



FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA  
CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA ORIENTADO A  
FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS  
PYMES DE LA ZONA.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Licenciada en Comunicación Corporativa.

**Profesor Guía**

Ing. Vinicio Muñoz.

**Autora**

Sandra Karina Guarnizo Vivanco.

2012

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

**Vinicio Muñoz**

Ingeniero en Administración de Empresas

C.I. 1707252522

## **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”

**Sandra Karina Guarnizo Vivanco**

C.I. 1104500226

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios, quien me ha dado la Fortaleza y Sabiduría para seguir siempre adelante y cumplir mis metas.

A mis amados padres, por su ejemplo y amor incondicional han sido mi pilar fundamental y mi guía en todo momento.

Y de manera especial a mi profesor Vinicio quien ha guiado y enriquecido mi trabajo con sus conocimientos.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con mucho amor a mis queridos Padres, mi hermano Jorge a mi cuñada Gina.

Y a mis amados Jorge Augusto y Emilio Sebastián, quienes alegran mi vida y han sido mi apoyo y fortaleza en todo momento de mi vida.

A mi querida amiga Vero Govea, gracias por tu amistad incondicional de tantos años.

## RESUMEN

La siguiente investigación se enfoca principalmente en fomentar la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Loja que se encuentran afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de estas en su entorno social y natural.

En la ciudad de Loja existen numerosas empresas, pequeñas y medianas que, según la investigación realizada previamente, no tienen ni la menor idea de lo que es la responsabilidad social empresarial y no se han visto motivadas a implementarlas en cada una de ellas.

La Responsabilidad Social Empresarial aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de la globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en un nuevo paradigma, el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva sobre las empresas que operan en el mercado.

La Responsabilidad Social empresarial es invertir en comunicación con conciencia social tomando en cuenta que la publicidad puede ser más efectiva y duradera, que campañas que van dirigidas netamente a los productos que ofrece la empresa y no a la imagen de la misma.

## ABSTRACT

The following investigation is mainly focused in promoting the social responsibility within small and medium enterprises of Loja, which are affiliated to the Chamber of the Small Industry of Loja. In this process ethic values, politics and programs are incorporated in decision making, extending the business vision from the economic to the concern about the impact of decisions in their social and natural environment.

In Loja there are numerous enterprises, small and medium, that according to the previous investigation don't have the slightest idea of what corporate social responsibility is. Plus, they haven't been motivated to implement it.

Corporate social responsibility appears in response to economic and social changes observed in the process of globalization, which displays a new business concept that is meeting the demands that the market and society makes to the enterprise. This process leads to the inclusion of a voluntary set of rules, under which is created a commitment to the community and environment that are translated into a new paradigm, that introduced to the corporate management is presented as a source of competitive advantage over the enterprises that operate the market.

Corporate social responsibility appears in response to economic and social changes observed in the process of globalization, which displays a new business concept that is meeting the demands that society and the market make. This process leads to the integration of a set of rules on a voluntary basis, under which they make a commitment to the community and the environment, translating these into a new paradigm which introduced to corporate governance, is presented as a source of competitive advantage on the different companies operating in the market.

Corporate Social Responsibility is to invest in communication with a social conscience considering that advertising can be more effective and lasting than campaigns that are aimed purely at the products offered by the company and not the image of it.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>COMUNICACIÓN: ELEMENTO ESTRATÉGICO DE LAS ORGANIZACIONES .....</b>	<b>4</b>
1.1.COMUNICACIÓN .....	4
1.2.FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN .....	5
1.3.ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN .....	6
1.3.1.Emisor .....	7
1.3.2.Receptor o perceptor .....	7
1.3.3.Código .....	7
1.3.4.Canal .....	7
1.3.5.Retroalimentación.....	7
1.4.COMUNICACIÓN VERBAL .....	7
1.5.COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	8
1.6.BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN .....	9
1.6.1.Barreras Semánticas .....	9
1.6.2.Barreras Psicológicas.....	9
1.6.3.Barreras Fisiológicas .....	10
1.6.4.Barreras Físicas.....	10
1.6.5.Barreras Administrativas.....	10
1.7.TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	11
1.7.1.Teoría clásica .....	11
1.7.2.Teoría humanística.....	13
1.7.3.Teoría de los sistemas.....	14
1.7.4.Teoría contingente.....	15

1.8.COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	16
1.9.EI PROCESO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ....	17
1.9.1.Elementos del proceso de Comunicación Corporativa .....	18
1.9.1.1. Investigación.....	18
1.9.1.2. Planificación-Acción .....	19
1.9.1.3. Comunicación.....	20
1.9.1.4. Evaluación de resultados.....	20
1.10. PÚBLICOS .....	21
1.10.1. Público interno .....	22
1.10.2. Público Externo.....	23

## **CAPÍTULO II..... 25**

### **COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA..... 25**

2.1 COMUNICACIÓN INTERNA .....	25
2.1.1 Principios de la comunicación interna.....	25
2.1.2 Importancia de la comunicación interna .....	26
2.1.3 Ventajas de la comunicación interna: .....	26
2.1.4 Objetivos de la comunicación interna: .....	27
2.1.5 Tipos de comunicación interna .....	27
2.1.6 Problemas y desafíos para gestionar la comunicación interna. ...	32
2.2 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	35
2.2.1 Definición de herramientas de comunicación interna. ....	35
2.2.2 Herramientas de comunicación interna .....	36
2.3 COMUNICACIÓN EXTERNA .....	39
2.3.1 Tipos de comunicación externa .....	39
2.3.2 Los actores de la comunicación externa.....	40
2.4 RELACIONES PÚBLICAS.....	41
2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	42
2.5.1 Identidad visual corporativa .....	43
2.6 IMAGEN CORPORATIVA .....	43

2.6.1 Posicionamiento del producto.....	45
2.6.2 Componentes de la imagen corporativa .....	45
<b>2.7 CULTURA CORPORATIVA.....</b>	<b>47</b>
2.7.1 Componentes de la Cultura Organizacional: .....	50
2.7.2 Indicadores Culturales de una organización: .....	50
2.7.3 Funciones de la cultura corporativa .....	51
2.7.4 Tipos de Culturas Organizacionales: .....	52
<b>2.8 CLIMA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>53</b>
2.8.1 Factores que indican que el clima laboral no es el indicado .....	55
2.8.2 Dimensiones básicas del clima laboral .....	55
2.8.3 Herramientas para medir el clima laboral .....	56
<b>2.9 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	
<b>(TICS).....</b>	<b>56</b>
2.9.1 Ventajas de las Tics.....	57
2.9.2 Desventajas de las Tics .....	57
<b>2.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS .....</b>	<b>58</b>
<b>2.11 WEB 2.0 .....</b>	<b>59</b>
2.11.1 Ventajas de la web 2.0.....	59
2.11.2 Desventajas de la web 2.0 .....	60
 <b>CAPÍTULO III .....</b>	 <b>61</b>
<b>CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA Y</b>	
<b>LAS PYMES; Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	
<b>EMPRESARIAL .....</b>	<b>61</b>
3.1 CIUDAD DE LOJA.....	61
3.2 CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA.....	62
3.2.1 HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN.....	62
3.2.2 FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	63
3.2.3 AFILIADOS.....	64

3.3 ANÁLISIS FODA .....	66
3.3.1 Análisis externo .....	66
3.3.2 Análisis interno .....	67
3.4 HISTORIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL ECUADOR .....	67
3.4.1 DEFINICIÓN DE PYMES .....	68
3.4.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES.....	69
3.4.3 TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LAS PYMES .....	69
3.4.4 CARACTERÍSTICAS Y APORTES DE LAS PYMES .....	70
3.4.5 DEBILIDADES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	73
3.4.6 POTENCIALIDADES .....	73
3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	74
3.5.1 Antecedentes.....	74
3.5.2 Motivaciones para el desempeño social de la empresa .....	76
3.5.3 Definición .....	78
3.5.4 Elementos o implicaciones de la RSE .....	80
3.5.5 Grupos de interés .....	82
3.5.6 Tipos de responsabilidad social empresarial .....	82
3.5.7 Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial .....	82
3.5.8 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial .....	83
3.5.9 Beneficios de la responsabilidad social empresarial.....	87
 <b>CAPÍTULO IV.....</b>	 <b>91</b>
<b>4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>	<b>91</b>
OBJETIVOS DEL CAPÍTULO:.....	91
4.1 TIPO DE ESTUDIO .....	91
4.1.1 Exploratoria:.....	91
4.1.2 Descriptiva:.....	91
4.1.3 Explicativas:.....	92
4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	92

4.2.1 Método lógico deductivo .....	92
4.2.2 Método Inductivo .....	92
4.2.3 El método histórico .....	93
4.2.4 El método documental .....	93
<b>4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>93</b>
4.3.1 Encuestas:.....	93
4.3.2 Focus Group.....	93
4.3.3 Entrevistas.....	94
<b>4.4 FUENTES.....</b>	<b>94</b>
4.4.1 Fuentes Secundarias.....	94
4.4.2 Fuentes Primarias.....	94
<b>4.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>106</b>
<b>4.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>106</b>
<b>4.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>107</b>
<b>4.8 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>118</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>119</b>
<b>5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS</b>	
<b>COMUNICACIONALES .....</b>	<b>119</b>
5.1 INTRODUCCIÓN.....	119
5.2 FODA SUGERIDO .....	119
5.2.1 Fortalezas.....	119
5.2.2 Oportunidades .....	120
5.2.3 Debilidades.....	120
5.2.4 Amenazas.....	121
5.3 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	121
5.3.1 Definición del plan de comunicación.....	121
5.3.2 Elementos de la planificación .....	122
5.3.3 Evaluación de los resultados .....	122

5.4 OBJETIVOS	125
5.4.1 Objetivo General	125
5.4.2 Objetivos Específicos	125
5.5 PÚBLICOS	126
5.5.1 Público interno	126
5.5.2 Público externo	126
5.6 MATRIZ ESTRATÉGICA	127
5.7 MATRIZ TÁCTICA	128
5.8 CRONOGRAMA	134
5.9 PRESUPUESTO	135
5.10 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL	136
5.11 MATRIZ RESUMEN	137
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>138</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>138</b>
6.1 CONCLUSIONES	138
6.2 RECOMENDACIONES	140
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>145</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Beneficios que brinda CAPIL a sus afiliados .....	65
Tabla 3.2 Categorías y características de las PYMES .....	70
Tabla 3.3 Ubicación geográfica de las PYMES .....	71
Tabla 3.4 Diferencia de PYMES con la gran Industria .....	72
Tabla 3.5 Principios del Pacto Global.....	78
Tabla 4.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	106
Tabla 4.2 Pregunta 1 .....	107
Tabla 4.3 Pregunta 2.....	108
Tabla 4.4 Pregunta 3.....	109
Tabla 4.5 Pregunta 4.....	110
Tabla 4.6 Pregunta 5.....	111
Tabla 4.7 Pregunta 6.....	112
Tabla 4.8 Pregunta 7.....	113
Tabla 4.9 Pregunta 8.....	114
Tabla 4.10 Pregunta 9.....	115
Tabla 4.11 Pregunta 10.....	116
Tabla 4.12 Pregunta 11 .....	117
Tabla 5.1 Matriz Estratégica.....	127

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Elementos de la Comunicación.....	6
Gráfico 1.2 El Proceso de la Comunicación Corporativa.....	17
Gráfico 2.1 Objetivos de la Comunicación Ascendente.....	28
Gráfico 2.2 Objetivos de la Comunicación descendente .....	30
Gráfico 2.3 Objetivos de la Comunicación Horizontal. ....	31
Gráfico 3.1 Participación provincial de las Pymes a Nivel Nacional .....	72
Gráfico 4.1 Pregunta 1 .....	107
Gráfico 4.2 Pregunta 2 .....	108
Gráfico 4.3 Pregunta 3 .....	109
Gráfico 4.4 Pregunta 4 .....	110
Gráfico 4.5 Pregunta 5 .....	111
Gráfico 4.6 Pregunta 6 .....	112
Gráfico 4.7 Pregunta 7 .....	113
Gráfico 4.8 Pregunta 8 .....	114
Gráfico 4.9 Pregunta 9 .....	115
Gráfico 4.10 Pregunta 10 .....	116
Gráfico 4.11 Pregunta 11 .....	117

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha enfrentado permanentemente los impactos de la crisis política, económica y social. La huella de esta crisis afecta a miles de ecuatorianos, pero con mayor dureza a quienes tienen bajos recursos económicos y constituyen un alto porcentaje de la población del país, éstos ni siquiera alcanzan a satisfacer sus necesidades básicas, menos aún acceden a servicios dignos de salud, educación, calidad de vida. Un editorial de Diario El Comercio de 16 de agosto de 2009 puntualiza que la falta de liquidez, el desempleo y la baja en los niveles de consumo han sido los factores más preocupantes para el país ya que en la última década se experimentó el empobrecimiento más acelerado de la historia.

El Eco. Alberto Acosta señala que el país experimentó el empobrecimiento más acelerado en la historia de América Latina, entre los años 1995 y 2000 en términos porcentuales de 34% al 71%; porcentuales de 34% al 71%; la pobreza extrema dobló su número de 12% a un 31%; en el nuevo siglo más de 500 mil ecuatorianos han emigrado de el país en busca de mejores ingresos.

Por otro lado, durante el régimen del Eco. Rafael Correa Delgado inicia su mandato adoptando medidas en el orden social como el incremento del Bono de Desarrollo Humano (BDH) a 35. Adicional a ello se observa un incremento del gasto público que guarda concordancia con la política social del Gobierno de “la revolución ciudadana”.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, indica que en el Ecuador para el año 2011, la pobreza nacional disminuyó en 4,0 puntos porcentuales respecto al 2010 y con respecto al 2006 la reducción fue de 9,1 puntos porcentuales, la pobreza nacional urbana se redujo entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011 en 5,1 puntos porcentuales.

La Responsabilidad Social Empresarial es un mecanismo más para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que ésta les ha brindado. En la actualidad es imposible pensar que existan empresas que no trabajen en la Responsabilidad Social Empresarial.

Orientar los esfuerzos de la empresa para conseguir resultados que le permitan vender más y ganar más, sin importar el impacto social constituye a lo largo del tiempo el peor negocio del sector productivo que busca rentabilidad. Es preciso invertir en el área social.

En América Latina, la primera organización que promovió la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, fue la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), creada en 1965. En los años 90 se crearon una serie de instituciones encargadas de promover la RSE. En el Ecuador nació el Consorcio Ecuatoriano de RSE – CERES en el 2002. La presencia de distintas organizaciones nacionales ayudó a que el movimiento de la RSE creciera en América Latina y en nuestro país.

Según los datos estadísticos del INEC, el 80% de las empresas del país, no invierten en protección ambiental; más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental y solamente el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

Invertir en Responsabilidad Social Empresarial es invertir en comunicación con conciencia social. Es mucho más efectivo para una empresa incluir planes de responsabilidad social y concretarlos a través de la comunicación, que buscar réditos única y exclusivamente en la producción y venta de bienes y servicios. La responsabilidad social acerca las empresas a la comunidad y como consecuencia su imagen se fortalece, pues proyecta responsabilidad y sensibilidad ante la sociedad.

Si partimos del principio de que la comunicación es integral, también la responsabilidad social, dentro de un plan de comunicación, debe abordar la solución de problemas de manera integral y no abordar únicamente aspectos puntuales.

La presente investigación “Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para la Cámara de la Pequeña Industria de Loja orientada a fomentar la Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES de la zona”, está dividida en cinco capítulos; con el siguiente contenido:

En el capítulo uno se trata el tema de la comunicación como elemento estratégico de las organizaciones.

En el capítulo dos se detalla la comunicación interna y externa dentro de las organizaciones y sus herramientas.

El capítulo tres comprende la historia de La Cámara de la Pequeña Industria de Loja y la visión de ésta sobre Responsabilidad Social Empresarial.

El capítulo cuatro abarca la investigación de campo, las encuestas, entrevistas realizadas para el desarrollo de la presente investigación, y el resumen de los datos obtenidos.

Por último; en el capítulo cinco, se presenta la propuesta del Plan de Comunicación para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES de la ciudad de Loja.

# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN: ELEMENTO ESTRATÉGICO DE LAS ORGANIZACIONES

### 1.1. COMUNICACIÓN

A lo largo de la historia, la comunicación ha jugado un papel determinante para el desarrollo de la humanidad. La época actual es denominada como *la era de las comunicaciones*.

La comunicación es un conjunto de procesos físicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (Emisor), con una u otras personas (Perceptor)<sup>1</sup>.

Comunicación proviene del término latino "*communicatio*", que significa participación, poner en común, compartir.<sup>2</sup>

La comunicación es el proceso de recepción y transmisión de ideas, información y mensajes y siendo desde épocas remotas hasta la actualidad. "Es la transferencia de información de un punto a otro a través de algún medio"<sup>3</sup>

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

---

<sup>1</sup> PÉREZ, Rafael Alberto. *Estrategias de Comunicación*. Ariel Comunicación 2001. Barcelona-España. Página 20.

<sup>2</sup> Cfr. Del pozo, Marisa. *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la Gestión Estratégica*. Madrid, Editorial Fragua. Pág. 116

<sup>3</sup> NIÑO, Víctor Miguel. *COMPETENCIAS EN LA COMUNIDAD: HACIA LAS PRÁCTICAS DEL DISCURSO*. Cáp. 1. Pág 4. Ecoe ediciones. Colombia 2003.

La comunicación se fue transformando con el tiempo: desde ser concebida como instrumento de persuasión de masas hasta ser considerada como un proceso horizontal participativo, cuya tarea principal era dar voz a los sin voz.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación al hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

“Es un fenómeno del que el hombre no puede abstraerse, aún cuando lo intente voluntariamente, porque todo acto comunica”<sup>4</sup>.

En la actualidad, la comunicación entre dos o más personas es el resultado de varios métodos de expresión que han sido desarrollados durante siglos, tomando en cuenta el desarrollo del lenguaje, los gestos y sobre todo la necesidad de realizar acciones conjuntas.

## 1.2. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Luis Tejada señala que las principales funciones que realiza la comunicación son:

Eliminar la incertidumbre o sensación de desconocimiento acerca de un tema, pero que se siente con especial intensidad como: desproporción en las relaciones entre cantidad y calidad de la información, desperdicio de recursos físicos y humanos en el manejo de las comunicaciones, y por último las diversas clases de ruidos que pueden existir dentro de un proceso de comunicación podría verse afectada por los sentimientos emocionales del emisor y/o receptor.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>. López, Alejandro, Parada, Andrea; Simonetti, Franco. *Introducción a la Psicología de la Comunicación*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995. “Primer axioma de la comunicación: Imposibilidad de no comunicar.” Pp.170.

<sup>55</sup> Tejada, Luis. *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Ed. Norma. Pág. 92. (1987).

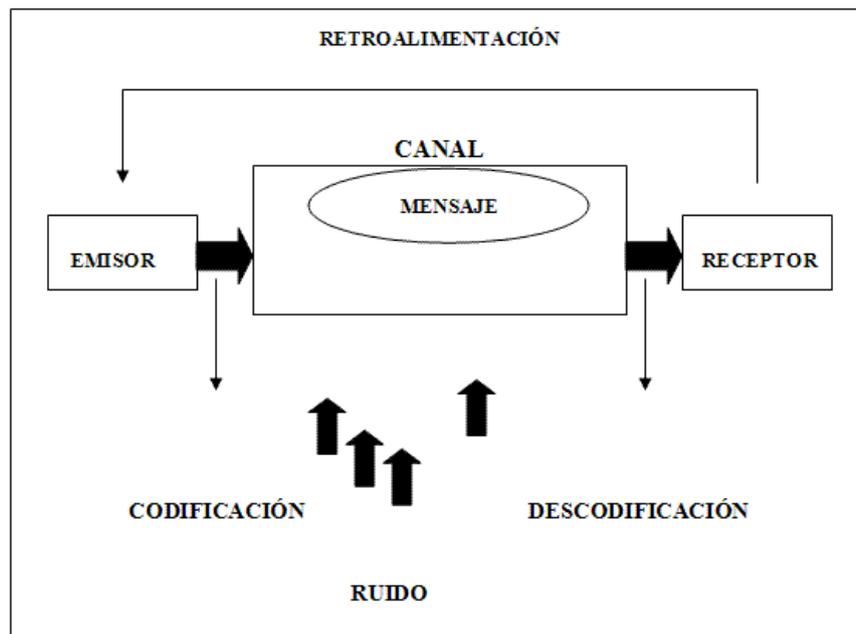
La comunicación es perfecta, cuando la idea o pensamiento que se transmite, crea una reproducción mental al receptor, igual a la de quien transmitió el mensaje.

“Sería ilógico vivir sin comunicación, ya que la transferencia de la información permite obtener nuevas teorías e inclusive realizar investigación de cualquier tema”<sup>6</sup>

### 1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Los elementos de la comunicación son: emisor/fuente (codificador), mensaje, canal, receptor (descodificador), retroalimentación.

Gráfico 1. 1 Elementos de la Comunicación.



**Fuente:** NIÑO, Víctor Manuel. *Secretos de la competencia comunicativa*. Colombia, 2003. Pág.6

<sup>6</sup> Amoros, Eduardo. *Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. URL:<http://eumed.net/libros/2007a/231/70>. 10 de febrero de 2011. H: 21:53.

### **1.3.1. Emisor**

Es la persona o la organización que determina el mensaje (código) que se va a transmitir, es decir lo codifica de la manera adecuada para poder enviarlo al receptor.<sup>7</sup>

### **1.3.2. Receptor o perceptor**

Es la persona o la organización a la que va dirigido el mensaje.

### **1.3.3. Código**

Son las formas y estilos con los que se transmite el mensaje.

### **1.3.4. Canal**

Es el medio por el cual se transmite el mensaje.

### **1.3.5. Retroalimentación**

Es la variable que mide la efectividad del mensaje que ha sido enviado, es el momento en el cual el receptor pasa a ser el emisor y viceversa.

## **1.4. COMUNICACIÓN VERBAL**

Es el uso de las palabras para la interacción, el lenguaje propiamente conocido como tal.

---

<sup>7</sup> VARELA, Guillermo; SALINERO, José; SEVILLA, Cándida (2000) *Guía de luces para emprendedores. Cáp. V Habilidades de comunicación.*

La comunicación verbal es oral, es decir:

- Se utiliza el canal auditivo
- Se capta por medio de la percepción
- Es espontánea y se puede retractar
- Es efímera
- Hay interacción: feedback
- Utiliza soportes verbales y no verbales (movimiento de manos, gestos varios)
- Posee sintaxis diversa, muy elaborada o no (uso de “muletillas”)
- Es posible escribirla
- Es lineal, o sea, no se pueden decir o leer dos letras al mismo tiempo

✓ **Fórmula de Lasswell**

Toda comunicación responde a las seis preguntas básicas que son: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué?

## **1.5. COMUNICACIÓN NO VERBAL**

El término no verbal puede generar varias interpretaciones.

La comunicación no verbal es la comunicación que no se hace con las señales verbales, que no se hace con el habla o la escritura. A diferencia de la comunicación inconsciente, que puede ser verbal o no verbal.

“En general, cuando la gente habla de comportamiento no verbal se refiere a señales a las que se ha de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> KNAPP, Mark. *LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: EL CUERPO Y EL ENTORNO*. Cáp 1, pág 16. Editorial Paidós. México.

Características de la comunicación no verbal:

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.
- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

## **1.6. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN**

Las barreras de la comunicación son los factores que impiden u obstaculizan en proceso de la comunicación.

### **1.6.1. Barreras Semánticas**

Se refiere al significado de las palabras orales o escritas. Cuando no se precisa el sentido de las mismas y se prestan para diferentes interpretaciones, y el receptor entiende, no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

### **1.6.2. Barreras Psicológicas**

Son los múltiples factores mentales que impiden aceptar o comprender una idea, algunos pueden ser:

- No tomar en cuenta el punto de vista de los demás
- Preocupaciones o emociones ajenas
- Timidez
- Falta de claridad al explicar

Todos estos factores influyen en la persona que escucha para que acepte o rechace las ideas que le han sido comunicadas. Generalmente es necesario explicar y convencer a las personas. Observar su actuación y también dejar que ellas hablen.

### **1.6.3. Barreras Fisiológicas**

“Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos. Ya sea en forma total o parcial.”<sup>9</sup> Por ejemplo: Un ciego, un tartamudo, un mudo, un sordo, pueden ser los ejemplos , pero también se deben considerar a las personas que tienen alguna falla y no ven, no escuchan o no hablan bien debido a algún defecto accidental, o adquirido.

### **1.6.4. Barreras Físicas**

“La distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como las interferencias en el radio o el teléfono”<sup>10</sup> Éstos son ejemplos de barreras físicas que debemos tomar en cuenta al comunicarnos, a fin de eliminarlas lo más posible.

### **1.6.5. Barreras Administrativas**

Son aquellas causadas por las estructuras organizacionales, como mala planeación y deficiente operación de los canales. Las siguientes recomendaciones podrían ayudar al administrador a salvar algunos de los tipos de barreras administrativas.

---

<sup>9</sup> TREJO, Laura (2009). *La comunicación en la empresa*. <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-empresa/barreras-comunicacion>.

<sup>10</sup> Ibídem.

- Aclaración anticipada de toda idea, antes de comunicarla.
- Interés en retroalimentación; o sea, verificar si el mensaje se recibió bien o no, o si la reacción del receptor es la deseada.
- Precisar la verdadera finalidad de la información a comunicar.
- Conocimiento del significado preciso de los conceptos, para eliminar malos entendidos.
- Utilización de lenguaje sencillo y directo.
- Empleo de múltiples canales de comunicación a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde nos hemos propuesto.
- Aprovechamiento oportuno de las situaciones para transmitir el mensaje, pues las circunstancias emotivas en las que se encuentre el receptor pueden alterar el contenido del mensaje.
- Reforzar las palabras con hechos, por lo general, este punto se descuida.

## **1.7. TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Las organizaciones han existido a lo largo de todas las épocas de una u otra forma y a principios del siglo XX se desarrollaron y fundieron las teorías de la organización.

### **1.7.1. Teoría clásica**

La teoría clásica de las organizaciones se desarrolló desde la Revolución Industrial en siglo XIX el hasta principios del siglo XX.

“Uno de los logros más importantes de esta teoría fue la sistematización de la actividad industrial para perfeccionar la forma en que las organizaciones deberían estar estructuradas para alcanzar la manera óptima de operar”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> FERNÁNDEZ, Carlos. *LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO*. Cap 4, pág 99. Editorial Mc GrawHill. México2008.

La teoría clásica y su perspectiva general acerca de la comunicación en las organizaciones fue representada por Frederick W. Taylor en 1911, donde dio a conocer una serie de principios que permitieran a los administradores determinar los métodos más eficaces para que los colaboradores de las organizaciones realizarán mejor su trabajo y afirmó que se podía optimizar la producción de cualquier industria con base en el estudio de los tiempos y movimientos.

El método de Taylor se basaba en asesorar a la gerencia de la organización en la forma de comunicarse con los empleados tomando en cuenta recompensas materiales (salarios), utilizando toda su autoridad sobre ellos, sin dar lugar a queja alguna, cuando se les daba una orden. En otras palabras se trataba de manejar un modelo de comunicación organizacional lineal y descendente.

Otro autor importante de la teoría clásica de las organizaciones fue el empresario e ingeniero francés Henri Fayol y en su libro *General and Industrial Management* (1929), quien ayudó a complementar el trabajo de Taylor y estableció los catorce principios universales de la administración, los creó a partir de sus experiencias como administrador y sugieren varios principios de comunicación en las organizaciones.

Estos estudios toman en cuenta de manera directa el estudio y la práctica de la comunicación organizacional y van directamente relacionados con la estructuración de las tareas y la autoridad de la organización.

Existen tres principios afines que sobresalen por su importancia: a) *la unidad de dirección*, b) *cadena de escalafón*, c) *unidad de mando*. Y están relacionados con la comunicación vertical en las organizaciones, aunque se debe tomar en cuenta que la cadena de escalafón implica la existencia de la comunicación horizontal.

- Unidad de dirección: se refiere a que las funciones van designadas para cada uno de los departamentos y sus operaciones van dirigidas únicamente por el gerente.
- Cadena de escalafón: sugiere que en las organizaciones debe existir una “escala gradual de superiores” desde los que ocupan puestos más altos hasta los de menor cargo y esta es el medio para llevar a cabo la comunicación ascendente y descendente.
- Unidad de mando: establece que un gerente no debe violar la cadena de mando y tratar con un subordinado ignorando al superior del mismo; se debe tomar en cuenta que la comunicación es controlada cuidadosamente y sigue la cadena jerárquica en la toma de decisiones de la organización.

La teoría clásica de la organización se caracteriza por:

- Favorecer las estructuras piramidales en las organizaciones altamente diferenciadas
- Restringir la interacción entre los miembros de la organización
- Establecer procesos de comunicación verbal
- Proponer los procesos centralizados de control y decisión
- Difusión de reglas y reglamentos
- Orientación y motivación a los colaboradores basada en el temor y sus necesidades económicas.

### **1.7.2. Teoría humanística**

Esta teoría fue desarrollada a mediados de los años treinta y se la considera como respuesta al enfoque clásico de las organizaciones.

“La productividad de los obreros no solo depende de las condiciones físicas de trabajo, la psicología de los trabajadores y los incentivos económicos sino

también de los elementos como las relaciones interpersonales entre obreros, las normas de grupo y la forma de supervisión del liderazgo”<sup>12</sup>.

Se realizaron los estudios necesarios para comprender la naturaleza de las organizaciones y se dedujo que es necesario tomarlas en cuenta como colectividades sociales que contienen estructuras y relaciones tanto formales como informales donde los niveles de ejecución son de alguna manera afectados por los sentimientos de satisfacción en el trabajo así como por la moral de los empleados y se cuestiona también la teoría clásica que indica que lo único que motiva a los empleados es la motivación económica y se recalca que los factores social y psicológico motiva a los empleados de manera tan significativa como lo podrían hacer dichas necesidades.

“Los resultados se interpretaron como indicadores de que el rendimiento organizacional está estrechamente relacionado con la comprensión y el interés de la gerencia con respecto a las ideas y necesidades de los trabajadores y surgió un incipiente movimiento de relaciones humanas”<sup>13</sup>.

El estudio de las redes informales y los tipos de comunicación que surgen dentro de esta parte de la organización se convirtió en el centro de atención de los científicos de la comunicación y los especialistas en administración.

### **1.7.3. Teoría de los sistemas**

La teoría de los sistemas parte de la premisa de que la organización es un sistema que está compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí.

Según Carlos Fernández Collados, sugiere que las organizaciones poseen las siguientes características:

---

<sup>12</sup> Op. Cit. Pág. 102.

<sup>13</sup> Op.Cit. Pág. 103.

- Están compuestas de partes interdependientes que solo se pueden comprender si se abarca al sistema en su totalidad.
- Para sobrevivir intercambian “energía” (importación-transformación-exportación, productos, materiales informativos, etc.) con su ambiente.
- Adquieren “entropía negativa” maximizando su tasa de importación respecto a la exportación de energía, de manera que posean suficientes recursos para operar diariamente y tener reservas para los periodos de crisis económica.
- Se ven como sistemas de equilibrio dinámico (estado uniforme), con su ambiente, en proceso de constante adaptación.
- Se mantienen en equilibrio con su ambiente retroalimentándose de él en forma positiva o negativa.
- Se mueven hacia una mayor y no a una menor diferenciación (o elaboración).
- Persiguen múltiples objetivos o propósitos y obtienen los mismos resultados finales a partir de diferentes condiciones iniciales, aun cuando sigan rumbos distintos (principios de “equifinalidad”).<sup>14</sup>

*Perspectiva Sistema cerrado:* señala que la organización es un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con fronteras identificables.

*Perspectiva de sistema abierto:* señala que las organizaciones son un sistema en transformación que está en relación dinámica con su ambiente.

#### **1.7.4. Teoría contingente**

La teoría contingente propone que el funcionamiento interno de las organizaciones debe ser congruente con las demandas de la organización, la tecnología, el ambiente externo o con las necesidades de sus miembros.

---

<sup>14</sup> Op. Cit. Pág. 106

“En esencia, la teoría contingente señala que lo que es eficiente en una organización, puede no serlo en otra, ya que la configuración de las tareas, la gente, la estructura y los subsistemas ambientales pueden variar de una organización a otra.”<sup>15</sup>

El objetivo principal de esta teoría es identificar las formas adecuadas para organizarse tomando en cuenta las configuraciones variables de los subsistemas organizacionales internos y externos.

## **1.8. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

“La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.”<sup>16</sup>

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Sin comunicación los valores y estrategias de una organización no se dan a conocer y tampoco llegan a ser adoptados y la empresa carecerá de una visión clara sobre su propia identidad.

Algunas definiciones de comunicación corporativa:

Van Riel, 1964

La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. Sería una organización en la que varios especialistas en comunicación - que trabajan

---

<sup>15</sup> Op. Cit. Pág. 107.

<sup>16</sup> *COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar). 2011-02-02. 20:24.

desde una organización estratégica, mutuamente establecida - pueden integrar sus ideas de Comunicación.<sup>17</sup>

Blauw. 1991

“El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa.”

Fernández Collado. 1991

Afirma que “La Comunicación Organizacional es el conjunto total que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Estos mensajes circulan en varios niveles y de diversas maneras”.<sup>18</sup>

## 1.9. EI PROCESO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Gráfico 1. 2 El Proceso de la Comunicación Corporativa



ELABORADO POR: La Autora

<sup>17</sup> VAN RIEL, Cees B (1997) *Comunicación corporativa*. Editorial Trillas, Madrid España, página 1

<sup>18</sup> FERNÁNDEZ Collado, Carlos (1991): *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial. Trillas. Pág. 13.

## 1.9.1. Elementos del proceso de Comunicación Corporativa

### 1.9.1.1. Investigación

La investigación se efectúa para comprender, predecir y diagnosticar el ¿Por qué? de los problemas que se dan entre la empresa y el público<sup>19</sup>, para de esta manera poder solucionarlos o prevenirlos. En esta primera fase identificamos a los públicos que queremos llegar.

Debemos tomar en cuenta los gustos y necesidades de la información, el número de personas, la ubicación y las instalaciones, que tiene una empresa. Dentro del proceso de Comunicación Corporativa la investigación es muy importante debido a que:

- Se obtiene la información confiable para la toma de decisiones, datos reales.
- Se conoce a fondo el problema, de manera integral.
- Se conoce si las propuestas son reales, coherentes y realizables.
- Se identifican acciones que deben ser modificadas o reforzadas.

La investigación tiene las siguientes fases:

- *Fase descriptiva o exploratoria:* esta fase se señala las características reales y límites del problema, además que se los describe.
- *Fase explicativa:* Esta fase explica el por qué y el cómo del problema.
- *Fase de evaluación:* Esta fase compara los objetivos propuestos con los resultados obtenidos de la investigación.

Las etapas de la investigación son:

---

<sup>19</sup> PÉREZ, Alberto. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*. Ariel Comunicación 2011. Barcelona – España. Pág. 25.

1. Definición del problema (determinar cuál es el problema)
2. Definición de los conceptos y términos del problema (definir las causas)
3. Búsqueda bibliográfica de literatura existente sobre el tema (información teórica sobre los temas relacionados al problema)
4. Delimitación del alcance del estudio (determinar las áreas en donde se realizará el estudio)
5. Determinación del diseño de la investigación (qué tipo de investigación se va a realizar).
6. Levantamiento de datos (desarrollo de la investigación).
7. Codificación y análisis de datos (tabulación de los datos).
8. Elaboración del informe, resultados y conclusiones (presentación de los datos obtenidos con la investigación).

#### **1.9.1.2. Planificación-Acción**

En este punto se proponen las estrategias, las mismas que se crearon tomando en cuenta los datos que se obtuvieron en la primera etapa de la investigación.

“La planificación es el conjunto sistemático, orgánico y explícito de acción, control, evaluación y corrección; diseñado para el beneficio de la empresa.”<sup>20</sup>

El objetivo de esta etapa es guiar el accionar corporativo, de manera coherente y eficaz, para el aprovechamiento de los procesos, mecanismos y recursos que le ofrece el sistema.

Los elementos de un plan básico para la planificación son:

- Objetivos fijados (Lo que se quiere conseguir)
- Estrategias a seguir (tácticas a realizarse)
- Acciones concretas (lo que se va a realizar)

---

<sup>20</sup> DENNIS, Wilcox. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Pearson Education S.A. Madrid 2007. Pág. 135

- Responsables de la ejecución (determinar quién es el responsable de cada acción).
- Cronología de acciones (tiempo y fechas para realizar cada acción)
- Costo previsto (de cada acción)
- Sistema de seguimiento (control)
- Sistema de evaluación (verificar si se cumplieron los objetivos fijados)

### **1.9.1.3. Comunicación**

En este paso se da a conocer a todos los integrantes de una organización cuales fueron los resultados obtenidos de la investigación y cuál es el rol de cada uno de los integrantes de la empresa en la consecución del logro de los objetivos establecidos.

Se deben considerar los siguientes elementos:

- Públicos a los que queremos llegar (a quien va dirigido)
- Que es lo que vamos a comunicar (lo que se quiere transmitir)
- Cómo vamos a comunicar (a través de qué medio se va a comunicar)
- Fuentes de información (discernir la información que se va a utilizar).
- Elaboración del mensaje.
- Producción de el material informativo y promocional (se debe tomar en cuenta a quién va dirigido)
- Selección de medios
- Retroalimentación (efectos de la información enviada)

### **1.9.1.4. Evaluación de resultados**

La evaluación de resultados es un paso que se debe dar no únicamente al finalizar el Proceso de Comunicación Corporativa, sino que debe ser continuo en cada una de las fases.

Así se pueden detectar sobre la marcha cualquier tipo de equivocación que puede tener una determinada propuesta<sup>21</sup>.

Existen dos clases de evaluación:

➤ **Comparar lo planificado con lo ejecutado:**

Para la evaluación de un plan se debe tomar en cuenta algunas prevenciones:

- ❖ Cambios de comportamiento.
- ❖ Aumento de la producción.
- ❖ Cambios de opinión.
- ❖ Mejora de la imagen.
- ❖ Solución de conflictos.

Estas señalarán el nivel de logro de los planes. Esto permite constatar en que medida se han logrado los objetivos del plan y también para señalar la índole y el valor de los cambios de los planes.

➤ **Comparar los objetivos propuestos con los resultados obtenidos:**

Permite conocer si los objetivos trazados en el plan son alcanzados o no y el impacto que han producido las estrategias. Es muy importante conocer como se presentaba el problema antes de que se actúe sobre él.

## **1.10. PÚBLICOS**

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Los públicos pueden ser internos y externos, se constituyen por un conjunto de personas y es para ellos que va dirigida la información que genera la organización.

---

<sup>21</sup>IBID. Pág 205

### 1.10.1. Público interno

“El público interno está conformado por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales y estos públicos se ubican, por tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución ”<sup>22</sup>.

Existe un vínculo muy fuerte que se establece entre la institución y el público interno, debido un alto grado de dependencia mutua, por esta dependencia proviene del hecho de que la institución necesita de sus componentes individuales para el logro de sus objetivos y para poder sobrevivir como sistema y viceversa.

Los públicos internos satisfacen a través de su trabajo en la institución, toda serie de necesidades individuales que van desde las fisiológicas hasta las de auto-realización personal.

Tomando en cuenta el nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente ocupa en la estructura del sistema se distinguen dos tipos de públicos internos:

- Los directivos o jefes.
- Empleados en general o subordinados.

*Directivos:* son las personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y su influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos.

*Empleados en general o subordinados:* son todas aquellas personas a través de las cuales la institución directamente desarrolla sus funciones y sus

---

<sup>22</sup> MURIEL, María Luisa. *COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: enfoque social de las Relaciones Públicas*. Cap. 7mo. Pág 269. Editora Andina. Quito – Ecuador.

actividades. Son quienes concretamente realizan el trabajo que ha sido determinado por los directivos.

Este público es de suma importancia para la institución, ya que de ellos depende que el sistema realice las acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos y también en gran medida la imagen que se proyecta hacia sus públicos externos.

Es muy importante que se establezcan óptimas relaciones de cordialidad y confianza entre ellos y la institución para el establecimiento de relaciones satisfactorias de trabajo entre ambas partes.

#### **1.10.2. Público Externo**

“Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él en menor o mayor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)”<sup>23</sup>.

La importancia de la comunicación que se da entre la institución y los públicos externos radica en que a través de ella la institución entra en contacto con su medio ambiente y justamente en el medio ambiente, es donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus actividades.

La unión de los intereses de la institución con los de sus públicos externos es la que permite el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional.

---

<sup>23</sup> Op. Cit. Pág. 305

La imagen de la institución frente a sus públicos externos, es decir la representación mental cognitiva-afectiva, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos.

Los públicos externos son de dos clases:

- públicos generales
- públicos específicos

*Públicos generales:* “comunidad nacional (integrada por todos los habitantes del país en que se localizan las instituciones)”<sup>24</sup>.

Estos públicos establecen una relación con la institución mediatizada a través de lo que se conoce como opinión pública.

*Públicos externos específicos:* se encuentran a nivel del medio ambiente inmediato de la institución. Son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos propuestos por ambos.

Los públicos externos específicos tienen con la institución una relación directa, pues sus componentes individuales entran en contacto a través una relación explícita; ambos están concientes que están vinculados por algún motivo como: clientes o consumidores del producto o servicio que brinda la institución, proveedores que son los que proporcionan insumos al sistema, localidad o comunidad ubicada en el medio ambiente territorial, otras instituciones que son aquellas con quienes entra en contacto, a través del desarrollo de sus funciones; y, los medios de comunicación que son los que en mayor medida vinculan a la institución con sus públicos generales.

---

<sup>24</sup> Op. Cit. Pág. 307

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

#### 2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la comunicación que está dirigida al cliente interno tomando en cuenta las necesidades de las instituciones para mantener motivado a su equipo de trabajo; ayuda a implantar los cambios, lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la institución.

Se debe tomar en cuenta que es indispensable que las empresas motiven a sus colaboradores, inculcándoles su cultura corporativa para que se cree el sentido de pertenencia y sean fieles con la misma.

##### 2.1.1 Principios de la comunicación interna

- ❖ Distinguir entre información y comunicación.
- ❖ Mantener una actitud pro activa de la alta dirección; es decir, planificar adecuadamente los canales y el tipo de comunicación que se va a utilizar al interior de una organización.
- ❖ Proyectar la imagen intencional de la compañía o la personalidad de la organización a través de la comunicación interna.
- ❖ Garantizar la coherencia entre la comunicación interna-externa.
- ❖ Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía. La comunicación integra a la familia de los empleados, a la comunidad local, a los líderes de opinión, a los medios de comunicación e incluso en ocasiones al mismo gobierno.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Cfr. Cfr. Wilcox Dennis L. Phillip H. Ault. *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación S.A. Madrid 2001 Página 257.

### 2.1.2 Importancia de la comunicación interna

- ❖ Permite el conocimiento y la coordinación de las actividades entre las distintas áreas de la empresa.
- ❖ Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
- ❖ Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- ❖ Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- ❖ Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.<sup>26</sup>

### 2.1.3 Ventajas de la comunicación interna:

Según María del Pozo Lite, propone los siguientes postulados como las ventajas de utilizar la comunicación interna como una estrategia:

- ❖ Aumenta en los trabajadores el interés por el trabajo.
- ❖ Consigue un sentimiento de pertenencia a la empresa.
- ❖ Es un factor de motivación para las personas.
- ❖ Permite, a todo el personal que la compone, conocer los problemas y los objetivos de la empresa.
- ❖ Facilita la comprensión de las razones que fuerzan a tomar determinadas decisiones.
- ❖ Generar una retroalimentación con los trabajadores ayuda a obtener sus aportaciones.
- ❖ Crea una cultura organizativa enfocada hacia las personas y la participación.

---

<sup>26</sup> Cfr. Cfr. Wilcox Dennis L. Phillip H. Ault. *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Pearson Educación S.A. Madrid 2001 Página 265.

- ❖ Propicia cercanía y credibilidad entre la dirección y los trabajadores.
- ❖ Favorece hábitos de trabajo basados en la colaboración personal e interdepartamental.
- ❖ Potencia el trabajo en equipo.
- ❖ Refuerza la imagen corporativa de la empresa hacia el exterior.<sup>27</sup>

#### **2.1.4 Objetivos de la comunicación interna:**

Los objetivos de la comunicación interna son los siguientes:

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva de la organización.
- Equilibrar la información descendente, ascendente, horizontal y diagonal de la organización.
- Implicar al personal en el proyecto empresarial.
- Consolidar un estilo de dirección. Es necesario que se tenga una dirección de trabajo.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno. La comunicación interna es flexible para cualquier tipo de cambio que sea exógeno a la organización.<sup>28</sup>

#### **2.1.5 Tipos de comunicación interna**

##### **✓ Comunicación ascendente:**

Es la comunicación que va desde la parte de abajo hacia arriba en la parte jerárquica. Son los mensajes que fluyen desde los trabajadores hacia sus superiores.

---

<sup>27</sup> Cfr. Del Pozo, María. *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid 1997. Editorial Fragua. Pág. 116.

<sup>28</sup> IBID Página 288.

La comunicación ascendente también se puede dar fuera de la unidad de trabajo de la persona.<sup>29</sup>

Es el flujo de comunicación hacia arriba que surge de los niveles bajos de la empresa o institución y su recorrido es justo el contrario de la descendente: nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa. Es importante puesto que permite:

Una correcta comunicación que enfatiza la necesidad de recibir informaciones altamente precisas, no premia la retroalimentación positiva, simplemente crea una dinámica que permite el ascenso tanto de comunicaciones positivas como negativas, que se aproximen al máximo a la realidad de la organización en cualquiera de sus áreas, departamentos o lugares de trabajo.

Objetivos de la comunicación ascendente:

**Gráfico 2.1 Objetivos de la Comunicación Ascendente.**

✓ <b>Objetivos de la comunicación ascendente</b>
<p>El objetivo fundamental de la comunicación ascendente es favorecer el diálogo social en la empresa o institución para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que todos se sientan protagonistas de la actividad y los objetivos corporativos.</li> <li>• Que afloren energías y potencialidades ocultas.</li> <li>• Lograr el máximo aprovechamiento de ideas.</li> <li>• Favorecer el autoanálisis y la reflexión.</li> <li>• Estimular el consenso</li> </ul>

**Elaborado por: La Autora. Fuente:** Villafañe, Justo (2001) *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. 1era. Edición. Barcelona. Pág. 232.

<sup>29</sup> BERENSTEIN, Marcelo. *LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE*.  
<http://www.emprendedoresnews.com/tips/la-comunicacion-ascendente.html>. 2011-02-04.  
 12:46.

Según Justo Villafañe, los medios para transmitir información que se utilizan en este tipo de comunicación son:

- Reuniones periódicas → constantes.
- Entrevistas personalizadas → de manera individual.
- Jornadas de despachos abiertos → sugerencias.
- Círculos de calidad → mejora.
- Las notas de obligada respuesta → comunicado por escrito.
- Teléfonos de servicios → información laboral.
- Encuestas.
- Sistemas de sugerencias (buzones, cartas a los directivos, etc.)

✓ **Comunicación descendente:**

“Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quién debe hacer, que, cuándo, cómo, dónde, y por qué”.<sup>30</sup>

Es utilizada, en general, para transmitir indicaciones respecto de la tarea, explicar los propósitos, informar sobre normas y procedimientos, enviar feedback a los subordinados o comentar los objetivos, las metas y la filosofía de la empresa.

Se caracteriza por poseer un contenido específico, los mensajes que transmiten, están relacionados con la ejecución y valoración de tareas, órdenes y especificaciones de trabajo a realizar y su prioridad es el cumplimiento de los intereses de la institución.

---

<sup>30</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. DIRECCIÓN NACIONAL DE SERVICIOS ACADÉMICOS VIRTUALES. SEMINARIO DE TEORÍA ADMINISTRATIVA. [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3\\_10/3102Tipos\\_comunicacion\\_organizacional.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3_10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm) 2011-02-04. 13:10

Algunos de los problemas que suelen suceder con la comunicación descendente son: ambigüedad y la imprecisión de las órdenes que han sido enviadas.

**Gráfico 2.2 Objetivos de la Comunicación descendente**

Objetivos de la comunicación descendente
<p>A) Implantar y fortalecer la cultura de la organización</p> <p>B) Reducir la incertidumbre del rumor</p> <p><b>Desarrollar la comunicación descendente a partir de estos objetivos permite:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización.</li> <li>• Lograr credibilidad y confianza.</li> <li>• Extender la idea de participación.</li> <li>• Agilizar los canales de transmisión de información.</li> <li>• Fortalecer los roles jerárquicos.</li> <li>• Favorecer y hacer operativa la comunicación.</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora. Fuente: Villafañe, Justo (2001) *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. 1era. Edición. Barcelona. Pág. 228

Según Justo Villafañe, los medios que se utilizan en este tipo de comunicación son fundamentalmente escritos y son los siguientes:

- Publicaciones periódicas de distribución general.
- Noticias o flases informativos breves (a través de soportes de pared o medios de información; rápidos en la transmisión y de fácil lectura y comprensión).
- Hojas informativas para mandos.
- Tablones de anuncios.
- La guía práctica de la empresa.
- Folletos y campañas publicitarias en el interior de la organización.
- Carteles.
- Los objetos promocionales.
- El video.
- Los canales de audio.

✓ **Comunicación horizontal:**

“Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.”<sup>31</sup>

La función de la comunicación horizontal es la de suministrar apoyo emotivo y social entre los trabajadores, al igual que coordinar las tareas para la plantilla, de modo que estén organizadas y sean coherentes unas con otras.

**Gráfico 2.3 Objetivos de la Comunicación Horizontal.**

<b>Objetivos de la comunicación horizontal</b>
<p>Villafañe (1998) asegura que el objetivo fundamental de la comunicación horizontal es <b>IMPLICAR A TODAS LAS PERSONAS</b> para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorecer la comunicación de individuos entre los distintos departamentos y en el interior de estos.</li> <li>• Facilitar los intercambios interdepartamentales.</li> <li>• Hacer posible un proyecto de empresa basado en la participación.</li> <li>• Mejorar el desarrollo organizativo.</li> <li>• Incrementar la cohesión interna</li> <li>• Agilizar los procesos de gestión.</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora. Fuente: Villafañe, Justo (2001) *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. 1era. Edición. Barcelona. Pág. 233.

Según Justo Villafañe los medios que se utilizan para transmitir información en este tipo de comunicación son:

- Reuniones de trabajo entre departamentos.
- Encuentros y eventos que permitan el diálogo y el contraste de opiniones.
- Elaboración de informes.

---

<sup>31</sup> Op.Cit.

- Comunicados varios (cartas internas, notas recordatorias, etc.).

### **2.1.6 Problemas y desafíos para gestionar la comunicación interna.**

#### **❖ Problemas por falta de credibilidad**

- La empresa y los jefes no son confiables.
- El personal no cree en lo que le dice la empresa.
- Se duda de la honestidad, de la ética y de la forma de hacer negocios de la empresa.
- No se cumple lo que se promete.

#### **❖ Problemas por falta de coherencia**

- Los jefes no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen.
- Abunda el doble discurso, e incluso se lo utiliza como “arma”.
- Hay distintas versiones sobre los hechos y nadie se ocupa de aclarar nada.
- No se predica con el ejemplo
- La empresa no es coherente entre lo que dice puertas afuera y puertas adentro.

#### **❖ Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza**

- La empresa se guarda información, no comunica todo lo que debiera.
- El personal siente que la empresa le esconde información porque no confía en ellos.
- La dirección cree que cuanto menos sepa el empleado sobre la marcha de los negocios, mucho mejor (salvo cuando a la empresa le va mal y ahí sí se muestran los “números” y se pide que “todos se ajusten el cinturón”).
- La información no llega en tiempo y forma.

**❖ Problemas por un liderazgo negativo**

- La empresa y sus líderes no comunican, informan.
- El líder cree que hablar es comunicarse.
- También cree que comunicarse con su equipo es una obligación y no una responsabilidad inherente a su tarea.
- El líder no conoce a su receptor ni le interesa hacerlo.
- Cree que lo importante es lo que uno dice y no lo que el otro entiende.
- No tiene voluntad de diálogo.

**❖ Problemas por un mal manejo del poder**

- Todos creen que cualquier tipo de información es poder y que el modo de acumular poder es reservando información.
- Los mandos medios filtran la información (cuando circula hacia abajo o hacia arriba).
- Se quiere utilizar a la comunicación interna como herramienta de manipulación o de “maquillaje”.
- Se subestima a la gente, se la pretende engañar, se le quiere vender lo que no es.

**❖ Problemas por falta de confianza en la comunicación**

- La empresa no cree que la comunicación interna sea una herramienta de gestión estratégica y la ve más como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno.
- La comunicación interna es un costo, no crea valor.
- El área de Comunicación Interna está en una zona periférica de la empresa, sin peso político, sin recursos.
- Los líderes ven a la comunicación como un fin en sí mismo (hacer la revista interna) y no como un medio para alcanzar otros fines (motivar al personal, por ejemplo).
- Se confunde la comunicación con las herramientas de comunicación.
- Se cree que la comunicación interna es “propiedad y responsabilidad” del departamento de Comunicación Interna y no de toda la empresa.

**❖ Problemas por una mala estructura organizacional**

- La estructura es descendente y autoritaria.
- Es burocrática: impide la comunicación rápida y eficaz.
- La estructura deforma la comunicación en cada relevo.
- También impide que los vínculos sean fluidos.
- No es permeable a la información.

**❖ Problemas por subestimar al personal**

- La empresa considera que el empleado tiene que hacer lo que uno le pide y nada más.
- Cree que su opinión no es valiosa y que cada uno debe ocuparse de lo suyo.
- Por ende, nadie escucha al personal, sus dudas, problemas, ideas.
- Tampoco se incentiva la participación, motivación o integración.

Para la solución más adecuada a estos problemas debemos basarnos en la cultura organizacional y en nosotros mismos.

“La cultura es el patrón de comportamiento de la organización, es un marco referencial y, como tal, moldea el resto de las actividades entre ellas la forma en que nos comunicamos. Nosotros, desde el área de Comunicación Interna, podemos y debemos planificar una intervención para modificar la cultura si queremos mejorar la comunicación. Ambas cosas van de la mano, ligadas por un principio”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> PRIETO, Castillo Daniel, La Comunicación en la Educación, Ediciones Ciccus La Crujía, Argentina, 1999.

## 2.2 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

### 2.2.1 Definición de herramientas de comunicación interna.

“Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación Interna para que sea más rica la comunicación. Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia”.<sup>33</sup>

Los medios de comunicación interna son diversos y adaptados a cada objetivo y usuario: carteleras, house organs, reuniones con el presidente de la compañía y líneas rojas para realizar denuncias, entre otras.

En todos los casos hay factores de éxito a tener en cuenta: la comunicación cara a cara, la coherencia entre mensaje implícito y explícito, y la adopción de una estrategia global.

Las empresas cuentan con múltiples herramientas de comunicación interna que permiten dirigirse a su público objetivo, esto es, los trabajadores y trabajadoras de la compañía, independientemente de su categoría profesional o puesto. La coherencia en los mensajes, la credibilidad y la participación son los factores que hay que tener en cuenta a la hora de implementar cualquiera de ellas. La comunicación personal (reuniones, entrevistas, grupos de mejora, etc.) sigue siendo la herramienta de comunicación interna más importante y de aplicación en todas las organizaciones. La utilización de otras (boletines, Intranets, etc.) vendrá determinada, principalmente, por el tamaño de la empresa.

En los últimos años, y gracias al aumento del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas, se han extendido como

---

<sup>33</sup> RUBIO, Chávez Fabián M.B.A Folleto Comunicación Corporativa y Públicos Internos

herramientas de comunicación interna el correo electrónico y las Intranets (redes internas de comunicación en las que se pueden integrar todos los soportes apuntados). Pero todas las ventajas que aportan (volumen de información que puede soportar, rapidez y facilidad de consulta, gestión y repuesta, etc.) se pueden ver reducidas si el acceso a ellas no es generalizado. No sirve de nada disponer de una Intranet a la que sólo accede una parte del equipo o no se utiliza con frecuencia. Por eso, resulta conveniente combinarlos con las herramientas tradicionales.

## **2.2.2 Herramientas de comunicación interna**

### **➤ Manual de Acogida o de inducción**

Dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización (crear un contexto inicial positivo); contiene tres partes básicas:

1. Carta de Identidad
  - Historia de la organización
  - Visión estratégica
  - Misión
  - Proyecto empresarial vigente
2. Organigrama de la organización
3. Descripción de la cultura organizacional

### **➤ Cartas de alta dirección (vocero)**

- Comunicaciones personalizadas con motivo de circunstancias especiales como:
  - Promoción de categoría
  - Reconocimientos por profesionales por actuaciones destacadas
  - Carta de presentación de la memoria anual a los públicos internos
  - Felicitación de aniversario

- Despedida de la compañía con motivo de jubilación
- Cambios importantes de afectación general

➤ **Módulos de formación**

Son módulos enlatados que pueden editarse en soporte audiovisual, cuyo objetivo es difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.

➤ **Manual de procedimientos**

Su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimientos formales.

Se preparan por áreas o departamentos o grupos de tareas de similar naturaleza.

Estos manuales deben incluir instrumentos de auto evaluación y un canal de respuesta para resolver dudas sobre el desempeño.

➤ **Periódico electrónico**

De generación y distribución diaria por intranet, contenidos breves de información general, tópicos variados.

➤ **Video revista de la organización**

Su objetivo es ofrecer información organizacional y que esta trascienda a las familias de los públicos internos. Puede ser cuatrimestral, de 20 minutos de duración promedio, con información interna relevante y un atractivo lenguaje audiovisual.

## ➤ Intranet

“La Intranet quiere decir red interna, lleva un par de décadas siendo utilizada ampliamente en las empresas. Principalmente, ya que las tecnologías existentes, décadas atrás, no lo permitían. Lo principal de la Intranet, es la utilización de esta, en el ambiente de los negocios y también, a veces, en el académico. Ya que la Intranet, provee de un espacio común, para el desarrollo de estrategias, información, memorandos, entre otras aplicabilidades, las cuales son utilizadas por toda la empresa u establecimiento educativo”.<sup>34</sup>

En palabras técnicas, una Intranet, es una red de Área Local o LAN. La cual tiene la característica, de ser de exclusivo uso, de la empresa u organización que la ha instalado. Debido a ello, es que utiliza protocolos HTML y el TCP/IP que permiten la interacción en línea de la Intranet, con la Internet.

Cualquier Intranet, lleva consigo, distintos niveles de seguridad, según el usuario. Estos niveles de seguridad, son asignados, según la relevancia del puesto dentro de la organización, del usuario. Claro que existen niveles compartidos por todos. Ahora, los niveles básicos de seguridad, impiden la utilización de la Intranet, por parte de personas extrañas a la empresa o establecimiento educativo.

“En cuanto a la función de la Intranet, esta es utilizada en casi todos los departamentos de una organización. Por ejemplo esta el caso de Contabilidad, quienes puede recoger información directa y en línea, sobre los sistemas de pagos y quejas de los empleados. Asimismo, todos los boletines informativos de una empresa, pueden ser enviados o publicados en la Intranet, para que los empleados se mantengan informados. Esta actividad, generalmente, la lleva a

---

<sup>34</sup> Manual de Multimedia, 77 formas de navegar por la Web empresarial.

cabo, el departamento de Recursos Humanos o el de Comunicación Corporativa”.<sup>35</sup>

### ➤ Reuniones de equipo

Reuniones en relación con temas propios de grupos de mejora, colaboración interdepartamental, proyectos especiales, etc. Mejora comunicación horizontal. El departamento de comunicación interna prepara los documentos base sobre los que se desarrolla la información técnica. Se debe llevar un registro (acta) que servirá para análisis posteriores (estadísticas).

## 2.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

“La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover ”<sup>36</sup>.

Hablar de comunicación externa es hablar de relaciones públicas, imagen corporativa, identidad corporativa, es decir todo lo que representa a la empresa.

### 2.3.1 Tipos de comunicación externa

Se puede establecer que existen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su fin u objeto:

 **Comunicación externa comercial:** Sus objetivos son los siguientes:

---

<sup>35</sup> RUBIO, Chávez Fabián M.B.A Folleto Comunicación Corporativa y Públicos Internos

<sup>36</sup> COMUNICACIÓN EXTERNA. <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>  
2011-02-10. 12:12

1. Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización, es decir crear marcas.
2. Persuadir a los consumidores para que conozcan, diferencien y consuman dichos productos y/o servicios.
3. Consolidarse en el mercado y defenderse frente a los competidores.
4. Conseguir mantener, y paulatinamente ampliar su participación de mercado.
5. Conseguir adecuadamente rotación de stock. Revisar la cantidad de producto en percha o bodega.
6. Lograr un posicionamiento positivo respecto de las marcas, productos o servicios.<sup>37</sup>

 **Comunicación externa organizacional:** Sus objetivos son los siguientes:

1. Medir percepciones, para mejorar o mantener actitudes favorables es la relación entre la imagen que tiene la organización con la que desea proyectar.
2. Mantener buenas relaciones con los públicos meta.
3. Generar sistemas de información constantes.
4. Posicionar elementos diferenciadores de la Organización, es muy importante tomar en cuenta que no se busca vender un producto sino a la empresa y su totalidad.
5. Contribuir a la recordación de marca.

### **2.3.2 Los actores de la comunicación externa.**

Es muy importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente, hay que tener en cuenta en la comunicación externa, y son los siguientes<sup>38</sup>:

---

<sup>37</sup> IBIDEM.

<sup>38</sup> MARIN, Lucas (1997): La comunicación en las Empresas y Organizaciones, 1997, Capítulo VIII, "La comunicación externa, Innovación".

1. El departamento de comunicación.
2. Los clientes.
3. La comunidad local.
4. El gobierno central.
5. El gobierno local.
6. Las instituciones educativas.
7. Proveedores.
8. Los grupos financieros.
9. Los medios de comunicación social.
10. Las otras instituciones del entorno.
11. Las supra organizaciones.
12. La competencia.<sup>39</sup>

## **2.4 RELACIONES PÚBLICAS**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

---

<sup>39</sup>Paul Capriotti.(1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial S.A. España. Página 236

“Relaciones públicas es la función de gerencia que proporciona las habilidades profesionales necesarias para comunicarse con veracidad y efectividad con las audiencias de interés”<sup>40</sup>.

En cualquier tipo de organización las relaciones públicas en el más alto nivel administrativo y desde allí se difunden a toda la empresa.

Las relaciones públicas se realizan con la participación de todos los miembros ya que no es solamente responsabilidad de los practicantes de esta profesión.

## 2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

“Etimológicamente, el término “identidad” viene del *idem*, que significa “idéntico a sí mismo”<sup>41</sup>.

La identidad corporativa es el conjunto de valores o atributos que toda organización posee.

Según Justo Villafañe (1993) la identidad corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas y a través de ellas se proyecta la imagen funcional (en cuanto al comportamiento); la imagen de la organización (en lo que tiene que ver con cultura corporativa) y la imagen intencional (personalidad corporativa).

La identidad se define a través de cuatro parámetros: quien es (que es la empresa), qué hace (para que sirve lo que hace), como lo hace (estilo y conducta), y como lo comunica (relaciones, información).

---

<sup>40</sup> FRIEDERICH, Karl. *EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Cap.2. Pág. 10. 1era edición. Publigráficos S.A.

<sup>41</sup> COSTA, Joan. *EL DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Cap. 7 Pág. 125. Edición 2010.

Contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa:

- Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
- Vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo (por ejemplo, con una buena atención al cliente).
- Realzar la publicidad (por ejemplo, al difundir la identidad corporativa a través de artículos publicitarios).
- Darle un mayor valor a su marca (al ser la manifestación física de ésta).
- Distinguirse visualmente de la competencia.

### **2.5.1 Identidad visual corporativa**

Es el conjunto de signos externos válidos para la identificación de una empresa desde el exterior. También se conoce con el nombre de identidad sónica, porque es la presentación visual de la misma.

Por una parte, engloba la marca principal, el logotipo, siglas, emblema, colores, tipografía, etc. que se utilizarán en la identidad del negocio. Por otro lado, define cómo se deberán aplicar estos elementos en los recursos materiales y soportes de comunicación de la organización: aplicación de la marca o colores corporativos en los uniformes, tarjetas de visita, papelería, envases, etc.

## **2.6 IMAGEN CORPORATIVA**

“Imagen es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de los mensajes, intencionales y no intencionales, que ha recibido de sus ejecutivos, de sus trabajadores, de sus inversionistas y de sus clientes. Para las personas la imagen es la realidad”<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> MOLINA, Violeta. *IMAGEN CORPORATIVA*. Primera parte Pág. 9. Primera edición 2004.

“Se refiere a todo el conjunto de categorías mentales, a partir de las cuales lo grupos sociales y sujetos comprenden y definen a una organización”<sup>43</sup>.

“Representación mental, en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo, que es capaz de influir o determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa”.<sup>44</sup> (Costa: 2009:40)

Es el conjunto de rasgos que posee la organización, sus marcas o sus productos a través de materiales impresos como son documentos administrativos (formularios, facturas, hojas de pago, etc.), documentos comerciales y documentos de correspondencia.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

“La imagen no es una percepción instantánea e inamovible, sino un conjunto de causas diversas. Podemos sintetizar estas causas en dos grandes clases:

---

<sup>43</sup> VILLAFANE, Justo (2001). *DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL*. 1era edición. España.

<sup>44</sup> IIDEM., página 191

percepciones (sensorialidad, estética) y experiencias (vivencias, emociones, juicios de valor)".<sup>45</sup>

La creación de la imagen corporativa es un ejercicio en dirección de la percepción.

Para la creación de la imagen corporativa se utilizan principalmente campañas comunicacionales, redes sociales y formas de sugerir un cuadro mental al público.

### **2.6.1 Posicionamiento del producto**

La imagen corporativa es consistente con el posicionamiento de la línea de productos que ofrece la organización.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de las imágenes asociadas a la compañía.

### **2.6.2 Componentes de la imagen corporativa**

La imagen corporativa está compuesta por uno o más elementos los cuales pueden actuar de forma independiente o en conjunto; cumplen la misma función que es afirmar la gráfica y solides de la imagen corporativa y de esta manera los usuarios reconocen quien maneja ese producto, productos o línea de servicios.

Dentro de los elementos de la imagen corporativa se encuentran los siguientes:

---

<sup>45</sup> COSTA, Joan. *EL DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Cap. 6 Pág. 98. Edici

- **Isotipo:** “compone de un ícono, (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías”<sup>46</sup> .
- **Logotipo:** es el símbolo visual que identifica un producto, institución o corporación. La identidad cromática tiene relación con el posicionamiento personalizado convirtiéndose en lenguaje identificador y de imagen. Un buen diseño transmite un mensaje coherente y digno de crédito acerca de lo que es y lo que hace.
- **Monograma:** dibujo hecho con dos o más letras, generalmente las iniciales del nombre y el apellido de una persona, que se emplea en sellos, marcas, etc.
- **Fonograma:** es una forma gráfica estable que adquiere su nombre a través del diseño y constituye un medio de identidad estrictamente tipográfico.
- **Eslogan:** es la frase que se designa con fines publicitarios para sintetizar una política, actitud o aspiración que se persigue, y que se repite frecuentemente para grabarla en la mente del público al que va dirigida.
- **Emblema:** es una composición artística que trasmite un pensamiento, una enseñanza mediante una combinación de imagen y texto que se amplifican y enriquecen mutuamente.
- **Tipograma:** es un símbolo representativo de una cosa figurada.
- **Imagotipo:** es la marca corporativa que contiene imagen y texto.

---

<sup>46</sup> AM Arte y medios. [http://www.arteymedios.com.ar/logos\\_sobre.html](http://www.arteymedios.com.ar/logos_sobre.html) 2011-03-22. 19:31

- **Anagrama:** es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra frase o palabra.

## 2.7 CULTURA CORPORATIVA

“Cultura es la transformación activa y viviente de la identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía “traduce” la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones”<sup>47</sup>

La *Cultura Corporativa* o también denominada *Cultura Organizacional*, es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras.

Toda empresa tiene su propia cultura y es el recurso humano el que genera la cultura de una organización, líderes y colaboradores. Una cultura debe propiciar que los miembros de la organización vivan sus valores y proveer de un clima propicio para la acción en la dirección marcada por la estrategia.

La cultura corporativa es definida por las presunciones y valores de una empresa con respecto a sí misma.

La cultura organizacional consta de siete elementos<sup>48</sup> los mismos que son:

**1.- Valores:** Son las convicciones básicas del valor que se da, dentro de la organización, a determinadas normas éticas en cuya aplicación se basa la

---

<sup>47</sup> COSTA, Joan. *EL DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Cap. 4 Pág. 64. Edición 2010.

<sup>48</sup> Apuntes de Clase, Ms. Jaime Valarezo, “Introducción a la Comunicación Corporativa”, 2006.

cultura organizacional. Estos valores son la honestidad, el cumplimiento, el espíritu de equipo, la veracidad, entre otros.

**2.- Ritos y Ceremonias:** Son las actividades institucionalizadas que son planteadas con objetivos específicos y directos, encaminados a esclarecer lo que se valoriza o no dentro de la empresa.

Estos ritos pueden ser:

- De degradación: Orientados a establecer los límites y las reglas que deben ser seguidas, tales como multas, despidos, renunciaciones, amonestaciones.
- De refuerzo: Para motivar al personal a través de ascensos, reconocimientos por buen desempeño.
- De motivación: Son aquellos que están orientados a perfeccionar el funcionamiento de la organización y a comunicar “Que se está haciendo algo con los problemas”.
- De reducción de conflictos: Son los que están orientados a restablecer el equilibrio entre relaciones antes conflictivas. También se los utiliza para desviar la atención de otros problemas.
- De integración: Son los que están orientados a incentivar la expresión de sentimientos con miras a mantener a las personas comprometidas con la empresa. Estos pueden ser fiestas navideñas, eventos y fechas importantes.<sup>49</sup>

**3.- Historias y mitos:** Son las narraciones repetidas constantemente en la empresa, que tienen como base eventos que sucedieron en la vida real.

---

<sup>49</sup> Stephen P. Robbins. *Comportamiento Organizacional*, Décima Edición, Pearson Educación, 2004, México, Cuarta Parte, El sistema de la organización, “Cultura Organizacional”, Página 526.

Características que están presentes en las historias:

- Son concretas y describen la época en la que ocurrió.
- Son de conocimiento de todos.
- Las personas creen en las historias.

Se relacionan con la manera de actuar y de la forma en que esa manera es tratada, ya sea con premios o castigos.

Se puede concluir que las historias abordan temas referentes a la igualdad entre los miembros; comportamientos ejemplares y dignos o audaces.

Los mitos son muy similares, con la diferencia de que no son exactamente basados en hechos concretos, son historias idealizadas y siempre concordantes con los valores organizacionales.

**4.- Tabúes:** Tienen como objetivo orientar el comportamiento delimitando las áreas prohibidas, dejando claro lo que no es permitido en la organización.

**5.- Héroes:** El héroe es la encarnación de la persona ideal, emprendedora, intuitiva, con visión, entre otros. Los héroes imprimen mucho de sus características en la cultura de la organización. Los héroes pueden ser el fundador de la empresa, el mejor empleado del año, el campeón de ventas, etc.

**6.- Normas:** Hay dos tipos de normas.

- No Escritas: Que son las costumbres que se transmiten a través de los comportamientos.
- Escritas: Son los reglamentos, las políticas, los manuales de instrucciones y todo aquello que norma explícitamente, el comportamiento del empleado dentro de la organización y cuyo incumplimiento puede ser sancionado.

**7.- Comunicación:** Es el proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, comprendiendo todo tipo de comunicación, formal e informal; verbal o escrita.

“La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad”<sup>50</sup>.

### 2.7.1 Componentes de la Cultura Organizacional:

- ✓ **La identidad organizacional:** Es el SOMOS.
- ✓ **El sistema de valores organizacionales:** Es el PENSAMOS.
- ✓ **La unidad estratégica:** Es el HACEMOS.<sup>51</sup>

### 2.7.2 Indicadores Culturales de una organización:

- ✓ **La historia de la organización:** Esta puede ser Positiva/ Negativa/ Neutra.
- ✓ **Estructura y organización interna:** Se refiere a los departamentos y a los jefes.
- ✓ **Relaciones jerárquicas y gestoras:** Es la relación entre jefes y empleados.
- ✓ **Grado de cohesión y configuración organizacional:** Es la forma como realiza la empresa sus gestiones por sí sola.

1. **Gestión de la comunicación interna:** Es como se maneja la comunicación al interior de una organización (Formal o Informal).

2. **Disposición espacial y ubicación geográfica:** Es la infraestructura.

---

<sup>50</sup> Op. Cit. Pág 132.

<sup>51</sup> IBIDEM Página 158.

Según Justo Villafañe<sup>52</sup>

### 2.7.3 Funciones de la cultura corporativa

- Motiva o limita las prácticas de la gerencia interna sobre el desarrollo de las políticas de una organización pública.
- Para competir en el mercado y para actuar consecuentemente.
- Ofrecer a los clientes productos y servicios con valor agregado y de garantizar utilidades para la empresa.
- Tiene como propósito el controlar y modelar a los empleados de una empresa.
- Estructura la descripción mental, tanto en los ciudadanos cómo en los funcionarios públicos, de lo que es y ha de ser el “buen gobierno” y la “administración apropiada”.
- Los valores políticos de una sociedad contribuyen en el moldeamiento de sus organizaciones públicas.
- Los valores políticos de una sociedad contribuyen en la definición de los límites de la acción administrativa de las organizaciones públicas.
- Permite establecer criterios y reglas de acción para un mejor desempeño de las organizaciones.
- Enfrentar problemas de adaptación externa e integración interna en las organizaciones.
- Enseñar a los nuevos miembros – de la organización- el modo(s) correcto (s) de percibir, pensar y sentir... problemas relevantes a la organización.
- Moldear a sus miembros y establecer los parámetros de conducta en la organización o al entrar en relación con esta.
- Definir límites, estableciendo distinciones entre una organización y otra.
- Transmitir un sentido de identidad a los miembros de la organización.

---

<sup>52</sup> VILLAFÑE, Justo.(1999) *LA GESTIÓN PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA*. Pág. 127-129.

- Facilitar la traducción, articulación, identificación e interiorización de los objetivos generales, respecto a los objetivos departamentales e individuales en la organización.
- Tender a ser un silencioso sistema de control comportamental.

#### 2.7.4 Tipos de Culturas Organizacionales:

Dentro de una organización se pueden encontrar estos dos tipos de culturas:

- **Cultura Fuerte:** Es la que se encuentra en las organizaciones cuyos valores claves son muy apreciados y compartidos por sus miembros. En este tipo de cultura, los empleados están más comprometidos con la empresa.
- **Cultura Débil:** Se encuentran en las organizaciones en las cuales sus valores claves no son conocidos o no son apreciados, ni compartidos. En este tipo de cultura, los empleados no están comprometidos con la empresa.<sup>53</sup>

Orientaciones de la cultura corporativa:

- **“Orientación al Individuo / al colectivo:** Se busca observar si la cultura tiene una orientación hacia el protagonismo personal en el trabajo, o, por el contrario, si los logros se atribuyen a las conquistas grupales.
- **Orientación al producto/ al cliente:** Se obtiene información acerca de la empresa y la importancia que da la misma para la satisfacción y las necesidades del cliente, o toma en cuenta la opinión del mismo.

---

<sup>53</sup> Stephen P. Robbins. *Comportamiento Organizacional*, Décima Edición, Pearson Educación, 2004, México, Cuarta Parte, El sistema de la organización, “Cultura Organizacional”, Página 525

- **Orientación al liderazgo / control:** Se toma atención en la estimulación que da la empresa a la capacidad de dirección por liderazgo entre sus miembros, o si fomenta el estilo burocrático de control y mando en la gestión.
- **Orientación a los procesos/ a las personas:** Es cuando la organización fomenta la predisposición a un control de todas las actividades de las personas en función de los procesos marcados en los manuales o normas organizativas, o si se confía plenamente en las personas y deja libertad a sus miembros para la realización de sus acciones.
- **Orientación al cambio/ al estado actual:** Se estudia si la organización fomenta y estimula la aceptación y predisposición al cambio continuo y al espíritu innovador o si por el contrario se busca mantener el estado actual adquirido y los sistemas tradicionales de actuación.
- **Orientación a los costes/ a las Ventas:** Es la predisposición de la empresa al control de los costes como elemento prioritario o si la empresa está más volcada a vender la mayor cantidad de productos posibles.”<sup>54</sup>

## 2.8 CLIMA ORGANIZACIONAL

“El "clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción

---

<sup>54</sup> Paul Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel Comunicación, 1999, Barcelona-España, Capítulo 7 “Análisis del Perfil Corporativo, El Análisis Interno”. Página 151.

con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno”<sup>55</sup>

Lo conforman una serie de características que posee y describen a una organización y la distinguen de otras e influye en el comportamiento de las personas que la conforman.

Las características del medio ambiente laboral son percibidas de manera directa o indirecta por los colaboradores de la organización y tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

El clima organizacional refleja el funcionamiento interno de la organización de tal manera que este ambiente interno puede ser de confianza, progreso, temor o inseguridad.

De esta manera la forma de comportarse de los individuos depende de sus características personales y de la forma en que percibe su clima de trabajo.

El clima laboral podría diferenciar a las empresas de éxito de las empresas mediocres. Mientras que un buen clima se orienta hacia los objetivos generales, un mal clima destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento, así, por ejemplo, un clima organizacional relativamente estable y favorable podría reducir los costos que vendrían de la rotación, ausentismo, insatisfacción laboral, evitando la reinversión de dinero en la nueva contratación de personal, o gastos provocados por la falta de empleados en momentos críticos.

El deterioro del clima laboral lleva al personal a perder entusiasmo por su trabajo, lo cual, se refleja no solamente en mayores niveles de ausentismo sino también en la lentitud, el desgano, la indiferencia y en consecuencia en bajas

---

<sup>55</sup> RUBIO Navarro, Elena. *Reglas de oro de un buen clima laboral*. <http://www.elmundo.es/sudinerro/noticias/noti12.html>. 2011-05-06. 14:50.

en la productividad; así, el personal se retira psicológicamente de sus labores; predomina la actitud de cumplir exactamente con lo mínimo requerido. Una organización es productiva si alcanza sus metas y si lo hace transformando los insumos en productos al costo más bajo posible, es decir, si es eficaz y eficiente conduce a la satisfacción, más que a la inversa, es decir que a mayor productividad existen mayores probabilidades de alcanzar una mayor satisfacción con el trabajo. Si uno hace un buen trabajo, se siente intrínsecamente bien por ello. Además, en el supuesto de que la organización recompensa la productividad, su mayor productividad debe incrementar el reconocimiento verbal, el nivel de sueldo y las posibilidades de ascenso, incrementando con esto, el nivel de satisfacción en el puesto.

### **2.8.1 Factores que indican que el clima laboral no es el indicado**

- Existen altos índices de ausentismo y no son justificados de manera clara.
- Falta de motivación y estrés laboral, existe desgana y falta de compromiso de los miembros en la realización de las tareas asignadas.
- Rotación frecuente de personal en los puestos de trabajo.
- Reclamos constantes de parte de los públicos internos y externos.
- Conflictos frecuentes entre los miembros de la organización.
- Accidentes laborales constantes es decir dentro del lugar de trabajo hay carencia de seguridad.

### **2.8.2 Dimensiones básicas del clima laboral**

Se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos al medir el clima laboral:

- Condiciones ambientales (higiene y seguridad personal)
- Organización del trabajo y flexibilidad
- Delegación del trabajo
- Estilos de liderazgo

- Relaciones interpersonales
- Espíritu de trabajo
- Recompensas

### 2.8.3 Herramientas para medir el clima laboral

#### *Observación directa del trabajo*

Se observan los factores clave del clima de cada departamento de la organización tomando en cuenta los factores físicos y no físicos que podrían afectar el desempeño.

#### *Entrevistas*

A cada uno de los miembros de la organización de los cuales se obtendrá datos de forma objetiva, fiable y consistente.

#### *Dinámicas de grupo*

Se toma en cuenta las relaciones y el comportamiento de cada uno de los colaboradores y su capacidad para trabajar en grupo.

## 2.9 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS)

“Los inventos que resultan del progreso científico o técnico son clasificados comúnmente como tecnologías; de manera sencilla se puede decir que una tecnología de la comunicación es cualquier invención que se haya creado para facilitar el proceso de la comunicación humana, desde las tabletas de arcilla hasta las complejas computadoras actuales”<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> **FERNÁNDEZ, Carlos.** LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO. Editorial McGraw-Hill. México 2008.

Agrupan elementos y técnicas que se usan en el tratamiento y transmisión de información principalmente la informática, internet y las telecomunicaciones.

### **2.9.1 Ventajas de las Tics**

- Interés y motivación: los usuarios le dedican entusiasmo y tiempo.
- Interacción y actividad continua: los usuarios se mantienen en actividad constante y mantienen contacto con gran cantidad de personas y así intercambiar conocimientos y experiencias.
- Diversidad de información: se tiene acceso a gran cantidad de información.
- Programación del aprendizaje o trabajo: se trabaja con ritmo propio sin presión de tiempo.
- Desarrollo de la iniciativa: la constante participación en actividades que requiere tomar decisiones para avanzar en el desarrollo de la iniciativa.
- Desarrollo de la habilidad para la búsqueda y selección de información: se adquiere la habilidad de buscar, discriminar y seleccionar solo la información necesaria.
- Aprendizaje cooperativo: aportan al trabajo en grupo y cultivo de actividades sociales.
- Desarrollo de habilidades para el uso de tecnología: se obtienen capacidades y competencias para el manejo de máquinas relacionada con la electrónica.
- Menores costos
- Ofrece nuevas formas de trabajo

### **2.9.2 Desventajas de las Tics**

- Distracciones.
- Dispersión al navegar por internet y se desvía la atención.
- Pérdida de tiempo al buscar la información.

- Carencia de privacidad.
- Aislamiento.
- Merma de puestos de trabajo.
- Es de poco atractivo para usuarios que no se sienten atraídos con la tecnología.
- Disminuir habilidades tanto de lectura como de escritura, se espera respuestas automáticas y se pierde la capacidad de reflexionar.

## 2.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

“Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”<sup>57</sup>

La comunicación de masas es la interacción que existe entre el emisor y el receptor que es un grupo numeroso que cumple con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.

La función que tiene es comunicar mediante métodos avanzados y modernos. La historia de los medios de comunicación masivos está ligado al desarrollo tecnológico y al desarrollo económico de los últimos años.

La principal función de los medios de comunicación masivos es acercarnos a la información de cualquier parte del mundo, de una manera rápida. Los medios de comunicación masivos en la sociedad actual muestran una creciente influencia como formadores culturales ya que determinan, en gran medida, nuestras ideas, hábitos y costumbres; y también generan respuestas de los públicos a los que se dirige.

Los medios de comunicación de masas son:

---

<sup>57</sup> THOMPSON, Ivan. *Tipos de medios de comunicación*.  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>. 2011—05-09.

- Prensa escrita
- Radiodifusión
- Televisión
- Internet
- Multimedia

## **2.11 WEB 2.0**

“La web 2.0 es una nueva generación de redes webs y están basadas en la creación de páginas web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal”<sup>58</sup>

En esta web los consumidores de información se han convertido en “prosumidores” ya que ellos mismo producen la información que ellos producen.

Esta web pone a disposición herramientas y plataformas de fácil uso parapublicar información en la web.

### **2.11.1 Ventajas de la web 2.0**

- Software legal: No hay que preocuparse por licencia alguna.
- Disponibles desde cualquier lugar.
- Multiplataforma: Funcionan independientemente del sistema operativo que se use e incluso se puede acceder desde cualquier dispositivo.
- Siempre actualizado: El servicio se encarga de las actualizaciones del soft.
- Menor requerimiento de hardware: Sólo se necesita poder utilizar un navegador.

---

<sup>58</sup> DESARROLLOS CREATIVOS C.A. <http://www.desarrolloscreativos.net/servicios/web-2-0-y-redes-sociales> 06 de octubre de 2011. H. 15:03.

- Colaboración: Pueden trabajar varias personas a la vez y desde diferentes lugares del mundo.

### 2.11.2 Desventajas de la web 2.0

- Información privada a terceros: Generalmente no se sabe en manos de quién caen los datos ni que uso se va a hacer de ellos.
- Cambios en las condiciones del servicio: Puede que el servicio sea gratis hoy y mañana no.
- **Copias de seguridad:** Si bien es posible que tengan mejores copias de los datos nuestros, nadie lo garantiza.

Lo que está claro es que otorgan multitud de beneficios y seguro que tendrán más o menos desventajas, pero eso ya está en la decisión de cada uno y el uso que las quiera dar.

## **CAPÍTULO III**

### **CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA Y LAS PYMES; Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

#### **3.1 CIUDAD DE LOJA**

La ciudad de Loja está ubicada en una de las regiones más ricas del Ecuador, en las faldas de la cordillera occidental, a 2100 metros sobre el nivel del mar. Loja ofrece un lugar donde las tradiciones y atractivos se conjugan para mostrar lo mejor de la historia y aporte al mundo. Loja cuenta con un gran pasado, aquí se organizaron las grandes incursiones de exploración del Amazonas en busca de El Dorado; se planificó la avanzada al movimiento de independencia Bolivariana, como también grandes gestas de orden político y social de la historia del país.

En el casco urbano de Loja, se puede encontrar una gran variedad de atractivos, principalmente plazas y parques, en los cuales se puede apreciar la calidez de los lojanos.

Loja está rodeada de muchos valles de gran importancia como: Catamayo, Rumishitana, Tacsiche, Landanguí, Piscobamba, el valle sagrado de Vilcambamba junto a la impresionante reserva ecológica del Parque Nacional Podocarpus.

También la ciudad de Loja ofrece a sus visitantes una gastronomía diversa, exóticos y diversos platos típicos que poseen el rasgo propio de la región.

## **3.2 CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA**

### **3.2.1 HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN**

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja, CAPIL fue creada mediante decreto ministerial el 23 de Julio de 1996.

Fue creada para organizar y unificar a los pequeños industriales de la provincia de Loja con la finalidad de representarlos, defenderlos, integrarlos y obtener servicios y beneficios empresariales de calidad, equidad de género y solidaridad.

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja, es una entidad que desde su creación ha trabajado de manera incesante por el crecimiento de sus asociados, siempre en procura de sus derechos con el firme propósito de impulsar la producción y el comercio y fomentar con ello nuevas fuentes de trabajo.

Hace seis años se inicia en la ciudad de Loja, un proyecto de singular importancia para la CAPIL: La adquisición de 7.5 hectáreas de terreno en la franja de uso industrial de la vía de integración barrial, Sector Obra Pía, para proyectar un parque industrial que dé solución a la problemática de muchos de los socios, que no disponen de un lugar específico para la realización de sus actividades industriales y comerciales.

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja se encuentra ubicada en las calles José Antonio Eguiguren 18-26 y Lauro Guerrero.

### 3.2.2 FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

#### ○ **Misión**

Organizar y unificar a los pequeños y medianos industriales de la provincia de Loja, con la finalidad de representarlos, defenderlos, integrarlos y otorgarles servicios y beneficios empresariales de calidad, con equidad de género y solidaridad.

#### ○ **Visión**

Ser una entidad planificadora y promotora del desarrollo industrial de la provincia de Loja, que apoye, integre, respalde y fomente las capacidades productivas de los socios con miras a incursionar al mercado nacional e internacional.

#### ○ **Valores**

- Calidad: realizamos nuestro trabajo con excelencia.
- Cambio: enfrentamos proactivamente los retos, nos adaptamos y aprovechamos las oportunidades del entorno.
- Compromiso: fomenta la lealtad con compañeros y clientes; y respalda la dedicación al negocio.
- Respeto: es la piedra principal de la institución, es el primer requisito para generar confianza mutua y necesaria con el trato de nuestros afiliados.

#### ○ **Objetivos**

- Representar a los empresarios de la pequeña y mediana empresa de la ciudad de Loja.

- Defender los derechos e intereses de sus afiliados dentro del marco constitucional y legal.
- Gestionar proyectos que contribuyan al crecimiento y desarrollo integral del sector.
- Mejorar la competitividad de las unidades productivas.
- Promover los productos y /o servicios de las empresas afiliadas a la institución.

### 3.2.3 AFILIADOS

#### **Requisitos para afiliarse a la Cámara de la pequeña industria de Loja**

- Copia de la Escritura de Constitución de la empresa debidamente legalizada e inscrita en el Registro Mercantil. (Para empresas con personería jurídica, original y 5 copias)
- Permiso de instalación, certificado o Registro Sanitario en caso de industrias alimenticias, farmacéuticas y/o veterinarias.
- Permiso para la inversión del capital extranjero en el caso pertinente.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones en el caso de compañías o personas jurídicas.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copias de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación (del Propietario o del Representante Legal).

#### **Beneficios que brinda a sus afiliados**

Al ser miembro de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, se obtienen importantes beneficios. Para acceder a los mismos es importante estar activo, asistir a los eventos programados, conferencias, desayunos, viajes de negocios, lo que le permitirá generar nuevos contactos de negocios en beneficio de su empresa.

**Tabla 3.1 Beneficios que brinda CAPIL a sus afiliados**

<b>BENEFICIOS QUE BRINDA CAPIL ASUS AFILIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de Oportunidades - Oportunidades de ampliar su red de contactos, por medio de diferentes eventos organizados para nuestros afiliados.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing - Como miembro de Capil, será listado en nuestro directorio en línea que recibió miles de visitas diarias. Por una pequeña cuota mensual, usted puede actualizar su lista y obtener un beneficio adicional de su pertenencia a la Cámara.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de Negocios - Como miembro, se obtiene la cooperación y la asistencia de más de 100 de las empresas más capaces en esta comunidad.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación - los miembros de la Cámara "hacen una diferencia" al trabajar juntos para mejorar la calidad de vida y clima de negocios.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manténgase informado - Pasamos la información de los negocios y los asuntos regionales, a través de los medios de comunicación, de artículos, boletines, reuniones y eventos.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y Exposición - los miembros de la Cámara obtienen la exposición real de sus negocios a través de publicaciones, directorios, y sitio web.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos Contactos de Negocios - Una importante razón por la que debe participar activamente en la Cámara, es reunirse, a través de una red empresas y empresarios.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos Clientes - Reconocemos y apoyamos las industrias y empresas.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación - La Cámara funciona como una voz para las empresas afiliadas mediante la participación en discusiones locales y nacionales apoyando a nuestra comunidad de negocios.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos y Asistencia - Mantenemos una gran cantidad de información y estadísticas para compartir con las empresas y los individuos interesados en Colombia y el Reino Unido.</li> </ul> <hr/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones - Nos llegan cientos de solicitudes de bienes y servicios cada mes y se refieren directamente a nuestros miembros.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora. Fuente: Infoguía CAPIL (2010).

### 3.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) los entornos tanto internos como externos de la institución, siendo éstas de suma importancia para el desarrollo del plan.

#### 3.3.1 Análisis externo

También llamado revisión del entorno o análisis de la industria; este análisis pretende detectar y evaluar tendencias y acontecimientos que pueden ser hechos económicos, sociales culturales, ambientales, políticos, etc.

##### ➤ Oportunidades

Falta de empresas o entidades dedicadas exclusivamente a pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Loja.

Alto número de empresas PYMES en la ciudad de Loja.

Actual tendencia en el país a crear empresa y generar empleo.

Disposición de las entidades públicas para propiciar el cumplimiento de las obligaciones administrativas.

##### ➤ Amenazas

Variaciones en regulaciones y cambios estatales que puedan afectar al manejo interno de las PYMES.

Economía ecuatoriana en crisis

Cultura administrativa escasa o nula

### 3.3.2 Análisis interno

Las fuerzas y debilidades internas son las actividades que controla la organización.

Actividades de la gerencia general como mercadotecnia y finanzas determinarán en la institución fuerzas o debilidades.

#### ➤ Fortalezas

Personal comprometido y capaz.

Conocimientos en los procesos de finanzas y organizaciones.

Servicio personalizado para los afiliados.

Seguimiento continuo al afiliado.

#### ➤ Debilidades

No existe un manejo comunicacional en la institución.

La imagen de la institución es débil.

Los canales de comunicación interna son obsoletos

Carencia de campañas de fortalezcan la imagen de la institución.

Uso de canales de comunicación obsoletos.

Los servicios no son publicitados

## 3.4 HISTORIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL ECUADOR

La mayoría de las empresas PYMES en nuestro país, piensan que la solución para poner en marcha un proceso de eficiencia, es la automatización por sí sola, pero si no está acompañada del **“Como Hacerlo”**, no funciona.

El presidente del Instituto de Empresas Familiares del Ecuador (IEFE), Camilo Ontaneda, afirma que las empresas familiares, abarcan el 80% de las empresas del país.

El origen de una empresa familiar, se da porque el abuelo o el hijo, dominaba un oficio, o tenían conocimiento de la confección de algún producto, o la habilidad para comercializar algo; esto daba el nacimiento de un nuevo negocio, con el cuidado y dedicación de la familia, el negocio prosperaba y quedaba de herencia a los nietos y a las nuevas generaciones.

Muchas empresas anteriormente exitosas se quedaron en el camino; muy pocas pudieron adaptarse o mantenerse. Un número limitado pudo crecer para convertirse en una gran empresa.

Las empresas PYMES sobre todo las familiares enfrentan dos desafíos permanentes que pueden llegar a constituir fuertes amenazas a su sobrevivencia. Ellos son el aprendizaje y la práctica de nuevas formas de administración; así como, la reinención constante del negocio, debido a factores internos y externos que intervienen en el mercado, y que para transformarse de una empresa doméstica, a una gran empresa, es necesario realizar cambios fundamentales en la forma cómo se administra, entrar en un proceso de integración y automatización de la información, estandarización de los flujos de procesos, para volverse más eficientes.

#### **3.4.1 DEFINICIÓN DE PYMES**

“Como aquella unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, dentro de los parámetros establecidos en la

reglamentación de la ley. Donde él termino PYMES comprende tanto a la pequeña y microempresa”.<sup>59</sup>

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general, en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

### **3.4.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES**

Las PYMES en nuestro país se ubican en particular en la producción de bienes y servicios, son la base del desarrollo social del país en producción, demanda y compra de productos. Añaden valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

### **3.4.3 TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LAS PYMES**

Para fines tributarios las PYMES, de acuerdo al tipo de RUC que posean se las dividen en personas naturales y sociedades. La información específica para

---

<sup>59</sup> CENTY Villafuerte, Deymor B. *INFORME PYME – REGIÓN AREQUIPA 2002*. <http://eumed.net/libros/2008c/422/DEFINICION%20DE%20LA%20TERMINOLOGIA%20PYME.htm> 2011-09-19. 23:21.

cumplir con las obligaciones tributarias escogiendo las opciones **Personas Naturales ó Sociedades**.

### 3.4.4 CARACTERÍSTICAS Y APORTES DE LAS PYMES

El informe de La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI, 2006), declara que en nuestro país, de acuerdo al tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontando edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria (PYMIS):** puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana Industria (PYMIS):** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

#### Características

1. El número de empresas PYMES y su participación en la generación de empleo, se resume en el siguiente gráfico:

Tabla 3.2 Categorías y características de las PYMES

Sector	Número de Empresas	Promedio Empleados por Empresa	Total Trabajadores
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
<b>TOTAL</b>	<b>467.000</b>		<b>1'686.000</b>

Elaborado por: La Autora. Fuente: (CAPEIPI, 2006).

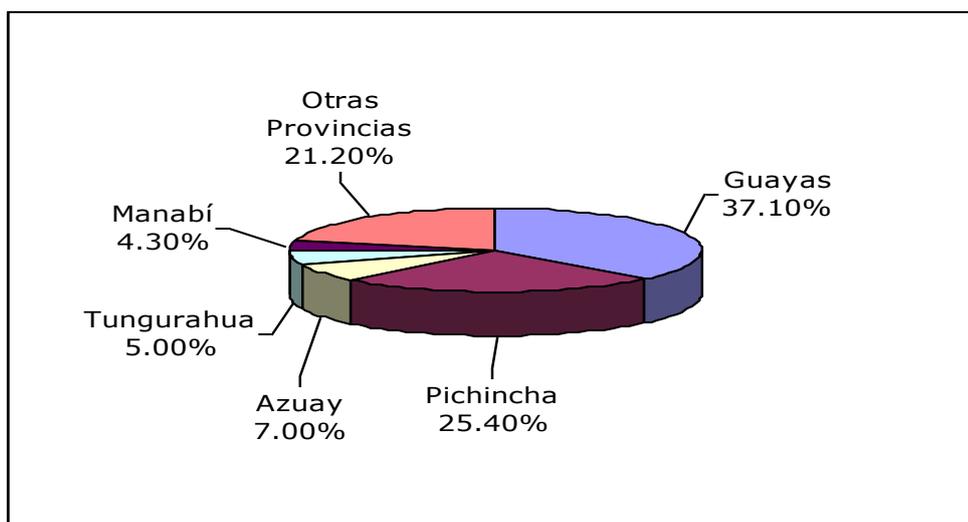
2. Ubicación geográfica: se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Pichincha y en Guayas se asientan el 62% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 16%; y el 22% corresponde al resto de provincias.

**Tabla 3.3 Ubicación geográfica de las PYMES**

<b>Provincia</b>	<b>% Participación</b>
Guayas	37.1%
Pichincha	25.4%
Azuay	7.0%
Tungurahua	5.0%
Manabí	4.3%
Otras Provincias	21.2%
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

**Elaborado por:** La Autora. **Fuente:** (CAPEIPI, 2006)

En el gráfico 7 y la figura 1 se muestran la distribución geográfica de las PYMES y su participación del total nacional. De acuerdo con la distribución geográfica y siguiendo el patrón de incremento regional del país la producción de la Pequeñas y Medianas Empresas, se concentra en Quito y Guayaquil. Las demás ciudades tienen una participación mínima.

**Gráfico 3.1 Participación provincial de las Pymes a Nivel Nacional**

Elaborado por: La Autora. Fuente: (CAPEIPI 2006)

**Tabla 3.4 Diferencia de PYMES con la gran Industria**

	% DE ESTABLE- CIMIENTOS	% PERSONAL OCUPADO	PIB MILLONES DOLARES
PYMES	84.3	37.7	458.8 24% PIB Manufactura
GRAN INDUSTRIA	15.7	62.3	1.371

Elaborado por: La Autora. Fuente: (CAPEIPI 2006)

En el informe de la VII reunión de expertos gubernamentales en estadísticas sobre PYMES de la Comunidad Andina.

Se dio a conocer que nuestro país no cuenta con estadísticas de PYMES, a pesar de existir una importante demanda de esta información y contar con importantes investigaciones sobre la manufactura, el comercio y los servicios. El único estudio que existe sobre PYME es el Proyecto SALTO: Encuesta Nacional de la Microempresa en Ecuador, (Secretaría General de la Comunidad Andina, 2007).

Los principales resultados del Proyecto SALTO son:

- Existen alrededor de 660 mil PYMES en el sector urbano con un millón veinte mil trabajadores.
- Sus ventas representa el 26% del PIB.

### **3.4.5 DEBILIDADES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

La situación actual de las pequeñas y medianas empresas se resumen a continuación:

- Escaso nivel tecnológico
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- La producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector.
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.
- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto.

### **3.4.6 POTENCIALIDADES**

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Principalmente:

- Son clave para generar riqueza y empleo.
- Al dinamizar la economía se diluyen los problemas y tensiones sociales, y mejora la gobernabilidad.

- Requiere menores costos de inversión.
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas.
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales.
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector.
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso.
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria.
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

## **3.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

### **3.5.1 Antecedentes**

El tema de Responsabilidad Social Empresarial como tal ha surgido, incrementándose con la globalización. Pareciera que es un tema que recién nace, pero la historia nos demuestra lo contrario. Este ha sido un tema de preocupación creciente, desde fines del siglo XIX, cuando Bismarck implantaba la primera legislación laboral moderna en el Imperio Alemán (1881) y León XIII manifestaba su preocupación por las condiciones laborales en la encíclica *Rerum Novarum* (1891)<sup>60</sup>

La idea de Responsabilidad Social Empresarial nació en Estados Unidos entre los años de 1950 y 1960, donde era considerada como una obligación moral y responsabilidad del empresario.

---

<sup>60</sup> Von Bischoffshausen, Werner. *El balance social, la empresa y sus responsabilidades. Contabilidad Teoría y Práctica. Pág.134 ; Marzo 1987*

“En la década de los años 60, la RSE se mantenía aún como un concepto que se discutía en círculos intelectuales, mientras que en los años setentas y ochentas se insertó en la gestión de negocios de manera voluntaria (Chacón, 2006, p.90)”<sup>61</sup>.

Según el Comité para el Desarrollo Económico, la empresa tiene tres niveles de responsabilidad:<sup>62</sup>

- Básicas, relacionadas a la función económica: producción, empleo, crecimiento económico.
- Atención a cambios en los valores y prioridades sociales, conservar el medio ambiente, relaciones laborales, información al consumidor.
- Responsabilidades para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social: pobreza, cuestiones urbanas.

Con el pasar del tiempo, se han agudizado y han surgido nuevos problemas. En este proceso de cambios, la empresa ha obtenido un papel cada vez más influyente en la sociedad, por lo que hoy están siendo desafiadas a demostrar una conducta “socialmente responsable”. Hay factores que impulsan el desarrollo y el avance de la RSE, entre los que se cuentan los criterios sociales que influyen en las decisiones de inversión y consumo. También existe en la sociedad contemporánea una mayor preocupación por el medio ambiente afectado por la actividad económica; lo que toma cada día más fuerza son las inquietudes y expectativas de la comunidad ciudadana y de los poderes públicos.

---

<sup>61</sup> PACHECO, Francisco. *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. El asunto de la relación trabajo – familia*. Revista Eídos. 1era edición. Julio 2009.

<sup>62</sup> 16 Valor, M. *Responsabilidad Social Empresarial Argentina*. <<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad2.htm>> 2011- 09-01.

### 3.5.2 Motivaciones para el desempeño social de la empresa

Existen varias motivaciones en este creciente interés por información del desempeño social de la empresa<sup>63</sup>:

La primera es de naturaleza económica, ya que las firmas al producir bienes y servicios, también producen consecuencias sociales dañinas, cómo podría ser la contaminación en sus diversas formas acústica, ambiental, etc.

La segunda motivación es de índole filosófica, ya que la empresa no tiene un papel en la sociedad gracias a un derecho inalienable, sino porque la sociedad considera útil que lo tenga, como expresa el Sr. Von Bischhofhausen. Y por último la motivación desde la administración, en función de cómo asigna sus recursos, si en pro o en contra de la sociedad.

Actualmente las formas de hacer negocios están cambiando, se están desarrollando con una magnitud y velocidad sin precedentes. Las empresas de hoy, están redefiniendo su rol en la sociedad, ya no se trata de cumplir sólo con su función lucrativa, sino que las empresas privadas comienzan a considerar que su función económica es inseparable de sus obligaciones sociales. Así las compañías y la sociedad compañías y la sociedad comprenden que poseen una mutua dependencia para desarrollarse, compartiendo así con el Estado la función de bienestar social, aunque en ningún caso la responsabilidad social empresarial sustituye el papel de la institucionalidad estatal.

La actividad empresarial influye en las características de una sociedad, y más aún hoy, donde la globalización adquiere cada año más protagonismo; las empresas poseen no sólo una responsabilidad social ante sus países de

---

<sup>63</sup> Von Bischhoffshausen, Werner. *El balance social, la empresa y sus responsabilidades. Contabilidad Teoría y Práctica, Chile*, Marzo 1987.p.135.

origen, sino que además con el mundo. Conscientes de este nuevo escenario, los organismos internacionales están reaccionando frente al tema de la RSE, la OIT en diversos países está realizando campañas para adaptar una metodología, llamada Balance Social, para que los empresarios puedan medir su accionar en beneficio de los trabajadores, clientes, proveedores y todo el entorno humano que genera una empresa.

Así también, hace cuatro años la ONU lanzó la iniciativa bajo el nombre de *GlobalCompact* (Pacto Global) que ha permitido que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial se coloquen a la cabeza de las estrategias de una multitud de empresas y gobiernos en el mundo. Este pacto mundial que comenzó siendo una iniciativa de 50 empresas, está formado hoy por 1500 firmas de 70 países<sup>64</sup>.

Este pacto cumple con la función de renovar el compromiso de apertura e integración y encontrar nuevas formas de incluir a las fuerzas mundiales del mercado en principios sociales universalmente compartidos, como lo son en materia de derechos humanos, condiciones de trabajo y protección del medio ambiente, permitiendo así que todos los países y culturas tengan un sentido de propiedad en la economía global. El Pacto Global, específicamente es un llamado a las empresas a adoptar los 10 principios universales con respecto a las materias recién mencionadas.

Los 10 principios del pacto global son:

---

<sup>64</sup> Responsabilidad social empresarial .El Mercurio, Santiago, Chile, 30 Junio, 2004. Ediciones especiales.

Tabla 3.5 Principios del Pacto Global.

4 ÁREAS	PRINCIPIOS	ASPECTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL
DERECHOS HUMANOS	P1: Protección de los Derechos Humanos P2: Vigilancia de la no vulneración de Los Derechos Humanos	Prevención de Riesgos Laborales Promoción de la salud del empleado Planes de formación Protección de datos Comunicación con el cliente Gestión de la cadena de suministro
NORMAS LABORALES	P3: Libertad de asociación y Derecho a la negociación colectiva P4: Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción P5: Erradicación del trabajo infantil P6: Abolición de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación	Comunicación fluida con el empleado Planes de Igualdad Políticas de Conciliación familiar y laboral Integración de colectivos en riesgos de exclusión
MEDIO AMBIENTE	P7: Protección del medio ambiente P8: Responsabilidad ambiental P9: Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Sensibilización en medio ambiente Programas de reducción de consumos y residuos Formación medioambiental del empleado Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	P10: Políticas anti-corrupción: contra el soborno y la extorsión	Gestión de riesgos en corrupción Desarrollo de políticas de transparencia

FUENTE: RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS.  
[http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1\\_1.htm](http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_1.htm)

### 3.5.3 Definición

“La responsabilidad social corporativa o RSC, pretende que las empresas creen códigos de conducta internos que garanticen que en el desarrollo de sus actividades ordinarias, a nivel interno y externo, son sostenibles y no atentan contra los derechos sociales y del medio ambiente”<sup>65</sup>.

La Responsabilidad Social Empresarial debe incorporarse en la formulación de la estrategia empresarial ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las entidades en el futuro.

<sup>65</sup> ODC, Observatorio de la deuda en la globalización.  
[http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals\\_espanyoles/200501RSCeticoEstetica\\_es.pdf](http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200501RSCeticoEstetica_es.pdf). 2011-05-10 . H: 0:50.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stkholders<sup>66</sup> Strategy Process<sup>67</sup>) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos enunciados desde una perspectiva social para formular, implantar y controlar la estrategia social.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa con la sociedad.

Puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a esta por la actividad de la empresa ” (Castillo Clavero, 1986. p. 265).

Se debe determinar las áreas de responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social. Por eso se entiende a la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de propia responsabilidad económica.

Otras definiciones de RSE son:

---

<sup>66</sup> STAKEHOLDER: es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” (Pitman, 1984), para referirse a «*quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa*».

<sup>67</sup> La definición clásica de stakeholder apunta a que un “stakeholder” en una organización es cualquier grupo o individuo que puede afectar a la consecución de los objetivos de la organización, o que puede ser afectado por dicha consecución (Freeman, 1984. P.54)

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de su colaboración con sus empleados, familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida” <sup>68</sup>

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa” (*BSR, Business for Social Responsibility*).

Entre los rasgos del entorno que influyen en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

- Globalización
- Desarrollo de la sociedad civil
- Demandas sugeridas por diversas instancias sociales, económicos y medioambientales.
- Nuevas formas de organización de trabajo
- Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas
- Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales
- La innovación tecnológica

#### **3.5.4 Elementos o implicaciones de la RSE**

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones, expuestas hasta ahora son los siguientes:

- **Compromiso de las empresas:** Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

---

<sup>68</sup>Libro verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de empresas.

- **Decisión Voluntaria:** Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSE y no regulada por ley.
- **Beneficios para la sociedad y públicos de interés:** Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.
- **Conducta Ética:** La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.
- **Desempeño Ambiental:** Aunque la RSE es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.
- **Adaptabilidad:** Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSE al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSE que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella:

- Cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad.
- Su comportamiento va mas allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado.
- Su equipo directivo tiene un comportamiento ético, realiza actividades respetuosas con el medio ambiente.

- El desarrollo contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.<sup>69</sup>

### 3.5.5 Grupos de interés

Existen grupos de interés relacionados con la empresa que son los stakeholders (empleados, inversores, proveedores, consumidores y comunidad). Y estos grupos son los que generan presión e inducen a las empresas a aplicar y mostrar su responsabilidad social empresarial ya que a través de estas actividades es que se minimiza el desgaste con los grupos de interés.

### 3.5.6 Tipos de responsabilidad social empresarial

- ❖ Responsabilidad económica.
- ❖ Responsabilidad legal.
- ❖ Responsabilidad ética.
- ❖ Responsabilidad ambiental.

### 3.5.7 Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial

Según señala Juan Felipe Cajiga<sup>70</sup> los alcances que tiene la Responsabilidad Social Empresarial son:

- **Alcance solidario e igualitario.-** cuando la empresa declara pertenencia a un sistema mayor y brinda igualdad y oportunidades a las

---

<sup>69</sup> TAMAYO, Jenny. *Responsabilidad Social*. <http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm> 2011-09-21. 18:38.

<sup>70</sup> Cajiga, Juan Felipe. *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Centro Mexicano para la filantropía. [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf). 2012-03-16.

personas tomando en cuenta los deberes y derechos por parte de la empresa y la sociedad.

- **Alcance social y de desarrollo.**- toma en cuenta las actividades que la empresa realiza y contribuye con la sociedad y la comunidad.
- **Alcance de autoreferencia.**- toma en cuenta la relación que se produce entre accionistas, clientes y trabajadores sin tomar en cuenta a la comunidad externa.
- **Alcance sistémico.**- toma en cuenta la visión general de la empresa en la sociedad y se considera la responsabilidad de la misma con sus stakeholders y mediante esta noción toma en cuenta el carácter sistemático ya que se discurren las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores.**- considera la RSE como reflejo de la empresa y sus colaboradores destacando el énfasis del trabajo en valores y su difusión en todas las áreas de misma, fomentando la ética corporativa que sustenta el proceso de la toma de decisiones en la empresa.

### 3.5.8 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

“En la responsabilidad social empresarial se distinguen dos dimensiones: interna y externa.

En el aspecto interno las prácticas socialmente responsables son las que afectan al personal y su ambiente y en la dimensión externa se recoge las relaciones de la empresa con la comunidad, ONG's, etc.

## A. Dimensión interna

“Afecta, en primer lugar, al personal y, en segundo lugar, se preocupa por los cambios tecnológicos y organizativos y por la utilización de los recursos naturales en la producción” <sup>71</sup>

La responsabilidad social empresarial interna se centra en los siguientes ámbitos:

### ► Gestión de recursos humanos

En el que se contemplan actuaciones relacionadas con:

- La inversión en programas de formación permanente del personal.
- La búsqueda de una mayor diversidad de los recursos humanos.
- La consecución de un mayor equilibrio entre trabajo, familia e ocio.
- La garantía de igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres.
- La aplicación de prácticas responsables de contratación no discriminatorias para facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores y trabajadoras de mayor edad, mujeres, personas desempleadas de larga duración y personas desfavorecidas.

### ► Salud y seguridad en el trabajo

Que implica:

- Comprobar de manera sistemática y periódica el cumplimiento de la legislación en esta materia.
- Identificar los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas.

---

<sup>71</sup> RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. <http://rse.xunta.es/index.php/es/la-rse/dimensiones-de-la-rse>. 2012-02-01

- Involucrar a la plantilla de personal, que tiene un mayor conocimiento de los problemas y las posibles soluciones.
- Asegurarse que todos y todas en su puesto de trabajo conocen los procedimientos en la materia.

#### ► **Adaptación al cambio**

Especialmente en situaciones de reestructuración empresarial, se hace necesario:

- Preservar la moral y motivación de los trabajadores y de las trabajadoras.
- Equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todas las personas afectadas por los cambios.
- Fomentar la información y las consultas a las partes afectadas.
- Ofertar cursos de reciclaje profesional al personal en caso necesario.

#### ► **Ecología interna**

Ámbito en el que podemos destacar la necesidad de:

- Conocer y cumplir la normativa ambiental aplicable.
- Gestionar el consumo de agua, electricidad, gas, materiales...
- Reducir las emisiones y residuos, gestionando las fuentes y seleccionando los recursos.
- Apostar por el reciclado de los residuos y de los productos fabricados.
- Implicar a toda la organización en el respecto al entorno.
- Impulsar la ecoeficiencia y el ecodiseño de los procesos productivos y los productos y servicios.
- Implantar sistemas de gestión ambiental (como ISO 1400 y EMAS).

## **B. Dimensión externa**

“La responsabilidad social externa contempla las relaciones con las comunidades y los agentes con los que la empresa mantiene relaciones de interlocución como entidades asociadas comercialmente, consumidores y consumidoras, autoridades locales y ONG´s, entre otros”<sup>72</sup>

### **► Comunidades locales**

Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que inciden proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones sociales e ingresos fiscales. Actuaciones concretas en este ámbito son:

- Dar preferencia a las entidades proveedoras locales.
- Creación de empleo en el ámbito local de influencia.
- Donaciones o patrocinios a ONG´s, iniciativas sociales, deportivas, culturales, ambientales, de cooperación al desarrollo...
- Voluntariado corporativo.
- Campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o ambientales de la comunidad local o global.

### **► Entidades asociadas a nivel comercial, proveedoras y clientes**

La Responsabilidad Social Empresarial se proyecta hacia sus socias y socios económicos y hacia la cadena de suministro, lo que hace necesario:

- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de nuestra clientela, entidades proveedoras y entidades asociadas a nivel comercial, fomentando una comunicación fluida con las mismas.

---

<sup>72</sup> Op. Cit.

- Implantar principios éticos en la política de compras entidades proveedoras y en materia de comercialización y publicidad, así como en los derechos de los consumidores y de las consumidoras.
- Firmar acuerdos de colaboración con entidades proveedoras y clientela para promover la mejora conjunta de su RSE.
- Garantizar la seguridad, trazabilidad y calidad de las materias primas y del producto o servicio final.
- Creación de asociaciones que fomenten la RSE, especialmente en las Pymes.

### ► **Desarrollo sostenible**

La empresa debe contribuir a la consecución de mejoras sociales y ambientales a nivel mundial:<sup>73</sup>

- Informando sobre los aspectos ambientales y sociales contemplados en el producto y/o servicio a producir o prestar.
- Extendiendo y compartiendo las buenas prácticas ambientales y sociales a lo largo de toda la cadena valor, implicando a entidades proveedoras y clientes y clientas.
- Adoptando códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y gestión ambiental a imponer a las entidades comercialmente asociadas a ella.
- Implicándose en programas de cooperación internacional.

#### **3.5.9 Beneficios de la responsabilidad social empresarial**

Como señaló Peter Drucker “No hay empresas exitosas en comunidades deterioradas” la responsabilidad social empresarial es un mecanismo actual

---

<sup>73</sup> Xunta de Galicia. Información mantida e publicada na internet pola Xunta de Galicia. <http://rse.xunta.es/index.php/es/la-rse/dimensiones-de-la-rse>. 2012-03-16.

para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que esta les ha brindado.

“Consiste en una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta sus objetivos económicos y compatibilizandolos con los impactos sociales y medioambientales. Se trata de integrar a la gestión empresarial el respeto por los valores y principios éticos, trabajadores, comunidad y medio ambiente; crear un interés propio e inteligente que produzca beneficios a la misma empresa y quienes la rodean”<sup>74</sup>

La conciencia es el punto de partida para la responsabilidad social empresarial y por otro lado se debe tomar en cuenta que ésta brinda beneficios a las organizaciones que la apliquen tales como:

- Mayor transparencia en la información a accionistas, clientes, consumidores, proveedores y trabajadores.
- Mejora del funcionamiento interno, promoviendo mayores niveles de eficacia en los procesos.
- Mejora de las relaciones laborales (igualdad de género, conciliación de la vida personal, familiar y laboral).
- Mejora de la empleabilidad mediante el estímulo de la formación profesional continua de los trabajadores, respecto al medio ambiente, y diálogo y colaboración permanente entre los representantes de la empresa y de los trabajadores.

Todos estos cambios conllevan un beneficio para las empresas, desde el punto de vista económico. Una correcta aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial debe permitir a mediano-largo plazo una serie de productos de mayor calidad que permitan ajustarse a la demanda del cliente final y poder

---

<sup>74</sup> LOS BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. <http://www.tudecides.com.mx/noticias/empresas/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial.html>. 2012-02-02.

obtener mejores márgenes y mayor rentabilidad. El funcionamiento ético en este campo permite un ahorro de costes relacionado con los procesos y la estructura organizativa derivado de la alta exigencia de control y de calidad.

- Desde el ámbito social y cultural, lo principal es que si el despliegue de la RSE no es táctica, sino estratégica y no hay disonancias con el comportamiento de la empresa en el desempeño de su actividad, los consumidores y la sociedad en general verán a la organización como una entidad responsable, creíble, comprometida y de confianza, mejorando claramente su imagen y ampliando la predisposición del consumidor a comprar.
- “La RSE permite mejorar la imagen corporativa de las empresas, de esta forma sus productos, servicios y marca logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad, de esta forma existe una mayor consideración y aceptación de los precios por parte de los consumidores, pues la empresa sigue pautas sociales responsables”.<sup>75</sup>
- En relación con los proveedores, un comportamiento ético les lleva a una relación a mediano plazo que hace que en un futuro el flujo de información y materiales sea más rápido y fiable, con lo que se rebajan los costes y aumenta la productividad.
- Con los distribuidores, mejora la colaboración y se comparte más información, ayudándolos a conocer mejor a los clientes y a conseguir mejores implementaciones de los productos y servicios en el punto de venta.

---

<sup>75</sup> LOS BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. <http://www.tudecides.com.mx/noticias/empresas/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial.html>. 2012-02-02.

- También las ventajas se extienden a la competencia, ya que una relación ética con ellos da más credibilidad al mercado, contribuye a agrandarlo y genera clientes más fieles.
- Por supuesto, una adecuada implantación de la RSE también mejora el clima laboral con los sindicatos y empleados, facilita el mejor tratamiento por parte de los medios de comunicación e, incluso, favorece la consecución de financiación con bancos y entidades financieras.
- Desde el ámbito más interno, la RSE mejora la motivación de los trabajadores, que ven en su labor una motivación extrínseca. Les permite su realización por colaborar con una organización que contribuye al bienestar social. Además, la conciliación entre vida laboral y familiar, el respeto en las relaciones, la equidad y los salarios justos contribuyen al mejor desempeño.
- El capital intelectual se ve beneficiado con la RSE. Así, el humano mejora en la motivación y en la formación, así como el relacional en el interior y exterior de la empresa y el estructural, ya que un clima laboral adecuado genera estructuras más sólidas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **OBJETIVOS DEL CAPÍTULO:**

- Determinar la percepción del receptor acerca de la campaña comunicacional
- Establecer contacto con expertos que brinden sus puntos de vista para la campaña comunicacional
- Realizar un focus group que permita conocer el interés particular acerca de responsabilidad social del público destino.

#### **4.1 TIPO DE ESTUDIO**

Existen diferentes tipos de investigación, estas son:

##### **4.1.1 Exploratoria:**

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido.

##### **4.1.2 Descriptiva:**

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

#### **4.1.3 Explicativas:**

Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen<sup>76</sup>.

En esta investigación, se usará un estudio descriptivo puesto que sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta una realidad y sus partes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

## **4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.2.1 Método lógico deductivo**

Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

### **4.2.2 Método Inductivo**

A través de información particular, se establecen conclusiones generales a aplicar al fenómeno estudiado.

---

<sup>76</sup> *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.*

<http://www.gestiopolis.com/economia/metodosytecnicasdeinvestigacion.htm>

### **4.2.3 El método histórico**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

### **4.2.4 El método documental**

Se basa en el análisis de la documentación existente, para llevar a cabo una profundización de los datos sobre los que se debe extraer información.

Bajo esta información, se determina que el método de investigación a usar deberá ser el inductivo puesto que a través de la información a extraer del público objetivo, se obtendrán conclusiones útiles para el estudio.

## **4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se basará en los siguientes instrumentos:

### **4.3.1 Encuestas:**

Las cuales se tomarán entre el público meta, se realizarán evaluado el tamaño de la muestra de forma estadísticas para que los resultados sean significativos y las preguntas serán de tipo cerrado para facilitar su análisis.

### **4.3.2 Focus Group**

Se selecciona un grupo representativo del público destino de la comunicación y a partir de ello se establecen características de la comunicación a diseñar.

### **4.3.3 Entrevistas**

Se selecciona un grupo de personas que se considera tienen conocimientos del tema estudiado para realizarles preguntas que permitan diseñar los procesos de comunicación adecuadamente.

## **4.4 FUENTES**

Las fuentes son el origen de los datos de los cuales se extraerá la información a través de la cual, se generará el proyecto de comunicación motivo del presente proyecto.

### **4.4.1 Fuentes Secundarias**

Como fuentes secundarias se usarán documentos impresos o digitales que provengan de fuentes confiables con el fin de determinar datos de interés para el presente estudio.

### **4.4.2 Fuentes Primarias**

Las fuentes de investigación directa o primaria serán:

#### **A. Entrevista:**

La entrevista se realizará al Ing. Manuel Agustín Godoy, Gerente General de Industria Lojana de Especierías; Ing. Franklin Cevallos, Jefe regional de Pollos Frank e Ing. Luis Suárez. Gerente Hotel Libertador de la ciudad de Loja. Las preguntas a realizar y sus objetivos serán los siguientes:

<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo</b>
1.- ¿Qué ventajas trae la Responsabilidad Social en las Empresas?	Determinar las fortalezas del mensaje
2.- ¿Por qué implementar la Responsabilidad Social Empresarial?	Establecer las fortalezas del mensaje
3.- ¿Cuáles son las dificultades para llevar a cabo un programa de Responsabilidad Social en una empresa?	Fijar debilidades a mitigar en el mensaje
4.- ¿Qué dificultades podrían presentarse al implementar una campaña de Responsabilidad Social en PYMES?	Determinar debilidades a mitigar en el mensaje
5.- ¿Quiénes son los principales beneficiarios de las campañas de Responsabilidad Social Empresarial?	Determinar los destinatarios de las campañas de Responsabilidad Social

Resumen:

<b>1.- ¿Qué ventajas trae la Responsabilidad Social en las Empresas?</b>		
Mayor contacto con la comunidad permite garantizar los procesos de producción sin que se generen conflictos con la colectividad; además la imagen de la empresa se ve beneficiada.	Mejora las relaciones laborales, con los empleados y con las entidades de control cuando está direccionada hacia los empleados.	Una mejor relación con la comunidad lo que garantiza que los procesos productivos, la disponibilidad de mano de obra, entre otros factores no se vean amenazados

<b>2.- ¿Por qué implementar la responsabilidad social?</b>		
A través de las relaciones de responsabilidad social internas, se fortalece la productividad, se mejoran relaciones con entidades de control, se devuelve a la comunidad parte de lo que se extrae de la misma y esto reditúa en un mejor clima laboral	Porque a través de prácticas socialmente responsables; la productividad tiende a elevarse, puesto que el empleado se siente protegido.	Porque en el caso de la ciudad de Loja es una sociedad muy conservadora y pequeña, así que el apoyo a iniciativas municipales, deportes, iniciativas ambientales, entre otras, garantiza una buena relación con los empleados.
<b>3.- ¿Cuáles son las dificultades para llevar a cabo un programa de Responsabilidad Social en una empresa?</b>		
Es necesario realizar varios estudios que permitan determinar cuál es el mayor impacto a lograr, puesto que no todas las políticas son las más adecuadas	Es necesario determinar cuáles son las principales actividades a llevar a cabo para que su impacto en beneficio de los destinatarios sea máximo.	Es necesario realizar estudios, lo importante de la relación con la comunidad es que esta sepa que la empresa está retribuyéndola.
<b>4.- ¿Qué dificultades podrían presentarse al implementar una campaña de responsabilidad social en PYMES?</b>		
Sobre todo desde el punto de vista del costo, si se realiza responsabilidad social hacia la comunidad, se debe estar dispuesto a invertir, no siempre existe apertura para ello	En las PYMES la relación con la comunidad puede ser puesta en segundo plano, puesto que de hecho la comunidad se familiariza con la empresa sin necesidad	Costo fundamentalmente, la inversión comunitaria requiere fondos que las PYMES no tienen.

en las PYMES.	de mayor inversión, es a nivel interno donde debe aplicarse los mayores esfuerzos puesto que los costos exigidos serán mejor aprovechados aquí.	
<b>5.- ¿Quiénes son los principales beneficiarios de las campañas de responsabilidad social?</b>		
Todos son beneficiarios, la misma empresa, empleados, clientes, comunidad.	Depende de hacia quien se dirijan las iniciativas.	Los destinatarios e indirectamente la empresa.

### **B. Focus Group**

Un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención<sup>77</sup>. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias del público meta respecto a una intervención. Se trata pues de un método de encuesta rápida.

El focus group resulta interesante para la evaluación de proyectos o de programas; se lo puede utilizar al término de un programa para evaluar su impacto o al inicio para establecer criterios de diseño, permite comprender, analizar y direccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

En el caso particular de esta intervención, se realizará un focus group entre integrantes representativos del público meta de la iniciativa para responder a los siguientes objetivos:

---

<sup>77</sup> [http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too\\_fcg\\_res\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf)

- Identificar las expectativas de los destinatarios de la comunicación
- Determinar lo que espera el destinatario respecto a la información a recibir
- Conocer el estado actual de conocimiento del tema

En este sentido, se realizó el focus group con:

Nombre	Cargo	Empresa
Ing. Luis Saavedra	Gerente	Dellsystems
Sr. Pedro López	Propietario	Florería López
Sra. Eugenia Pozo	Propietario	Tecniseguros
Msc. Ignacio Samaniego	Gerente	Telectro Cia. Ltda.
Dr. Luis Potosí	Director	Hospital Clínica San Agustín

Fecha: 25 de agosto

Escenario: Auditorio Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

La matriz de preguntas que se realizó en el focus group fue la siguiente:

¿Qué debería indicarse en un proceso de comunicación de Responsabilidad social?
¿Qué tipo de materiales deberían brindarse?
¿Qué inversión debe realizarse?
¿Cómo despertar interés en los planes de comunicación?
¿Cuáles serían los beneficios esperados?
¿Cómo realizar la exposición de modo que sea atractiva?

## Resultados:

Pregunta	Ideas
¿Qué debería indicarse en un proceso de comunicación de Responsabilidad social?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinatarios</li> <li>• Que es la Responsabilidad Social Empresarial.</li> <li>• Como diseñarla</li> <li>• Como determinar si se está realizando adecuadamente</li> <li>• Que medios usar para transmitirla</li> </ul>
¿Qué tipo de materiales deberían brindarse?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Material digital</li> <li>• Estudio de casos</li> </ul>
¿Qué inversión debe realizarse?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de inversión Ambiental</li> <li>• Tipo de inversión Comunitaria</li> <li>• Tipo de inversión en activo fijo</li> <li>• Tipo de inversión en publicidad</li> </ul>
¿Cómo despertar interés en los planes de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través del estudio de beneficios probables</li> <li>• Impacto sobre la imagen de la empresa</li> <li>• Impacto sobre la generación de posibles clientes</li> </ul>
¿Cuáles serían los beneficios esperados?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementos en ventas probables</li> <li>• Reducción de impuestos</li> <li>• Espacios publicitarios gratuitos</li> <li>• Impacto sobre la relación con los empleados</li> </ul>
¿Cómo realizar la exposición de modo que sea atractiva?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de casos</li> <li>• Actividades prácticas</li> <li>• Guías para implementación</li> <li>• Manuales de implementación</li> </ul>

## C. Encuesta

### Definiciones de interés

Muchos problemas de investigación requieren la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de población que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a estos estudios se los llama encuestas, en especial cuando se ocupan de grupos de personas numerosos y muy dispersos. Se los llama encuestas por muestreo cuando sólo se ocupan de una fracción representativa de una población total (universo)<sup>78</sup>.

Como instrumento, la encuesta no es un método específico de ninguna disciplina de las ciencias sociales y se aplica en forma amplia a problemas de muchos campos. Esta capacidad de múltiple aplicación y su gran alcance hace de la encuesta una técnica de gran utilidad en las ciencias de la conducta.

Las encuestas dependen del contacto directo con todas aquellas personas, o con una muestra de ellas, cuyas características, conductas o actitudes son significativas para una investigación específica. De esta manera, el método de la encuesta difiere de la investigación realizada en bibliotecas que consiste en estudiar, reagrupar y analizar informes compilados con otros propósitos.

La técnica de la encuesta se usa solamente cuando la información obtenida no puede obtenerse con más facilidad o menos gastos a partir de otras fuentes. Sólo puede efectuarse una encuesta por muestreo si las personas que se seleccionan para ser entrevistadas pueden y requieren; pueden y quieren proporcionar la información requerida.

---

<sup>78</sup> Malhorta Naresh, Investigación de Mercados, México 2008, Edit. LIMUSA p 126

Las encuestas varían enormemente en su alcance, diseño y contenido. Como en cualquier otra investigación, las características específicas de cada encuesta serán determinadas por sus objetivos básicos. El enunciado de las preguntas esenciales que la investigación intenta examinar define en gran parte el universo que se estudiará, el tamaño y naturaleza de la muestra, el tipo de entrevista, el contenido del cuestionario, el carácter de la codificación y la naturaleza del análisis. Los métodos específicos de la encuesta varían de acuerdo con los objetivos específicos de la misma.

En este sentido, la presente encuesta será de carácter exploratorio y buscará identificar factores de interés para el diseño del plan de comunicación, como el contenido del mensaje, medios, entre otras cosas, para ello y para facilitar su análisis se realizarán solo preguntas cerradas (de opción múltiple).

#### ❖ Preguntas y objetivos

Pregunta	Objetivo
1. ¿Sabe Ud. que es responsabilidad social?	Determinar el conocimiento del tema del receptor
2. ¿Cree Ud. Que su empresa es una empresa socialmente responsable	Establecer la posición previa del receptor respecto al tema en cuestión.
3. Estaría dispuesto a tomar en cuenta comunicación acerca de responsabilidad social	Fijar la oportunidad del plan de comunicación.
¿Por qué cree que es necesario conocer acerca de responsabilidad social (tres opciones por favor)?	Determinar factores a tomar en cuenta para el diseño de la comunicación
5. ¿Hacia quienes dirigir las estrategias de RS?	Establecer factores a tomar en cuenta para el diseño de la comunicación
6. ¿Cuáles son las desventajas asociadas a la RS (marque tres por favor)	Fijar factores a tomar en cuenta para el diseño de la comunicación

7. La responsabilidad social debe ser:	Establecer factores a tomar en cuenta para el diseño de la comunicación
8. ¿Qué hace para ser una empresa socialmente responsable	Establecer factores a tomar en cuenta para el diseño de la comunicación
¿A través de qué medio Ud. obtiene busca información para capacitarse ud. O su personal (marque tres opciones)	Determinar las características del canal a usar para llevar a cabo la comunicación.
10. Le gustaría capacitarse durante:?	Establecer factores a tomar en cuenta para el diseño de las estrategias de comunicación.

► **Modelo de la encuesta a tomar:**

## ENCUESTA

El objetivo de la presente investigación es determinar la percepción de la responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Loja, afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

**1. Por favor señale de que tipo es su empresa:**

Microempresa

Pequeña empresa

Mediana empresa

**2. Sabe Ud.¿ Qué es Responsabilidad Social Empresarial?**

Si

No

**3. ¿Estaría Ud. Dispuesto a implementar estrategias comunicacionales acerca de la responsabilidad social empresarial?**

Si

No

**4. ¿Cree Ud. Qué su empresa es socialmente responsable?**

Si

No

**5. ¿Por qué cree Ud. Que es necesario conocer acerca de responsabilidad social empresarial? (marque 3 por favor)**

Por ley

Por aumentar la productividad

Relacionarse con la comunidad

Reducir impuestos

- Mejorar la imagen de la empresa
- Establecer contactos con potenciales clientes
- Fomentar las relaciones con la competencia


**6. ¿Hacia quienes cree Ud. Que se deben dirigir las estrategias de responsabilidad social empresarial?**

- Empleados
- Clientes
- Comunidad
- Instituciones de control
- Ambiente
- Estimulación del deporte
- Estimulación del estudio


**7. ¿Cuáles cree Ud. Que son las desventajas asociadas a la responsabilidad social empresarial? (marque 3 por favor)**

- Costos
- Necesidad de contratar
- Dificultades organizacionales
- Necesidad de activo fijo
- Necesidad de adecuación ambiental
- Incrementar proveedores
- Otros


**8. ¿Cree Ud. Que la responsabilidad social debe ser continua o solo en determinados momentos?**

- Continua
- Determinados momentos


**9. ¿Qué cree Ud. Que se debe hacer para ser una empresa socialmente responsable?**

- Organizar programas culturales

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Políticas ambientales          | <input type="checkbox"/> |
| Políticas laborales            | <input type="checkbox"/> |
| Invertir en grupos vulnerables | <input type="checkbox"/> |
| Organizar programas deportivos | <input type="checkbox"/> |
| Otros                          | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿A través de qué medio Ud. Obtiene o busca información para capacitarse Ud. O su personal? (marque 3 opciones por favor)**

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| Internet                           | <input type="checkbox"/> |
| Mail                               | <input type="checkbox"/> |
| Guía telefónica                    | <input type="checkbox"/> |
| Asesor comercial                   | <input type="checkbox"/> |
| Prensa                             | <input type="checkbox"/> |
| Radio                              | <input type="checkbox"/> |
| Tv                                 | <input type="checkbox"/> |
| Revistas                           | <input type="checkbox"/> |
| Vallas, posters o material impreso | <input type="checkbox"/> |

**11. Le gustaría capacitarse:**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Durante la jornada laboral     | <input type="checkbox"/> |
| Al final de la jornada laboral | <input type="checkbox"/> |
| Sábados                        | <input type="checkbox"/> |
| Domingos                       | <input type="checkbox"/> |

## 4.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información, se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Se tratará de que los consultados sean proporcionales respecto a las variables de tipo de empresa
- Se tomará la muestra entre el público meta en un solo día acudiendo a sus lugares de trabajo
- Se hará uso de tres a cuatro encuestadores dependiendo del tamaño de la muestra a diseñar

## 4.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El público está constituido por las PYMES de Loja, de donde se obtiene:

Tabla 4.1 Determinación del tamaño de la muestra

Número <sup>79</sup>	1.500
Mercado meta	1500
N	1500
z	1,96
e	5%
p	0,5
q	0,5
n	306

Fórmula usada para el cálculo:

(4.1)

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq} = 306$$

Se realizarán 306 encuestas.

---

<sup>79</sup> <http://www.repositorio.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/.../Plan%20de%20Negocios.p...>

## 4.7 TABULACIÓN DE RESULTADOS

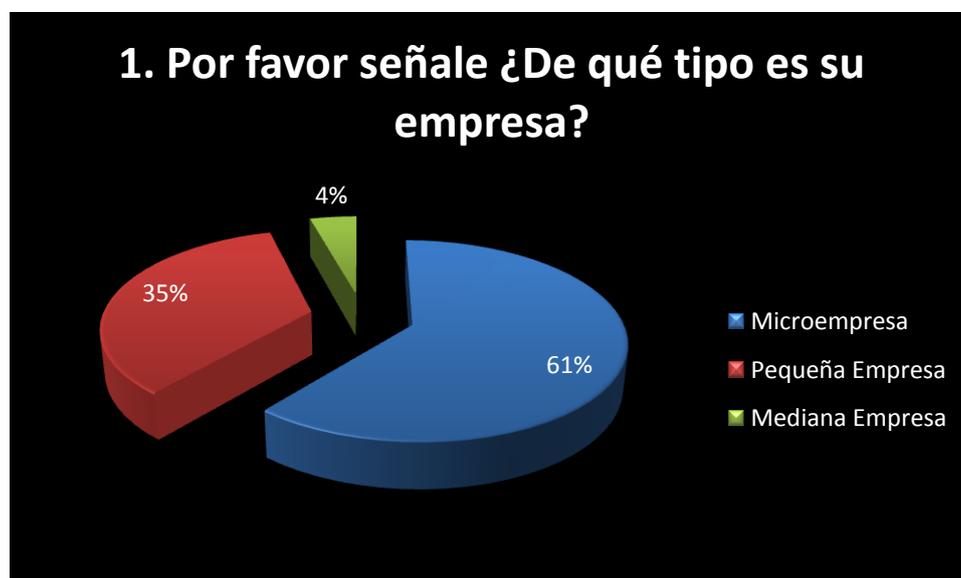
La encuesta diseñada y realizada sobre el público meta, se resume a continuación, se incluye a la tabulación y el gráfico una interpretación breve de los resultados observados.

### 1. Por favor señale ¿De qué tipo es su empresa?

Tabla 4.2 Pregunta 1

Tipo de empresa	
Microempresa	187
Pequeña empresa	106
Mediana empresa	13
Total	306

Gráfico 4.1 Pregunta 1



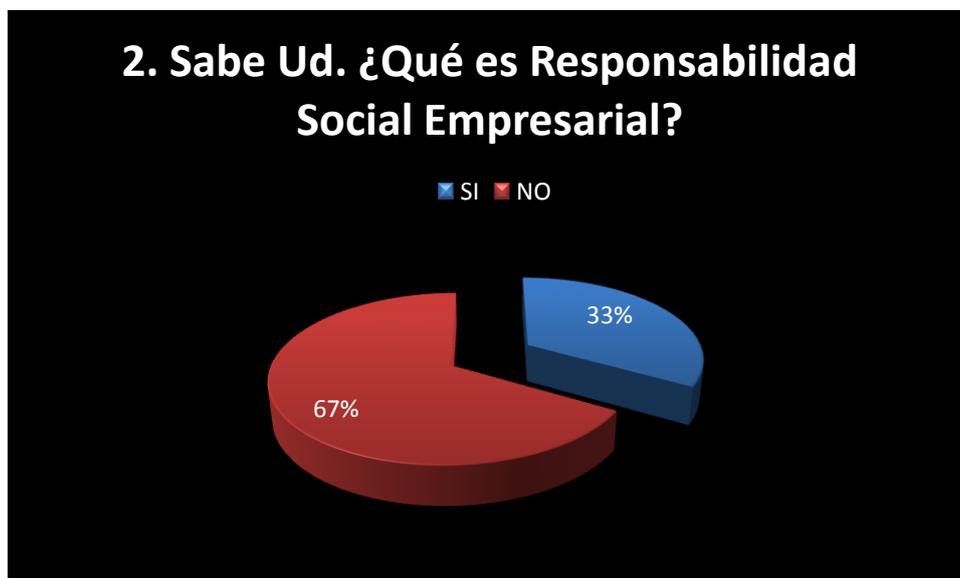
Como puede observarse, la mayoría de encuestados son pequeñas empresas y microempresas, esto es acorde con la composición total de las empresas en Loja.

## 2. ¿Sabe Ud. que es Responsabilidad Social Empresarial?

Tabla 4.3 Pregunta 2

Si	102
No	204
Total	306

Gráfico 4.2 Pregunta 2



Con el 67% obtenido al tabular la primera pregunta de la encuesta, nos damos cuenta que no se sabe de manera general lo que es la responsabilidad social empresarial y lo que implica.

### 3. ¿Cree Ud. que su empresa es una empresa socialmente responsable?

Tabla 4.4 Pregunta 3

Si	104
No	202
Total	306

Gráfico 4.3 Pregunta 3



Tomando en cuenta la primera pregunta tiene coherencia, una proporción mayoritaria cree que su empresa no está cumpliendo con los parámetros de responsabilidad social que debería cumplir.

**4. ¿Estaría Ud. dispuesto a implementar estrategias comunicacionales acerca de responsabilidad social empresarial?**

**Tabla 4.5 Pregunta 4**

Si	259
No	47
Total	306

**Gráfico 4.4 Pregunta 4**



Como puede observarse la mayor parte de las empresas en las que se realizó la investigación estarían dispuestas a participar de campañas de comunicación acerca de responsabilidad social.

**5. ¿Por qué cree Ud. qué es necesario conocer acerca de responsabilidad social (tres opciones por favor)?**

**Tabla 4.6 Pregunta 5**

Por ley	134
Aumentar productividad	57
Relacionarse con la comunidad	112
Reducir impuestos	87
Mejorar la imagen de la empresa	380
Establecer contactos con potenciales clientes	97
Fomentar relaciones con competencia	51
Total	918

**Gráfico 4. 5 Pregunta 5**



Como puede observarse, la gran mayoría de empresas asocia la responsabilidad social con una mejora en la imagen de la empresa, la ley, y relacionarse con clientes potenciales o la comunidad son alternativas frecuentemente mencionadas también.

**6. ¿Hacia quienes cree Ud. Que se deben dirigir las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial?**

**Tabla 4.7 Pregunta 6**

Empleados	23
Clientes	45
Comunidad	102
Instituciones de control	13
Ambiente	112
Estimulación del deporte	2
Estimulación del estudio	9
Total	306

**Gráfico 4.6 Pregunta 6**



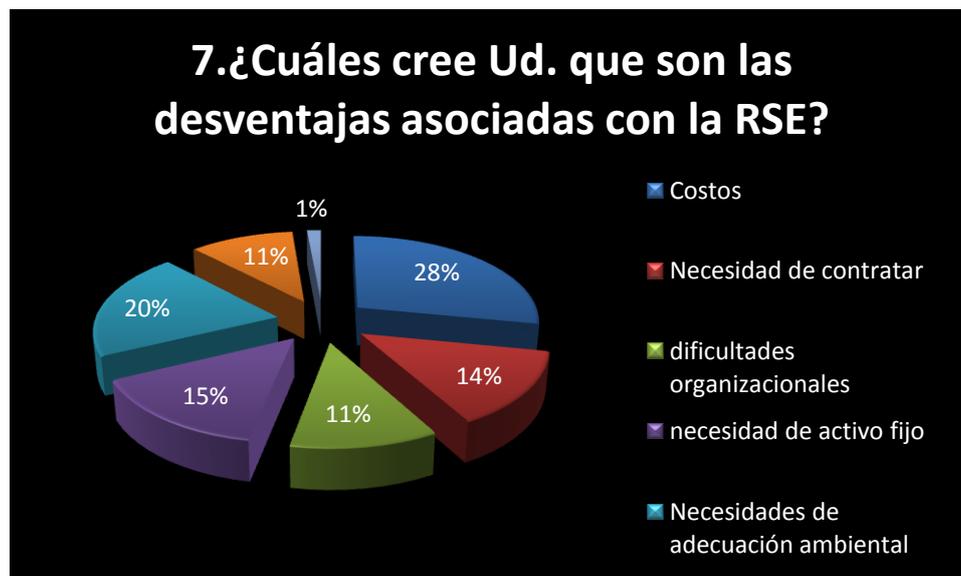
El ambiente y la comunidad parecen ser los principales destinatarios de la responsabilidad social para los empresarios; los clientes son la tercera opción de acuerdo a la encuesta.

**7. ¿Cuáles cree Ud. Que son las desventajas asociadas a la Responsabilidad Social Empresarial? (marque tres por favor)**

**Tabla 4.8 Pregunta 7**

Costos	258
Necesidad de contratar	127
dificultades organizacionales	102
necesidad de activo fijo	135
Necesidades de adecuación ambiental	185
incrementar proveedores	98
Otros	13
Total	918

**Gráfico 4.7 Pregunta 7**



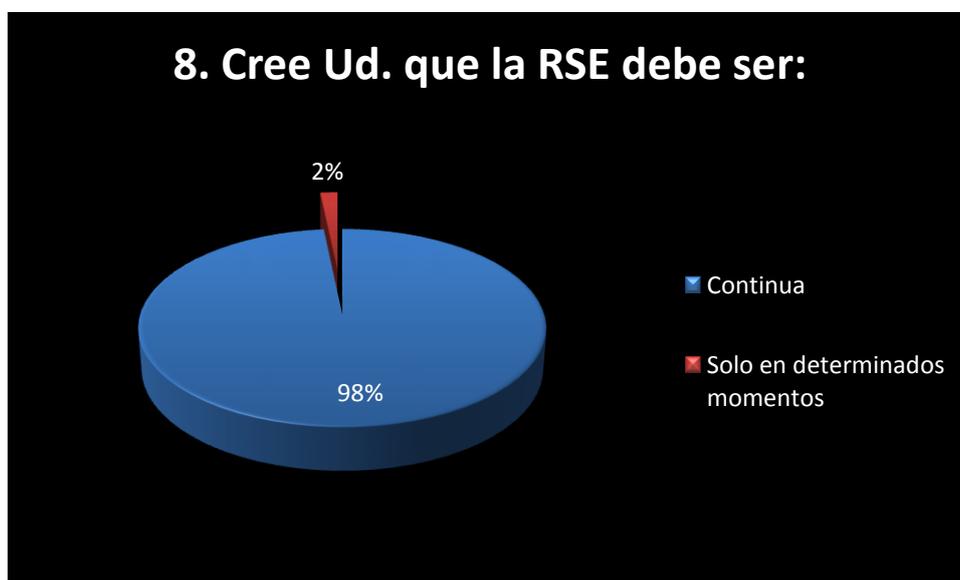
Los costos son lo que más preocupa a los empresarios respecto a la responsabilidad social de la empresa, después de eso las necesidades de contratación, de activo fijo y adecuaciones ambientales son mencionadas.

**8. Cree Ud. que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser:**

Tabla 4.9 Pregunta 8

Continua	301
Solo en determinados momentos	5
Total	306

Gráfico 4.8 Pregunta 8



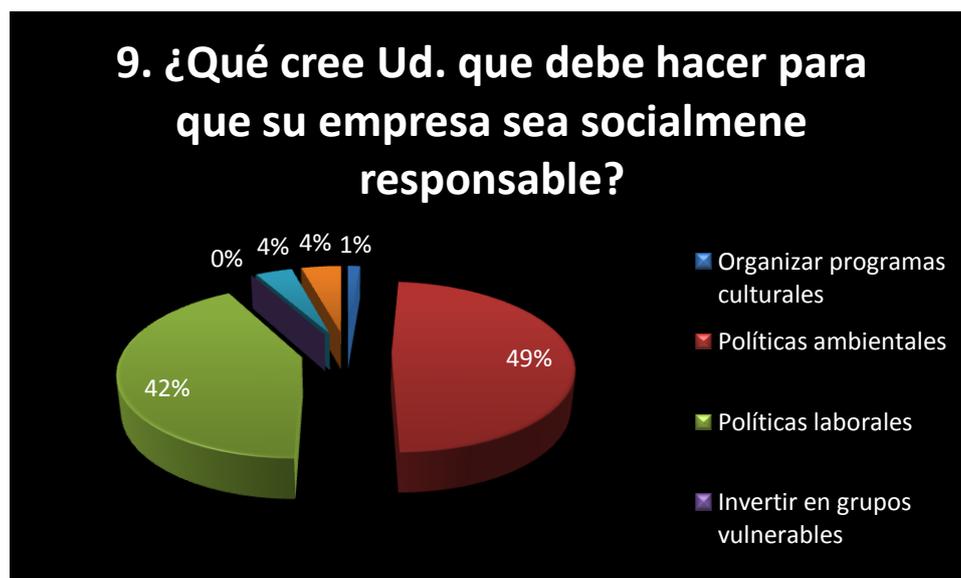
Como se puede observar, existe plena conciencia en los empresarios de que la responsabilidad social es una actividad continua y no temporal.

**9. ¿Qué cree Ud. que debe hacer para que su empresa sea socialmente responsable?**

**Tabla 4.10 Pregunta 9**

Organizar programas culturales	4
Políticas ambientales	149
Políticas laborales	128
Invertir en grupos vulnerables	0
Organizar programas deportivos	12
Otros	13
Total	306

**Gráfico 4.9 Pregunta 9**



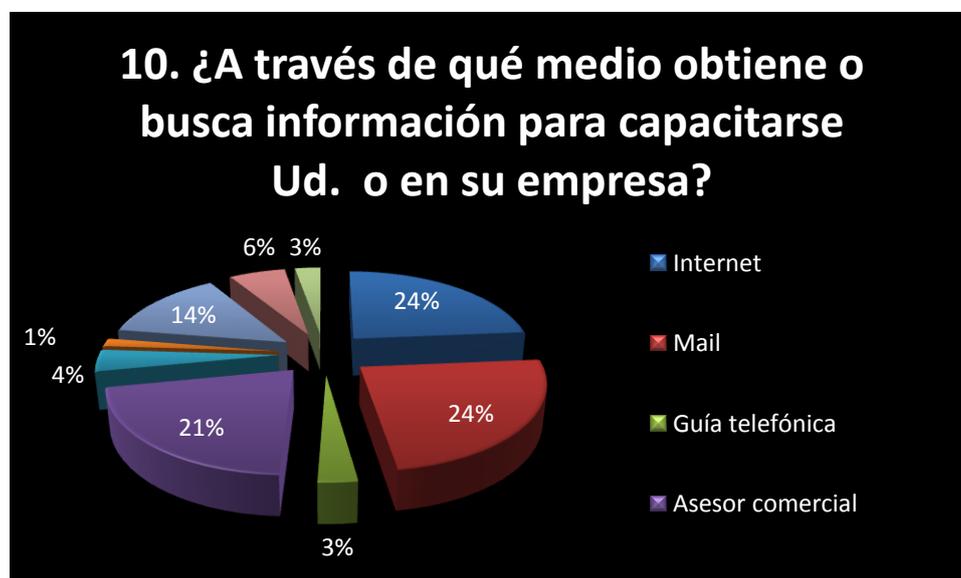
Como se puede observar, la responsabilidad social se asocia profundamente con políticas ambientales y de sentido laboral entre los empresarios consultados.

**10. ¿A través de qué medio obtiene o busca información para capacitarse Ud. O en su empresa? (marque tres opciones)**

**Tabla 4.11 Pregunta 10**

Internet	217
Mail	221
Guía telefónica	27
Asesor comercial	195
Prensa	38
Radio	14
TV	126
Revistas	55
Vallas, posters o material impreso	25
Total	918

**Gráfico 4.10 Pregunta 10**



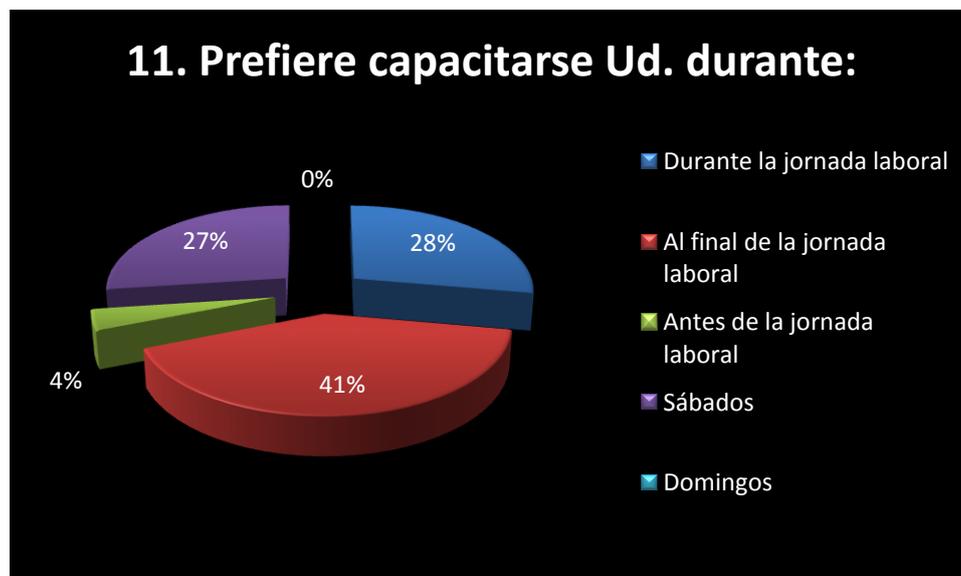
El internet, los asesores comerciales y el mail, son los principales canales a través de los cuales el empresario se entera de los procesos de capacitación; esto debe tomarse en cuenta al diseñar los canales de comunicación.

## 11. Prefiere capacitarse Ud. Durante:

Tabla 4.12 Pregunta 11

Durante la jornada laboral	85
Al final de la jornada laboral	126
Antes de la jornada laboral	12
Sábados	83
Domingos	0
Total	306

Gráfico 4.11 Pregunta 11



Al final de la jornada laboral y los sábados son los días que el empresario prefiere para llevar a cabo los procesos de capacitación, que es donde se encasillaría el presente proyecto.

## 4.8 Diagnóstico

Una vez realizada la investigación de campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El público meta no entiende el alcance la responsabilidad social en las empresas y su necesidad.
- El público meta asocia fundamentalmente la responsabilidad social con la comunidad y con el ambiente, las relaciones internas casi no son mencionadas.
- Hay predisposición para participar de los procesos comunicacionales entre el público meta.
- El e-marketing y la fuerza de ventas parecen ser los canales más efectivos para acceder al público meta con el mensaje.
- Los expertos enfocan la responsabilidad social de acuerdo a su área de trabajo pero la creen totalmente necesaria.
- Los expertos piensan que la responsabilidad social garantiza la tranquilidad laboral y productiva, la mejora del clima laboral se refleja en resultados.
- El costo de las iniciativas parecen ser las principales dificultades que deben ser enfrentadas por la PYMES para llevar a cabo procesos de implementación de responsabilidad social.
- Los pequeños empresarios desean conocer acerca de los alcances de la responsabilidad social y sus potenciales beneficios.
- Las PYMES pretenden conocer acerca de las necesidades de capacitación respecto a responsabilidad social y sus costos involucrados.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Una vez efectuada la investigación de mercados, se han determinado las condiciones del entorno conducentes a establecer un FODA para la iniciativa comunicacional, con la finalidad que se puedan seleccionar estrategias que después se convertirán en planes comunicacionales a seguir; en este sentido y tomando en cuenta los resultados del diagnóstico, el presente capítulo desarrolla todos los pasos necesarios para determinar los planes y tácticas motivo del presente estudio de tesis.

#### **5.2 FODA SUGERIDO**

##### **5.2.1 Fortalezas**

- F1: Disponibilidad de los organizadores para adaptarse a la necesidad de tiempo de los participantes.
- F2: Capacidad de diseño de diversos materiales para implementar como parte de los programas comunicacionales.
- F3: Relación con empresas autorizadas por el SETEC (Secretaría Técnica de Formación y Capacitación Profesional) que brindan capacitaciones a organizaciones privadas haciendo uso del fondo de capacitación del IESS.
- F4: Contacto con profesionales de diferentes áreas en capacidad de diseñar conferencias y materiales apropiados en lo relativo a responsabilidad social.

- F5: Contacto con grandes empresas que desarrollan campañas coordinadas de responsabilidad social, permitiría tener acceso a casos reales.

### **5.2.2 Oportunidades**

- O1: Apertura de las PYMES para participar de campañas comunicacionales relacionadas con responsabilidad social.
- O2: Miembros del segmento meta consideran fundamental conocer sobre responsabilidad social aun cuando no la apliquen.
- O3: Disponibilidad de regulaciones legales que dan acceso a empresas privadas a recursos significativos para su capacitación anual.
- O4: La ciudad es pequeña y su zona comercial concentrada, esto permite un mayor impacto de las campañas comunicacionales.
- O5: Disposición de diversos canales tecnológicos para maximizar el impacto de la comunicación.

### **5.2.3 Debilidades**

- D1: Falta de infraestructura organizacional específica para el proyecto.
- D2: Falta de respaldo de organismos públicos locales.
- D3: El segmento meta asocia costo con responsabilidad social, esto puede generar resistencia.
- D4: La mayoría de las PYMES asocian responsabilidad social con responsabilidad ambiental esto puede alejar a las empresas comerciales y de servicios.
- D5: No existe una cultura de responsabilidad social en las PYMES de Loja.

#### **5.2.4 Amenazas**

- A1: El entorno político emite regulaciones cada vez más exigentes para el sector empresarial.
- A2: La disociación entre responsabilidad social y las personas que existe en las PYMES como lo revela la investigación.
- A3: La situación económica que limita notablemente los gastos de las PYMES en áreas ajenas a su razón de negocios.
- A4: La situación económica limita el tiempo que las PYMES pueden dedicar a actividades ajenas a su razón de negocios.
- A5: El desconocimiento de los beneficios probables de la aplicación de prácticas empresariales socialmente responsables puede limitar el éxito de los procesos comunicacionales.

### **5.3 PLAN DE COMUNICACIÓN**

#### **5.3.1 Definición del plan de comunicación**

Es un proceso ordenado y sistemático en el que se determinan las metas y los objetivos de la organización con respecto al manejo estratégico de la comunicación interna y externa, junto con las directrices y cursos de acción que permitan alcanzar niveles más altos de confianza, credibilidad e imagen corporativa.<sup>80</sup>

La planificación es un proceso que se da luego de la investigación. Sirve para determinar qué hay que hacer, quién lo hará, con qué secuencia y cuánto costará. Para que la planificación sea exitosa debe basarse en hechos no en suposiciones.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Monteverde, María Belén. (2009): Apuntes de Clases. Campañas de Relaciones Públicas.

<sup>81</sup> Op.Cit

### 5.3.2 Elementos de la planificación

- Investigación
  - Conocimiento de la empresa
  - F.O.D.A
  - Objetivos
  - Públicos
  - Estrategias
  - Tácticas
  - Cronograma
  - Presupuesto
  - Evaluación y Control
- 
- **Programas y/o Campañas**

Son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios y herramientas de comunicación disponibles durante un período específico de tiempo.

Parten de la Planificación Estratégica, pero se diferencian por su intensidad y duración. La intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como una difusión simultánea a través de los diversos medios. Sus objetivos son generalmente a corto plazo aunque puede haber excepciones.

### 5.3.3 Evaluación de los resultados

La evaluación es un paso que se debe dar no solo al finalizar el Proceso de Comunicación Corporativa si no que debe ser continuo en cada una de las fases.

Son elementos del Plan que comparan los objetivos establecidos con los conseguidos.

- Sirve para evidenciar el trabajo de Relaciones Públicas realizado y para encontrar y corregir errores.
- Para realizar la evaluación es necesario primero haber definido claramente un conjunto de objetivos medibles.
- La evaluación se establece durante la planificación, no posteriormente.
- Este proceso suele tener múltiples indicadores para la medición del logro de los objetivos y se clasifican en tres niveles: básico, intermedio y avanzado.

**Nivel Básico:** Es el más simple y se da cuando los objetivos perseguidos son de información.

Las técnicas utilizadas en este nivel reflejan el éxito o no de la información llegada al público objetivo, es decir, miden la divulgación del mensaje y la exposición del público ante el mismo, pero no miden su efecto.

#### **Técnicas Utilizadas:**

- **Medición de la producción:** Determinación de cuántos comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, etc. se producen en un periodo de tiempo.(cantidad más que calidad)
- **Medición de la exposición al mensaje:** Cuántas apariciones se ha tenido en los medios (press clippings).
- **Impactos en los medios:** Se mide las apariciones en los medios multiplicado por el número de personas que ven o leen el artículo de la empresa.
- **Visitas en Internet:** número de personas que han visitado la página web de la empresa.
- **Equivalencia Publicitaria:** Calcular el valor ahorrado a la empresa por publicity (no es muy real)
- **Seguimiento Sistemático:** con la ayuda de programas de computación específicos.

- **Solicitudes de información y teléfono gratuito:** cuántas personas han solicitado información o han llamado a los números gratuitos.
- **Costo por Persona:** Se calcula tomando el total de los impactos en los medios y dividiéndolo para el costo del programa de publicity.
- **Asistencia del Público:** Cuántas personas han asistido a un evento de la empresa<sup>82</sup>.

**Nivel Intermedio:** Se da cuando los objetivos son de motivación (aumento de las ventas) requiere técnicas más sofisticadas que midan el grado de concienciación, comprensión y retención de los mensajes.

- Son más difíciles de medir porque hay que distinguir si los efectos causados en los públicos son solo por causa de estrategias de RRPP o también hay influencia de Marketing o Publicidad.

#### **Técnicas Utilizadas:**

- Encuestas: para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.
- Formularios de Evaluación: para asistentes a eventos o reuniones.
- Entrevistas, o Focus Group: para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.

**Nivel Avanzado:** Es aquel que mide los cambios de opiniones o comportamientos del público.

Se deben realizar estudios que determinen comportamientos del público antes, durante y después de ejecutadas las estrategias.

---

<sup>82</sup> Monteverde, María Belén: (2009): *Apuntes de Clases. Campañas de Relaciones Públicas.*

**Técnicas Utilizadas:**

- Estudio de las líneas básicas: Se trata de medir las actitudes del público antes, durante y después de la campaña.
- Auditorías de comunicación: técnica más completa que evalúa todos los aspectos de la comunicación empresarial.
- Focus group, entrevistas, encuestas.

**5.4 OBJETIVOS****5.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación estratégica para la Cámara de la Pequeña Industria de Loja orientada a fomentar la Responsabilidad Social en las PYMES de la zona.

**5.4.2 Objetivos Específicos**

- Inducir a los empresarios de las PYMES de la ciudad de Loja a afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja para que gocen de los beneficios que ella les brinda.
- Fortalecer la gestión de responsabilidad social empresarial en las pymes afiliadas a la CAPIL.
- Definir de manera formal el tema de responsabilidad social empresarial en las pymes, indicando sus beneficios y consecuencias.
- Promocionar a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja como agente promotor de responsabilidad social empresarial en la ciudad de Loja.

## **5.5 PÚBLICOS**

### **5.5.1 Público interno**

- Cámara de la Pequeña Industria de Loja.

### **5.5.2 Público externo**

- PYMES asociadas a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.
- Organizaciones de la sociedad civil.
- Medios de comunicación de la zona.
- Ilustre Municipio de Loja.

## 5.6 MATRIZ ESTRATÉGICA

**Tabla 5.1 Matriz Estratégica**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
Diseñar un plan de comunicación estratégica para la Cámara de la Pequeña Industria de Loja orientado a fomentar la responsabilidad social empresarial en las pymes de la zona.	Conformación del departamento de comunicación corporativa.	CAPIL	Contratación del comunicador corporativo para que maneje la comunicación interna y externa de la institución.
	Inducir a los empresarios de las PYMES de la ciudad de Loja a afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, para que gocen de los beneficios que ella les brinda.	TODOS	Comunicar los beneficios que se adquieren al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.
	Promocionar a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja como agente generador de responsabilidad social empresarial en la ciudad de Loja.	CAPIL	Buscar alianza estratégica con el Ilustre municipio de Loja para promover la responsabilidad social empresarial en Loja
	Fortalecer la gestión de responsabilidad social empresarial en las pymes afiliadas a la CAPIL y así Definir de manera formal el tema de responsabilidad social empresarial en las pymes, señalando sus beneficios y consecuencias	TODOS	Crear y difundir una campaña comunicacional de Responsabilidad Social Empresarial y dar a conocer la importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas.

## 5.7 MATRIZ TÁCTICA

ESTRATÉGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Contratación del Comunicador Corporativo.	<p><b>Contratación del comunicador corporativo</b>  <b>OBJETIVO:</b> Conformar el departamento de comunicación corporativa dentro de la institución.            El comunicador se apoyará del actual encargado de la comunicación de la cámara y aportará con ideas nuevas.            VER ANEXO. 1</p>	RRHH
Comunicar los beneficios que se adquieren al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.	<p><b>Diseño y elaboración de la Página Web de la institución.</b>  <b>OBJETIVO:</b> Mantener informados a los públicos internos y externos de la institución.            La página web debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Historia y filosofía de la Institución.</li> <li>▶ Información actualizada de las campañas a llevarse a cabo.</li> <li>▶ Datos de las actividades que se realizarán en la Cámara.</li> </ul> <p>Información acerca de seminarios y/o talleres, horarios, fechas, etc. Que se llevarán a cabo.            VER ANEXO. 2</p>	Diseñador gráfico; Comunicador Corporativo
	<p><b>Creación de la revista institucional</b>  <b>OBJETIVO:</b> Crear una revista institucional para mantener informados a los socios acerca de los servicios, campañas que se brindan en la institución.            El diseño de la revista institucional, noticias actuales con respecto a temas empresariales, información de productos o servicios, temas referentes a campañas realizadas en la cámara.            VER ANEXO. 3</p> <p><b>Medios visuales</b>  <b>OBJETIVO:</b> Utilizar la valla publicitaria ubicada en el estadio Reina del Cisne, tomando en cuenta la profunda identificación de la ciudad con los símbolos locales, el equipo de fútbol de la ciudad (L.D.U de Loja) ya que despierta gran expectativa entre la ciudadanía y se encuentra situada en la zona del marcador.            La valla será de 6.44 x 3m. y será contratada hasta la culminación del campeonato de fútbol.            VER ANEXO. 4</p>	Diseñador gráfico; Comunicador Corporativo  Diseñador gráfico; Comunicador Corporativo

<p>Buscar alianza estratégica con el Ilustre municipio de Loja para promover la responsabilidad social empresarial en Loja</p>	<p><b>Auspicio Ilustre Municipio de Loja</b>  <b>OBJETIVO:</b> Buscar el cofinanciamiento del municipio con canjes en la cámara.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ El auspicio consistirá en publicar la imagen del Municipio de Loja en las vallas, material promocional, revistas, etc. Mientras que ellos aportan con el cofinanciamiento para los medios visuales.</li> </ul> <p>Se enviará carta de solicitud dirigida al alcalde de la ciudad de Loja. Ing. Jorge Bailón, con copia para el comisario del ornato de la ciudad.</p>	<p>Directivos CAPIL.</p>
<p>Crear y difundir una campaña comunicacional de responsabilidad social empresarial y dar a conocer la importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas.</p>	<p><b>Identidad visual de la campaña</b>  <b>OBJETIVO:</b> Diseñar y crear la identidad visual de la campaña a promocionarse en la ciudad de Loja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entrega al diseñador gráfico las ideas que se tomarán en cuenta para la realización de la identidad visual de la campaña a implementarse.</li> <li>▶ Nombre de la campaña</li> <li>▶ Logotipo</li> <li>▶ Slogan de la campaña</li> <li>▶ Diseño de material gráfico informativo de la responsabilidad social empresarial para las pymes.</li> </ul> <p>VER ANEXO.5</p>	<p>Diseñador gráfico; Comunicador Corporativo.</p>
	<p><b>Crear usuario de Facebook y Twitter.</b>  <b>OBJETIVO:</b> con la creación de estas cuentas en las redes sociales, se empieza a concienciar desde los más jóvenes con el tema de la responsabilidad social.</p> <p>VER ANEXO. 6</p>	<p>Comunicador Corporativo.</p>
	<p><b>Rueda de prensa</b>  <b>OBJETIVO:</b> Presentar antes los medios de comunicación locales, la temática de la nueva campaña a implementarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Diseño de las invitaciones a ser enviadas.</li> <li>▶ Crear la lista de invitados</li> <li>▶ Enviar boletín de prensa a los medios de la zona.</li> <li>▶ Enviar las invitaciones.</li> </ul> <p>VER ANEXO. 7</p>	<p>Directivos CAPIL; Comunicador Corporativo.</p>

	<p><b>Interacción con los medios de comunicación.</b>  <b>OBJETIVO:</b> Promover a través de los medios de comunicación locales las acciones que realiza la cámara.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Publireportaje en los canales televisivos locales de la ciudad.</li> <li>▶ Uv televisión y Ecotel Tv.</li> <li>▶ Spot publicitario en las principales radios seleccionadas de la localidad promocionando los servicios y beneficios de la cámara. Las radios elegidas para este spot son: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Radio Centinela del Sur</li> <li>▶ Radio Súper Láser FM</li> <li>▶ Radio Luz y vida</li> <li>▶ Radio sociedad</li> </ul> </li> </ul> <p>Tres menciones diarias de 40 segundos en los noticieros de la mañana, medio día y la noche durante un mes, de lunes a viernes.</p>	Comunicador Corporativo.
	<p><b>Material promocional</b>  <b>OBJETIVO:</b> Entregar de materiales publicitarios de la cámara con su campaña de responsabilidad social, con toda la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entrega de folletos</li> <li>▶ Flyers con la información de la campaña en papel reciclado.</li> </ul> <p>Estos materiales serán entregados a los asistentes a la feria de empresas que se realizará en el salón de eventos de la cámara.</p> <p>VER ANEXO.8</p>	Comunicador Corporativo; Personal CAPIL.
	<p><b>Stand Feria Septembrina</b>  <b>OBJETIVO:</b> Proporcionar la información referente a la campaña de responsabilidad social a implementarse en las pymes, esta información estará disponible para la ciudadanía asistente al complejo ferial.</p> <p>Se deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Contratar un stand en la feria a realizarse en el complejo ferial "Ciudad de Loja".</li> <li>▶ En el stand se brindará información acerca de la responsabilidad social en las pymes, también consejos prácticos a aplicarse tanto en empresas como en hogares.</li> </ul> <p>VER ANEXO. 9 y10</p>	Personal CAPIL; Comunicador Corporativo.

	<p style="text-align: center;"><b>FERIA DE EMPRESAS</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Organizar una feria de empresas, donde las mismas promocionen sus productos y/o servicios a la comunidad, y al mismo tiempo den a conocer las acciones de responsabilidad social que están llevando a cabo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ La feria se llevará a cabo en el salón social de la cámara.</li> <li>▶ Se ubicarán stands de 3m x 3m, con base de aluminio.</li> </ul> <p>Los expositores serán designados por las empresas.</p>	Comunicador Corporativo.
	<p style="text-align: center;"><b>Seminario-Taller</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Educar a los empresarios de la zona y a sus colaboradores, en los temas referentes a la responsabilidad social en las empresas.</p> <p>Planteamiento de los temas a tratarse en los talleres y/o seminarios que van dirigidos a los socios de la cámara, descripción de los temas a tratarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aplicación de ética en los negocios.</li> <li>▶ Reglamentos y normativas laborales vigentes en el Ecuador (leyes, ordenanzas municipales, etc.).</li> <li>▶ Salud pre ocupacional y ocupacional.</li> <li>▶ Integridad personal y seguridad física en el ambiente laboral.</li> </ul> <p>Cuidado del medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Maneras en las que afectan las circunstancias sociales en el desarrollo y funcionamiento de las empresas.</li> <li>▶ Importancia de realizar labores sociales fuera de la empresa.</li> </ul> <p>Importancia de tener un clima laboral amigable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Contribución de las empresas con sus productos y/o servicios al desarrollo económico de la zona.</li> <li>▶ Como seleccionar el personal adecuado para ocupar los distintos cargos en una empresa.</li> <li>▶ Importancia de la planificación estratégica en las empresas.</li> <li>▶ Normas de calidad deben cumplirse dentro de los procesos de la empresa.</li> </ul> <p>Envío de las invitaciones a los socios participantes.</p> <p style="text-align: center;">VER ANEXO.11</p>	Comunicador Corporativo.

	<p align="center"><b>BOLETÍN DIGITAL</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Enviar boletines digitales, de manera mensual a los socios indicando las actividades a realizarse en la cámara VER ANEXO. 12</p>	Comunicador Corporativo
	<p align="center"><b>APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA PÚBLICO EXTERNO.</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Crear y repartir en actos de la localidad, flyers con información de la cámara, sus aportes a sus socios y a la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Jueves Cultural (acto que se realiza los días jueves en la plaza de San Sebastián, lugar donde se promocionan artistas, comida, artesanías, etc.). Horario de entrega de 7 a 9 pm durante un mes.</li> <li>▶ Acudir al parque recreacional Jipiro, lugar de gran recurrencia familiar de la ciudadanía Loja durante los fines de semana. (Dos fines de semana seguidos, en dos grupos en la mañana y en la tarde)</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p align="center"><b>MANUAL DE RESPONSABILIDAD PARA PYMES</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Diseñar una guía para el uso óptimo de los recursos de la empresa. El manual contendrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Se incluirán temas legales.</li> <li>▶ Optimización de recursos.</li> <li>▶ Temas de reciclaje.</li> <li>▶ Serán entregadas de manera mensual y serán entregadas a los socios cuando se acerquen a cancelar sus cuotas de afiliación mensual.</li> </ul> <p align="center">VER ANEXO. 14</p>	Diseñador Gráfico; Comunicador Corporativo.
	<p align="center"><b>CONCURSO DE PERIODISMO “EL MEDIO AMBIENTE ANTE LA PRENSA DE LA CIUDAD DE LOJA”</b></p> <p><b>OBJETIVO:</b> Involucrar a los jóvenes que estudian periodismo, en las universidades locales, a escribir un artículo acerca de la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Loja, tomando en cuenta principalmente el tema ambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Enviar boletín de prensa con las bases</li> </ul>	Comunicador

	<p>del concurso a los medios de comunicación locales y a las universidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Los premios; co-financiados con el Municipio de Loja. Serán: Primer lugar: 500 USD. Segundo lugar: 300 USD. Tercer lugar: 100 USD.</li> <li>▶ El jurado para el concurso serán importantes periodistas de la ciudad de Loja, como el Lic. Ramiro Cueva, director de noticias de Ecotel TV, Lic. Jhoana Ordoñez, corresponsal de Ecuador TV en Loja, Ing. Jorge Luis Valarezo, Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.</li> <li>▶ El concurso se llevará a cabo el día Miércoles 10 de Octubre de 2012. A las 16H00 en el auditorio de CAPIL. VER ANEXO 14</li> </ul>	<p>Directivos CAPIL; Comunicador Corporativo.</p>
--	--	---



## 5.9 PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	Cantidad /Unidades	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Contratación Comunicador Corporativo	12 MESES	800,00	9.600,00	Anual
Diseño y elaboración de la página web.	1	300,00	300,00	Anual
Dominio y hosting de página web	1	200,00	200,00	Anual
Creación de la revista institucional	1	35,00	35,00	Anual
Impresiones revista full color	500	2,25	1.125,00	Anual
Medios visuales (valla)	6	140,00	840,00	Cofinanciado con Municipio de Loja
Creación Identidad visual de la campaña	1	100,00	100,00	Campaña re RSE
Publirreportaje Uv televisión	1	560,00	560,00	Cofinanciado con Municipio de Loja
Publirreportaje Ecotel TV	1	628,00	628,00	Cofinanciado con Municipio de Loja
<b>Spot publicitario menciones de 40 segundos</b>	-	-	-	
Radio Centinela del sur	12	85,00	1.020,00	Menciones diaria de lun a viernes
Radio Superlaser	12	110,00	1.320,00	Menciones diaria de lun a viernes
Radio Luz y Vida	12	85,00	1.020,00	Menciones diaria de lun a viernes
Radio sociedad	12	90,00	1.080,00	Menciones diaria de lun a viernes
Crear usuario 135facebook y twitter	-	-	-	Realizado por el comunicador.
Material promocional (Flyers, dípticos, etc)	300	0,15	45,00	Entregas varias.
Stand feria septembrina	-	220,00	220,00	Del 28 de agosto al 13 de sep.
Feria de empresas (stands)	100	3,50	350,00	Costo de los stands
Seminario- Taller	5	90,00	450,00	Cada dos meses
Boletín digital	-	-	-	Incluido en los costos administrativos
Manual de RSE para PYMES.	300	0,19	57,00	Entrega en las empresas
Concurso de periodismo	-		900,00	
<b>SUMATORIA</b>			19793,00	
15% GASTOS ADMINISTRATIVOS			2968,95	
<b>SUBTOTAL</b>			22761,95	
10%				
<b>IMPREVISTOS</b>			2276,19	
<b>TOTAL</b>			25.038,14	

## 5.10 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Conformación del departamento de comunicación corporativa.	CAMBIO DE ACTITUD	AVANZADO	Reunión	Acta de reunión Asistencias
Inducir a los empresarios de las pymes de la ciudad de Loja a afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja para que gocen de los beneficios que ella les brinda.	MOTIVACIONAL Y CAMBIO DE ACTITUD	MEDIO  Y AVANZADO	Conteo de afiliados	# de afiliados # de inscripciones receptadas
Promocionar a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja como agente generador de responsabilidad social empresarial en la ciudad de Loja.	MOTIVACIONAL E INFORMATIVO	BÁSICO	Sondeo de opinión	# de boletines enviados # de revistas entregadas # de personas que han leído los boletines
Fortalecer la gestión de responsabilidad social empresarial en las pymes afiliadas a las CAPIL y así Definir de manera formal el tema de responsabilidad social empresarial en las pymes, señalando sus beneficios y consecuencias	INFORMATIVO	MEDIO Y AVANZADO	# de descargas de información de la web  # de afiliados	# de asistentes a los talleres

## 5.11 MATRIZ RESUMEN

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	EVALUACIÓN- INSTRUMENTO
Diseñar un plan de comunicación estratégica para la Cámara de la pequeña Industria de Loja orientado a fomentar la responsabilidad social empresarial en las pymes de la zona.	Conformación del departamento de Comunicación Corporativa.	Contratación del Comunicador Corporativo	Contratar el Comunicador Corporativo	Recursos Humanos	9,600	ACTA DE REUNIÓN.
	Inducir a los empresarios de las PYMES de la ciudad de Loja a afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja, para que gocen de los beneficios que ella le brinda.	Comunicar los beneficios que se adquieren al afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja.	Diseños y elaboración de la página web de la institución.	Diseñador Gráfico; Comunicador Corporativo.	500,00	# DE AFILIADOS # DE INSCRIPCIONES RECEPTADAS. # DE REVISTAS ENTREGADAS
			Creación de la revista Institucional	Diseñador Gráfico; Comunicador Corporativo.	1160,00	
			Medios Visuales.	Diseñador Gráfico; Comunicador Corporativo.	840,00	
	Promocionar a la Cámara de la Pequeña Industria de Loja como agente generador de Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Loja.	Buscar alianza estratégica con el Ilustre Municipio de Loja para promover la Responsabilidad social Empresarial en Loja.	Auspicio Ilustre Municipio de Loja (Cofinanciamiento)	Directivos CAPIL.	0,00	# DE AFILIADOS.
	Fortalecer la gestión de Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES afiliadas a la CAPIL y así definir de manera formal el tema de Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES, señalando sus beneficios y consecuencias.	Crear y difundir una campaña comunicacional de Responsabilidad Social Empresarial y dar a conocer la importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas.	Identidad visual de la campaña	Diseñador Gráfico; Comunicador Corporativo.	100,00	# DE AFILIADOS # DE BOLETINES ENVIADOS # DE DESCARGA DE BOLETINES # DE ASISTENTES A LOS TALLERES # DE INSCRITOS CONCURSO
			Crear usuario de Facebook y Twitter.	Comunicador Corporativo.	0,00	
			Rueda de Prensa	Directivos CAPIL; Comunicador Corporativo.	0,00	
			Interacción medios de comunicación	Comunicador Corporativo.	5968,00	
			Material Promocional	Comunicador Corporativo; Personal CAPIL.	45,00	
			Stand feria septembrina.	Personal CAPIL; Comunicador Corporativo.	220,00	
			Feria de empresas.	Comunicador Corporativo.	350,00	
			Seminario - Taller	Capacitador externo.	450,00	
			Boletín Digital.	Comunicador Corporativo.	0,00	
Herramientas de comunicación.			Comunicador Corporativo.	45,00		
Manual para PYMES			Comunicador Corporativo.	57,00		
Concurso de periodismo de Loja.	Comunicador Corporativo	900,00				

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- La CAPIL no cuenta con comunicador corporativo, es decir entre varios de los integrantes realizan las labores de comunicación dentro de la misma.
- En la actualidad la cámara no cuenta con programas de capacitación a sus socios en el tema de responsabilidad social empresarial.
- Durante el tiempo de existencia de CAPIL, no se han realizado capacitaciones de responsabilidad social.
- Existe carencia de manejo de herramientas de comunicación externa, que den a conocer la labor que realiza la CAPIL.
- La mayor parte de los empresarios de la ciudad Loja están dispuestos a implementar acciones de responsabilidad social en sus organizaciones.

- En la ciudad de Loja, no están bien informados del tema de responsabilidad social para las empresas, y por eso existen empresarios que no se han arriesgado a implementarla.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La creación de un departamento de comunicación.
- Se recomienda de la CAPIL explote su imagen como cámara para promover las acciones de responsabilidad social empresarial en los actos de la ciudad.
- Empezar programas de responsabilidad social empresarial.
- Aplicación e implementación del presente proyecto en todos y cada uno de sus puntos.
- Investigar los campos de acción adicionales y de soporte que se pueden brindar a los agremiados.
- Buscar cofinanciamientos con instituciones públicas y empresas privadas que tengan mayor lazo y relación con la cámara.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALDO NORERO, Laura. "Responsabilidad Social y Relaciones Públicas". Consejo editorial USMP, Caravedo 200.
- ARIAS, Carlos Luis. "Fundamentos de la comunicación" IICA Turrialba, Costa Rica, 1986.
- BARRERO, Luis. "La comunicación en la administración" Revista Espacio N°2.Cuba 2000.
- BARTOLI, Annie."Comunicación y organización" Editorial Paidós. 1992.
- BENAVIDES, Juan; COSTA, Joan; Costa, Pres-Oriol "Dirección de comunicación empresarial e institucional" Edicione Gestión 2000. 2001.
- BORDENAVE, Juan; DE CARVALHO, Horacio; "Planificación y comunicación" Editorial Don Bosco.
- CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA "Guía de los sectores productivos de Loja" Segunda edición.
- CAPRIOTI, Paul. "Planificación estratégica de la imagen corporativa" Ariel comunicación. España 2008.
- CAPRIOTI, Paúl. "La imagen de la empresa: estrategias para una comunicación integral" 1992.
- COHEN, William. "COMO SER UN CONSULTOR EXITOSO" Grupo editorial Norma
- COLLIS, David; MONTGOMERY, Cynthia; FORCADELL, Francisco. "Estrategia Corporativa: un enfoque basado en los recursos" Editorial MCGRAWHILL 2005.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. "Libro verde, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" Bruselas 2001.
- COSTA, Joan. "Imagen corporativa en el siglo XXI" La crujía ediciones. Buenos aires 2006.
- COSTA, Joan." EL DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Edición 2010.
- DANIEL, Jorge. "Cómo dirigir una pyme" Valleta ediciones, 2002.
- Cfr. DEL POZO, Marisa." Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la Gestión Estratégica". Madrid, Editorial Fragua.

- DENNIS, Wilcox. Relaciones “Públicas: estrategias y tácticas” Pearson Education S.A. Madrid 2001.
- FERNÁNDEZ, Collado Carlos. ”LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO” Editorial MCGRAWHILL 2008.
- FERNANDEZ, Collado Carlos. “La comunicación en las organizaciones” Editorial Trillas, México 1991.
- FRIEDERICH, Karl. “EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”. 1era edición. Publigráficos S.A.
- GRUPO OCÉANO. “Enciclopedia del empresario” Editorial Barcelona 2001.
- KRAMER, Fernando. “La comunicación ambiental, para el desarrollo sostenible de” Ediciones Catarata. Madrid 2003.
- KNAPP, Mark. “LA COMUNICACIÓN NO VERBAL: EL CUERPO Y EL ENTORNO” Editorial Paidós. México.
- López, Alejandro, Parada, Andrea; Simonetti, Franco.” Introducción a la Psicología de la Comunicación” Universidad Católica de Chile, Santiago Ediciones 1995.
- Manual de Multimedia, 77 formas de navegar por la Web empresarial.
- MARIN, Lucas. “La comunicación en las Empresas y Organizaciones”1997.
- Malhorta Naresh. “Investigación de Mercados” Edit. LIMUSA México 2008.
- MOMBERG, Manuel. “Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva” Universidad Técnica Federico Santa María.
- MOLINA, Violeta. “Imagen Corporativa” Gemagrafic 2004.
- MUÑOZ, Blanco. “Cultura y comunicación, introducción a las culturas contemporáneas”. Editorial Fundamentos 2000.
- MURIEL, María Luisa. “Comunicación institucional: enfoque de relaciones humanas” Editora Andina.
- NIÑO, Víctor Miguel. “COMPETENCIAS EN LA COMUNIDAD: HACIA LAS PRÁCTICAS DEL DISCURSO”. Ecoe ediciones. Colombia 2003.
- PACHECO, Francisco. “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. El asunto de la relación trabajo – familia”. Revista Eídos. Julio 2009.
- PEREZ, Alberto “Estrategias de Comunicación”. Editorial Ariel 2001.
- PRIETO, Castillo Daniel “La Comunicación en la Educación”, Ediciones Ciccus La Crujía, Argentina, 1999.

- RAMOS, Fernando. “La comunicación corporativa e institucional, de la imagen al prólogo” Editorial Universitas, S.A 2002.
- Responsabilidad social empresarial .El Mercurio, Santiago, Chile, 30 Junio, 2004. Ediciones especiales.
- RUBIO, Chávez Fabián M.B.A Folleto Comunicación Corporativa y Públicos Internos.
- STHEFEN, Robbins . *Comportamiento Organizacional*, Décima Edición, Pearson Educación 2004.
- SOLARI, Fernando. “Lazos comunicantes: estrategia y acciones para lograr la Responsabilidad Social empresarial” Ediciones Granica 2007.
- Tejada, Luis. “Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa” Grupo editorial Norma 1987.
- VAN RIEL, Cees “Comunicación corporativa”. Editorial Trillas, Madrid España 1997.
- VALLE, Mónica. “Comunicación organizacional” Editorial Quipus. CIESPAL 2005.
- VILLAFAÑE, Justo. “Gestión estratégica de marca” INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MONTERREY. México 2005.
- VILLAFAÑE, Justo. “DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL” España 2001.
- Von Bischoffshausen, Werner.“*El balance social, la empresa y sus responsabilidades. Contabilidad Teoría y Práctica*” Marzo 1987.

## DOCUMENTOS DE INTERNET

- AM Arte y medios. [http://www.arteymedios.com.ar/logos\\_sobre.html](http://www.arteymedios.com.ar/logos_sobre.html)
- AMOROS, Eduardo. *Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. URL:<http://eumed.net/libros/2007a/231/70>.
- BERENSTEIN, Marcelo. *LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE*. <http://www.emprendedoresnews.com/tips/la-comunicacion-ascendente.html>. 2011-02-04.
- CENTY Villafuerte, Deymor B. INFORME PYME – REGIÓN AREQUIPA 2002. <http://eumed.net/libros/2008c/422/DEFINICION%20DE%20LA%20TERMINOLOGIA%20PYME.htm>.
- COMUNICACIÓN CORPORATIVA. [www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar).

- COMUNICACIÓN EXTERNA.  
<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionExterna>.
- DESARROLLOS CREATIVOS C.A.  
<http://www.desarrolloscreativos.net/servicios/web-2-0-y-redes-sociales>
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. DIRECCIÓN NACIONAL DE SERVICIOS ACADÉMICOS VIRTUALES. *SEMINARIO DE TEORÍA ADMINISTRATIVA*.  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos\\_comunicacion\\_organizacional.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm)
- ODC, Observatorio de la deuda en la globalización.
- [http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals\\_espanyoles/200501RSCEticaoEstetica\\_es.pdf](http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200501RSCEticaoEstetica_es.pdf).
- TAMAYO, Jenny. *Responsabilidad Social*.  
<http://www.rppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>
- UTPL  
<http://www.repositorio.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/.../Plan%20de%20Negocios.ppt>
- Valor, M. *Responsabilidad Social*  
<<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad2.htm>.

# ANEXOS

## **ANEXO 1. PERFIL DEL COMUNICADOR CORPORATIVO**

### **PERFIL Y COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR CORPORATIVO**

#### **PERFIL**

Ejecutivo o asesor de alto nivel, gestor de negocios a través de una adecuada administración de la comunicación empresarial.

#### **OBJETIVOS**

- ✓ Crear, mejorar o mantener la imagen empresarial.
- ✓ Crear corrientes de credibilidad y confianza para merecer el favor tanto de los empleados como de las personas y entidades relacionadas con la empresa,
- ✓ Conciliar los intereses de la empresa con los intereses de sus públicos corporativos. (Empleados, clientes, proveedores, autoridades)

#### **ÁMBITO DE ACCIÓN**

- ✓ Empresas de los sectores público y privado.
- ✓ Organizaciones no gubernamentales (ONG's)
- ✓ Cámaras de comercio y de la producción.
- ✓ Embajadas.
- ✓ Compañías transnacionales.
- ✓ Medios de comunicación masiva.
- ✓ Asociaciones gremiales, entre otras.
- ✓ Ejercicio libre de la profesión como asesor o consultor de empresas.

### **FUNCIONES QUE DESEMPEÑA Y/O COMPETENCIAS QUE DEBE POSEER**

#### **COMPETENCIAS GENERALES**

##### **Capacidades:**

- Capacidad para comprender al público destinatario del mensaje.
- Capacidad para conocer el contexto y la cultura en que viven las personas.
- Capacidad de escuchar.
- Capacidad de observar.

- Capacidad de comunicarse clara y eficazmente.
- Capacidad para trabajar en equipo.

### **Conocimientos:**

- Conocimientos de las condiciones locales.
- Conocimiento de los temas que preocupan a la comunidad.
- Conocimiento de los temas transculturales.

### **Actitudes:**

- Actitud de respeto hacia la diversidad humana y cultural.
- Actitud para valorar y dar importancia a la participación.
- Actitud de colaboración en trabajo en equipo.

## **COMPETENCIAS ESPEÍFICAS**

### **El comunicador corporativo debe ser competente para:**

- Elaborar la revista institucional.
- Hacer publicaciones para los clientes.
- Hacer publicaciones con motivos de eventos internos.
- Preparar la memoria anual de la empresa, conjuntamente con el departamento financiero y la Junta Directiva.
- Realizar acciones de apoyo al equipo de marketing y publicidad.
- Organizar eventos.
- Asesorar en Ceremonial y Protocolo,
- Realizar visitas culturales a empresas del mismo ramo.
- Organizar cursos de capacitación en las distintas especialidades.
- Eliminar las distintas causas de enfrentamiento entre los distintos departamentos de la empresa.
- Manejar crisis empresariales.
- Manejar el departamento de reclamaciones con su respectivo seguimiento y soluciones.
- Tratar personalmente con los clientes importantes de la empresa.
- Estimular a los clientes para que conozcan la calidad con que se trabaja en la empresa.
- Dar a conocer a los empleados las noticias y políticas que le interesan a la empresa que ellos conozca.
- Conseguir la identificación entre la empresa y el empleado.

- Estimular a los empleados para que vean a su puesto de trabajo como algo definitivo y no temporal.
- Mejorar las relaciones con los proveedores.
- Realizar convenciones y congresos.
- Crear un video o CD multimedia interno que de a conocer a la empresa.
- Crear, mejorar y o mantener la PÁGINA WEB = intra y extra empresarial.
- Realizar jornadas de puertas abiertas.
- Trabajar con los medios de comunicación (realizar entrevistas, reportajes, boletines de prensa, ruedas de prensa, paneles, foros),
- Tratar con los poderes del estado (Lobbying).
- Proponer programas de apoyo a la comunidad.

ANEXO 2. PÁGINA WEB



Selecciones: **Español**



[Inicio](#)
[Campaña](#)
[Filosofía](#)
[Servicios](#)
[Participantes](#)
[Contactos](#)

**Su nombre:**



**Su email:**

**Nombre de la empresa:**

**Motivo del contacto:**

**Mensaje:**



**MICROEMPRESAS**  
Eres microempresario? Infórmate aquí como participar de la Campaña



**PEQUEÑA EMPRESA**  
Infórmate aquí Cómo formar parte de esta Campaña



**MEDIANA EMPRESA**  
Infórmate aquí Cómo formar parte de esta Campaña



2012



CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA LOJA

Selecciones: **Español**



[Inicio](#)
[Campaña](#)
[Filosofía](#)
[Servicios](#)
[Participantes](#)
[Contactos](#)





**MICROEMPRESAS**  
Eres microempresario? Infórmate aquí como participar de la Campaña



**PEQUEÑA EMPRESA**  
Infórmate aquí Cómo formar parte de esta Campaña



**MEDIANA EMPRESA**  
Infórmate aquí Cómo formar parte de esta Campaña



2012



CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA LOJA

# ANEXO 3. REVISTA INSTITUCIONAL

**CAPIL** REVISTA EMPRENDEDORES

**Telefónica Movistar**  
Compromiso con la Eficiencia Energética

Jairo A. A. A.  
42. Vicepresidente Ejecutivo de Operatividad

EDICIÓN 40

Porque la comunicación es parte de todos.

En momentos clave, para que los proyectos lleguen a su destino, es necesario contar con la tecnología adecuada.

ONCE

Telefónica

**E**l 81% de los consumidores espera que las empresas contribuyan a mejorar la sociedad.

Según el estudio del sector, la RSC y su impacto en el consumidor es el aspecto más valorado por el 81% de los consumidores. En segundo lugar, el 78% de los consumidores espera que las empresas contribuyan a mejorar la sociedad. De hecho, el 81% de los consumidores espera que las empresas tengan un impacto positivo en la sociedad en los próximos 12 meses. El 81% de los consumidores espera que las empresas tengan un impacto positivo en la sociedad en los próximos 12 meses. El 81% de los consumidores espera que las empresas tengan un impacto positivo en la sociedad en los próximos 12 meses.

El estudio de las preferencias que las empresas tienen que adoptar, el 81% de los consumidores afirma que las empresas deben contribuir a mejorar la sociedad. El estudio de las preferencias que las empresas tienen que adoptar, el 81% de los consumidores afirma que las empresas deben contribuir a mejorar la sociedad. El estudio de las preferencias que las empresas tienen que adoptar, el 81% de los consumidores afirma que las empresas deben contribuir a mejorar la sociedad.

2 CAPITULO 3. REVISTA INSTITUCIONAL

Telefónica Movistar, premiada en Ecuador por su compromiso con la eficiencia energética.

movistar

El compromiso de eficiencia energética de Telefónica Movistar en Ecuador ha sido reconocido por el gobierno ecuatoriano y el sector empresarial. La compañía ha sido premiada por su compromiso con la eficiencia energética y la sostenibilidad ambiental.

4 CAPIL Edición No. 40

Jenia de Loja 2012

Telefónica

La responsabilidad social corporativa aumenta el valor de las empresas.

Para 57% de las grandes empresas del mundo es un negocio.

Las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) aumentan su valor de mercado y atraen a inversores. Según un estudio de la Universidad de Chicago, las empresas con alta RSC tienen un mayor valor de mercado que las que no.

6 CAPITULO 3. REVISTA INSTITUCIONAL

El crecimiento de la industria energética en Ecuador ha sido impulsado por la inversión en infraestructura y la eficiencia energética. Las empresas líderes en el sector están adoptando tecnologías innovadoras para reducir costos y mejorar la sostenibilidad.

**Punto de partida**

Una de las grandes empresas del mundo es la Telefónica. Su compromiso con la responsabilidad social corporativa (RSC) ha sido reconocido por el gobierno ecuatoriano y el sector empresarial. La compañía ha sido premiada por su compromiso con la eficiencia energética y la sostenibilidad ambiental.

8 CAPITULO 3. REVISTA INSTITUCIONAL

La responsabilidad es el precio del éxito

Winston Churchill

Una gran cantidad de empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) aumentan su valor de mercado y atraen a inversores. Según un estudio de la Universidad de Chicago, las empresas con alta RSC tienen un mayor valor de mercado que las que no.

6 CAPITULO 3. REVISTA INSTITUCIONAL



### RSE. Una nueva expresión de competitividad

Jairo A. Trujillo A.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), día a día, se convierte en una parte de la vida de la competitividad organizacional, en el sentido en el que, el alto grado de desarrollo tecnológico, los productos que la mayoría de las empresas desarrollan, con sus diferentes opciones de producción y servicios, hacen generar espereza muy amplia de confianza en las organizaciones, que se ve en principio, en mayor grado por los aspectos de seguridad y confiabilidad en el funcionamiento de los productos que producen. Los usuarios son críticos por supuesto, pero que buscan con estos aspectos confiables que permitan los requerimientos que necesitan un alto grado de compatibilidad con el tamaño, estabilidad y el manejo físico y mental de sus negocios, como elemento fundamental que genera relaciones basadas en acuerdos en las actividades comerciales, generando un clima de confianza para quienes dirigen las empresas y se comprometen con ellas.

El concepto de responsabilidad empresarial, poco a poco, ha venido dejando de ser un planteamiento académico, convirtiéndose a completamente la formación de las nuevas generaciones de empresas, para convertirse en un factor esencial de su competitividad, en un momento que exigen, día a día, una competencia de las empresas con los conceptos que generan la estabilidad del momento y el desarrollo equilibrado de las naciones humanas que comparten las actividades comerciales en el funcionamiento de la economía.

La alta participación de las ONGs en el mundo, además de las ONGs nacionales, se reflejan por su perfil, para promover la realización del cumplimiento de las obligaciones institucionales, se convierten en nuevas formas de asociación de las organizaciones en busca de hacer realidad sus objetivos, que se acompañan las facultades conexas de las ONGs, que se refieren: jurídico, político, económico y social, para realizar en aspectos de comportamiento organizacional que obtienen, en forma realista, las relaciones de la demanda y las prácticas (siempre que los niveles de gestión están dispuestos a seguir estas prácticas) que no requieren los recursos, no solamente de las empresas, sino de grupos institucionales que las acciones de desarrollo han contribuido en su objetivo de desarrollo (Trujillo).

13 CAPSA Edición No. 40

### 5 recomendaciones para ahorrar papel

- 1 **Evite imprimir:** Evite imprimir innecesariamente. Imprima solo lo necesario.
- 2 **Use letra más grande:** Use una letra más grande para facilitar la lectura.
- 3 **Imprima ambas caras:** Imprima en el reverso de la hoja para reducir la cantidad de papel.
- 4 **Comparte papel reciclado:** Utiliza papel reciclado cuando sea posible.
- 5 **Imprima en modo borrador:** Imprima en modo borrador para reducir el consumo de tinta y papel.

### Consejos prácticos para cuidar el agua.

Comisión Nacional del Agua. II Foro Mundial del Agua.

- El agua es una gran inversión, si bien el agua, se convierte sobre de por lo menos 30 litros.
- El agua dulce de aproximadamente 10 millones, útiles en promedio 400 litros de agua. Toda un baño, entre otros a otro estado y estado estimado únicamente entre 100 a 200 litros.
- Al lavar los platos, apaga la llave del agua mientras los enjabonas. Si el agua abierta, gasta hasta 20 litros de agua por minuto.
- Cambia la sartén por una con depósito de agua de menor almacenamiento. Pueden ahorrar hasta 80 litros por día.
- Planta que no necesitan agua de agua, de no hacerlo, se pueden generar pérdidas mayores a los 100 litros de agua por día.
- El agua en los seres humanos, representa entre un 60 a 70 % de su peso corporal. Pasa de él a través de la sangre y otros fluidos del cuerpo humano.
- La planta de maíz puede almacenar aproximadamente 100 litros de agua durante su período vegetativo, lo que equivale a aproximadamente a 2 litros de agua.
- Decidir de agua en el planeta, solo el 2% es agua dulce, de esa, el 70% se encuentra en casquetes polares, el 20% en acuíferos subterráneos y solo el 1% es agua dulce para uso del hombre, localizada en ríos, lagunas y arroyos.

13 CAPSA Edición No. 40

Llegamos donde otros no llegan.

ANEXO 4. VALLA



## ANEXO 5. IDENTIDAD VISUAL DE LA CAMPAÑA



## ANEXO 6. PERFIL DE FACEBOOK Y TWITTER

The screenshot shows a Facebook profile for 'Capil Loja'. The page title is 'Capil Loja · Notas'. Below the title, there is a post titled 'BENEFICIOS DE LA RSE' by 'Por Capil Loja · Hace 2 segundos'. The post content includes a list of 'Beneficios Internos de la RSE':

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

On the right side of the page, there is a 'Welcome to Your Profile' message and a section for 'Personas que quizá conozcas' featuring 'Angela Landeta Galarraga'.

The screenshot shows a Facebook album titled 'CAPAÑA DE RSE' by 'De Capil Loja (Álbumes) · Actualizado Hace 21 segundos'. The album contains several images related to Corporate Social Responsibility (RSE). The images include:

- A hand holding a globe.
- A poster with the text 'el agua tiene vida'.
- A hand holding a globe with the text 'R.S.E.'.
- A poster with the text 'CALIFICARSI LAS EMPRESAS TRANSPARENTES SON PROTAGONISTAS DE UNA SOCIEDAD MEJOR'.
- A poster with the text 'RESPONSABILIDAD SOCIAL Corporativa'.
- A poster with the text 'No has tomado un Crucero?'.

On the right side, there are advertisements for 'Gana \$367 Diarios', '¿Sabes mecanografiar?', 'Dónde Almorzar en Loja?', and 'No has tomado un Crucero?'.

The screenshot shows a Twitter profile for 'CAPIL LOJA' (@CAPILLOJA). The profile information includes:

- Profile picture: A hand holding a globe.
- Name: CAPIL LOJA
- Username: @CAPILLOJA
- Location: Loja, Ecuador
- Website: http://www.capiloja.com

The 'About @CAPILLOJA' section shows:

- 3 Tweets
- 22 Following
- 0 Followers
- 0 Listed

The 'Following' section shows a list of users being followed. The 'Tweets' section shows a tweet from 'CAPILLOJA' with the text 'RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AHORA, ÚNETE'.

## ANEXO 7. BOLETÍN DE PRENSA



### BOLETÍN 002

#### CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja, lanzará una campaña de Responsabilidad Social Empresarial para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Loja, afiliadas a la cámara; el acto se realizará el día jueves 17 de mayo del presente a las 12h00 en el auditorio de la CAPIL, con el fin de implementar y poner en acción las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, tomando en cuenta las normas vigentes en el país.

Este evento está diseñado para alentar a los dueños de las empresas y sus colaboradores implementar estos aspectos.

Se pretende educar a los empresarios acerca del cuidado del ambiente, técnicas para la optimización de recursos dentro de las empresas, clima laboral sano, etc.

Favor confirmar su asistencia al teléfono (07)2 582883 o con un correo electrónico a [dflores@capiloja.com](mailto:dflores@capiloja.com)

## LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA



Construir un  
**Ecuador para todos**  
*es posible!*  
CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### Invita:

Al Lanzamiento de su Campaña de  
Responsabilidad Social Empresarial

**Fecha:** 7 de Abril de 2012

**Lugar:** Auditorio Capital

**Dirección:** José A. Eguiguren y Lauro Guerrero



## ANEXO 8. MATERIAL PROMOCIONAL





CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL

A central image shows two hands shaking in a firm grip. The hands are wearing dark suit sleeves. Above the handshake is a large, colorful logo featuring a globe in the center, surrounded by three stylized human figures in blue, yellow, and red, arranged in a circle. The background is a light greenish-yellow.

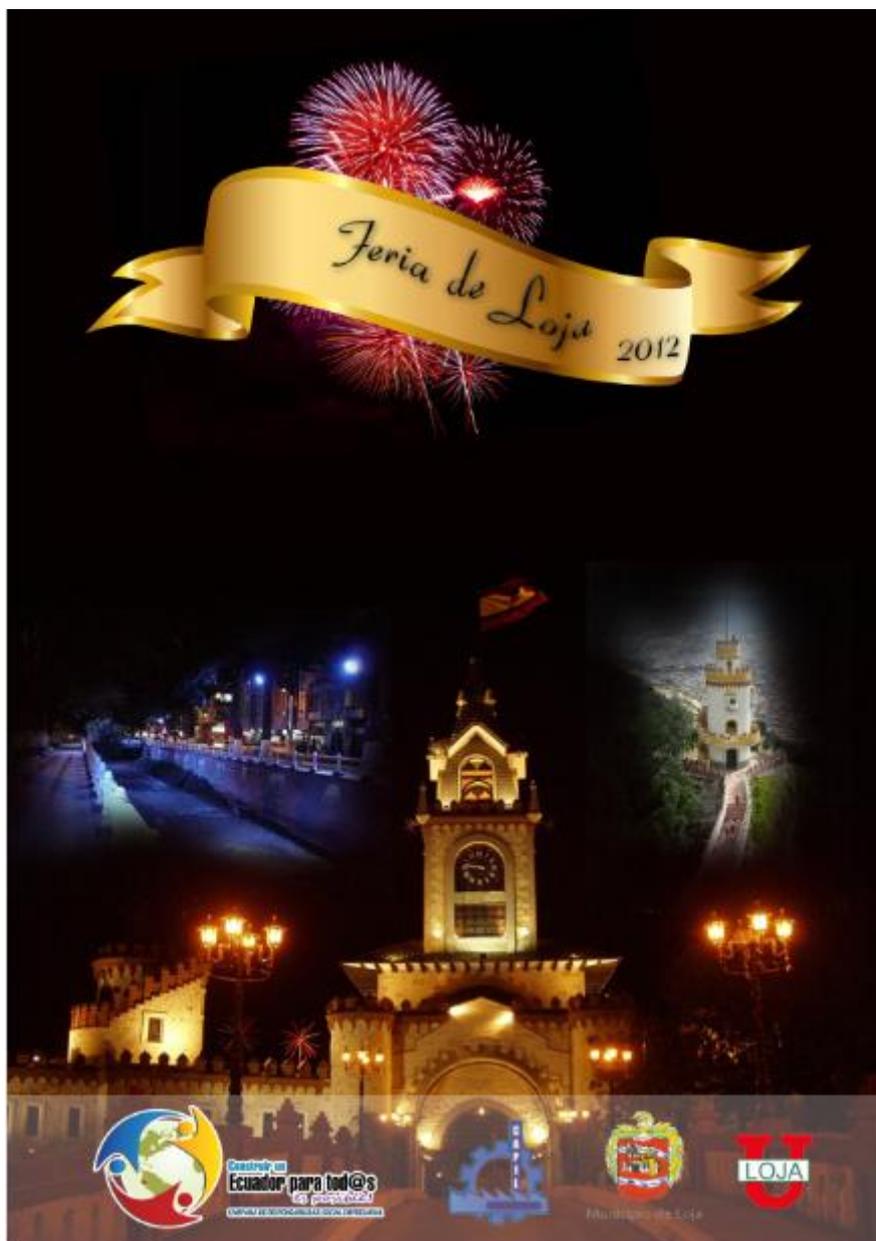
Construir un  
**Ecuador para tod@s**  
*es posible!*

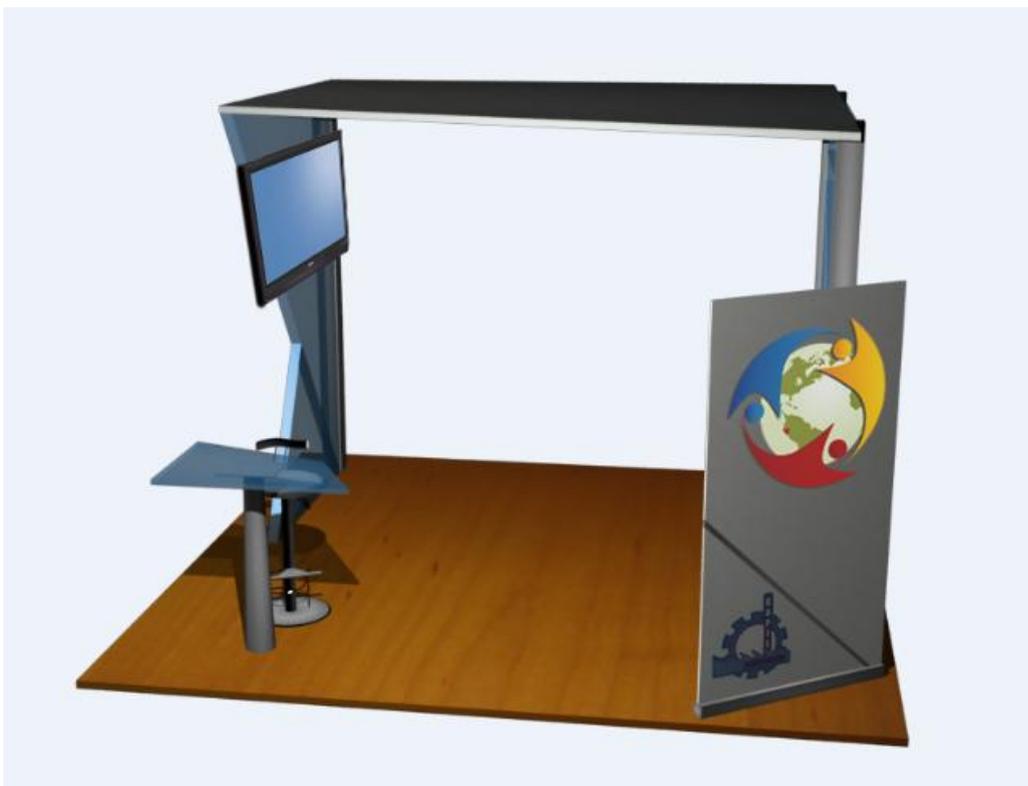
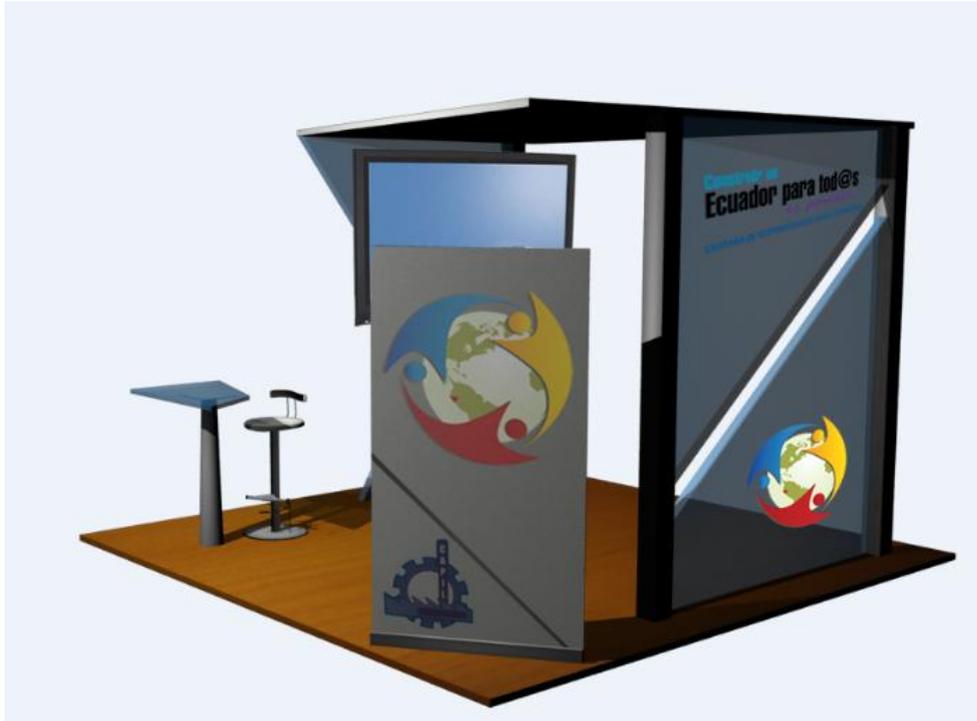
Con el auspicio de la Camara de la Pequeña Industria de Loja 

Hora: 12h00  
Lugar: Auditorio Capil  
Dirección: José A. Esguiguren y Lauro Guerrero

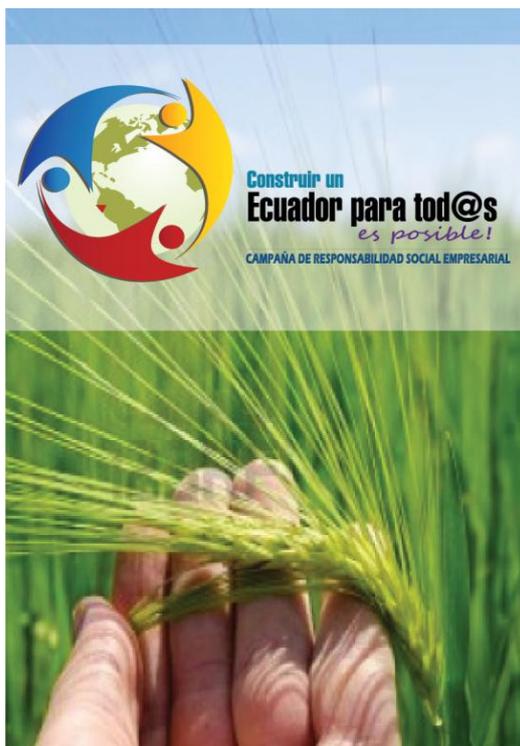
**7**de  
Abril 2012

## ANEXO 9. INVITACIÓN FERIA



**ANEXO 10. STANDS FERIA**

## ANEXO 11. INVITACIÓN A TALLERES



## LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

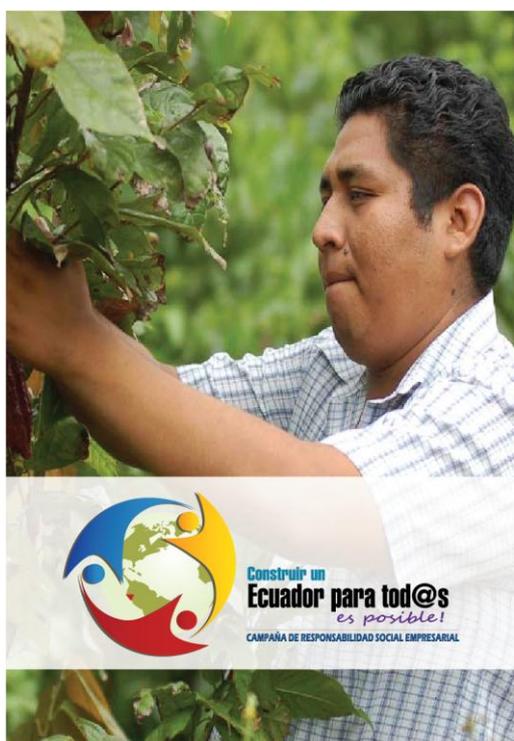
INVITA AL TALLER:

### Responsabilidad Social Empresarial para Pymes y Entidades de Economía Social

**Fecha:** 7 de Abril de 2012

**Lugar:** Auditorio Capital

**Dirección:** José A. Eguiguren y Lauro Guerrero



## LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

INVITA AL TALLER:

### Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Humano: Un modelo para Empresas

**Fecha:** 7 de Abril de 2012

**Lugar:** Auditorio Capital

**Dirección:** José A. Eguiguren y Lauro Guerrero



CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

## CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Construir un  
**Ecuador para tod@s**  
*es posible!*

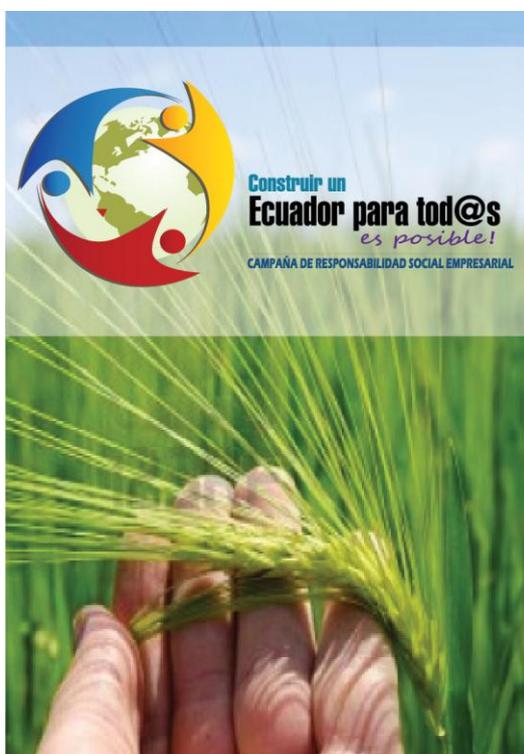
- Aplicación de ética en los negocios.
- Reglamentos y normativas laborales vigentes en el Ecuador.
- Salud pre ocupacional y ocupacional.
- Integridad personal y seguridad física en el ambiente laboral.
- Cuidado del medio ambiente.
- Importancia de realizar labores sociales fuera de la empresa.
- Importancia de tener un clima laboral amigable.
- Importancia de la planificación estratégica en las empresas.

Con el auspicio de la Camara de la Pequeña Industria de Loja

Hora: 12h00  
Lugar: Auditorio Capil  
Dirección: José A. Eguiguren y Lauro Guerrero

**A**bril 7 2012

## ANEXO 12. BOLETÍN DIGITAL



## LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

INVITA AL TALLER:

### Responsabilidad Social Empresarial para Pymes y Entidades de Economía Social

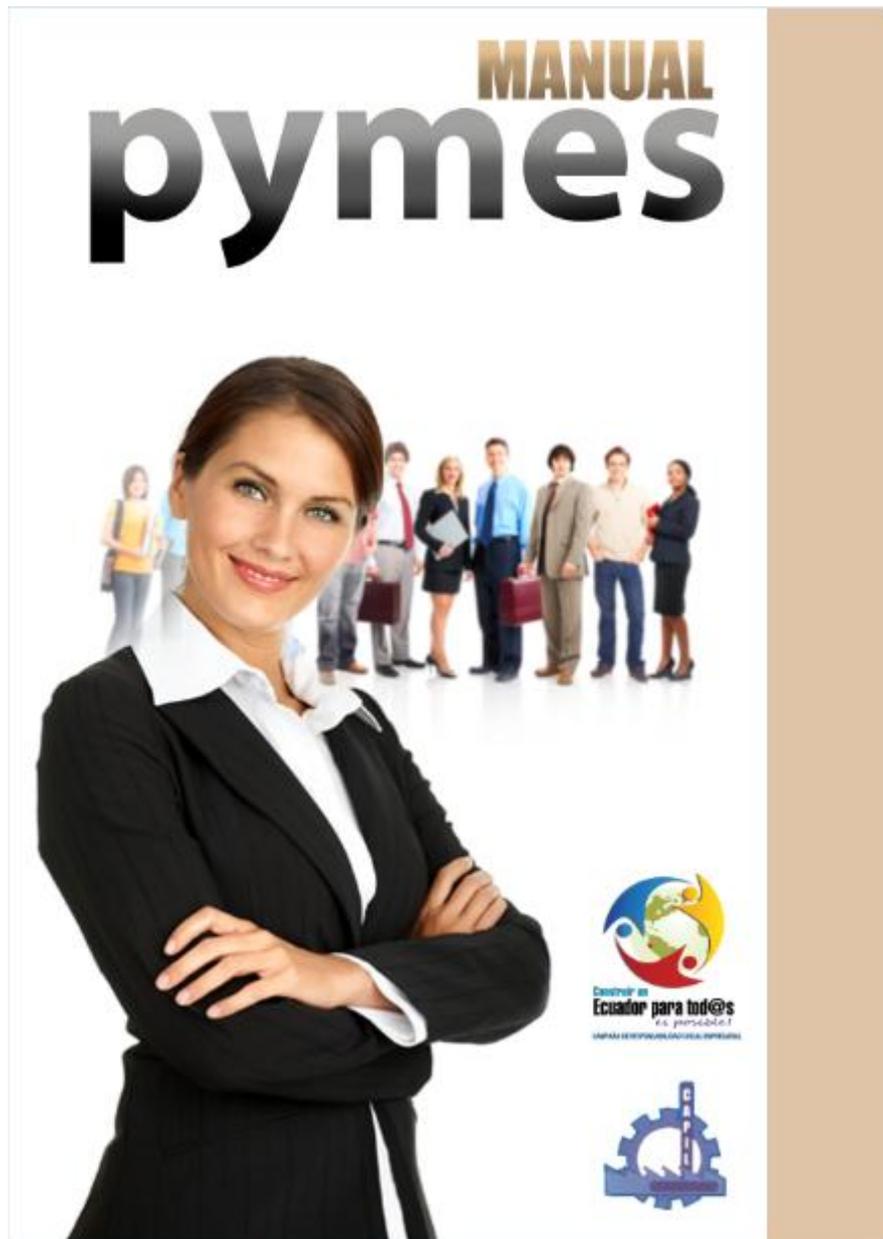
**Fecha:** 7 de Abril de 2012

**Lugar:** Auditorio Capital

**Dirección:** José A. Eguiguren y Lauro Guerrero



ANEXO 13. MANUEL PARA PYMES



## ANEXO 14. BOLETÍN DE PRENSA



### BOLETÍN 003

#### CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA

La Cámara de la Pequeña Industria de Loja, tiene proyectado realizar un concurso local de periodismo "EL MEDIO AMBIENTE ANTE LA PRENSA DE LA CIUDAD DE LOJA" con el cual se pretende involucrar a los jóvenes estudiantes de periodismo de la ciudad, debe ser un artículo escrito en donde se involucre la Responsabilidad Social Empresarial con respecto al tema ambiental y cual es la situación que se vive en la ciudad con respecto a ese tema.

Este concurso se llevará a cabo con el auspicio del Ilustre Municipio de Loja.

El concurso se llevará a cabo el día miércoles 10 de octubre de 2012 en el auditorio de la CAPIL, a las 16h00.

Las inscripciones se receptorán en la secretaría de la CAPIL hasta el día viernes 21 de septiembre, los participantes deberán presentar una carta de la universidad donde indique a que universidad pertenece, que año están cursando y que estudia periodismo.

Para mayor información ingresar a nuestro portal [www.capiloja.com](http://www.capiloja.com) o a nuestro número de teléfono (07)2572883.

**Dirección:** José Antonio Eguiguren e Lauro  
Guerrero y Ramon Pinto

**Teléfono:** 072571994/092329053  
**Fax:** 072572883



## ANEXO 15. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA CAMPAÑA



## LA MARCA Y SUS ELEMENTOS



La marca se presenta en esta página, como la versión oficial y normalizada, que debe utilizarse en cualquier tipo de reproducción que lleve presente la imagen de la Campaña.

Su uso correcto depende de la correcta utilización de las normas básicas de color, estructura, tamaño mínimo imprimible y disposición de los diferentes elementos, de tal forma que mantenga la unidad formal que la compone.



2

## SÍMBOLO Y SU COMPOSICIÓN



El Símbolo se compone de 2 estructura gráficas muy importantes :

### Geodésica

Dentro del mensaje que la Campaña quiere evocar es la de la protección ambiental del país así como, la protección del planeta, como una actividad que no únicamente atañe al ciudadano en general sino también a quienes ejercen una actividad empresarial y económico.



### Siluetas

El sentido de las siluetas es concientizar al Empresario ecuatoriano, en su obligación de comprometerse con la protección ambiental tanto del país y del planeta.

Dicho compromiso no es único para la empresa sino también desde dichos espacios promover a una conciencia general de responsabilidad ambiental y social entre todos los ciudadanos ecuatorianos. De ahí la razón que las siluetas lleven los colores patrios.



3

## LOGOTIPO



Su uso es en conjunto al símbolo gráfico y no está permitido el uso individual, al contrario que el símbolo se puede utilizar individualmente.

Construir un  
**Ecuador para tod@s**  
*es posible!*  
CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



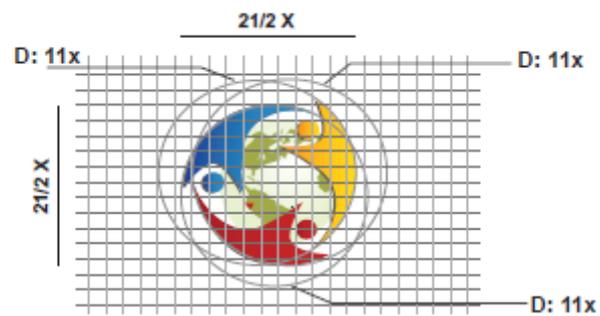
Construir un  
**Ecuador para tod@s**  
*es posible!*  
CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

4

## RETÍCULA CONSTRUCTIVA



**Símbolo**

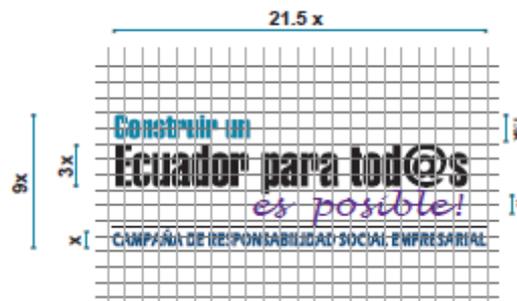


5

## RETÍCULA CONSTRUCTIVA



logotipo



x: ancho de asta

6

## COLORES CORPORATIVOS



	C 02 - M54.6 - Y 100 - K0 C 1 - M14 - Y 99 - K0		C 04 - M37 - Y24 - K1
	C 75 - M39 - Y1 - K3 C82 - M93 - Y9 - K0		C 78 - M100 - Y6 - K2
	C16 - M100 - Y100 - K7 C26 - M100 - Y100 - K26		C 87 - M73 - Y25 - K3
	C32 - M14 - Y100 - K0.1		C0 - M0 - Y0 - K100

7

## APLICACIONES CROMÁTICAS



### Aplicaciones Cromáticas

Aquí presentamos las diferentes combinaciones de color en escala de grises y en bicromía B/N, especialmente indicado para impresos en fotocopias, faxes, y demás formatos que no permitan un soporte de color.



Escala de Grises



al 100% Negro



Negativo sobre Fondo Negro

8

## APLICACIONES CROMÁTICAS



### Aplicaciones Cromáticas

La única variación de color permitida, a excepción de las anteriores, es la que se produce al tener la marca sobre uno de los colores corporativos.



Negativo sobre Fondo color corporativo

9



## Helvetica Condensed E

La Tipografía usada para el logotipo es la Helvetica Bold Condensed, de carácter limpio, fácil de leer y de asimilación rápida.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - \_ : ;

La Tipografía del slogan de la Campaña es la Segoe Script para consolidar el mensaje, que es de la categoría manuscrita.

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÀÁÊË  
abcdefghijklmnpqrs  
tuvwxyzäåö@&12  
34567890(\$€.,!?)