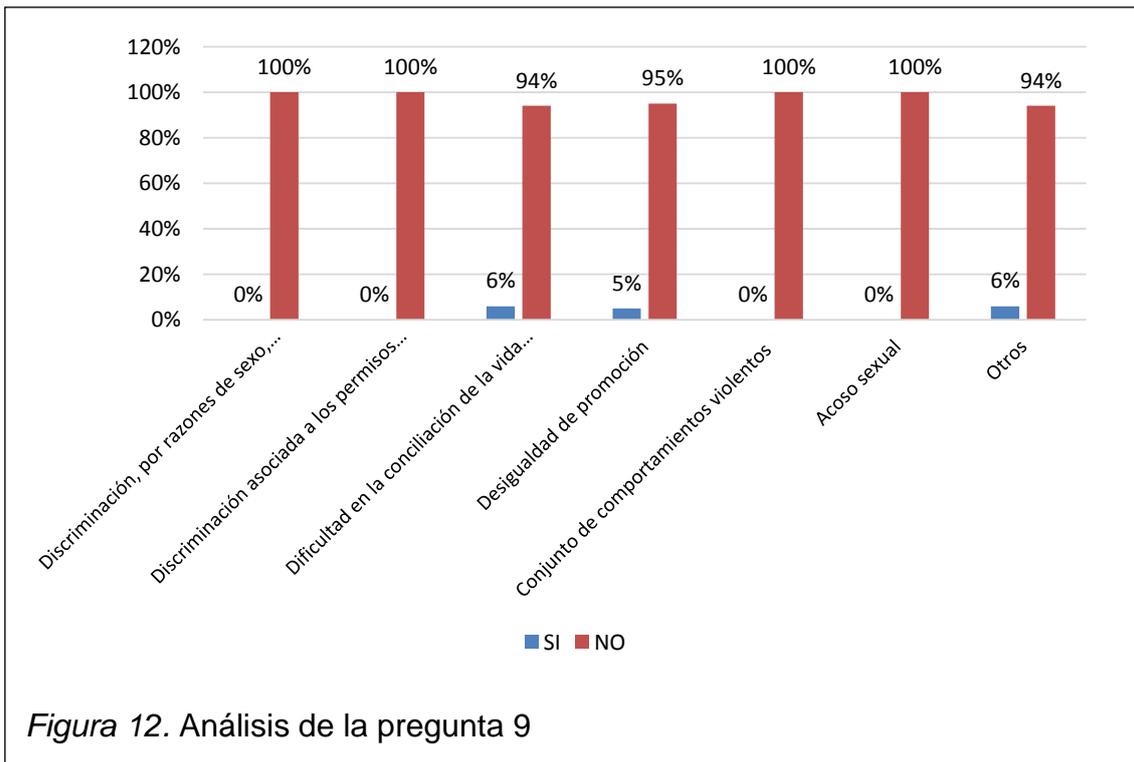
La encuesta indica que el 100% de los empleados desconocen la existencia de las jornadas reducidas en la empresa o algún otro tipo de flexibilización; el 99% indicó han utilizado la flexibilidad para días de permiso; el 95% considera que si existe la flexibilidad de permiso, el 94% considera que realiza turnos de trabajo; el 92% ha utilizado los turno de trabajo; el 90% considera que no existe servicio de guardería en la empresa, el 89% considera que no existe la semana comprimida; mientras que el 84% no considera que existe la flexibilidad horaria a la hora de entrada a la empresa.

La mayoría de los empleados consideran que en la empresa existe flexibilidad para días de permiso y turnos de trabajo, mientras que en un porcentaje elevado no conocen la existencia de jornadas reducidas o semanas comprimidas. También los empleados no cuentan con servicio de guardería.

9.- ¿Considera usted que durante su vida laboral en la empresa ha sufrido alguno de los siguientes incidentes? Seleccione según corresponda.

Tabla 10. Incidentes laborales en la empresa

OPCIONES	SI		NO		TOTAL	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	TOTAL FRECUENCIA	TOTAL PORCENTAJE
Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro.	0	0%	277	100%	277	100%
Discriminación asociada a los permisos de paternidad, maternidad, reducción de jornada o excedencia por motivos familiares	0	0%	277	100%	277	100%
Dificultad en la conciliación de la vida familiar y laboral, más allá de las obligaciones que normalmente genera las propias tareas	17	6%	260	94%	277	100%
Desigualdad de promoción	13	5%	264	95%	277	100%
Conjunto de comportamientos violentos físicos o psicológicos por parte de compañeros o superiores. (Mobbing).	0	0%	277	100%	277	100%
Acoso sexual	0	0%	277	100%	277	100%
Otros. Escriba cuales.	16	6%	261	94%	277	100%



Interpretación:

La encuesta indica que el 100% de los empleados dentro de la empresa no han sufrido incidentes como discriminación racial, discriminaciones asociadas a permisos, comportamientos violentos entre compañeros y autoridades, acoso sexual; el 95% de los empleados consideran que no han sufrido incidentes respecto a la desigualdad de promoción; el 94% de los empleados consideran que no han sufrido incidentes referente a la conciliación de la vida familiar y laboral; mientras que el 94% considera que no ha sufrido algún tipo de incidente dentro de la empresa. La mayoría de los empleados no han sufrido incidentes de discriminación, conciliación familiar y laboral, acoso sexual o algún tipo de incidentes que afecten la capacidad laboral en la empresa.

Conclusiones de la encuesta a empleados

- En general la mayoría de los empleados en un 40% consideran que Edesa S.A. realiza actividades de responsabilidad social. Esto representa un indicador poco favorable ya que la empresa cuenta con iniciativas para el

respeto al medio ambiente. Pero estas iniciativas son desconocidas por los empleados.

- En la empresa no se registran incidentes laborales ya que es su totalidad (100%), los empleados manifiestan no recibir discriminación y acoso laboral.
- En un 98% los empleados desconocen si la empresa realiza formación para la igualdad efectiva y conciliación. Esta información se la debe adjuntar al manual del empleado para mejorar el conocimiento sobre este tema.
- En su gran mayoría (86%), los empleados consideran que la comunicación es medianamente importante en las actividades de la empresa. Esto permitirá analizar las herramientas de comunicación con las que la empresa cuenta y elegir las herramientas más adecuadas para que los mensajes que se desean proyectar sean efectivos.
- El 65% de los empleados no conocen los valores institucionales. Este es un factor importante para aplicarlo en las estrategias de comunicación. Los valores son parte de la filosofía institucional y deben estar presente en cada una de las actividades que los empleados realizan.

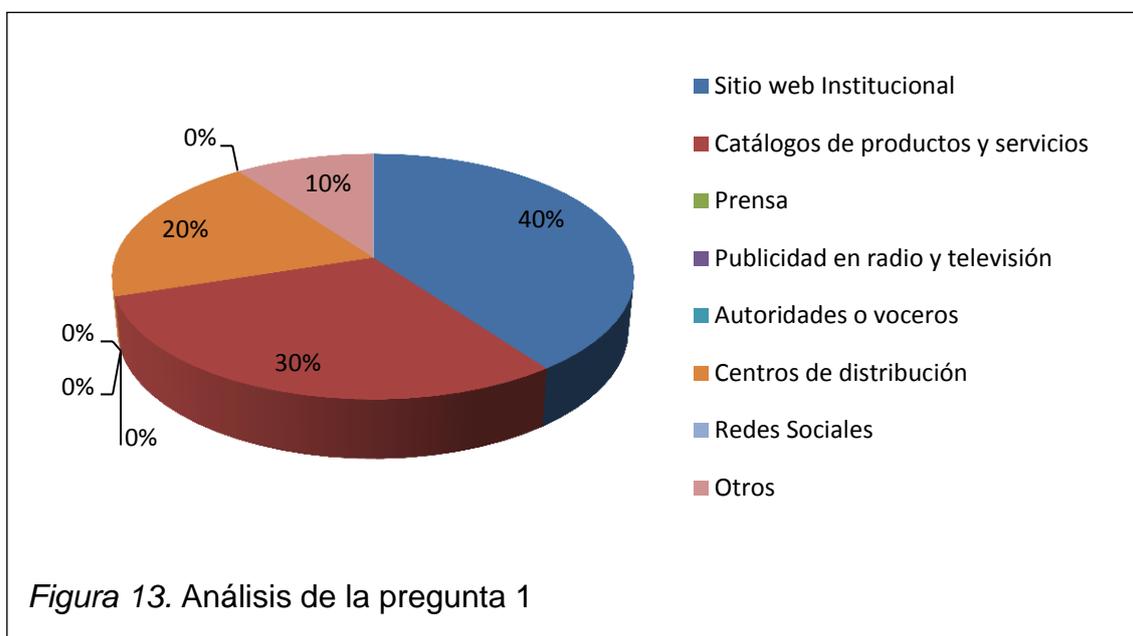
3.7.1.2.- Encuesta a clientes

A continuación se detalla el análisis de la información recopilada en la encuesta a clientes.

1.- ¿Por qué medio usted conoció los productos y servicios que de Edesa S.A. ofrece? Elija las opciones correspondientes de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 11. Conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa

OPCIONES	FFRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitio web Institucional	4	40%
Catálogos de productos y servicios	3	30%
Prensa	0	0%
Publicidad en radio y televisión	0	0%
Autoridades o voceros	0	0%
Centros de distribución	2	20%
Redes Sociales	0	0%
Otros.	1	10%



Interpretación:

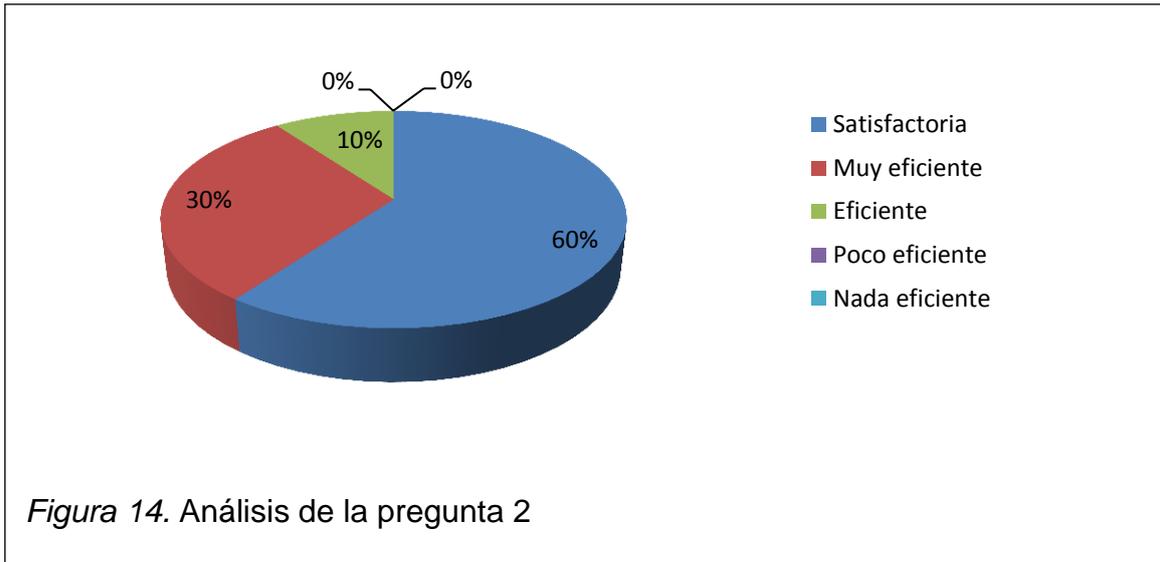
El 40% de los clientes conocen los productos y servicios de la empresa a través de su sitio web institucional; el 30% de los clientes conocen los productos y servicios a través de catálogos; el 20% de los clientes conocen los productos y servicios a través de los centros de distribución; mientras que el 10% de los clientes conocen los productos y servicios mediante material impreso como volantes e informativos.

La mayoría de los clientes obtienen información de los productos y servicios que la empresa ofrece a través de su sitio web institucional, material impreso como catálogos y mediante información a través de los distintos centros de distribución.

2.- Según su criterio, la calidad de los productos y servicios de Edesa S.A. es:

Tabla 12. Calidad de los productos y servicios de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactoria	6	60%
Muy eficiente	3	30%
Eficiente	1	10%
Poco eficiente	0	0%
Nada eficiente	0	0%
TOTAL	10	100%

**Interpretación:**

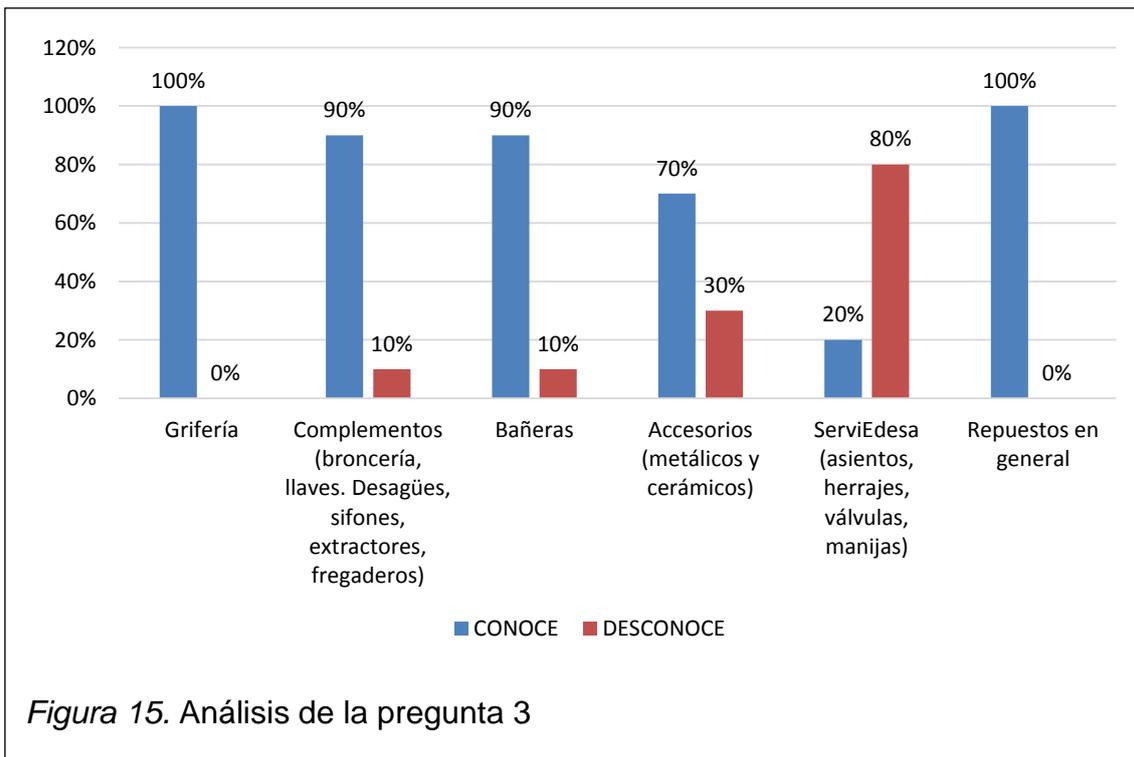
El 60% de los clientes consideran que la calidad de los productos y servicios de la empresa es satisfactoria; el 30% de los clientes considera que la calidad de productos y servicios de la empresa es muy eficiente; mientras que el 10% de los clientes considera que la calidad de los productos y servicios de la empresa son eficientes.

En su gran mayoría los clientes consideran que los productos y servicios de la empresa son de calidad, ya que contestaron en un nivel alto a esta pregunta.

3.- Además de la actividad de producción de sanitarios que Edesa ofrece. ¿Conoce usted algún servicio o producto mostrado a continuación?

Tabla 13. Conocimiento sobre los productos y servicios de la empresa

OPCIONES	CONOCE		DESCONOCE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grifería	10	100%	0	0%
Complementos (broncería, llaves. Desagües, sifones, extractores, fregaderos)	9	90%	1	10%
Bañeras	9	90%	1	10%
Accesorios (metálicos y cerámicos)	7	70%	3	30%
ServiEdesa (asientos, herrajes, válvulas, manijas)	2	20%	8	80%
Repuestos en general	10	100%	0	0%



Interpretación:

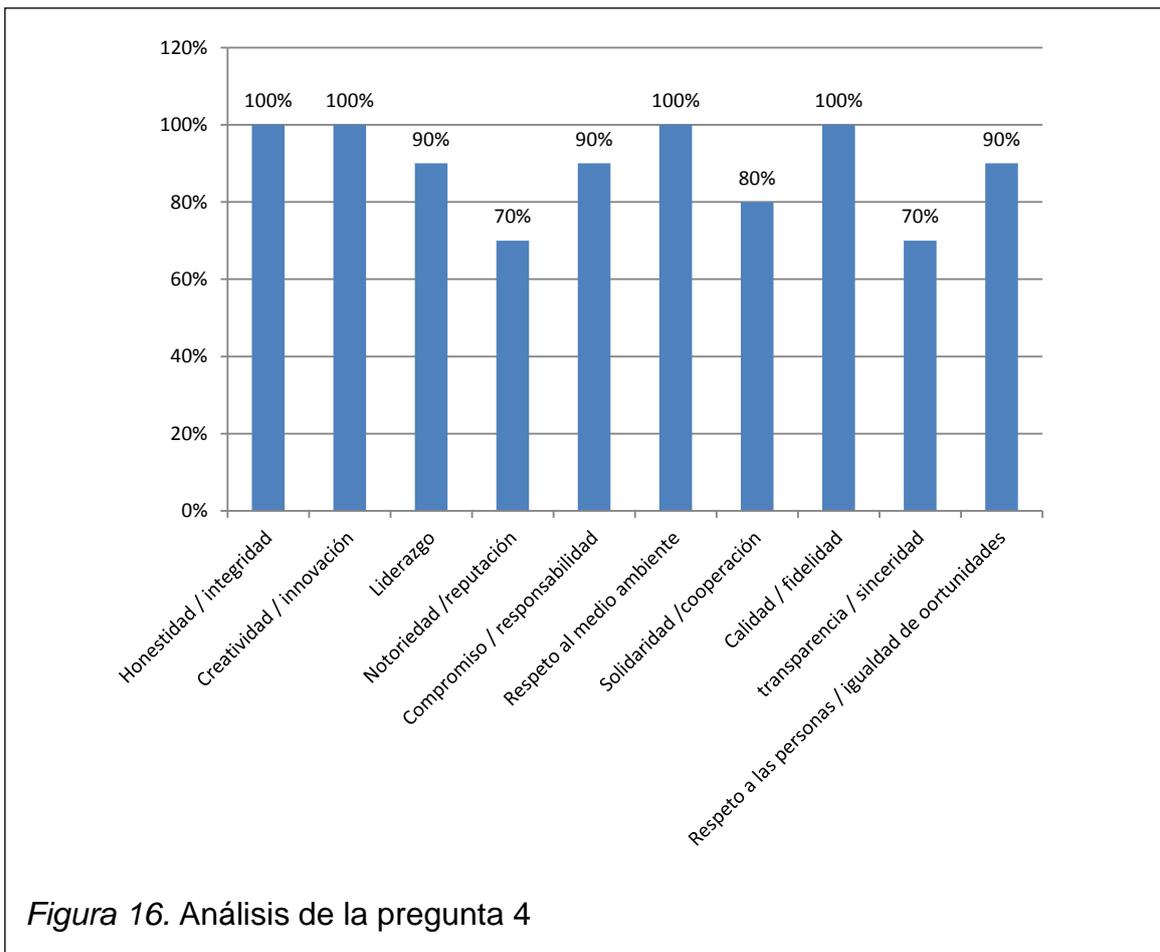
El 100% de los clientes conocen los productos y servicios de grifería y repuestos respectivamente que la empresa ofrece; el 90% de los clientes conocen los productos de broncearía y bañeras; el 80% de los clientes no conocen el servicio ServiEdesa; mientras que el 70% de los clientes conocen los accesorios metálicos y de cerámica que la empresa ofrece.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los clientes conocen diferentes los productos que la empresa ofrece a excepción de servicio ServiEdesa que en un porcentaje elevado es desconocido por parte de los clientes.

4.- De acuerdo a los atributos presentados a continuación. ¿Cuál cree usted que identifica a Edesa S.A.?

Tabla 14. Identificación de los atributos de la empresa

ATRIBUTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Honestidad / integridad	10	100%
Creatividad / innovación	10	100%
Liderazgo	9	90%
Notoriedad / reputación	7	70%
Compromiso / Responsabilidad	9	90%
Respecto al medio ambiente social y físico	10	100%
Solidaridad / Cooperación	8	80%
Calidad / Fidelidad	10	100%
Transparencia / Sinceridad	7	70%
Respeto a las personas / Igualdad de oportunidades, por razones de raza, sexo y religión	9	90%



Interpretación:

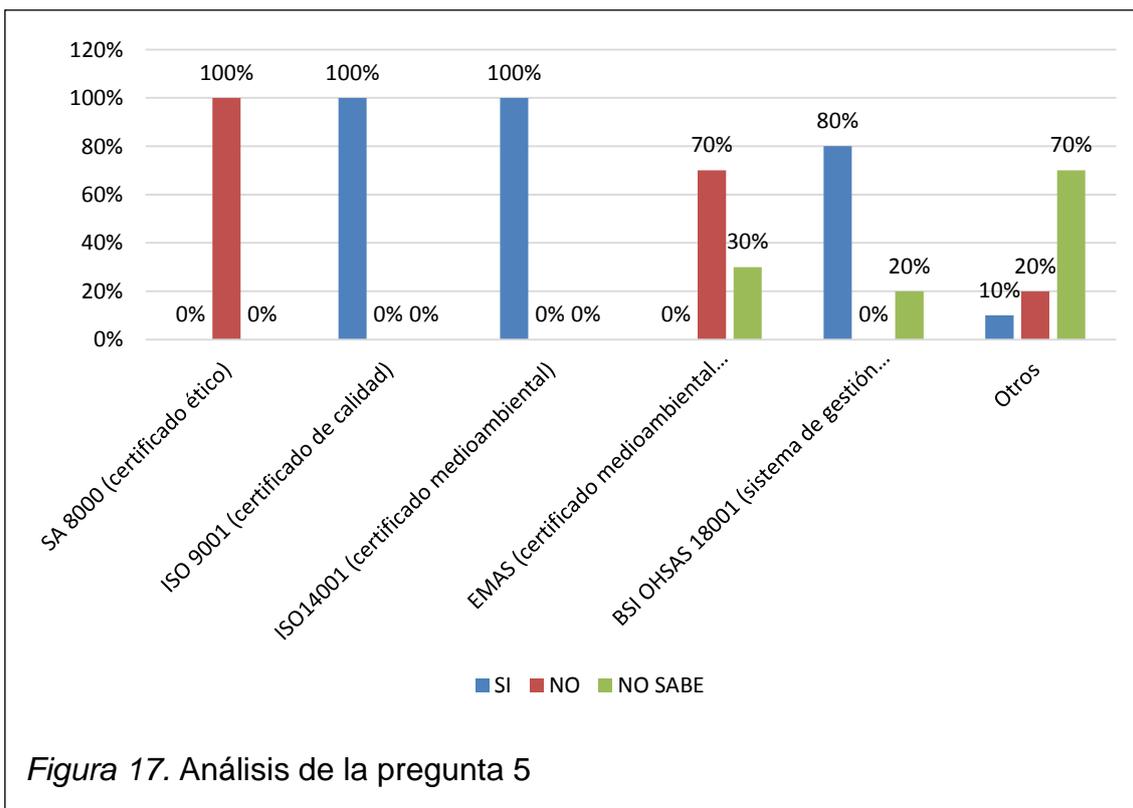
El 100% de los clientes identifican a la empresa con los atributos honestidad, innovación respeto al medio ambiente, calidad; el 90% identifican a la empresa con los atributos respeto a las personas y responsabilidad; el 80% de los clientes identifican a la empresa con el atributo solidaridad; mientras que el 70% de los clientes identifican a la empresa con los atributos notoriedad y transparencia.

Según los datos obtenidos, la mayoría de los clientes identifican a la empresa con atributos como: la honestidad, la innovación, el respeto al medio ambiente, la calidad y en un porcentaje reducido se encuentra la notoriedad y la transparencia.

5.- ¿Conoce si la empresa cuenta con alguna de las certificaciones siguientes?

Tabla 15. Conocimientos sobre las certificaciones de la empresa

OPCIONES	SI		NO		NO SABE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SA 8000 (certificado ético)	0	0%	10	100%	0	0%
ISO 9001 (certificado de calidad)	10	100%	0	0%	0	0%
ISO14001 (certificado medioambiental)	10	100%	0	0%	0	0%
EMAS (certificado medioambiental europeo)	0	0%	7	70%	3	30%
BSI OHSAS 18001 (sistema de gestión segura)	8	80%	0	0%	2	20%
Otros. Escriba cuales.	1	10%	2	20%	7	70%



Interpretación:

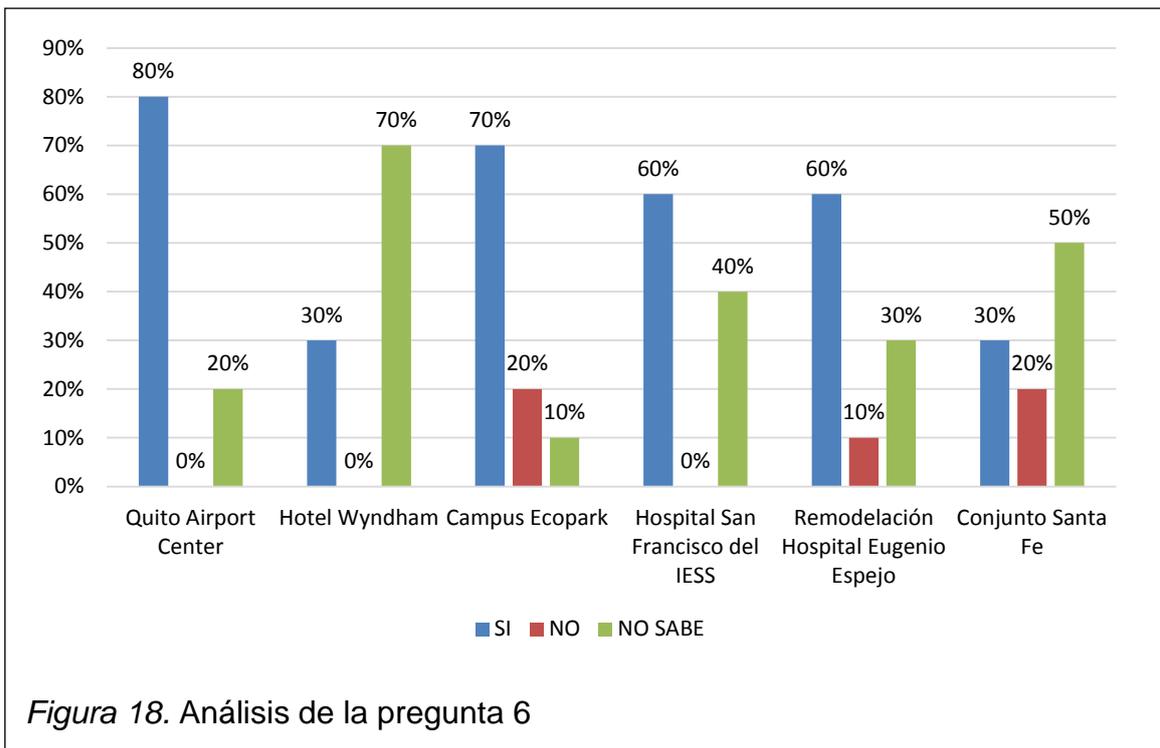
El 100% de los clientes no conocen si la empresa ha obtenido una certificación SA 8000; el 100% de los clientes conocen que la empresa cuenta con certificaciones ISO 9001 y ISO 14001; el 80% de los clientes conocen que la empresa cuenta con una certificación OHSAS 18001; mientras que el 70% de los clientes desconocen la existencia de las certificaciones CSA e INEN.

La mayoría de los clientes conocen y afirman que la empresa cuenta con certificaciones ISO 9001, ISO14001 y OHSAS 18001, mientras que ciertos clientes desconocen la certificación CSA canadiense y la certificación ecuatoriana INEN.

6.- Edesa ha participado en varios proyectos inmobiliarios, en donde se ha destacado la calidad de sus productos. ¿Conoce los proyectos enunciados a continuación?

Tabla 16. Conocimiento de los proyectos emblemáticos de la empresa

OPCIONES	SI		NO		NO SABE	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito Airport Center	8	80%	0	0%	2	20%
Hotel Wyndham	3	30%	0	0%	7	70%
Campus Ecopark	7	70%	2	20%	1	10%
Hospital San Francisco del IESS	6	60%	0	0%	4	40%
Remodelación Hospital Eugenio Espejo	6	60%	1	10%	3	30%
Conjunto Santa Fe	3	30%	2	20%	50	50%



Interpretación:

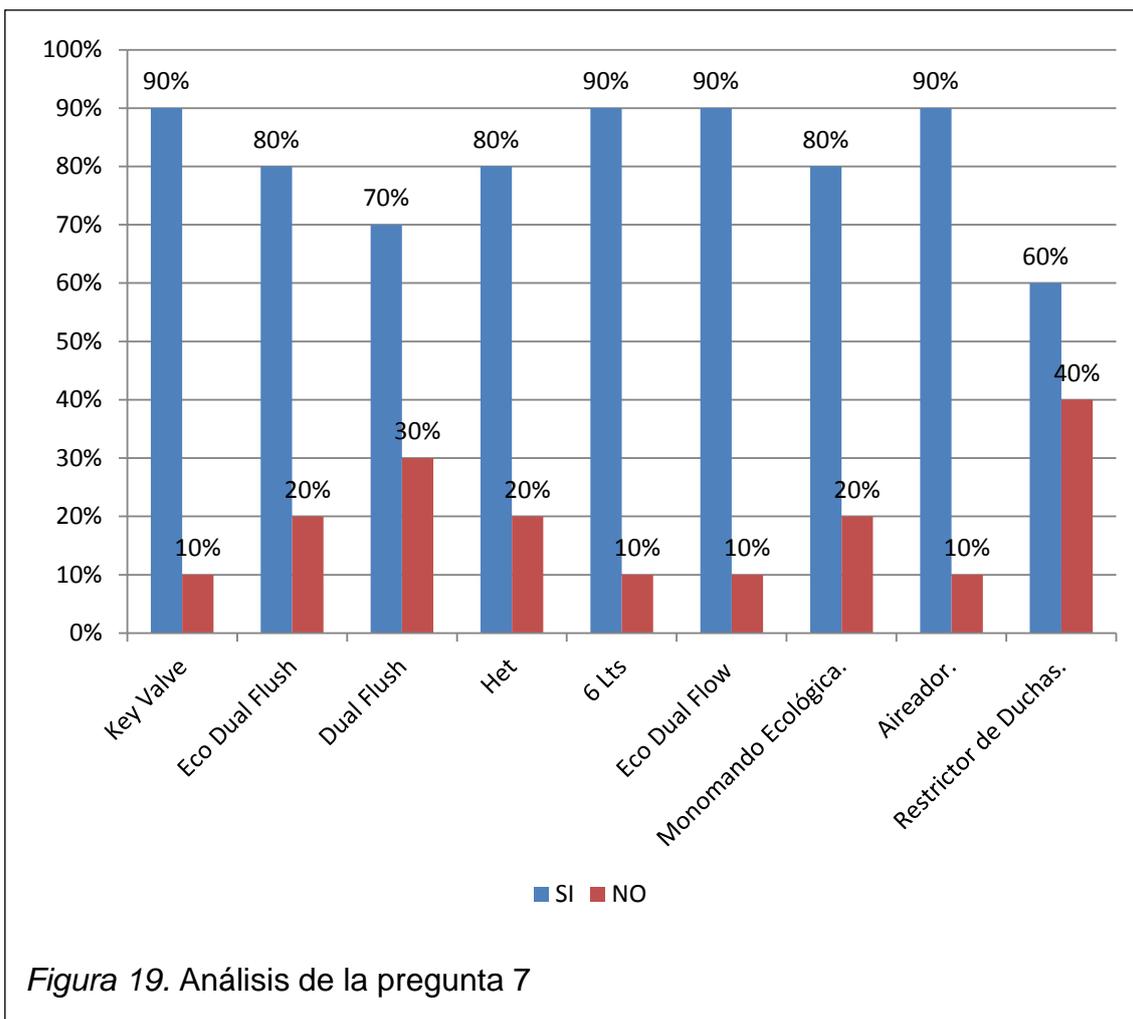
La encuesta indica que el 85% de los clientes conocen el proyecto emblemático *Quito Airport Center*; el 70% de los clientes desconocen el proyecto emblemático *Hotel Wyndham*; el 70% de los clientes conocen el proyecto emblemático *Campus Ecopark*; el 60% de los clientes conocen el proyecto emblemático *Hospital San Francisco del IESS*; el 60% de los clientes conocen el proyecto emblemático *Remodelación Hospital Eugenio Espejo*; el 50% de los clientes desconocen la existencia del proyecto emblemático *Conjunto Santa Fe*.

En su gran mayoría los clientes conocen ciertos proyectos emblemáticos de la empresa, con los cuales se muestran la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece.

7.- Edesa mantiene una serie de proyectos que reducen en consumo de agua. Le gustaría recibir información sobre estos productos considerados cómo proyectos verdes de la empresa.

Tabla 17. Información sobre proyectos verde de la empresa

OPCIONES	SI		NO	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Key Valve	9	90%	1	10%
Eco Dual Flush	8	80%	2	20%
Dual Flush	7	70%	3	30%
Het	8	80%	2	20%
6 Lts	9	90%	1	10%
Eco Dual Flow	9	90%	1	10%
Monomando Ecológica.	8	80%	2	20%
Aireador.	9	90%	1	10%
Restrictor de Duchas.	6	60%	4	40%



Interpretación:

La encuesta indica que el 90% de los clientes desearían recibir información acerca de los productos *Key Value*, *6 Lts.*, *Eco Dual Flow*, *Aireador*, el 80% de los clientes indicaron que desean recibir información sobre los productos *Eco Dual Flush*, *Het*, *Monomando Ecológico*; mientras que el 60% desearía recibir información sobre el *Restrictor de duchas*.

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los clientes desean firmemente recibir información sobre los proyectos de conservación del líquido ya que contestaron en un nivel alto a esta pregunta.

8.- Del siguiente listado, identifique la información que recibe actualmente o le gustaría recibir de Edesa. De la tabla presentada a continuación, seleccione la opción que considere adecuada.

Tabla 18. Información que reciben los clientes de la empresa

OPCIONES	RECIBE ACTUALMENTE		LE GUSTARÍA RECIBIR	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.- Informes de sostenibilidad	3	30%	10	100%
b.- Información sobre políticas de gobierno corporativo	0	0%	8	80%
c.- Proyectos de desarrollo en el entorno donde la empresa se desenvuelve	1	10%	10	100%
d.- Manuales de ética y responsabilidad corporativa	20	20%	9	90%

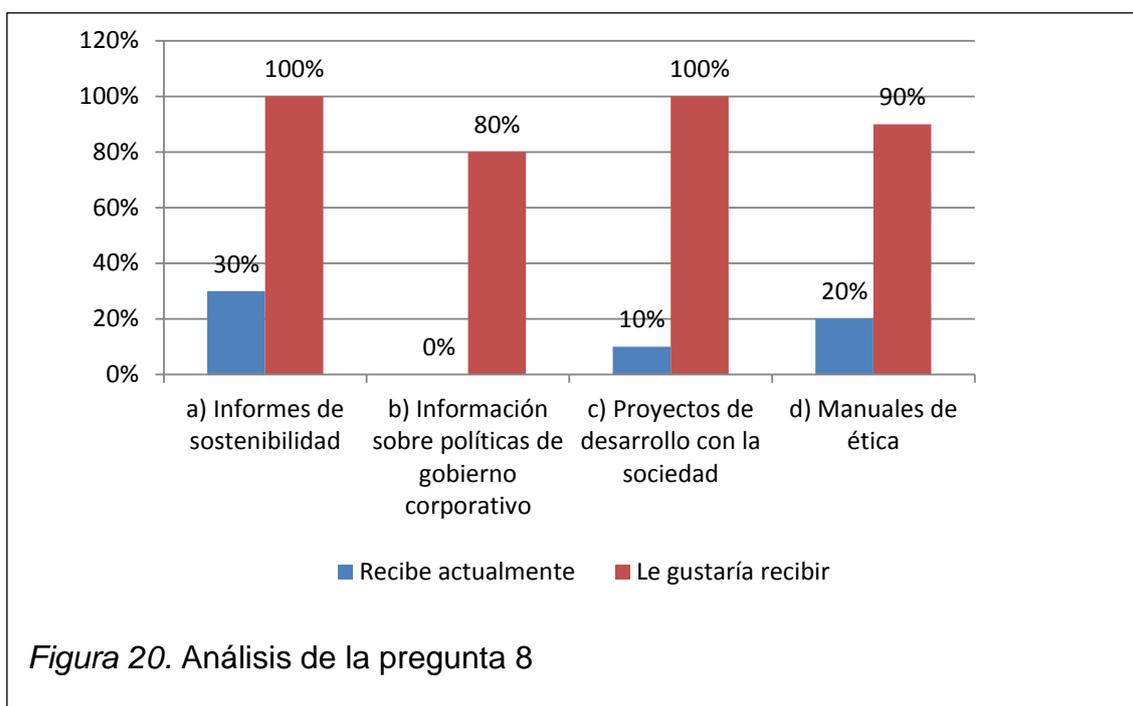


Figura 20. Análisis de la pregunta 8

Interpretación opción a:

La encuesta indica que el 30% de los clientes reciben actualmente información sobre sostenibilidad de la empresa; mientras que el 100% de los clientes expresan que les gustaría recibir o seguir recibiendo información o informes de sostenibilidad de la empresa.

Interpretación opción b:

La encuesta indica que el 0% de los clientes no reciben actualmente información sobre las políticas de gobierno corporativo de la empresa; mientras que el 100% de los clientes expresan que les gustaría recibir esta información.

Interpretación opción c:

La encuesta indica que el 10% de los clientes reciben actualmente información sobre proyectos de desarrollo con la sociedad; mientras que el 80% de los clientes expresan que les gustaría recibir o seguir recibiendo esta información.

Interpretación opción d:

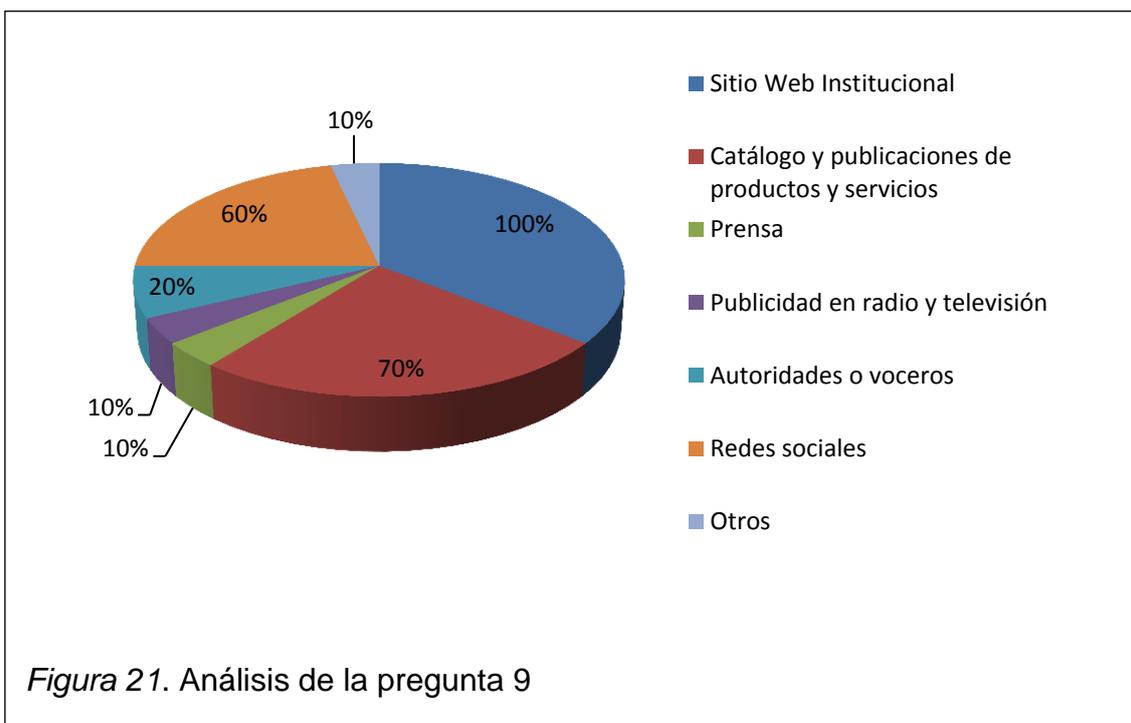
La encuesta indica que el 20% de los clientes reciben actualmente información sobre la conducta ética de la empresa; mientras que el 90% de los clientes expresan que les gustaría recibir o seguir recibiendo esta información.

Según los datos obtenidos todos los clientes desean recibir información sobre sostenibilidad de la empresa, políticas de gobierno corporativo, proyectos de desarrollo con la sociedad, conducta ética de la empresa, ya que actualmente no reciben esta información.

9.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Edesa? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 19. Medios para recibir información sobre la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sitio web Institucional	10	100%
Catálogos y publicaciones de productos y servicios	7	70%
Prensa	1	10%
Publicidad en radio y televisión	1	10%
Autoridades o voceros	2	20%
Redes Sociales	6	60%
Otros, especifique cuál	1	10%



Interpretación:

La encuesta indica que el 100% de los clientes desea recibir información de la empresa a través de su sitio web; el 70 % mediante catálogos y publicaciones; 60% mediante redes sociales; el 20% a través de autoridades y voceros; mientras que el 10% desea recibir información mediante publicidad en prensa, radio, televisión y otro material impreso como volantes y trípticos.

De acuerdo a los datos obtenidos, en su mayoría los clientes están dispuestos a recibir información de la empresa mediante medios tradicionales y no tradicionales de comunicación.

Conclusiones de la encuesta a clientes:

- La gran mayoría de los clientes de la empresa (60%), se encuentran satisfechos con la calidad de los productos y servicios de la empresa. Esto demuestra que la percepción que tienen sobre la empresa es muy adecuada.
- Los clientes (40%), conocen los productos y servicios que la empresa ofrece mediante el sitio web institucional. Esto permitirá tomar en cuenta a este medio como uno de los más idóneos para aplicar acciones y estrategias de comunicación.
- Los clientes (10%), desean recibir información de la empresa mediante prensa, radio y televisión. Esto demuestra que los medios tradicionales no son utilizados por la empresa para comunicar a sus grupos de interés ya que la mayor parte de la información se encuentra concentrada en el sitio web institucional. Es importante que se utilice estos medios para mejorar el posicionamiento de la empresa en medios de comunicación, esto ayudará a que la empresa mejore la percepción de imagen y a la largo la reputación.
- En un 60% los clientes desean recibir información sobre las actividades de la empresa mediante las redes sociales. Se debe utilizar la red social Facebook para difundir las actividades de responsabilidad social de la empresa, ya que la empresa tiene esta red activa.

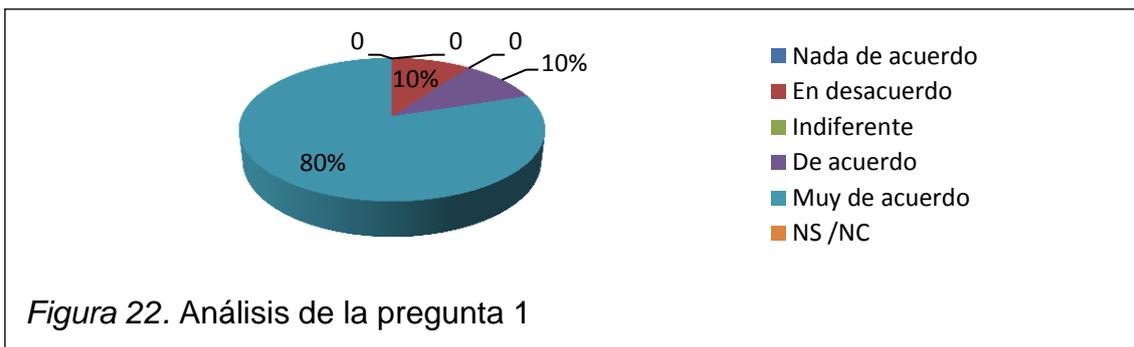
3.7.1.3. Encuesta a proveedores

A continuación se detalla el análisis de la información recopilada en la encuesta a proveedores.

1.- El personal de Edesa S.A., se muestra dispuesto a ayudar a los proveedores cuando tienen dudas e inquietudes respecto al servicio.

Tabla 20. Inquietudes respecto a los servicios de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	10%
Muy de acuerdo	8	80%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

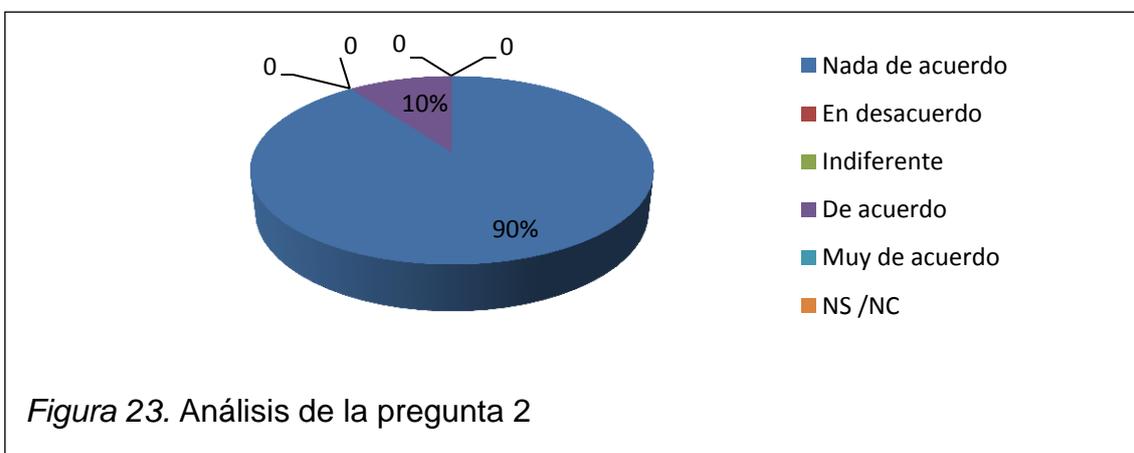
La encuesta indica que el 80% de los proveedores consideran que el personal de Edesa S.A., ofrece información adecuada cuando tienen dudas e inquietudes respecto al servicio que brinda la empresa; el 10% está de acuerdo con el servicio que la empresa ofrece; mientras que otro 10% considera que el servicio e información que la empresa ofrece es inadecuado.

La mayoría de los proveedores considera firmemente que la empresa ofrece información adecuada, ya que contestaron en un nivel elevado a esta pregunta.

2.- ¿Edesa S.A. cuenta con políticas para elección de proveedores?

Tabla 21. Conocimiento sobre políticas de lección de proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	9	90%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	10%
Muy de acuerdo	0	0%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



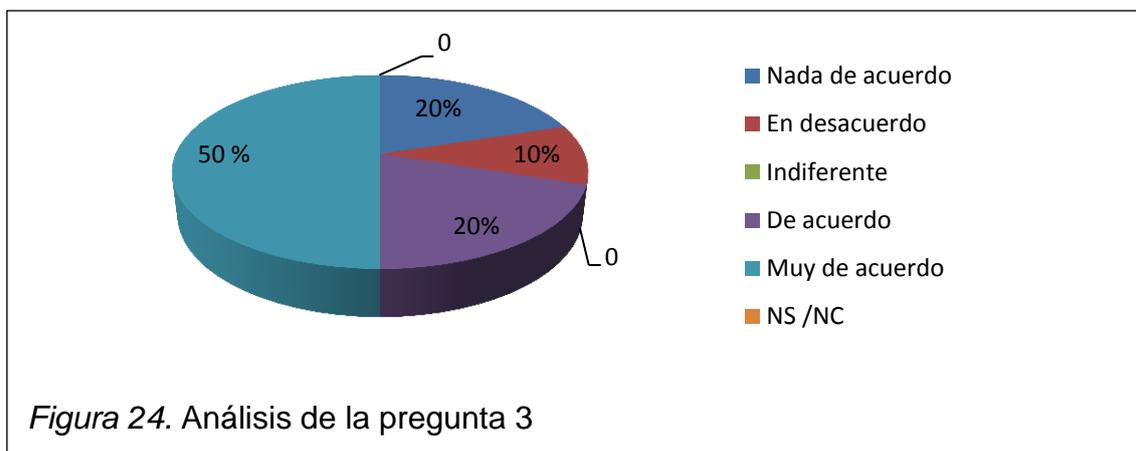
Interpretación:

La encuesta indica que el 90% de los proveedores en un nivel elevado considera que Edesa no cuenta con políticas de elecciones de proveedores; mientras que el 10% no lo considera así. En su mayoría los proveedores no conocen las políticas de elecciones de proveedores, ya que contestaron alto a esta pregunta.

3.- ¿Edesa S.A., presenta las facilidades requeridas para la entrega y atención de sus servicios?

Tabla 22. Facilidades en la atención de servicios de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	2	20%
En desacuerdo	1	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	20%
Muy de acuerdo	5	50%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

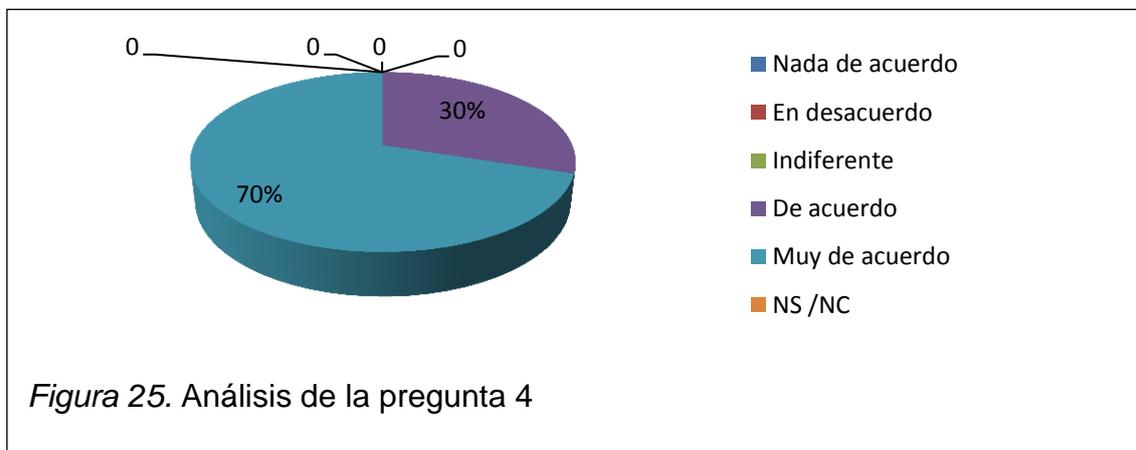
La encuesta indica que el 50% de los proveedores están muy de acuerdo con la calidad de atención y servicios de la empresa; el 20% está de acuerdo con la entrega y atención de los servicios de la empresa; el 20% está en desacuerdo con la calidad de la atención y servicios; mientras que el 10% está nada de acuerdo con la atención y servicios que brinda la empresa.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los proveedores están muy de acuerdo con la calidad de la atención y los servicios que la empresa ofrece a sus proveedores, ya que contestaron en un nivel intermedio a esta pregunta.

4.- ¿Edesa S.A., tiene un adecuado sistema de pago a proveedores?

Tabla 23. Sistema de pago a proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	30%
Muy de acuerdo	7	70%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100



Interpretación:

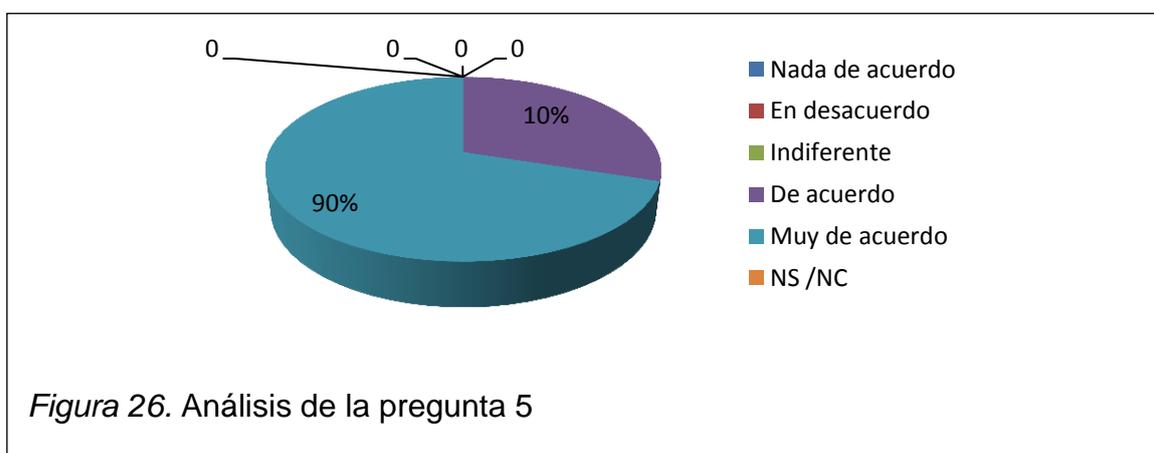
La encuesta indica que el 70% de los proveedores en un nivel alto está de muy de acuerdo con el sistema de pago a proveedores; mientras que el 30% está de acuerdo con el pago a proveedores.

De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de los proveedores consideran firmemente que el pago a sus servicios es acertado, ya que contestaron en un nivel elevado y positivamente a esta pregunta.

5.- Cuando ha existido algún problema con el producto adquirido. ¿Usted ha presentado las mejores soluciones para evitar inconvenientes?

Tabla 24. Soluciones respecto al servicio que brindan los proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	1	10%
Muy de acuerdo	9	90%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

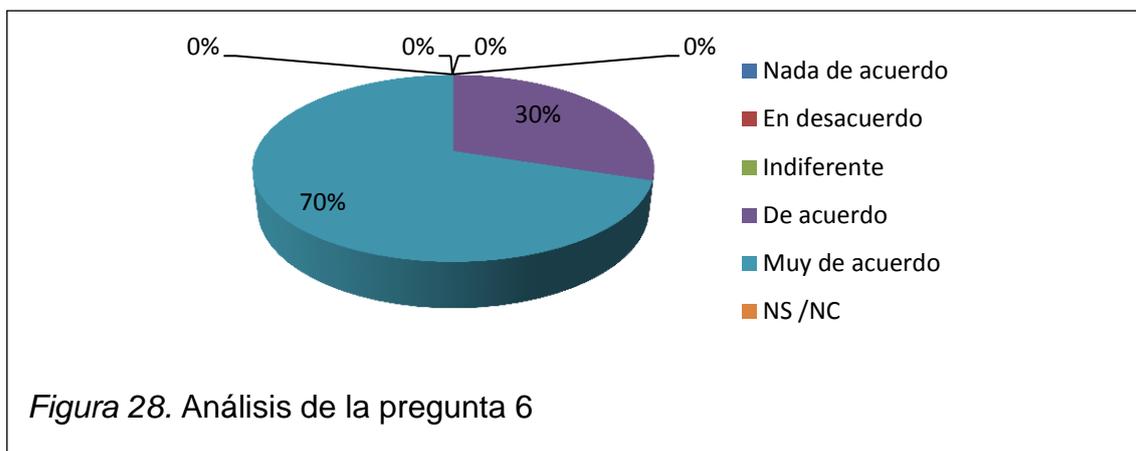
La encuesta indica que el 90% de los proveedores está muy de acuerdo en dar soluciones a productos y servicios que ofrecen cuando existen inconveniente con los mismos; mientras que el 10% está de acuerdo en dar soluciones.

En su gran mayoría de los proveedores consideran dar soluciones cuando existe algún problema con los productos y servicios que ofrecen.

6.- Ha mejorado en la actividad general de sus servicios en consideración a las necesidades de Edesa S.A.

Tabla 27. Mejoramiento en la calidad de productos y servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	30%
Muy de acuerdo	7	70%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

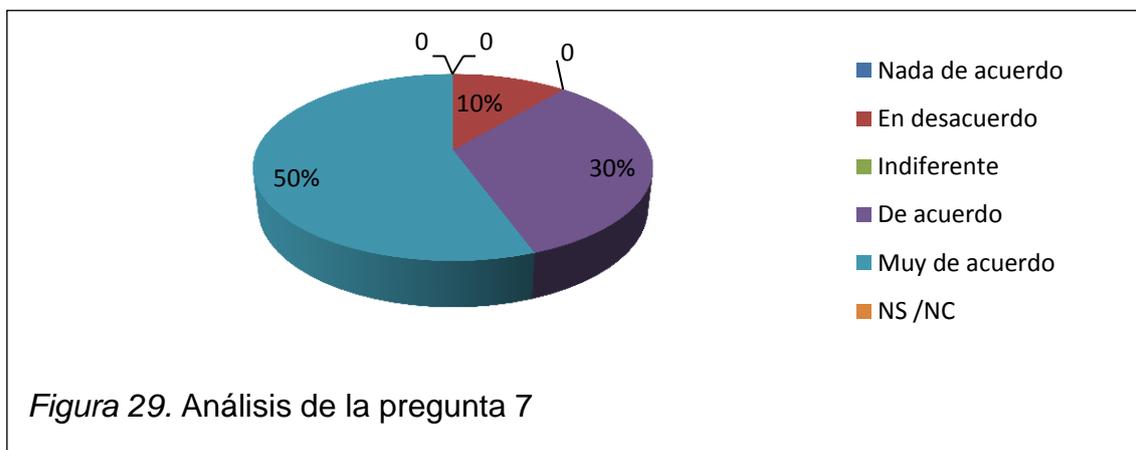
La encuesta indica que el 70% de los proveedores están muy de acuerdo en que han mejorado sus servicios de acuerdo a las necesidades que Edesa requiere; mientras que el 30% en esta de acuerdo en que ha mejorado sus servicios como proveedores.

Se pudo determinar que la mayoría de los proveedores han mejorado sus servicios de acuerdo a las necesidades de Edesa, ya que contestaron en un nivel alto a esta pregunta.

7.- Basándose en su experiencia con Edesa S.A. ¿Usted ha buscado otra empresa similar para proponer sus productos o servicios?

Tabla 26. Búsqueda de empresas con servicios similares a Edesa S.A.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	30%
Muy de acuerdo	5	50%
NS / NC	1	10%
TOTAL	10	100%



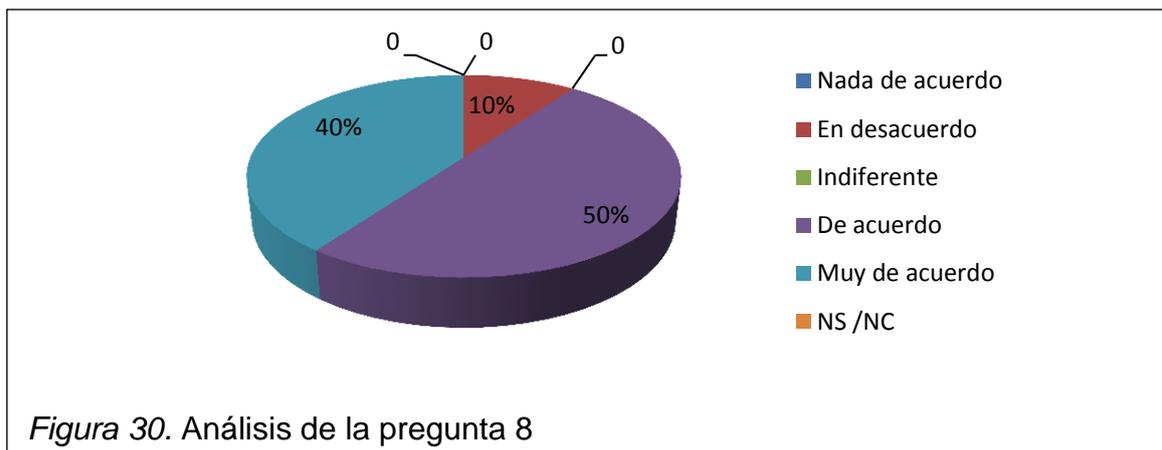
Interpretación:

La encuesta indica que el 50% de los proveedores en un nivel intermedio están muy de acuerdo en que han buscado empresas similares a Edesa para ofrecer sus servicios; el 30% están de acuerdo en que han buscado empresas similares; mientras que el 10% no lo ha realizado. En un gran porcentaje los proveedores han buscado empresas similares a Edesa para ofrecer sus servicios.

8.- Basándose en su experiencia con Edesa S.A. ¿Aumentaría los períodos de crédito que poseen con la empresa para mejorar la relación con la misma?

Tabla 27. Mejoramiento en las relaciones con al empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	10%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	5	50%
Muy de acuerdo	4	40%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

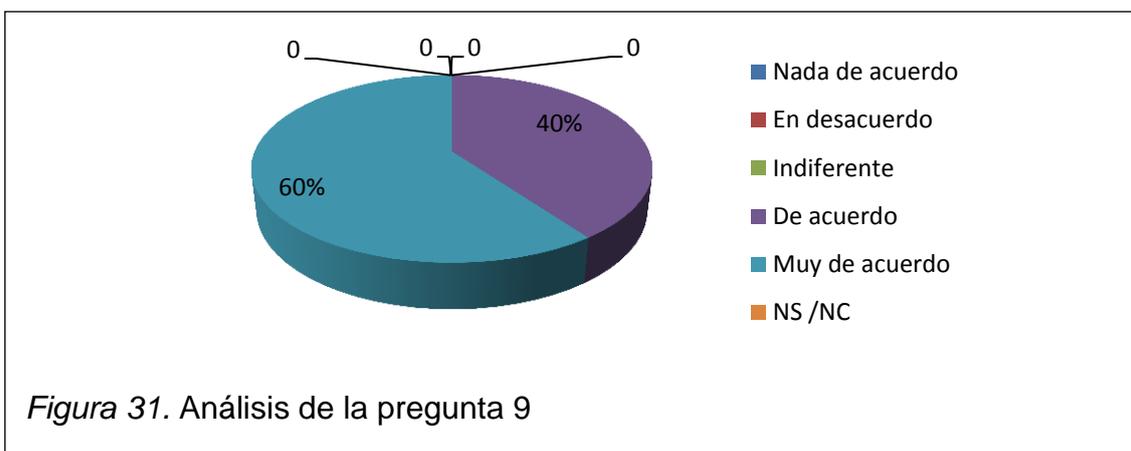
La encuesta indica que el 50% de los proveedores están muy de acuerdo en aumentar los tiempos de crédito para mejorar la relación con la empresa; el 40% están de acuerdo en aumentar los tiempos de crédito; mientras que el 10% está en desacuerdo.

En su gran mayoría los proveedores están muy de acuerdo en mejorar o cambiar los tiempos de crédito con la finalidad de mejorar la relación con la empresa.

9.- Usted sugeriría y recomendaría a Edesa S.A. como comprador a terceras personas.

Tabla 28. Opiniones sobre la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	4	40%
Muy de acuerdo	6	60%
NS / NC	0	0%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

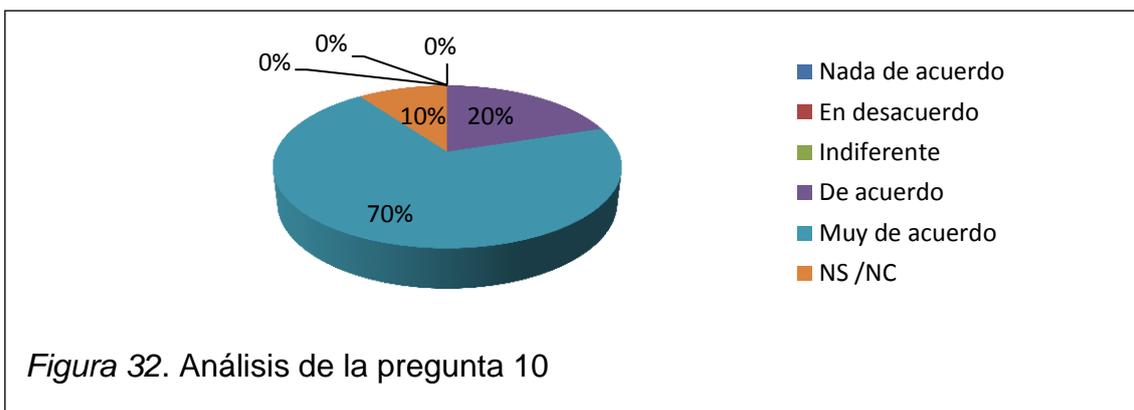
La encuesta indica que el 60% de los proveedores en un nivel superior al intermedio están muy de acuerdo en recomendar a Edesa a otras empresas; mientras que el 40% está de acuerdo en recomendar a Edesa a terceras personas.

La mayor parte de los proveedores están muy de acuerdo en recomendar a Edesa a terceras personas como empresa seria y ética para trabajar.

10.- En caso de solicitarlo. ¿Usted certificaría su empresa con algún Sistema de Gestión de Calidad, para continuar siendo proveedor de Edesa S.A.?

Tabla 29. Mejoramiento de proveedores con sistemas de gestión

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	2	20%
Muy de acuerdo	7	70%
NS / NC	1	10%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

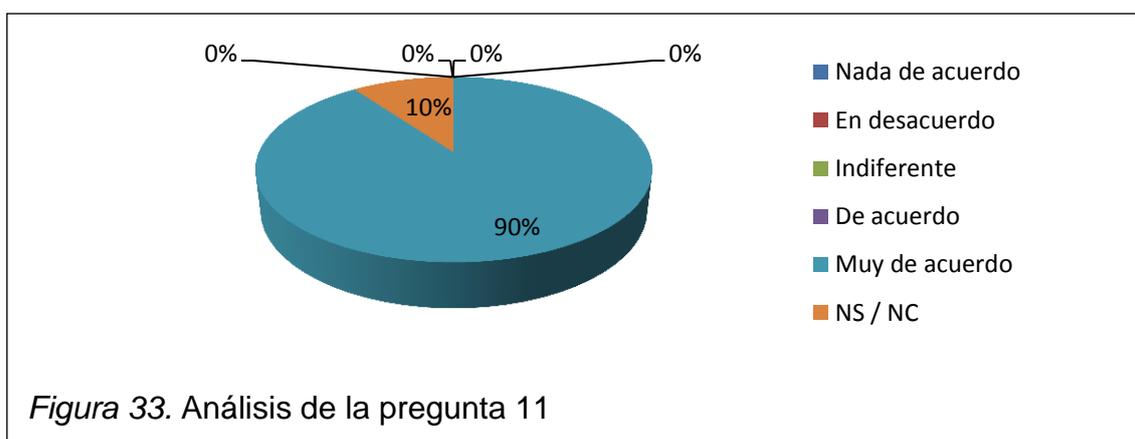
La encuesta indica que el 70% de los proveedores en un nivel elevado están muy de acuerdo en certificarse con algún sistema de gestión para continuar trabajando con la empresa; el 18% indicó que están de acuerdo en certificarse; mientras que el 10% no se encontraba con la autoridad o conocimiento necesario para contestar esta inquietud.

La mayoría de los proveedores consideran firmemente en conseguir certificaciones para continuar trabajando y mejorando la calidad de servicios que presta a Edesa.

11.- En caso de solicitarlo. ¿Mejoraría la calidad de sus productos y servicios para continuar siendo proveedor de Edesa S.A.?

Tabla 30. Calidad de los productos y servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	9	90%
NS / NC	1	10%
TOTAL	10	100%



Interpretación:

La encuesta indica que el 90% de los proveedores se encuentran muy de acuerdo en mejorar la calidad de sus productos para continuar siendo proveedores de Edesa; el 10% indicó que se encuentran de acuerdo en cambiar la calidad de sus productos.

De acuerdo a los datos expuestos la mayoría de los proveedores están dispuestos a realizar cambios en sus productos y servicios con la finalidad de mantener buenas relaciones con la empresa.

Conclusiones de la encuesta a proveedores

- Los proveedores (70%), han mejorado sus servicios; en un 90% han presentado soluciones inmediatas a inconvenientes presentados. Esto se ha realizado finalidad de mantener buenas relaciones con la empresa. Esto demuestra el compromiso que tienen los proveedores con Edesa S.A.
- La mayoría de los proveedores (80%), consideran que Edesa S.A. ofrece información adecuada cuando existen dudas e inquietudes; el 70% están de acuerdo en adquirir certificaciones. Esto ayuda al mejoramiento continuo de las actividades que realiza la empresa.
- Los proveedores en un gran porcentaje (90%), considera que la empresa no cuenta con políticas de elección de proveedores. Este se debe tomar en cuenta para realizar capacitación sobre este tema. Además tomando en cuenta el compromiso entre proveedores y la empresa se deben realizar actividades conjuntas el beneficio del medioambiente.

3.7.3.- Entrevistas.

3.7.3.1.- Entrevista a:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	Ing. Marco Robayo
CARGO:	Gerente de Recursos Humanos
FECHA:	21 de noviembre de 2014
LUGAR:	Instalaciones de Edesa S.A.

- **¿Defina la personalidad de la empresa?**

Edesa del Ecuador es una empresa enfocada al respeto al ambiente, tenemos como principal filosofía la reutilización de nuestros recursos y desechos, estamos comprometidos con el bienestar de nuestros trabajadores.

- **¿Cuáles son los públicos más relevantes o representativos con los que la empresa interactúa?**

De acuerdo al organigrama estructural de la empresa, los públicos relevantes se encuentran distribuidos entre junta directiva como junta de accionistas, jefaturas, gerencias y personal de planta.

- **¿Cuáles son los valores corporativos de la empresa y qué representa para sus públicos?**

De acuerdo a nuestras políticas empresariales tenemos la excelencia, la honestidad, la responsabilidad y la lealtad. Estos valores están enfocados al mejoramiento continuo en la empresa.

- **¿Cómo es la forma de comunicación en la empresa?**

Los mecanismos de comunicación interna se rigen bajo una administración jerárquica vertical-descendente, existe medianamente comunicación ascendente. Las reuniones que se efectúan son a nivel de directivos.

- **¿Qué herramientas de comunicación utiliza para llegar a sus públicos, tanto internos como externos?**

Edesa del Ecuador cuenta con elementos de comunicación interna como carteleras, comunicados, buzones. El departamento de comercialización de la institución es la encargada de organizar el sistema de comunicación interna de la empresa en coordinación con el departamento de recursos humanos.

- **La presentación de productos es importante en una empresa, tomando en cuenta el tema planteado. ¿Cuál es el proceso que realiza la empresa para promocionar o difundir sus productos?**

Contamos con catálogos de nuestros productos y servicios, donde mostramos la variedad de colecciones de sanitarios, así como también accesorios metálicos o en cerámica. El departamento o gerencia de marketing es la encargada de promocionar y planificar la imagen de nuestros productos y servicios, así como también las estrategias de venta.

- **De acuerdo al organigrama estructural de la empresa. ¿Cuáles son las funciones de cada área o departamento y cómo se encuentran conformadas?**

En Edesa la junta de accionistas es el departamento que se encarga de asignar recursos y proyectos de inversión en actividades comerciales e institucionales a la empresa. Cualquier decisión planificada debe ser consultada a la junta de accionista en coordinación con la junta directiva. La junta directiva se encuentra conformada por los principales directivos de la empresa. Son los encargados de la toma de decisiones institucionales.

Las gerencias se encuentran distribuidas en gerencias técnicas, de producción, de proyectos, de operaciones, financiera, de recursos humanos. Están distribuidas de esta manera para mejorar al funcionamiento estructural de la empresa.

Las jefaturas de acuerdo al organigrama son los encargados de la planificación y logística, control de hornos y del control de calidad en los productos y servicios que la empresa ofrece.

Las coordinaciones se encargan del área de marketing y promoción, área financiera análisis del personal y clima laboral, además se encarga de monitorear la producción que la empresa realiza.

Los empleados y trabajadores de planta son el personal operativo distribuido en áreas de matricería, desarrollo de moldes, pintura, esmalte y control de calidad.

- **¿Cuáles son los principales proyectos de RSC, con los que la empresa cuenta?**

En la empresa contamos con proyectos verdes los cuales permiten ahorrar en consumo de agua, tenemos políticas claramente definidas en la conservación del medio ambiente. Es importante mencionar que tenemos reconocimientos a las buenas prácticas de responsabilidad social.

- **¿Cuál es la principal necesidad que tiene la empresa, al momento que desea comunicarse con sus públicos?**

La principal necesidad es informar los beneficios que tienen nuestros productos y servicios. Tenemos proyectos emblemáticos que respaldan la calidad de nuestros productos y servicios. Es importante informar a nuestros clientes la innovación en el desarrollo de nuestros productos de gama sanitarios, también es imprescindible que nuestros clientes conozcan la variedad de servicios con los que la empresa cuenta.

De la entrevista realizada a Marco Robayo gerente de recursos humanos de Edesa S.A., se rescatan los siguientes puntos:

- Edesa S.A. es una empresa comprometida con el medioambiente, motivo por el cual, la reutilización de residuos, el control de emisión de gases y la

conservación del líquido vital son temas primordiales en las actividades responsables que la empresa realiza.

- Los valores corporativos como: la excelencia, la lealtad, la responsabilidad y la honestidad son fundamentales para el mejoramiento continuo de la empresa y del entorno donde se desenvuelve.
- La comunicación interna de la empresa se encuentra establecida de manera jerárquica vertical-descendente. Es decir, la comunicación es a nivel directivo. La empresa cuenta con carteleras, buzones de sugerencias, mail corporativo. Sin embargo ninguna de estas herramientas de comunicación se utilizan para informar sobre actividades de RSC. Se puede utilizar la intranet como herramienta de comunicación, mediante la cual se publiquen temas relevantes para el trabajador y la empresa.
- Informar a cada uno de los grupos de interés sobre los productos y servicios que la empresa ofrece es la principal necesidad de la empresa. Los proyectos verdes que la empresa mantiene permitirán evidenciar el compromiso de la empresa con el medio ambiente.

3.7.3.2.- Entrevista a:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	Ing. Marco Carrillo
CARGO:	Gerente del Área Técnica
FECHA:	10 de diciembre de 2014
LUGAR:	Instalaciones de Edesa S.A.

- **¿Defina la personalidad de la empresa?**

Edesa es una empresa enfocada a la protección del ambiente y al desarrollo de productos y servicios con calidad, innovación. La calidad en nuestros productos y servicios; la protección al ambiente es un valor fundamental para la empresa. Obteniendo la certificación como ISO 14001 e certificación de calidad ISO 9001.

- **¿Cuáles son los públicos más relevantes o representativos con los que la empresa interactúa?**

Los clientes, los proveedores, distribuidos, personal directivo y administrativo son los públicos más relevantes con los cuales la empresa tiene más acercamiento y realiza varias actividades productivas e institucionales.

- **¿Cuáles son los valores corporativos de la empresa y qué representa para sus públicos?**

Para la empresa la honestidad, la responsabilidad y la lealtad son valores que identifican a la institución interna y externamente. Estos valores han permitido que la empresa pueda operar sin ningún inconveniente en la zona urbana de la ciudad de Quito.

- **¿Cómo es la forma de comunicación en la empresa?**

La comunicación a nivel directivo y operativo se lo realiza mediante reuniones de trabajo y comunicados. La estructura de comunicación es de directivos a empleados y de empleados a directivos, con la finalidad de evitar malestar y rumores en cualquier tipo de actividad que la empresa realiza.

- **¿Qué herramientas de comunicación utiliza para llegar a sus públicos, tanto internos como externos?**

Se utiliza los memorandos, la cartelera, el correo institucional y demás material que ayuda al sistema de comunicación en la empresa. Contamos con una página web en donde se encuentra amplia información sobre las actividades que la empresa realiza.

- **La presentación de productos es importante en una empresa, tomando en cuenta el tema planteado. ¿Cuál es el proceso que realiza la empresa para promocionar o difundir sus productos?**

Los productos y servicios de la empresa los difundimos mediante la página web, catálogos de productos, volantes e informativos que los ubicamos en los puntos de distribución.

- **De acuerdo al organigrama estructural de la empresa. ¿Cuáles son las funciones de cada área o departamento y cómo se encuentran conformadas?**

La empresa se encuentra distribuida por áreas específicas tales como: jefaturas, junta directiva, gerencias, entre otras. Estas áreas permiten un adecuado funcionamiento de la empresa, tanto interno como externo, permitiendo el adecuado flujo de procesos. Esto a su vez combinado con los procesos de mejoramiento continuo ayuda a la productividad de la empresa.

- **¿Cuáles son los principales proyectos de RSC, con los que la empresa cuenta?**

Edesa se encuentra comprometida con el respeto al ambiente, para lo cual Edesa cuenta con el proyecto Edesa Verde, el cual permite ahorro de agua en un 60%, así como también contamos con un programa de mitigación de riesgos laborales, mostrando el compromiso que la empresa tiene con sus trabajadores y su bienestar.

- **¿Cuál es la principal necesidad que tiene la empresa, al momento que desea comunicarse con sus públicos?**

Informar como la empresa realiza los procesos de producción, reutilización de desechos, aplicación del six sigma en las actividades productivas de la empresa. De igual manera es recomendable que la empresa muestre sus proyectos emblemáticos y verdes. Estos proyectos demuestran la calidad, responsabilidad y compromiso que tiene la empresa con la sociedad.

De la entrevista realizada a Marco Carrillo gerente del área técnica de Edesa S.A., se rescatan los siguientes puntos:

- El sitio web institucional, es la herramienta de comunicación con la que se informa sobre los productos y servicios que la empresa ofrece. Se debe rediseñar el sitio web institucional enfocando la información de la misma a resaltar las actividades responsables que la empresa realiza.
- La empresa cuenta con certificaciones ISO 14001 e ISO 9001. Esta información es conocida medianamente por los grupos de interés. Resultaría adecuado que esta información se socialice con los distintos grupos de interés.
- El mejoramiento continuo es un elemento relevante en las actividades que la empresa realiza. Por esta razón se destina gran parte de su recurso económico a la capacitación. Sin embargo no existe capacitación enfocada a la responsabilidad social.

3.7.3.3.- Entrevista a:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	Lic. Diego Fernández Salvador
CARGO:	Gerente General
FECHA:	14 de julio de 2015
LUGAR:	Instalaciones de Edesa S.A.

- **¿Existe una misión declarada (escrita y comunicada) sobre RSC?**

Edesa cuenta con una misión y visión declarada y definida en nuestros estatutos. Nuestra filosofía es Piensa, Siente, Vive Verde, esta permite que todas las actividades que realizamos en nuestra empresa estén enfocadas a la protección del recurso humano, del ambiente y de la comunidad donde la empresa opera. Consideramos que el mejoramiento continuo contribuye a desarrollo de la empresarial así como al de cada uno de nuestros trabajadores.

- **¿Desarrolla actividades de RSC la empresa?**

Edesa cuenta con proyectos de ahorro al consumo de agua denominados, estos se denominan proyectos verdes, en los cuales la empresa ahorra el consumo de agua. Dentro de los principales proyectos verdes tenemos *Key Valve, Eco Dual Flush, Dual, Monomando Ecológica, Restrictor de Duchas*, entre otras. El beneficio primordial que damos a nuestros clientes es que estos productos ahorran entre un 60% a un 100% el consumo de líquido vital.

Además contamos con proyectos de control a la emisión de gases y reutilización de residuos, lo que ha permitido que la empresa siga operando en el sector urbano, mostrando el compromiso que tenemos con las actividades de responsabilidad social empresarial. Evidencia a la práctica de responsabilidad social empresarial es el reconocimiento otorgado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha a las prácticas de responsabilidad social.

- **Dispone la empresa de material institucional referente a responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.**

Contamos con informes de sostenibilidad, proyectos enfocados a la protección del medio ambiente, tenemos un sistema de prevención a los riesgos labores mostrando el compromiso que tenemos con nuestros trabajadores. La norma de conducta ética con el que cuenta la empresa permite fortalecer los deberes y obligaciones de nuestros trabajadores. Además contamos con el reconocimiento Responsible Care en donde enfocamos nuestras actividades en la seguridad en el proceso y protección medio ambiental, así como la preparación a la comunidad para respuesta a posibles emergencias.

- **¿Qué certificaciones tiene la empresa?**

Edesa cuenta con certificaciones ISO 9001, ISO14001, OHSAS 18001, INEN, Norma CSA de Canadá; somos una empresa acreedora al reconocimiento Responsible Care, obtuvimos en el 2014 la marca Primero Ecuador otorgado a empresas que cuentan con productos ambientales, socialmente aplicables y admisibles. Formamos parte del Ecuador Green Building Council, por promover proyectos sustentables.

- **¿Qué certificaciones se exige a los proveedores?**

La empresa tiene como filosofía institucional Piensa, Siente, Vive Verde, por esta razón, a nuestros proveedores les exigimos certificaciones ISO14001 e ISO 9001. En ciertos casos es importante que nuestros proveedores cuenten con certificaciones INEN. Es importante para Edesa que nuestros proveedores tengan estas certificaciones, las cuales nos permiten ser productivos y competitivos en el mercado en el que nos desarrollamos.

- **¿Tienen definidos los valores de la empresa de forma explícita?**

La empresa cuenta con valores definidos, se pueden destacar el respeto al medio ambiente, la calidad en cada producto o servicio que ofrecemos, la innovación y creatividad, la reputación, el respeto a las personas, la honestidad, la solidaridad, entre otros. Los valores institucionales se

encuentran publicados en los estatutos conjuntamente con la misión y visión de la empresa. La filosofía institucional es nuestra carta de presentación, la misma es asimilada por clientes, trabajadores, accionistas y la comunidad en donde opera la empresa.

- **Indique según su criterio cinco valores principales que practica Edesa.**

Se pueden destacar valores tales como: Excelencia en todas las tareas asignadas, referente a proyectos y objetivos establecidos por la empresa. Honestidad en todas las actuaciones de la empresa con discreción en cuanto a información confidencial de la empresa. Responsabilidad al realizar las tareas asignadas, así como el cumplimiento de las fechas de entregas. Solidaridad al impulsar el trabajo en equipo, lo que permite la unión de todo el personal de la empresa. Lealtad con la empresa adquiriendo un compromiso en el desarrollo de la misma.

- **¿La empresa realiza acciones concretas para impulsar la asimilación de sus valores en su personal?**

Edesa está comprometida a que sus valores institucionales. Estos son la clave de cada actividad que realiza tanto interna como externamente. Realizamos constantemente reuniones de trabajo en donde socializamos nuestros valores empresariales e informamos como estos influyen en las actuaciones de la empresa.

- **¿Qué acciones de conciliación se dan en la empresa y a qué nivel?**

En Edesa creemos que el respeto al tiempo en familia, la conciliación de la vida familiar y laboral, la formación para la igualdad efectiva, la eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo, la igualdad de oportunidades y las acciones para evitar el acoso son parámetros fundamentación en la conciliación de actividades directas con nuestros trabajadores. Estás permiten un adecuado ambiente laboral permitiendo un mejor rendimientos en las capacidades de nuestros trabajadores.

- **¿La empresa cuenta con material institucional referente a los derechos humanos y trabajo digno?**

Nuestros trabajadores cuentan con información adecuada referente a la prevención a los riesgos laborales, mostrando el compromiso que tenemos con nuestros trabajadores como un recurso primordial y de vital importancia en las actividades productivas de la empresa. Respetamos y nos preocupamos por el recurso humano, realizamos capacitación a nuestros trabajadores encaminándolos en la adecuada atención a nuestros clientes y a la comunidad, todas nuestras estrategias institucionales están destinadas a alcanzar la excelencia empresarial. Contamos con horarios flexibles de trabajo y estamos comprometidos con el respeto y atención a la familia de nuestro recurso humano.

Conclusión de la entrevista a Diego Fernández Salvador gerente general de Edesa S.A.:

- La filosofía de Edesa S.A. en cada una de las actividades que realiza es *Piensa, Siente, Vive Verde*, razón por la cual es relevante que esta información sea comunicada a los grupos de interés.
- La empresa tiene definidos sus valores institucionales. A pesar de ello la mayoría de los empleados no se encuentran identificados con los mismos.
- La empresa cuenta con la aplicación de flexibilizaciones para horarios de trabajo. Además de políticas relacionadas al acoso laboral. Esta información se la debe incluir en el manual del empleado para de esta manera demostrar el compromiso que la empresa mantiene con sus empleados.
- Internamente la empresa cuenta con carteleros, buzones de sugerencia. Pero ninguna de estas herramientas de comunicación es utilizada para informar sobre las actividades responsables que la empresa realiza.

3.7.4. Conclusión de la investigación

Los empleados en un 40% consideran que las actividades realizadas por la empresa están relacionadas con la responsabilidad social corporativa. Esto es un factor importante a tomar en cuenta para aplicarlo en el plan estratégico de comunicación con la finalidad de mejorar este nivel de conocimiento.

Los empleados conocen medianamente los valores que la empresa proyecta, así como también las certificaciones ISO 14001, ISO 9001 y OHSAS 18001. Desconocen la existencia de informes, comités o asociaciones destinadas a controlar e informar acerca de las prácticas éticas y responsables de la empresa.

Asimismo los empleados desconocen políticas de conciliación familiar y laboral, y consideran que la comunicación es medianamente importante en la empresa. Se identifican con la honestidad, el respeto al medioambiente, liderazgo, responsabilidad, notoriedad, mejoramiento continuo y calidad. En la empresa existe flexibilidad para días de permiso y turnos de trabajo.

Los clientes obtienen información de los productos y servicios que la empresa ofrece a través de su sitio web institucional, catálogos y mediante información a través de los distintos centros de distribución. Los clientes conocen medianamente ciertos proyectos emblemáticos de la empresa, con los cuales se muestran la calidad de los productos y servicios que la empresa ofrece.

Los proveedores están muy de acuerdo en mejorar o cambiar los tiempos de crédito para mejorar la atención y relación con la empresa. Están dispuestos a certificarse para seguir trabajando con la misma. Han mejorado sus servicios de acuerdo a las necesidades de Edesa S.A.

La empresa tiene como filosofía institucional Piensa, Siente, Vive Verde, por esta razón, se exige a los proveedores certificaciones ISO14001 e ISO 9001. Los valores instituciones toman como referencia a la excelencia en todas las tareas, proyectos y objetivos establecidos por la empresa.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC) PARA EDESA S.A. DEL ECUADOR

4.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo tomará como referencia los resultados obtenidos en la investigación para presentarlos en un plan estratégico de comunicación. La información recopilada permitirá realizar un análisis de la situación interna como externa de la empresa; posteriormente se propondrán estrategias y planes de acción que permitirán gestionar adecuadamente los problemas de comunicación y responsabilidad social que tiene la empresa.

4.2. ANÁLISIS FODA

Tabla 31. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con una imagen de la marca Edesa S.A. posicionada en el mercado nacional. • La destreza, capacidad, motivación y tenacidad de sus trabajadores constituye una de las fortalezas más representativas de la empresa. • Cumplimiento de certificaciones ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, CSA, INEN. • Mejoramiento del sistema de producción y eliminación de mermas y desperdicios. • Personal directivos con amplia visión a futuro. • Estructura física moderna, amplia y adecuada. • Calidad en todos los productos ofertados. • Los atributos excelencia, honestidad, lealtad y solidaridad son muy valorados por los grupos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el atributo de responsa • Exportación de productos a Estados Unidos y Europa. • Desarrollar modelos novedosos en todas las líneas de productos que se comercializan. • Acelerado crecimiento del sector de la construcción.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con varios proyectos enfocados a la responsabilidad social que no son informados a los grupos de interés. • Limitada capacitación en temas referentes a técnicas de ventas, atención al cliente, trabajo en equipo y responsabilidad social. • Nivel de conocimientos inadecuados de vendedores en relación a los productos que la empresa ofrece. • Personal con resistencia al cambio. • Inadecuada diferenciación en relación a precios y descuentos entre clientes y distribuidores. • Personal desmotivado que influye en los procesos de producción. • Gestión de comunicación deficiente por la ausencia de un departamento de comunicación. • Baja percepción del atributo responsabilidad. • Falta de posicionamiento en medios de comunicación como empresa comprometida con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento y posicionamiento en el mercado de la competencia. • Inestabilidad económica a nivel mundial que afecten las exportaciones. • Ambiente político inestable. • Mercado orientado a los precios.

De acuerdo a los datos obtenidos se aprecia que el atributo responsabilidad tiene una valoración menor (anexo 22), en relación a otros atributos. La empresa no se encuentra posicionada en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales como un referente en la aplicación de responsabilidad social corporativa. La gestión de comunicación es deficiente por la ausencia de un departamento de comunicación que permita gestionar la misma desde las dimensiones institucional, mercadológica y organizacional. La empresa cuenta con un reconocimiento a las buenas prácticas de responsabilidad social, sin embargo la mayoría de los grupos de interés desconoce esta información.

4.3.- PÚBLICOS DE EDESA S.A.

4.3.1. Públicos internos

Directivos: personal directivo como juntas, coordinaciones gerencias, jefaturas.

Empleados: personal administrativo, personal operativo y de planta de la empresa.

4.3.2. Públicos externos

Clientes: empresas constructoras y público en general.

Proveedores: de materia prima, accesorios y productos de limpieza.

Medios de comunicación: prensa, radio, televisión.

4.4.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.4.1.- Objetivo General

Mejorar en un 20% nivel de responsabilidad social corporativa de Edesa S.A. en el D. M. Quito.

4.4.2.- Objetivos Específicos

- Incrementar del 40% al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el 100% de los empleados, en un plazo de 12 meses.
- Lograr un nivel de 70% de difusión externa de actividades medioambientales que realiza la empresa, en un plazo no mayor a nueve meses.
- Lograr un nivel de 80% de apoyo de proveedores en actividades medioambientales que realiza la empresa en un plazo de seis meses.
- Lograr un nivel de 70% de posicionamiento de la empresa en medios de comunicación como referente en la aplicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en un plazo de 12 meses.

4.5.- MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 32. Matriz estratégica para el plan estratégico de comunicación

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Mejorar en un 20% el nivel de responsabilidad social corporativa de la empresa Edesa S.A. en el D. M. Quito.	Incrementar del 40% al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el 100% de los empleados y directivos, en un plazo de un año.	Empleados y Directivos	<p>Transmitir información sobre la iniciativa medioambiental de la empresa.</p> <p>Crear una cultura medioambiental en el público interno de Edesa S.A.</p>
	Lograr un nivel de 70% de difusión de actividades medioambientales que realiza la empresa, en un plazo no mayor a nueve meses.	Clientes	Convocar a clientes a eventos ecológicos promovidos por Edesa S.A.
			Informar a los clientes sobre los proyectos medioambientales de la empresa a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
			Apoyar causas medioambientales con la cooperación de clientes y empleados.
	Lograr un nivel de 80% de apoyo de proveedores en actividades medioambientales que realiza la empresa en un plazo de seis meses.	Proveedores	Impulsar la capacitación de proveedores respecto al cuidado medioambiental y políticas de elección de proveedores.
	Lograr un nivel de 70% de posicionamiento de la empresa en medios de comunicación como referente en la aplicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en un plazo de 12 meses.	Medios de Comunicación	Convocar a medios de comunicación a eventos de carácter medioambiental promovidos por la empresa.
			Enviar información sobre proyectos medioambientales de Edesa S.A. a los medios de comunicación.

4.6.- MATRIZ DE ACCIONES

Tabla 33. Matriz de acciones del plan estratégico de comunicación

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>Transmitir información sobre la iniciativa medioambiental de la empresa.</p>	<p>1.1. Reuniones informativas:</p> <p>Objetivo: Mantener a empleados informados sobre proyectos medioambientales que realiza la empresa. Lugar: Instalaciones de Edesa S.A. Cómo: Mensualmente se reunirán a los empleados de distintas áreas de la empresa para informarles sobre proyectos de ahorro en el consumo de agua en sanitarios y grifería, reducción de residuos, reducción de emisión de gases. Los puntos importantes de cada reunión se publicarán en cartelera. Cuándo: El primer jueves de cada mes durante seis meses (6 reuniones).</p>	<p>Recursos Humanos Gerencia Técnica DirCom Consultor Externo</p>
	<p>1.2. Memoria de Sostenibilidad 2015:</p> <p>Objetivo: Difundir los proyectos de RSC que mantiene la empresa.</p> <p>Se realizará una revista con el detalle de los proyectos e iniciativas medioambientales realizadas durante todo el año, se publicarán presupuestos, resultados obtenidos, fotografías y actividades de relevancia para la empresa. Esta publicación servirá para promocionar actividades de RSC de la empresa.</p> <p>Formato: La revista será impresa y digital a full color, tamaño A4, papel couché de 100grs.</p> <p>Anexo N. 7</p>	<p>Gerencia General Gerencia Técnica Jefatura de Planificación y Logística Diseñador Gráfico DirCom Consultor Externo</p>
	<p>1.3. Video informativo <u>“Piensa, Vive, Siente Verde”</u>:</p> <p>Objetivo: Crear un video informativo, que muestre las actividades medioambientales que realiza la empresa. Difusión: El video se lo difundirá en el sitio web institucional, intranet y canal de YouTube de la empresa.</p> <p>Anexo N. 8</p>	<p>Diseñador Gráfico DirCom Consultor Externo</p>

	<p>1.4. Correo electrónico:</p> <p>Por medio del correo electrónico (mailing), se informará a los empleados y directivos sobre la iniciativa medioambiental de Edesa S.A. con mensajes motivadores de expectativa.</p> <p>Periodicidad: Dos veces al mes durante un año (24 correos)</p> <p>Temas: Iniciativas medioambientales de la empresa, eventos, mejoramiento en el tratamiento de residuos y emisión de gases, reducción del consumo de agua.</p> <p>Anexo N. 9</p>	<p>Recursos Humanos DirCom Consultor Externo</p>
	<p>1.5. Intranet:</p> <p>Objetivo: Mantener informado al personal sobre proyectos medioambientales que realiza Edesa S.A.</p> <p>Características: Elaborar una intranet para mejorar la comunicación interna de la empresa. Esta a su vez que servirá como medio para informar sobre iniciativas medioambientales de Edesa S.A., tales como: la reutilización de residuos, ahorro en el consumo de agua en sanitarios y grifería.</p> <p>Anexo N. 10</p>	<p>Jefatura de Tecnologías de la Información. Recursos Humanos DirCom Consultor Externo</p>
<p>Crear una cultura medioambiental en el público interno de Edesa S.A.</p>	<p>2.1. Manual del empleado:</p> <p>Objetivo: Normalizar procedimientos y fortalecer la cultura corporativa de Edesa S.A.</p> <p>Formato: 1000 ejemplares, 20 hojas, tamaño A5, full color, papel couche de 150grs.</p> <p>Cuándo: Se entregará en las dos primeras semanas del mes de enero.</p> <p>Temas: Filosofía institucional, objetivos empresariales, flexibilizaciones para actividades laborales.</p> <p>Anexo N. 11</p>	<p>Recursos Humanos</p>

	<p>2.2. Capacitación con el Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social (CERES).</p> <p>Objetivo: Capacitar a empleados sobre los estándares de la RSC, con la cooperación del CERES.</p> <p>Lugar: Instalaciones de Edesa S.A.</p> <p>Cómo: La capacitación se realizará con los empleados de distintas áreas de la empresa.</p> <p>Temas: ISO26000, Código de ética, Transparencia y web 2.0.</p> <p>Cuándo: La primera semana del mes de junio 2016.</p>	<p>Gerencia Técnica</p> <p>Recursos Humanos</p>
<p>Convocar a clientes a eventos ecológicos promovidos por Edesa S.A.</p>	<p>3.1. Taller de reciclaje <u>Edesa Verde</u></p> <p>El taller estará abierto a clientes y público en general, en el cual se enseñará a los asistentes a clasificar y reciclar basura. También se enseñara la correcta utilización de los distintos tipos de basureros.</p> <p>Lugar: Instalaciones de Edesa.</p> <p>Duración: Dos horas.</p>	<p>Gerencia Comercial</p> <p>DirCom Consultor Externo</p>
<p>Informar a los clientes sobre los proyectos medioambientales de la empresa, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.</p>	<p>4.1. Vallas y paletas publicitarias:</p> <p>Objetivo: Difundir información sobre el ahorro al consumo de agua con productos de Edesa S.A.</p> <p>Dónde: Estas vallas y paletas publicitarias se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad, como en la entrada al terminal de Quitumbe y en la entrada a la Panamericana Sur.</p> <p>Cuándo: desde enero a diciembre de 2016.</p> <p>Cuántas: 4 vallas de 3m x 3m y 6 paletas de 90cm x 60cm.</p> <p>Anexo N. 12</p>	<p>Gerencia Comercial</p> <p>DirCom Consultor Externo</p>
	<p>4.2. Pautaje en canales de televisión:</p> <p>Se realizará pauta en canales de televisión sobre iniciativas medioambientales de la empresa denominada <u>Edesa Verde</u>. Se proyectará a través de los canales con mayor audiencia tales como: Teleamazonas, Ecuavisa, Gama Tv y RTS en horario diurno y nocturno.</p> <p>Los medios de comunicación elegidos son una recomendación de la gerencia de marketing de la empresa.</p> <p>Ver Anexo N. 13</p>	<p>Gerencia Comercial</p> <p>Gerencia de Marketing</p> <p>DirCom Consultor Externo</p>

	<p>4.3. Cuña radial:</p> <p>Transmitir una cuña radial con una duración 30 segundos en las radios: Canela, Visión, Ecuador Radio.</p> <p>Mensaje: En cien años ya no estarás aquí, pero tus huellas pueden quedarse, ¿Cuál será tu legado? Edesa comprometida con el medioambiente.</p> <p>Los medios de comunicación elegidos son una recomendación de la gerencia de marketing de la empresa.</p> <p>Anexo N. 14</p>	Gerencia de Marketing
	<p>4.4. Publicar reportajes en medios impresos:</p> <p>Se publicarán reportajes sobre la iniciativa <i>Edesa Verde</i> en medios impresos de mayor tiraje como: El Comercio, El Universo, revista Familia, revista Líderes.</p> <p>Mensaje: Edesa S.A. 42 años cuidando el futuro verde del planeta.</p> <p>Anexo N. 15</p>	Gerencia de Marketing DirCom Consultor Externo
	<p>4.5. Rediseño del sitio web institucional:</p> <p>Objetivo: Elaborar un sitio web institucional con un adecuado flujo de información acerca de las actividades empresariales e iniciativas medioambientales de Edesa S.A. en el Ecuador.</p> <p>Características: El sitio web institucional ayudará a interactuar con los usuarios, obtener boletines de prensa, información referente a Gobierno Corporativo, transparencia de la información, suscripciones, iniciativas medioambientales.</p> <p>Anexo N. 16</p>	Jefatura de Tecnologías de la Información. DirCom Consultor Externo

	<p>4.6. Perfil en Facebook:</p> <p>Objetivo: Mostrar actividades medioambientales que realiza la empresa en la red social Facebook.</p> <p>Se creará una página sobre Edesa Verde, indicando todas las actividades, eventos y programas verdes de la empresa. Esta página será gratuita y estará a disposición clientes, empleados y público en general.</p> <p>Anexo N. 17</p>	<p>Jefatura de Tecnologías de la Información. Gerencia de Marketing DirCom Consultor Externo</p>
<p>Apoyar causas medioambientales con la cooperación de clientes y empleados.</p>	<p>5.1. Caminata ecológica "Piensa Verde, Ahorremos el líquido vital" en la ciudad de Quito:</p> <p>El evento se efectuará el 22 de marzo, en el <i>día mundial del agua</i>. Antes de comenzar la marcha se entregarán gorras y camisetas Edesa Verde. Se partirá desde la avenida Cóndor Ñan y Quitumbe Ñan y finalizará en la avenida Morán Valverde, en la entrada principal de la empresa.</p> <p>Al finalizar los participantes llegarán a un escenario en el cual se presentará un discurso por parte del Gerente General de la empresa dando la bienvenida al evento. Posteriormente se dictarán charlas ecológicas enfocadas al ahorro del consumo de agua y el cuidado al medioambiental</p> <p>Se convocará a los siguientes medios de comunicación para la difusión del evento: Televisión: Teleamazonas, Gama Tv y Ecuador TV; Revista: La Familia; los Diarios El Comercio, El Universo.</p>	<p>Gerencia de Comercial Gerencia General DirCom Consultor Externo</p>
<p>Impulsar la capacitación de proveedores respecto al cuidado medioambiental y políticas de elección a proveedores</p>	<p>6.1. Correo Masivo con el mensaje "Piensa, Siente, Vive Verde":</p> <p>Por medio de correo masivo (mailing), se transmitirá el mensaje "Piensa, Siente, Vive Verde". El mensaje irá con un texto que motive a los proveedores a cuidar el ambiente y formar parte de la iniciativa medioambiental de Edesa S.A.</p> <p>Anexo N. 18</p>	<p>Gerencia de Comercial DirCom Consultor Externo</p>

	<p>6.2. Capacitación a proveedores.</p> <p>Objetivo: Capacitar a proveedores sobre el cuidado del medioambiente.</p> <p>Lugar: Instalaciones Edesa S.A.</p> <p>Cuándo: El primer día de la semana del mes de marzo.</p> <p>Duración: Tres horas de capacitación.</p> <p>Temas: Empresas responsables con el ambiente, reducción al consumo de agua con productos de Edesa S.A, políticas de elección de proveedores.</p>	Gerencia Comercial
	<p>6.3. Material impreso (Trípticos):</p> <p>Objetivo: Informar a proveedores sobre las prácticas medioambientales de la empresa.</p> <p>Elaboración de trípticos con información sobre las iniciativas medioambientales de la empresa</p> <p>Cantidad: 2000 trípticos, A4, papel couche de 100grs.</p> <p>Temas: Filosofía Institucional, actividades principales de la empresa e iniciativas medioambientales.</p> <p>Anexo N. 19</p>	Gerencia Técnica Diseñador Gráfico
	<p>6.4. Concurso en Facebook :</p> <p>Se realizará un concurso en Facebook "<u>Conservemos el líquido vital</u>". Edesa S.A. comprometida con el medioambiente regalará productos sanitarios de ahorro al consumo de agua a los proveedores que escriban la mejor propuesta de conservación del líquido vital.</p> <p>El concurso consiste en publicar en el perfil de Facebook de la empresa, propuestas sobre conservación del líquido vital. Se tomará en cuenta la real aplicación de las propuestas y cómo contribuyen con el medioambiente. Las tres mejores propuestas serán las ganadoras. Este concurso estará habilitado la primera semana del mes de junio de 2016.</p> <p>Anexo N. 20</p>	Jefatura de Tecnologías de la Información DirCom Consultor Externo

<p>Convocar a medios de comunicación a eventos de carácter medioambiental promovidos por la empresa</p>	<p>7.1. Evento para periodistas:</p> <p>En el evento los periodistas ayudarán a reciclar botellas. Se acogerá a los periodistas con un impreso informativo sobre la Edesa Verde y se les entregará material promocional como gorras, jarrones y camisetas, posterior a la actividad prevista se entregará un certificado de reconocimiento a la iniciativa "<u>Piensa, Siente, Vive Verde</u>".</p>	<p>Gerencia de Marketing DirCom Consultor Externo</p>
	<p>7.2. Invitar a medios de comunicación a una rueda de prensa:</p> <p>El objetivo es mostrar la iniciativa medioambiental de Edesa S.A. ante la opinión pública. Se proyectará el video de <u>Piensa, Siente, Vive Verde</u>, en una pantalla plasma mientras dure la rueda de prensa. La finalidad de esta invitación es conseguir publicidad gratuita e informar sobre las actividades medioambientales que mantiene la empresa.</p>	<p>Gerencia de Marketing DirCom Consultor Externo</p>
<p>Enviar información sobre proyectos medioambientales de Edesa S.A. a los medios de comunicación.</p>	<p>8.1. Boletines de prensa:</p> <p>En los boletines constarán los proyectos de ahorro de consumo de agua en sanitarios y grifería, reducción y reutilización de residuos, reducción de emisión de gases y cuidado medioambiental que realiza Edesa S.A.</p> <p>Anexo N. 21</p>	<p>DirCom Consultor Externo</p>

4.8. PRESUPUESTO

Tabla 35. Presupuesto del plan estratégico de comunicación

ACCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Reuniones informativas.			
Refrigerio para las reuniones	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Memoria de sostenibilidad 2015.			
Impresión a full color	100	\$ 35,00	\$ 3 500,00
Video informativo Piensa, Siente, Vive Verde.			
Elaboración del video informativo	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Correo electrónico.			
Envío de correo electrónico	24	\$ 00,00	\$ 00,00
Intranet.			
Costo de elaboración de intranet.	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Manual del empleado.			
Elaboración del manual del empleado	1 000	\$ 2,50	\$ 2 500,00
Capacitación con el Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social (CERES)			
Costo de la capacitación	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Refrigerio para la capacitación	100	\$ 2,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 800,00
Taller de reciclaje Edesa Verde.			
Honorarios del capacitador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Refrigerio para el taller	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Basureros de reciclaje	3	\$ 25,00	\$ 75,00
TOTAL			\$ 365,00
Vallas y paletas publicitarias.			
Elaboración de vallas publicitarias	4	\$ 3 500,00	\$ 14 000,00
Elaboración de paletas publicitarias	6	\$ 1 500,00	\$ 9 000,00
TOTAL			\$ 23 000,00
Pautaje en canales de televisión.			
Pautaje en canales de gran audiencia	3	\$ 30,00	\$ 90 000,00
Cuña radial.			
Elaboración de cuña radial	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Transmitir cuña radial	30	\$ 25,00	\$ 750,00
TOTAL			\$ 780,00
Publicar reportajes en medios impresos.			
Costo por reportaje	4	\$ 1 200,00	\$ 4 800,00
Rediseño del sitio web institucional.			
Elaboración del sitio web institucional	1	\$ 950	\$ 950
Perfil en Facebook			

Creación del perfil en Facebook	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Caminata ecológica "Piensa Verde, Ahorremos el líquido vital" en la ciudad de Quito.			
Gorras Edesa Verde	1 000	\$ 5,00	\$ 5 000,00
Camisetas Edesa Verde	1 000	\$ 5,50	\$ 5 500,00
Pancarta	20	\$ 2,50	\$ 50,00
TOTAL			\$ 10 550,00
Correo Masivo con el mensaje "Piensa, Siente, Vive Verde".			
Envío de correo masivo	12	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitación a proveedores.			
Refrigerio para la capacitación	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Costo del material de apoyo (hojas, esferos)	10	\$ 0,75	\$ 7,50
TOTAL			\$ 27,50
Material impreso (Trípticos).			
Elaboración de trípticos	2 000	\$ 0,50	\$ 1 000,00
Concurso en Facebook.			
Creación de concurso en Facebook	2	\$ 0,00	\$ 0,00
Evento para periodistas.			
Gorras Edesa Verde	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Jarros Edesa Verde	15	\$ 3,50	\$ 52,50
Material de Apoyo (hojas, esferos)	15	\$ 3,00	\$ 45,00
TOTAL			\$ 172,50
Invitar a medios de comunicación a una rueda de prensa.	1		
Diseño de invitación e impresión full color	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Refrigerio	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Material de apoyo	10	\$ 0,75	\$ 7,50
TOTAL			\$ 67,50
Boletines de prensa.			
Elaboración de boletines de prensa	12	\$ 0,00	\$ 0,00
		Sub-Total	\$ 139 502,50
		Gasto operativo (15%)	\$ 20 925,38
		Imprevistos (10%)	\$ 13 950,25
		Total de Gastos	\$ 174 378,23

Nota: El presupuesto planteado está estructurado para aplicarlo en un año.

4.9. MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 36. Matriz de evaluación y control del plan estratégico de comunicación

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Elaborar un plan estratégico de comunicación para el mejoramiento de la responsabilidad social corporativa de Edesa S.A. del Ecuador.	Incrementar del 40% al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el 100% de los empleados, en un plazo de 12 meses.	Informativo	Básico	1.1. Reuniones informativas.	Conteo de empleados asistentes	Número de empleados asistentes / número de empleados convocados
				1.2. Memoria de sostenibilidad 2015	Sondeo de opinión	Número de respuestas positivas/ número total de encuestados
				1.3. Video informativo Piensa, Siente, Vive Verde.	Conteo de impactos	números de reproducciones/ tiempo de exposición del mensaje
				1.4. Correo electrónico.	Software de analítica de correo electrónico	Número de personas que reciben el correo / número de personas que leen el correo
				1.5. Intranet.	Encuesta	Número de visitantes / número de personas informadas
				2.1. Manual del empleado.	Sondeo de opinión	Número de respuestas positivas/ número total de encuestados
				2.2. Capacitación con el Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social (CERES)	Conteo de empleados asistentes	Número de empleados asistentes / número de empleados convocados
	Lograr un nivel de 70% de difusión de actividades medioambientales que realiza la empresa, en un plazo no mayor a nueve meses.	Informativo	Básico	3.1. Taller de reciclaje <i>Edesa Verde</i> .	Conteo de asistencia	Número de personas que asisten / número de personas convocadas
				4.1. Vallas y paletas publicitarias.	Sondeo de opinión	Número de vallas y paletas colocadas / tiempo de exposición
				4.2. Pautaje en canales de televisión.	Sondeo de opinión	Número de comerciales pautados / tiempo
				4.3. Cuña radial.	Sondeo de opinión	Número de repeticiones de la cuña / tiempo
				4.4. Publicar reportajes en medios impresos.	Conteo de impactos	Número de impactos / número de reportajes publicados
				4.5. Rediseño del sitio web institucional.	Software de analítica web	Número de visitas / tiempo de exposición en el sitio web
				4.6. Perfil en Facebook.	Conteo de número de visitas en Facebook	Número de Fans / tiempo de exposición del mensaje
				5.1. Caminata ecológica "Piensa Verde, Ahorremos el líquido vital" en la ciudad de Quito.	Lista de asistentes	Número de personas que asisten / número de personas convocadas
	Lograr un nivel de 80% de apoyo de proveedores en actividades medioambientales que realiza la empresa en un plazo de seis meses.	Motivacional	Intermedio	6.1. Correo Masivo con el mensaje "Piensa, Siente, Vive Verde".	Software de analítica de correo electrónico	Número de personas que reciben el correo / número de personas que leen el correo
				6.2. Capacitación a proveedores.	Conteo de proveedores asistentes	Número de proveedores asistentes / número de proveedores convocados
				6.3. Material impreso (Trípticos).	Sondeo de opinión	Número de impactos recibidos / números de material impreso enviado
				6.4. Concurso en Facebook.	Conteo de propuestas sobre la conservación del líquido vital	Número de propuestas / número de participantes o fans
	Lograr un nivel de 70% de posicionamiento de la empresa en medios de comunicación como referente en la aplicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en un plazo de 12 meses.	Posicionamiento	Avanzado	7.1. Evento para periodistas.	Conteo de periodistas asistentes	Número de periodistas asistentes / número de periodistas convocados
				7.2. Invitar a medios de comunicación a una rueda de prensa.	Conteo de medios que asisten	Número de medios asistentes / número de medios convocados
				8.1. Boletines de prensa.	Conteo de boletines publicados	Número de boletines publicados / número de boletines enviados

4.10. CUADRO DE RESUMEN

Tabla 37. Cuadro de resumen del plan estratégico de comunicación

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	CRONOGRAMA												COSTO ANUAL	EVALUACIÓN Y CONTROL		
				E	F	M	A	M	J	JL	A	S	O	N	D				
Incrementar del 40% al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el 100% de los empleados, en un plazo de 12 meses.	Empleados y Directivos	Transmitir información sobre la iniciativa medioambiental de la empresa.	1.1. Reuniones informativas.														\$ 200,00	Número de empleados asistentes / número de empleados convocados	
			1.2. Memoria de sostenibilidad 2015															\$ 3 500,00	Número de respuestas positivas/ número total de encuestados
			1.3. Video informativo Piensa, Siente, Vive Verde.															\$ 90,00	números de reproducciones/ tiempo de exposición del mensaje
			1.4. Correo electrónico.															\$ 0,00	Número de personas que reciben el correo / número de personas que leen el correo
			1.5. Intranet.															\$ 700,00	Número de visitantes / número de personas informadas
		Crear una cultura medioambiental en el público interno de Edesa S.A.	2.1. Manual del empleado.															\$ 2 500,00	Número de respuestas positivas/ número total de encuestados
		2.2. Capacitación con el Consorcio Ecuatoriano de la Responsabilidad Social (CERES)														\$ 800,00	Número de empleados asistentes / número de empleados convocados		
Lograr un nivel de 70% de difusión de actividades medioambientales que realiza la empresa, en un plazo no mayor a nueve meses.	Clientes	Convocar a clientes a eventos ecológicos promovidos por Edesa S.A.	3.1. Taller de reciclaje <i>Edesa Verde</i> .													\$ 365,00	Número de personas que asisten / número de personas convocadas		
		Informar a los clientes sobre los proyectos medioambientales de la empresa, a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.	4.1. Vallas y paletas publicitarias.														\$ 23 000,00	Número de vallas y paletas colocadas / tiempo de exposición	
			4.2. Pautaje en canales de televisión.														\$ 90 000,00	Número de comerciales pautados / tiempo	
			4.3. Cuña radial.														\$ 780,00	Número de repeticiones de la cuña / tiempo	
			4.4. Publicar reportajes en medios impresos.														\$ 4 800,00	Número de impactos / número de reportajes publicados	
			4.5. Rediseño del sitio web institucional.														\$ 950,00	Número de visitas / tiempo de exposición en el sitio web	
			4.6. Perfil en Facebook.														\$ 0,00	Número de Fans / tiempo de exposición del mensaje	
Apoyar causas medioambientales con la cooperación de clientes y empleados.	5.1. Caminata ecológica <i>"Piensa Verde, Ahorremos el líquido vital"</i> en la ciudad de Quito.														\$ 10 550,00	Número de personas que asisten / número de personas convocadas			
Lograr un nivel de 80% de apoyo de proveedores en actividades medioambientales que realiza la empresa en un plazo de seis meses.	Proveedores	Impulsar la capacitación de proveedores respecto al cuidado medioambiental y políticas de lección a proveedores	6.1. Correo Masivo con el mensaje "Piensa, Siente, Vive Verde".													\$ 0,00	Número de personas que reciben el correo / número de personas que leen el correo		
			6.2. Capacitación a proveedores.														\$ 27,50	Número de proveedores asistentes / número de proveedores convocados	
			6.3. Material impreso (Trípticos).														\$ 1 000,00	Número de impactos recibidos /números de material impreso enviado	
			6.4. Concurso en Facebook.														\$ 0,00	Número de propuestas / número de participantes o fans	
Lograr un nivel de 80% de apoyo de proveedores en actividades medioambientales que realiza la empresa en un plazo de seis meses.	Medios de Comunicación	Convocar a medios de comunicación a eventos de carácter medioambiental promovidos por la empresa.	7.1. Evento para periodistas.													\$ 172,50	Número de periodistas asistentes / número de periodistas convocados		
			7.2. Invitar a medios de comunicación a una rueda de prensa.														\$ 67,50	Número de medios asistentes / número de medios convocados	
		Enviar información sobre proyectos medioambientales de Edesa S.A. a los medios de comunicación.	8.1. Boletines de prensa.														\$ 0,00	Número de boletines publicados / número de boletines enviados	
Sub-Total												\$ 139 502,50							
Gasto Operativo (15%)												\$ 20 935,38							
Imprevistos (10%)												\$ 13 950,20							
Total de Gastos												\$ 174 378,13							

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas luego de culminar el presente proyecto son las siguientes:

- La adecuada investigación y definición de públicos es importante para la planificación de estrategias y acciones que ayuden a mejorar el sistema de comunicación de una empresa.
- La responsabilidad social, la imagen y la reputación se encuentran estrechamente ligadas. Al mostrar las actuaciones responsables que realiza una empresa logramos que mejore la imagen de la misma. Al mejorar la imagen el nivel de reputación mejorará, esto ayuda a la competitividad de la empresa.
- Elaborar un plan de comunicación orientado a mejorar la responsabilidad social corporativa, permitirá posicionar el compromiso que tiene Edesa S.A. con el medioambiente, en la mente de todos sus grupos de interés.
- Mantener informados a los públicos internos sobre actividades medioambientales permite obtener un interés y apoyo en dichas actividades.
- La difusión de actividades de responsabilidad social corporativa mediante los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales es elemental para la gestión de comunicación de una empresa.
- La comunicación es indispensable en todas las actividades de Edesa S.A., es decir, si no se comunica adecuadamente a los grupos de interés, simplemente la empresa no existe. Y al no existir, es imposible obtener una adecuada percepción de imagen; esto a largo plazo afectará la reputación de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones obtenidas luego de culminar el presente proyecto son las siguientes:

- La comunicación en las empresas deben ser coordinadas y gestionadas por profesionales e la comunicación, con la finalidad de mejorar la información que proyectan las empresas.
- Las acciones en temas de responsabilidad social corporativa que proponga eEdesa S.A. deben socializarse e informarse continuamente hacia la ciudadanía corporativa, mediante los medios de comunicación.
- Edesa S.A. debe involucrar a sus stakeholders a participar en causas medioambientales para generar una imagen y reputación adecuada, con la finalidad de recibir una satisfactoria participación y colaboración de los mismos.
- Se recomienda ejecutar e implantar el plan estratégico de comunicación expuesto en este proyecto, para alcanzar los objetivos institucionales y de esta manera encontrar las soluciones más acertadas a problemas comunicacionales de la empresa.
- Se recomienda que la gerencia comercial y gerencia de ventas de Edesa S.A., coordinen conjuntamente las actividades de comunicación, con el DirCom Consultor Externo, como se propone en el plan estratégico de comunicación.

6. REFERENCIAS

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá, Colombia: Editorial UOC.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª. Ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Capriotti, P., Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona, España: Colección de libros Executive Business School.
- Carreras, E., Alloza, A. & Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. Madrid, España: Esic editorial.
- Chaves. N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª. Ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil.
- Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (2015). *Filosofía Institucional*. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de: <http://www.redceres.org/quienes-somos-2/filosofia>.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (4.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Crujía.
- Costa, J. (2009). *Diseñar para los ojos*. (2.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Crujía.

- Costa, J. (2005). *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*. Barcelona, España: Design Grupo Editorial La Paz.
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid, España: Artegraf.
- Edesa. (2015). *Edesa Verde*. Recuperado el 23 de febrero de 2015 de: http://www.edesa.com.ec/376_.html
- EkosNegocios. (2012). *La meta: Crear un Ecuador sustentable*. Recuperado el 28 de diciembre de 2014 de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/222.pdf>
- Fernández, H. (2006). *Plan estratégico de comunicación (PEC)*. Río de Janeiro, Brasil: CETEM.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Gómez, C., Loyola N. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial en materia de relaciones laborales*. Recuperado el 23 de agosto de 2014 de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/gomezj_c/sources/gomezj_c.pdf
- Global Reporting Initiative. (2015). *Acerca de GRI*. Recuperado el 07 de enero de 2015 de: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador. (2015), *Acerca de IRSE*. Recuperado el 09 de enero de 2015 de: <http://www.irse-ec.org/areas.html>.

- López, G. (2010.) *La Realidad Española de la RSC a través de los informes de sostenibilidad de las empresas en el bienio 2006-2007*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 30 de agosto de 2014 de: <http://eprints.ucm.es/10759/1/T31784.pdf>.
- Lima M., Fernández M. (2012). *Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador. Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador*. s.c.: Fundación Codespa.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Montoya, M. (2003). *Principios elementales de investigación científica*. Riobamba, Ecuador: Editorial Pedagógica Freire.
- Morrós, J., Vidal, I. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Negocios e Inversiones Ecuador. (2014). *La responsabilidad social empresarial en el Ecuador*. Recuperado el 13 de noviembre de 2014 de http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html.
- Pesántez, M. (2013). *Tesis: Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Pizzolante, I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Caracas, Venezuela: Ciencias Sociales.
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional. Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires, Argentina: Ritter and Partners.

- Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sánchez, J., Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Túñez, M. (2012). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Editorial Comunicación Social S.C.
- Vallejo, R. (2006). *Manual de escritura académica. Guía para estudiantes y maestros*. Quito, Ecuador: Corporación Editorial Nacional.
- Vives, A., Vera, E. (2011). *RSE. La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. New York, Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

7. ANEXOS

ANEXO 1
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

DATOS INFORMATIVOS

Nombre: _____

Edad: _____

Género: M _____ F _____

Estudios:

Primaria____ Bachillerato____ Estudios Técnicos____ Universitarios ____

Antigüedad en la empresa:

0 a 5____ 6 a 10 ____ 11 a 20 ____ Superior a 20 años____

Indique dónde se sitúa usted dentro de la organización (nivel jerárquico):

Alto directivo____ Mandos Intermedios ____ Personal Administrativo____

Personal de planta o de producción ____

El presente cuestionario es anónimo y tiene como finalidad conocer acerca de temas de responsabilidad social, derechos humanos, trabajo digno que caracterizan Edesa S.A. Agradecemos su sinceridad en las respuestas siguiendo el orden en que se plantean las preguntas.

1. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

1.1.- ¿Edesa S.A. hace alguna actividad de Responsabilidad Social Corporativa?

SI	NO	NO SABE

1.2.- Dispone la empresa de:

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
Código de conducta			
Listado de valores			
Comité ético			
Informe de sostenibilidad			
Otros. Escriba cuales. _____			

1.3.- ¿La empresa ha obtenido alguna de las siguientes certificaciones?

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
SA 8000 (certificado ético)			
ISO 9001 (certificado de calidad)			
ISO14001 (certificado medioambiental)			
EMAS (certificado medioambiental europeo)			
BSI OHSAS 18001 (sistema de gestión segura)			
Otros. Escriba cuales. _____			

2.- Cultura y valores compartidos de la empresa.

2.1.- ¿La empresa dispone de algún documento que haga referencia a políticas de igualdad efectiva entre hombre y mujer, y conciliación de la vida familiar y laboral?

SI	NO	NO SABE

2.2.- ¿Se identifica usted con la mayoría de los valores de la empresa?

SI	NO	NO CONOCE LOS VALORES EMPRESARIALES

2.3.- Podría evaluar el grado de importancia de los valores siguientes, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

VALORES	1	2	3	4	5
Honestidad / integridad					
Creatividad / innovación					
Liderazgo / Ambición					
Compromiso / Responsabilidad					
Respecto al medio ambiente social y físico					
Solidaridad / Cooperación					
Transparencia / Sinceridad					
Respeto a las personas / Igualdad de oportunidades y de trato, por razones de sexo, raza y religión					
Servicio / Calidad / Excelencia					
Comunicación / Diálogo					
Flexibilidad / Mejora Continua					
Capacitación / Conocimiento					
Prestigio / Profesionalidad					
Si existiera especificar otro valor: _____					

3.- Actuación en el campo de la igualdad efectiva entre hombre y mujer, y de conciliación familiar y laboral, en la empresa.

3.1.- ¿Cree usted que la cultura de la empresa tiene en consideración los siguientes valores?
 Marcar tantas opciones como correspondan.

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
El respeto al tiempo en familia (por ejemplo, no contactar con el empleado fuera de su horario laboral, o convocar reuniones que finalizan más allá del horario laboral)			
Conciliación de la vida familiar y laboral (por ejemplo, permitir flexibilidad horaria o vacacional, o priorizar la asignación de horarios en función de las características familiares)			
Formación para la igualdad efectiva y la conciliación			
Eliminación de hábitos de dedicación excesiva al trabajo			
Acciones para evitar el acoso, la discriminación o actitudes sexistas			
La igualdad de oportunidades de promoción			
Otros. Escriba cuales. _____			

3.2.- ¿Le ofrece la empresa la posibilidad de realizar alguna de las siguientes flexibilizaciones del horario?

OPCIONES	SI	NO	NO SABE	¿CUÁL HA UTILIZADO?
Flexibilidad para realizar días de permiso.				
Flexibilidad horaria en la entrada y/o salida				
Semana comprimida (posibilidad de realizar el horario semanal en el mínimo de días legalmente establecido)				
Turnos de trabajo				
Jornada reducida				
Servicio de guardería				
Otros. Escriba cuales. _____				

3.3.- ¿Considera usted que durante su vida laboral en la empresa ha sufrido alguno de los siguientes incidentes? Seleccione según corresponda.

OPCIONES	SI	NO
Discriminación, por razones de sexo, raza, religión, minusvalía u otro.		
Discriminación asociada a los permisos de paternidad, maternidad , reducción de jornada o excedencia por motivos familiares		
Dificultad en la conciliación de la vida familiar y laboral, más allá de las obligaciones que normalmente genera las propias tareas		
Desigualdad de promoción		
Conjunto de comportamientos violentos físicos o psicológicos por parte de compañeros o superiores. (Mobbing).		
Acoso sexual		
Otros. Escriba cuales. _____		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS (RECURSOS HUMANOS Y GERENCIA TÉCNICA)

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

EDAD: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____

Cuestionario

¿Defina la personalidad de la empresa?

¿Cuáles son los públicos más relevantes o representativos con los que la empresa interactúa?

¿Cuáles son los valores corporativos de la empresa y qué representa para sus públicos?

¿Cómo es la forma de comunicación en la empresa?

¿Qué herramientas de comunicación utiliza para llegar a sus públicos, tanto internos como externos?

La presentación de productos es importante en una empresa, tomando en cuenta el tema planteado. ¿Cuál es el proceso que realiza la empresa para promocionar o difundir sus productos?

De acuerdo al organigrama estructural de la empresa. ¿Cuáles son las funciones de cada área o departamento y cómo se encuentran conformadas?

¿Cuáles son los principales proyectos de RSC, con los que la empresa cuenta?

¿Cuál es la principal necesidad que tiene la empresa, al momento que desea comunicarse con sus públicos?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS (GERENCIA GENERAL)

DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE: _____

EDAD: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____

1.- Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la empresa

1.1.- ¿Existe una misión declarada (escrita y comunicada) sobre RSC?

1.2.- ¿Desarrolla actividades de RSC la empresa?

1.3.- Dispone la empresa de material institucional referente a responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.

1.4.- ¿Qué certificaciones tiene la empresa?

1.5.- ¿Qué certificaciones se exige a los proveedores?

2.- Cultura y valores compartidos de la empresa.

2.1.- ¿Tienen definidos los valores de la empresa de forma explícita?

2.2.- Indique según su criterio cinco valores principales que practica Edesa.

2.3.- ¿La empresa realiza acciones concretas para impulsar la asimilación de sus valores en su personal?

3.- Actuación en el campo de la igualdad efectiva entre hombre y mujer, y de conciliación familiar y laboral, en la empresa.

3.1.- ¿Qué acciones de conciliación se dan en su empresa y a qué nivel?

3.2.- ¿La empresa cuenta con material institucional referente a los derechos humanos y trabajo digno?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A PROVEEDORES

PROVEEDOR: _____

FECHA: _____

Gracias por realizar este sondeo de opinión. Los datos que en este se encuentran se tratarán de forma anónima.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

Marque NS/NC si no está autorizado o capacitado para responder la pregunta.

OPCIONES	1	2	3	4	5	NS/NC
El personal de Edesa S.A., se muestra dispuesto a ayudar a los proveedores cuando tienen dudas e inquietudes respecto al servicio.						
Edesa S.A. cuenta con políticas para elección de proveedores.						
Edesa S.A. presenta las facilidades sugeridas para la entrega y atención de sus servicios.						
Edesa S.A., tiene un adecuado sistema de pago a proveedores.						
Cuando ha existido algún problema con el producto adquirido. ¿Usted ha presentado las mejores soluciones para evitar inconvenientes?						
Ha mejorado la actividad general de sus servicios en consideración a las necesidades de Edesa S.A.						
Basándose en su experiencia con Edesa S.A. ¿Usted ha buscado otra empresa similar para ofrecer sus productos o servicios?						
Basándose en su experiencia con Edesa S.A. ¿Aumentaría los períodos de crédito que poseen con la empresa para mejorar la relación con la misma?						
Usted sugeriría y recomendaría a Edesa S.A. como comprador a terceras personas.						
En caso de solicitarlo. ¿Usted Certificaría su empresa con algún Sistema de Gestión para continuar siendo proveedor de Edesa S.A.?						
En caso de solicitarlo. ¿Mejoraría la calidad de sus productos y servicios para continuar siendo proveedor de Edesa S.A.?						

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

DATOS INFORMATIVOS

Empresa: _____

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el grado de satisfacción y aceptación acerca de los productos y servicios de Edesa S.A., así como el conocimiento de los proyectos de responsabilidad social y comunicación de la empresa.

1.- ¿Por qué medio usted conoció los productos y servicios que de Edesa S.A. ofrece? Elija las opciones correspondientes de acuerdo a la siguiente tabla.

OPCIONES	
Sitio web Institucional	
Catálogos de productos y servicios	
Prensa	
Publicidad en radio y televisión	
Autoridades o voceros	
Centros de distribución	
Redes Sociales	
Otros. Escriba cuales. _____	

2.- Según su criterio, la calidad de los productos y servicios de Edesa S.A. es:

OPCIONES	
Satisfactoria	
Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Nada eficiente	

3.- Además de la actividad de producción de sanitarios que Edesa ofrece. ¿Conoce usted algún servicio o producto mostrado a continuación?

OPCIONES	CONOCE	DESCONOCE
Grifería		
Complementos (broncearía, llaves. Desagües, sifones, extractores, fregaderos)		
Bañeras		
Accesorios (metálicos y cerámicos)		
ServiEdesa (asientos, herrajes, válvulas, manijas)		
Repuestos en general		

4.- De acuerdo a los atributos presentados a continuación. ¿Cuál cree usted que identifica a Edesa S.A.?

ATRIBUTOS	
Honestidad / integridad	
Creatividad / innovación	
Liderazgo / Ambición	
Compromiso / Responsabilidad	
Respecto al medio ambiente social y físico	
Solidaridad / Cooperación	
Calidad / Fidelidad	
Transparencia / Sinceridad	
Respeto a las personas / Igualdad de oportunidades y de trato, por razones de sexo, raza y religión	

5.- ¿Conoce si la empresa cuenta con alguna de las certificaciones siguientes?

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
SA 8000 (certificado ético)			
ISO 9001 (certificado de calidad)			
ISO14001 (certificado medioambiental)			
EMAS (certificado medioambiental europeo)			
BSI OHSAS 18001 (sistema de gestión segura)			
Otros. Escriba cuales _____			

6.- Edesa ha participado en varios proyectos inmobiliarios, en donde se ha destacado la calidad de sus productos. ¿Conoce los proyectos enunciados a continuación?

OPCIONES	SI	NO	NO SABE
Quito Airport Center			
Hotel Wyndham			
Campus Ecopark			
Hospital San Francisco del IESS			
Remodelación Hospital Eugenio Espejo			
Conjunto Santa Fe			

7.- Edesa mantiene una serie de proyectos que reducen en consumo de agua. Le gustaría recibir información sobre proyectos verdes de la empresa.

OPCIONES	SI	NO
Key Valve		
Eco Dual Flush		
Dual Flush		
Het		
6 Lts		
Eco Dual Flow		
Monomando Ecológica.		
Aireador.		
Restrictor de Duchas.		

8.- Del siguiente listado, identifique la información que recibe actualmente o le gustaría recibir de Edesa. De la tabla presentada a continuación, seleccione la opción que considere adecuada.

OPCIONES	RECIBE ACTUALMENTE	LE GUSTARÍA RECIBIR
Informes de sostenibilidad		
Información sobre políticas de gobierno corporativo		
Proyectos de desarrollo en el entorno donde la empresa se desenvuelve		
Manuales de ética y responsabilidad corporativa		

9.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Edesa? Puede seleccionar más de una opción.

OPCIONES	
Sitio web Institucional	
Catálogos y publicaciones de productos y servicios	
Prensa	
Publicidad en radio y televisión	
Autoridades o voceros	
Redes Sociales	
Otros, especifique cuál _____	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 6
MATERIAL PROMOCIONAL



ANEXO 7
MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD



ANEXO 8

VIDEO INFORMATIVO



ANEXO 9

CORREO ELECTRÓNICO PARA EMPLEADOS

Si tienes problemas para ver el contenido de este correo persona [Aquí](#)



Piensa, Siente, Vive verde

» Reconocimiento a las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

01



Reconocimiento General Rumiñahui

Edesa S.A., empresa líder en innovación de sanitarios y grifería, fue galardonada con el Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social.

[Ver más](#)

02 Tecnologías de ahorro de agua para sanitarios



Het.

Tecnología de punta en consumo de agua, que garantiza que en todas las descargas se utilizará únicamente 4,8 litros, lo cual se traduce en un ahorro de más de 60% de agua.

[Ver más](#)



Dirección: EDESA S.A. Planta Comercial Morán Valverde Oe3-191 y Tnte. Hugo Ortiz.
Telf.: (593-2) 3952900



ANEXO 10 INTRANET

edesa
Piensa, Siente, Vive verde

WEBMAIL ACCESO SERVICIOS

NOSOTROS EDESA VERDE COMUNICADOS PROYECTOS

NOTICIAS

Dual Flow
Sistema de cierre de tres niveles: cerrado, bajo consumo y consumo normal que representa un ahorro del 33% de agua.

Quito, 25 de septiembre de 2015

[Ver más](#)

Eco Dual Flow
Sistema de cierre de tres niveles: cerrado, bajo consumo y consumo normal que representa un ahorro del 33% de agua.

Quito, 25 de septiembre de 2015

Edesa, presentó su última creación, el catálogo virtual, se trata de una aplicación lúdica a partir de la cual el cliente puede jugar a crear ambientes de baño, por medio de la selección de casi 300 productos de las marcas Briggs y Edesa.

[Ver más](#)

PRÓXIMOS EVENTOS

CAPACITACIÓN CERES
Capacitación sobre GRI y sostenibilidad.

FORMATOS PARA PERMISOS

Descarga el formato para solicitar permisos por:
[Calamidad doméstica](#)
[Enfermedad](#)

CALENDARIO

© 2015 EDESA S.A.

© 2015 EDESA S.A.

© 2015 EDESA S.A.

ANEXO 11
MANUAL DEL EMPLEADO



ANEXO 12
VALLAS Y PALETAS PUBLICITARIAS



ANEXO 13
PAUTAJE EN CANALES DE TELEVISIÓN



ANEXO 14
CUÑA RADIAL



TEXTO CUÑA RADIAL

En cien años ya no estarás aquí,
pero tus huellas pueden quedarse.

¿Cuál será tu legado?

Conserva el líquido vital

Piensa, Siente, Vive verde

Edesa comprometida
con el medioambiente

www.edesa.com.ec

ANEXO 15

REPORTAJES EN MEDIOS IMPRESOS

Edesa S.A. recibe un reconocimiento por sus buenas prácticas en Responsabilidad Social

Edesa S.A., empresa líder en innovación de sanitarios y grifería, fue galardonada con el Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social otorgado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha. Este reconocimiento se debe al compromiso asumido por Edesa S.A. frente al cuidado del ambiente, mediante el uso de combustibles limpios que disminuyen significativamente las emisiones contaminantes hacia la atmósfera, así como también el consumo responsable de los recursos naturales, como es el agua tanto en sus procesos productivos como en los productos sanitarios que se fabrica, colaborando de esta manera al porvenir de las nuevas generaciones. A estas también se sumaron otras buenas prácticas desarrolladas.

El objetivo de este reconocimiento es celebrar y premiar a las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se desarrollan dentro de la provincia y que son impulsadas por organizaciones y empresas.

Piensa, Siente, Vive verde



A. recibe un reconocimiento por sus buenas prácticas en Responsabilidad Social

Edesa S.A., empresa líder en innovación de sanitarios y grifería, fue galardonada con el Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social otorgado por el Gobierno de la Provincia de Pichincha. Este reconocimiento se debe al compromiso asumido por Edesa S.A. frente al cuidado del ambiente, mediante el uso de combustibles limpios que disminuyen significativamente las emisiones contaminantes hacia la atmósfera, así como también el consumo responsable de los recursos naturales, como es el agua tanto en sus procesos productivos como en los productos sanitarios que se fabrica, colaborando de esta manera al porvenir de las nuevas generaciones. A estas también se sumaron otras buenas prácticas desarrolladas.

El objetivo de este reconocimiento es celebrar y premiar a las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se desarrollan dentro de la provincia y que son impulsadas por organizaciones y empresas.

Piensa, Siente, Vive verde



ANEXO 16

REINGENIERÍA DEL SITIO WEB



- INICIO
- NOSOTROS
- PRODUCTOS
- SERVICIOS
- CATÁLOGO
- COMUNICACIÓN
- CONTACTOS

Piensa, Siente, Vive verde



NOSOTROS



Edesa S.A. es una empresa dedicada a fabricar y comercializar productos sanitarios, alcanzando el reconocimiento de su marca tanto a nivel nacional como internacional. En Ecuador Edesa S.A. fue fundada en 1974 y aproximadamente diez años más tarde realizó la primera exportación a Estados Unidos.

En 1988 Edesa S.A. realizó la primera ampliación de su planta industrial. En el año 1994, forma parte de la corporación CISA (Cerámicas Industriales Sociedad Anónima). CISA es la segunda corporación más grande en la industria sanitaria en el hemisferio occidental.

[» VER MÁS <<](#)

PRODUCTOS

- GRIFERÍA
- SANITARIOS
- COMPLEMENTOS
- BAÑERAS
- SERVIEDESA

EDESA VERDE

Edesa S.A. ha incursionado en la tecnología de ahorro de agua para sanitarios obteniendo los proyectos Key Valve con un ahorro de agua al 100% gracias a su sistema revolucionario que no necesita del líquido vital. Eco Dual Flush con 4.8 litros en sólidos y 3.8 litros en líquidos. Ahorro de más del 75% de agua. Dual Flush un sistema de descarga, permite el consumo de 6 litros para sólidos y 4,2 litros para líquidos. Garantiza el ahorro del 60%

[» VER MÁS <<](#)

NOTICIAS

Edesa S.A. presenta catálogo virtual para clientes



Edesa S.A., empresa líder en innovación de sanitarios y grifería, presentó su última creación, el Catálogo Virtual, que incluye la función "Drag and Drop", la cual brinda al consumidor la oportunidad de diseñar ambientes propios. Instalada en pantallas touch, permite seleccionar casi 300 productos de las marcas Briggs y Edesa, y distribuirlos en renders virtuales representativos de baños en el hogar.

[» VER MÁS <<](#)



SUBIR

Boletín de noticias Suscríbese

Si desea recibir nuestro boletín periódico, que le mantendrá al día con noticias, información y ofertas especiales, suscríbete a continuación.

Nombre

Email

[Enviar](#)

Encuentra a Edesa S.A. en línea

Entra a formar parte de la comunidad de Edesa, siguiendo con nosotros en línea:

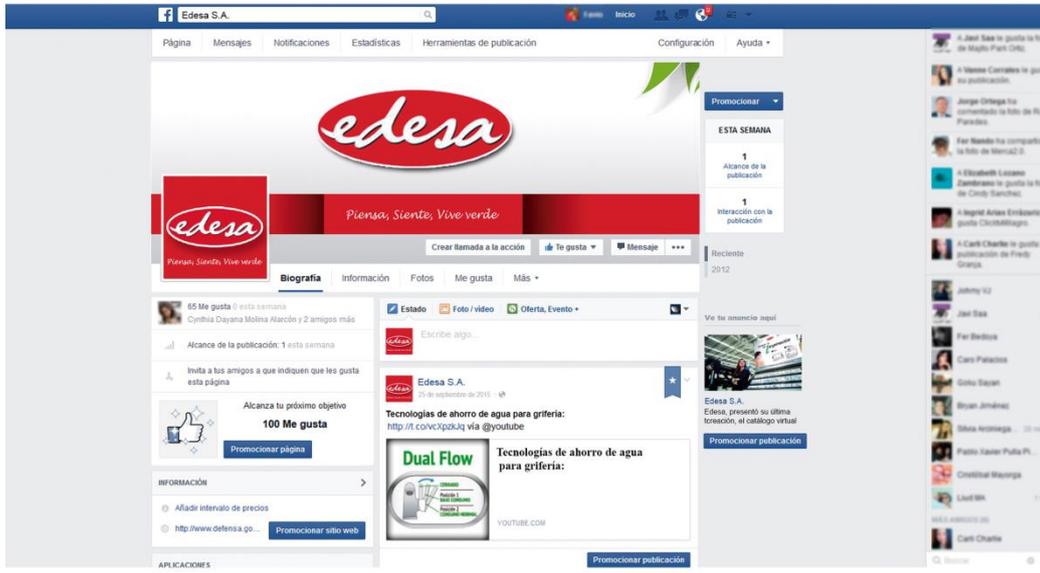


© 2015 EDESA S.A.
Dirección: EDESA S.A. Planta Comercial Mortán Valverde Ce3-191 y Tnte. Hugo Ortiz.
Telf.: (593-2) 3952900



ANEXO 17

PERFIL EN FACEBOOK



ANEXO 18

CORREO MASIVO

Si tienes problemas para ver el contenido de este correo persiona [Aqui](#)



Edesa S.A. presenta catálogo virtual para clientes

01



Quito, 25 de septiembre de 2015

Edesa, presentó su última creación, el catálogo virtual, se trata de una aplicación lúdica a partir de la cual el cliente puede jugar a crear ambientes de baño, por medio de la selección de casi 300 productos de las marcas Briggs y Edesa.

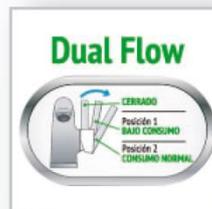
[Ver más](#)

02

Tecnologías de ahorro de agua para grifería

Quito, 25 de septiembre de 2015

Eco Dual Flow
Sistema de cierre de tres niveles: cerrado, bajo consumo y consumo normal que representa un ahorro del 33% de agua.



[Ver más](#)

Dirección: EDESA S.A. Planta Comercial Morán Valverde Oe3-191 y Tnte. Hugo Ortiz.
Telf.: (593-2) 3952900



ANEXO 19 TRÍPTICOS

<p>EDESA. S.A.</p>  <p>Edesa S.A. es una empresa dedicada a fabricar y comercializar productos sanitarios, alcanzando el reconocimiento de su marca tanto a nivel nacional como internacional. En Ecuador Edesa S.A. fue fundada en 1974 y aproximadamente diez años más tarde realizó la primera exportación a Estados Unidos.</p> <p>En 1988 Edesa S.A. realizó la primera ampliación de su planta industrial. En el año 1994, forma parte de la corporación CISA (Cerámicas Industriales Sociedad Anónima). CISA es la segunda corporación más grande en la industria sanitaria en el hemisferio occidental.</p> <p>En 1998 la empresa obtuvo el certificado aplicado a sistemas de gestión de calidad ISO 9001, después de haber recibido la certificación en productos de plomería y mecánica de Norte América IAPMO, la certificación de la asociación canadiense en normas de seguridad CSA e INEN. En el mismo año empieza su alianza estratégica con BRIGGS.</p> <p>Edesa S.A. cuenta con una participación de mercado de alrededor del 54% en lo referente a porcelana sanitaria y bordeando el 30% en los negocios de grifería, bañeras y complementos.</p>	<p>MISIÓN</p>  <p>Fabricar y comercializar productos de óptima calidad para ambientes de baño, en armonía con la comunidad y el medio ambiente, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes y accionistas, logrando el crecimiento profesional y humano de nuestro personal</p> <p>VISIÓN</p> <p>Los pilares de la visión de Edesa S.A. son preocupación y responsabilidad por el recurso humano, cuidado ambiental, orientación al cliente y a la comunidad, por ello, todas sus políticas y estrategias están dirigidas a lograr excelencia en estos tópicos, subordinando los resultados a un exigente cumplimiento de los mismos.</p> 	<p>VALORES</p> <p>Edesa S.A., define sus valores en cinco ejes fundamentales que forman parte del actuar de la empresa, estos valores son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelencia. • Honestidad. • Responsabilidad. • Solidaridad. • Lealtad.  <p>POLÍTICA DE GESTIÓN INTEGRADA</p> <p>Fabricar y comercializar sanitarios de cerámica y productos complementarios para el baño, comprometidos con la protección del ambiente, la seguridad y salud de nuestros colaboradores, cumpliendo con la legislación aplicable al respecto, trabajando coordinadamente con la comunidad, manteniendo una continua capacitación, concientización y un proceso de mejoramiento continuo para lograr la satisfacción del cliente</p>
--	---	---

<p>Reconocimiento a las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial</p>  <p>Reconocimiento General Rumiñahui</p> <p>Edesa S.A., empresa líder en innovación de sanitarios y grifería, fue galardonada con el Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social.</p> <p>Tecnologías de ahorro de agua para sanitarios</p> <p>Het.</p> <p>Tecnología de punta en consumo de agua, que garantiza que en todas las descargas se utilizará únicamente 4,8 litros, lo cual se traduce en un ahorro de más de 60% de agua.</p> 	 <p>Piensa, Siente, Vive verde</p>  <p>Dirección: EDESA S.A. Planta Comercial Morán Valverde Ce3-191 y Trnte. Hugo Ortiz. Telf.: (593-2) 3952900</p> <p>www.edesa.com.ec</p>	  <table border="1"> <tr> <td data-bbox="965 1500 1061 1612">Piensa</td> <td data-bbox="1064 1500 1173 1612"></td> <td data-bbox="1176 1500 1276 1612">Siente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="965 1617 1061 1713"></td> <td data-bbox="1064 1617 1173 1713">Vive Verde</td> <td data-bbox="1176 1617 1276 1713"></td> </tr> </table>	Piensa		Siente		Vive Verde	
Piensa		Siente						
	Vive Verde							

ANEXO 20
CONCURSO EN FACEBOOK



Te Invitamos participar en nuestra red social Facebook



En el concurso:
“Conservemos el líquido vital”

Presenta tus mejores propuestas y gana extraordinarios premios.

*Piensa, Siente,
Vive verde*

EDESA S.A.

42 años
cuidando el futuro
verde del
planeta

*Piensa, Siente,
Vive verde*

ANEXO 21

BOLETINES



Piensa, Siente, Vive verde

BOLETÍN 250

Quito, 30 de septiembre de 2015

Edesa S.A., empresa líder en innovación de sanitarios y grifería, presentó su última creación, el Catálogo Virtual, que incluye la función "Drag and Drop", la cual brinda al consumidor la oportunidad de diseñar ambientes propios. Instalada en pantallas touch, permite seleccionar casi 300 productos de las marcas Briggs y Edesa, y distribuirlos en renders virtuales representativos de baños en el hogar.

El catálogo ha sido creado para que las personas puedan acceder desde cualquier dispositivo electrónico y cualquier lugar, a través de www.catalogoedesa.com, y también a partir de pantallas touch de 42 pulgadas, ubicadas en 20 puntos de venta a nivel nacional, entre los cuales se encuentran Bath & Home Center, Mega Kywi y Home Vega.

Esta aplicación ha sido creada con el fin de mejorar la experiencia de consumo de los clientes y convertirla en un proceso lúdico, en el cual, el consumidor, momentáneamente es un diseñador, pudiendo así, realizar una mejor selección de los productos que decorarán su baño al visualizarlos dentro de este contexto, podrá incluso imprimirlos o enviarlos a su correo electrónico. Adicionalmente, el Catálogo Virtual ofrece un detalle completo de las características de cada producto, videos del mismo en funcionamiento y guías de instalación.

Lo más innovador de este sistema es la importancia que los expertos de Edesa le han dado al carácter didáctico del proceso, en el cual, las diferentes combinaciones de sanitarios, griferías, muebles, accesorios, cabinas y columnas, logran transformar los estilos predefinidos de la aplicación hasta lograr un resultado personalizado. Para ello, además de la aplicación, los clientes podrán siempre contar con la presencia de un asesor, que los guiará con el fin de asegurar que su elección sea la correcta.

Edesa S.A. continúa su camino de innovación al crear herramientas interactivas, manteniéndose a la vanguardia de la tecnología y orientándose siempre a satisfacer las necesidades del consumidor contemporáneo.

Dirección: EDESA S.A. Planta Comercial Morán Valverde Oe3-191 y Tnte. Hugo Ortiz. Telf.: (593-2) 3952900

www.edesa.com.ec

ANEXO 22
PERFÍL DE IMAGEN REAL DE EDESA S.A.

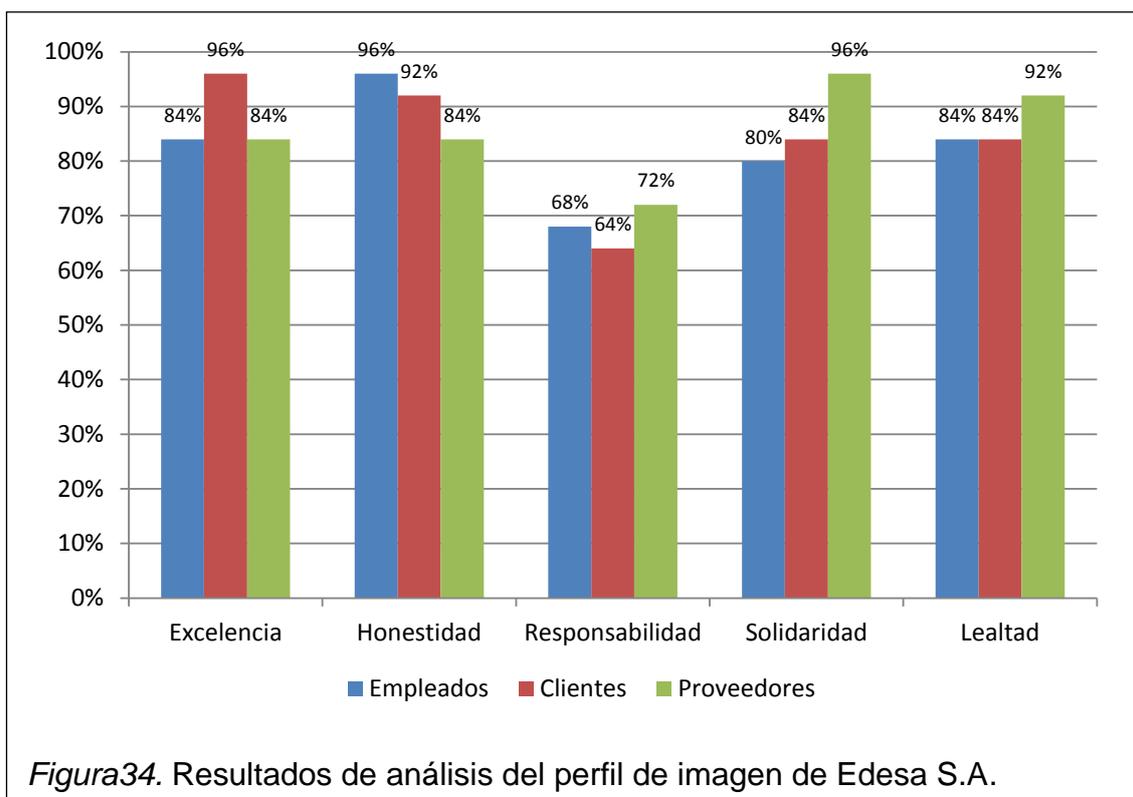
Cuestionario

¿Califique cada uno de los siguientes atributos de la empresa Edesa S.A.? Tenga en cuenta que 1 corresponde a la menor valoración y 5 a la mayor

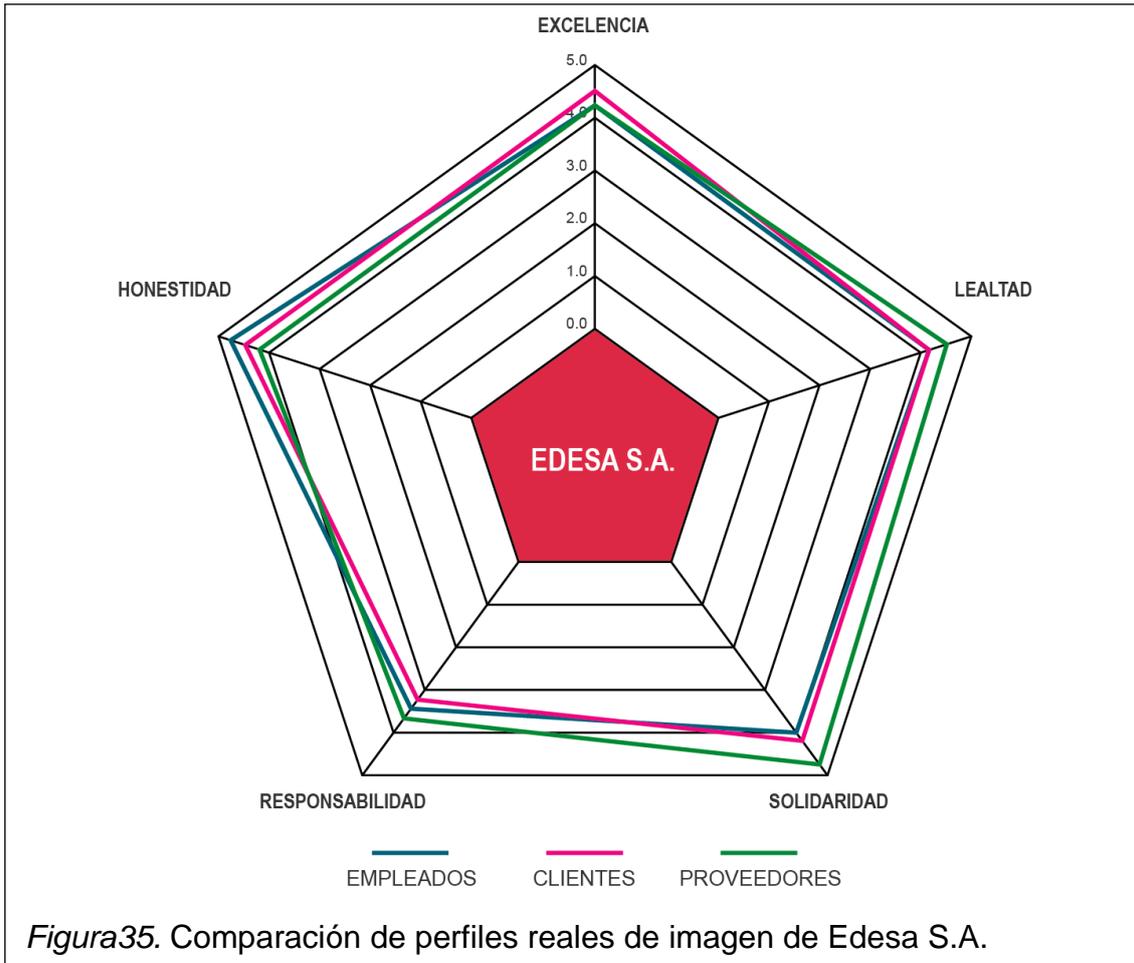
ATRIBUTO	1	2	3	4	5
Excelencia. En todas las tareas asignadas, referente a proyectos y objetivos establecidos por la empresa.					
Honestidad. En todas las actuaciones de la empresa con discreción en cuanto a información confidencial de la empresa.					
Responsabilidad. Al realizar las tareas asignadas, así como el cumplimiento de las fechas de entrega. Responsabilidad con el medioambiente, derechos humanos, trabajo digno y el entorno donde se desarrolla la empresa					
Solidaridad. Al impulsar el trabajo en equipo, lo que permite la unión de todo el personal de la empresa.					
Lealtad. Con la empresa adquiriendo un compromiso en el desarrollo de la misma.					

Para obtener el perfil de imagen real se ha realizado un cuestionario de atributos a empleados, clientes y proveedores. Después de realizar la tabulación de resultados se obtuvieron los siguientes datos:

ATRIBUTO	EMPLEADOS	CLIENTES	PROVEEDORES
Excelencia	4.2	4.8	4.2
Honestidad	4.8	4.6	4.2
Responsabilidad	3.4	3.2	3.6
Solidaridad	4.0	4.2	4.8
Lealtad	4.2	4.2	4.6



La medición se realizó basándose en el modelo de imagen y perfil de medición propuesto por Joan Costa. El perfil está configurado por cinco atributos y a partir de un cuestionario a empleados, clientes y proveedores, se determinó en una escala de 1 al 5, el nivel de percepción que tiene el público de cada atributo.



Análisis de perfil de imagen de Edesa S.A.

De acuerdo a los resultados se puede apreciar que los atributos **excelencia** y **honestidad** tienen un valor estable y no tiene mayor variación de acuerdo a la comparación de imagen real entre empleados, clientes y proveedores.

La **solidaridad** y **la lealtad** son elementos fundamentales en el entorno laboral, estos atributos se encuentran en un nivel elevado. Es importante no descuidar estos atributos. Es decir, los atributos mencionados no deben ser descuidados para que la percepción de imagen se mantenga en condiciones positivas.

El atributo **responsabilidad**, en los resultados se puede apreciar que mantiene un valor bajo (68%), en relación a los otros atributos. Esto muestra que este atributo debe ser analizado y mejorado. Es necesario que toda la información

que la empresa genere es relación a la responsabilidad social, sea mostrada y comunicada a sus principales grupos de interés para mejorar la percepción de imagen. Esto ayudará a largo plazo a mejorar la reputación de la empresa.