



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CÓNDOR PUBLICIDAD  
COMO UN ELEMENTO DE SU IMAGEN CORPORATIVA

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

Profesor Guía

MBA. Edison González Pastrano

Autora

Omayra Lizbeth Gualotuña Robles

Año

2016

## **DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/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.”

---

Edison González  
MBA  
C.C.1716816945

### **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.”

---

Omayra Lizbeth Gualotuña Robles  
C.C.1719717652

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por ser mi motor principal y acompañarme en cada paso que doy, nunca dejándome sola, porque gracias a Él cumplo todos mis objetivos.

A mi familia, mis amados padres: topito y papi, ustedes son mi razón de ser; gracias por todo su esfuerzo, amor y cuidados en cada etapa de mi vida.

A mis amigas por todos los momentos compartidos en la universidad. Y a mi gran apoyo y soporte incondicional, mi Sebitas Aguirre que ha estado conmigo acompañándome a lo largo de toda la carrera, desde el primer día de clases. ¡Gracias por todo!

Finalmente, a todos mis profesores, en especial a mi querido profe Edison que, gracias a su paciencia y enorme sabiduría, logramos concluir con este trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, que tanto amo en esta vida, porque son ellos los que me motivan a seguir adelante.

A mi Sebitas, por ser esa persona tan noble y buena que llegó a mi vida para impulsarme a ser mejor cada día.

Y en especial a mis sobrinitos, que amo infinitamente, ustedes me llenan de alegría y felicidad.

## RESUMEN

El presente estudio se realizó con el propósito de establecer Estrategias de Comunicación para difundir los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el fin de generar Imagen Corporativa, en los públicos de interés de la empresa Cóndor Publicidad.

La empresa investigada es una agencia de publicidad con filosofía ecológica, que se encuentra ubicada en Quito, Ecuador. El objetivo principal de la investigación fue, demostrar como la RSE ayuda a generar imagen en la mente de los consumidores, transformándola en una empresa socialmente responsable. El enfoque utilizado es multimodal, es decir, cuantitativo y cualitativo; a través de, encuestas y entrevistas, como técnicas de investigación empleadas. Los cuestionarios fueron realizados por el público interno de la organización, clientes principales y proveedores. Con el fin de obtener una perspectiva diferente de la imagen corporativa, desde varios públicos de interés; y de esta manera, poder triangular la información.

El Modelo de RSE utilizado en este proyecto de investigación, indica que una empresa es concebida como socialmente responsable, cuando cumple con cuatro dimensiones, que son: Calidad de vida en la empresa, Manual de código de ética, Vínculo entre empresa y sociedad y Protección y cuidado del medio ambiente. Por lo cual, se concluyó que la empresa en estudio, realiza acciones de RSE, pero su imagen es concebida únicamente como ambientalmente responsable.

Con estos resultados obtenidos después de realizar la investigación de campo, el análisis del entorno y siguiendo la teoría y conceptos de varios autores, se planteó una propuesta para ejecutar un Plan Estratégico de Comunicación, en el cual se indican estrategias y acciones, para difundir los proyectos de RSE que a la organización le hace falta realizar, con el fin de convertir a Cóndor Publicidad, como una empresa socialmente responsable frente a todos sus públicos de interés.

## ABSTRACT

The present study was performed in order to establish communication strategies to spread projects Social Responsibility (CSR), in order to generate corporate image, public interest in the company Condor Advertising.

The company under investigation is an advertising agency with ecological philosophy, which is located in Quito, Ecuador. The main objective of the research was to demonstrate how CSR helps generate image in the minds of consumers, making it a socially responsible company. The approach is multimodal, ie quantitative and qualitative; through surveys and interviews as research techniques used. The questionnaires were made public by the internal organization, major customers and suppliers. In order to get a different perspective of corporate image, from various stakeholders; and thus, power information triangular.

The CSR Model used in this research project shows that a company is viewed as socially responsible when it meets four dimensions, which are: Quality of life in the company, Manual code of ethics, Link between business and society and Protection and environmental stewardship. Therefore, it was concluded that the joint study carried out CSR actions, but his image is intended only as environmentally responsible.

With these results after conducting field research, analysis of the environment and on the theory and concepts of several authors, a proposal was proposed to implement a Strategic Communication Plan, which listed strategies and actions to disseminate CSR projects that the organization lacks conduct, in order to convert Condor Advertising, as a socially responsible company towards all its stakeholders.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	3
1.1 El funcionalismo en la comunicación.....	3
1.2 Comunicación sostenible.....	5
1.2.1 Modelo de comunicación para la rse .....	6
1.2.2 Comunicación y rse .....	10
1.2.2.1. Comunicación de la rse y comunicación en la rse.....	10
1.2.3 Importancia de la comunicación en la rse.....	11
1.3. Responsabilidad social empresarial .....	12
1.3.1. Ventajas entre la rse y sus públicos de interés .....	14
1.4 Comunicación Corporativa.....	17
1.5 Comunicación interna y externa .....	19
1.5.1 Comunicación interna.....	20
1.5.1.1 Funciones de la comunicación interna .....	21
1.5.1.2 Fipos de comunicación interna.....	21
1.5.1.3 Elementos de la comunicación interna .....	22
1.5.1.4 Barreras de la comunicación interna .....	24
1.5.2 Comunicación externa .....	25
1.5.2.1 Estrategias de la comunicación externa .....	26
1.5.2.2 Tipología de la comunicación externa .....	27
1.6 Identidad corporativa.....	27
1.7 Imagen corporativa.....	29
1.7.1 Imagen deseada .....	30
1.7.2 Imagen difundida .....	30
CAPÍTULO 2: CÓNDOR PUBLICIDAD.....	33
2.1 Situación actual de la empresa.....	33
2.2 Identidad corporativa .....	35

2.2.1 Filosofía corporativa .....	35
2.2.1.1 Historia .....	35
2.2.1.2 Misión .....	36
2.2.1.3 Visión.....	36
2.2.1.4 Filosofía corporativa .....	36
2.2.1.5 Objetivos corporativos .....	36
2.2.1.6 Organigrama.....	37
2.2.2 Cultura corporativa .....	38
2.3 Comunicación.....	39
2.3.1 Comunicación interna.....	39
2.3.1.1 Tipos de comunicación interna.....	39
2.3.1.2 Elementos de la comunicación interna .....	39
2.4.2 Comunicación externa .....	40
2.4 Imagen .....	40
2.4.1 Análisis del entorno .....	40
2.4.1.1. Micro entorno.....	40
2.4.1.2 Macro entorno .....	42
2.4.2 Análisis situacional .....	46
2.4.2.1 Foda de la empresa.....	46
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA</b>	
<b>INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Objetivos de la investigación .....	48
3.1.1 Objetivo general.....	48
3.1.2 Objetivos específicos .....	48
3.2 Tipo de estudio o alcance .....	48
3.3 Determinación de la población y selección de la muestra.....	49
3.3.1 Determinación de la población .....	49
3.3.2 Muestreo.....	49
3.3.3 Muestra .....	50
3.4 Método .....	50
3.5 Enfoque metodológico .....	51

3.6 Técnicas de investigación .....	51
3.7 Interpretación y análisis de resultados .....	55
3.7.1 Categoría comunicación interna .....	55
3.7.2 Categoría comunicación externa .....	57
3.8 Conclusiones de la investigación.....	58
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>62</b>
4.1 Análisis foda de la investigación.....	63
4.2 Objetivos de la propuesta.....	65
4.2.1 Objetivo general.....	65
4.2.2 Objetivos específicos .....	65
4.2.3 Público .....	65
4.3 Matriz estratégica .....	66
4.4 Matriz de acciones .....	67
4.5 Cronograma.....	68
4.6 Presupuesto... ..	69
4.7 Matriz de evaluación estratégica .....	70
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	75
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## INTRODUCCIÓN

Cóndor Publicidad nace hace aproximadamente 15 años, como una empresa joven manejando nuevas tendencias en publicidad ecológica, preocupada siempre por el bienestar del medio ambiente, la necesidad de su propietario por dejar un legado en la sociedad y crear conciencia sobre los cuidados y la protección del ambiente, hacen que esta empresa tenga una filosofía ecológica.

Al hablar de términos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se incluyen términos que no son considerados por muchas empresas, la mayoría de ellas únicamente considera al sentido ambiental de la RSE; sin embargo, la RSE incluye ejes en el ámbito ecológico y social. Asimismo, la comunicación es parte de la RSE de las empresas, se debe comunicar las acciones realizadas a nivel externo e interno, para que de esta forma, sea considerada como una empresa socialmente responsable frente a sus públicos de interés.

Actualmente, el éxito de las empresas no depende exclusivamente de sus productos o servicios, sino que es imprescindible la presencia de nuevas herramientas de comunicación. A la vez, la RSE ayuda a generar imagen corporativa, variable fundamental para favorecer a los objetivos deseados de la organización. Mientras que, la imagen de una empresa también depende de cómo está manejada su comunicación. Por lo tanto, la RSE es un elemento importante que debe ser implementado en grandes, medianas o pequeñas industrias; por esta razón, se utilizó como estudio a una empresa medianamente establecida.

Tomando en cuenta, que la comunicación de la RSE genera imagen corporativa se consideró que Cóndor Publicidad realiza acciones de RSE, enfocadas en el ambiente, pero es necesario que realice más acciones vinculadas con la comunidad y con sus trabajadores; y así, convertirse en una empresa socialmente responsable, utilizando nuevas estrategias de comunicación.

Por consiguiente, el presente trabajo de titulación abarca cuatro capítulos, sustentados en teoría e investigación, lo cual ha permitido establecer un

diagnóstico de la situación actual de la empresa, con el fin de desarrollar una propuesta comunicacional.

En el primer capítulo, se incluye como teoría al Funcionalismo, siendo este el eje principal de la investigación. Adicionalmente, se abordan temas de Comunicación Sostenible, donde se propone el Modelo de Comunicación en la RSE; y, se definen y desarrollan temas de Comunicación Corporativa, Comunicación Interna y Externa, Identidad e Imagen corporativa.

El segundo capítulo, hace referencia a la empresa Cóndor Publicidad, describiendo su situación actual, especificando su: Identidad, Filosofía y Cultura corporativa. Realizando un análisis del manejo de la Comunicación tanto Interna, como Externa. Y llevando a cabo un análisis de su macro y micro entorno, enfocado en la Imagen corporativa.

En el tercer capítulo, se planteó la metodología de la investigación, proponiendo objetivos generales y específicos. Asimismo, se determinó que, la investigación es proyectiva y evaluativa; utilizando un método, inductivo y analítico; con enfoque metodológico, cualitativo y cuantitativo. La investigación de campo se efectuó mediante, entrevistas a los altos mandos de la empresa, y encuestas a su público interno, clientes y proveedores, con el fin de obtener información más precisa y eficaz.

Finalmente, el cuarto capítulo, contiene la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación, que incluye objetivos, estrategias y acciones formuladas después de analizar los resultados obtenidos en el proceso de investigación. Y de esta forma, establecer estrategias de comunicación para difundir los proyectos de RSE, con el propósito de generar imagen corporativa en sus públicos de interés. Además, se incluye la matriz de evaluación, cronograma y presupuesto, para poder realizar un seguimiento de todas estas actividades, en tiempos establecidos.

## **CAPÍTULO 1: LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **1.1 EL FUNCIONALISMO EN LA COMUNICACIÓN**

La comunicación es un fenómeno social de suma importancia en el desarrollo de la civilización, por este motivo es primordial su objeto de estudio. Es preciso establecer los sustentos teóricos para el desarrollo de la investigación en comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), así como el manejo del método científico.

En esta investigación, como teoría general, se utilizará al “funcionalismo” que, según Méndez (2004) la teoría tiene tres aspectos fundamentales: el primero, indica que el funcionalismo ve a la sociedad como un conjunto de prácticas sociales y el efecto de estas ocasiona un beneficio, logrando un equilibrio en el sistema social. El segundo punto, explica que el funcionalismo reconstruye el concepto de racionalidad, significa que las prácticas que van en contra de la sociedad son “irracionales” y deben ser cambiadas cuando cumplen con sus funciones sociales. Por último, en tercer lugar, señala que el funcionalismo debe cumplir con requisitos funcionales, con el propósito de que sobreviva una sociedad determinada, es decir que esta sociedad satisfaga necesidades.

Con estos aspectos del funcionalismo, se puede realizar la analogía con el tema de estudio, porque la RSE; primero, es una práctica que busca causar efectos positivos (Orjuela, 2011) para lograr un equilibrio en el sistema social; segundo, es una práctica de racionalidad; y tercero, responde a una serie de requisitos sociales que deben ser tomados en cuenta, con el fin de que la sociedad funcione mejor aceptando a entes responsables.

A la vez, Liendo y Romero (2003), explican que el funcionalismo es una doctrina sociológica y antropológica que considera que la sociedad está constituida por partes para mantener el conjunto, y cuando una parte está en mal funcionamiento, obliga al reajuste de las otras. Acercándose al tema en estudio esta definición refleja como la empresa debe estar unida para tener un buen funcionamiento. Las variables en esta investigación deben estar interrelacionas, como empresa se debe realizar prácticas de RSE y a la vez

comunicarlas, para ejercer una función en la sociedad, debido a que el mal funcionamiento de una variable puede afectar a toda la empresa y también a la sociedad.

Liendo y Romero también explican que “la interrelación de las instituciones se basa en la afirmación de que un elemento cultural solamente adquiere significado en su relación con la totalidad” (2003, p. 152). Esto quiere decir, que en un organismo todas las partes funcionan juntas para sostener el conjunto, “la salud de la sociedad depende de la integración funcional de sus partes en el conjunto” (Méndez, 2004, p. 26).

Para Alsina (como se citó en Méndez, 2004) el funcionalismo en la comunicación de RSE ayuda a determinar la estructura mediante la eficacia de sus funciones. Por su parte, Méndez (2004), indica que estas funciones ayudan en el beneficio del conjunto social. Lo que quiere decir, que se puede llegar a una estructura social mediante la RSE, siempre y cuando la comunicación sea un camino o una función para que las buenas prácticas de la empresa logren cumplir con la sociedad, por esta razón estas deben ser bien comunicadas, porque *¿si un árbol se ha caído en el bosque y no hubo alguien cerca para escucharlo, se ha caído realmente?*.

En el siguiente gráfico se explica el concepto antes mencionado sobre la Comunicación de la RSE basado en el funcionalismo según Méndez (2004).

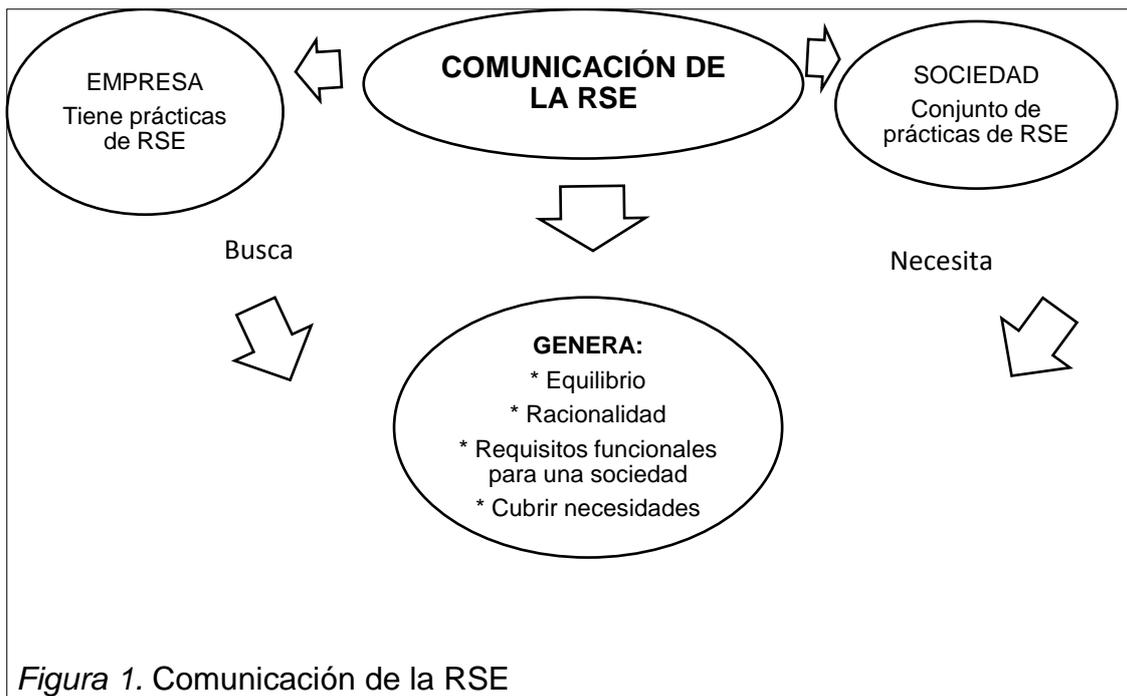


Figura 1. Comunicación de la RSE

## 1.2 COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

Para entender la importancia de este tema es necesario analizar diferentes estudios que se han llevado a cabo en la actualidad. Pérez (2009) realizó un estudio con el propósito de analizar cómo es la comunicación en términos de RSE y cómo se genera responsabilidad a partir de lo que dicen las empresas.

Según Pérez (2009) a nivel global cada país ha desarrollado e implementado el tema de RSE con propios rasgos culturales. Un estudio similar en el país sería necesario porque los resultados obtenidos podrían servir como referente para las empresas que deseen implementar prácticas de Responsabilidad Social. Y también porque estos resultados evidenciarían el desarrollo de la RSE y la labor del sector empresarial. De esta forma, en futuras investigaciones los resultados se podrían comparar con los de otros grupos similares a nivel nacional e inclusive internacional.

En un estudio realizado en España, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), la RSE es la variable que mayor crecimiento experimenta en este país, entre las seis variables que se emplea para evaluar

la reputación a nivel empresarial. Asimismo, un estudio de *Economist Intelligence Unit*, “*Corporate citizenship: Profiting from a sustainable Business*”, indica que un 74% de los directivos encuestados consideran que la RSE ayuda a conseguir un mayor beneficio económico para sus compañías.

Lo que significa que, actualmente los directivos consideran a la RSE como un componente imprescindible para la reputación corporativa. Para Villafañe la mayor parte de las grandes compañías ha internacionalizado la RSE. “En el pensamiento directivo actual la ética y la sostenibilidad son componentes imprescindibles de la reputación corporativa” (2009, p. 2).

Esrock y Leichty (1998) señalan que existe una relación entre el tamaño de una empresa con el grado en que promueve la responsabilidad social. El estudio de Pérez (2009) precisamente se basó en esta definición, ya que quiso analizar si las empresas más grandes son las que mejor comunican sus acciones de RSE, y a la vez, para saber si mientras más poder y más recursos tienen, más acciones de RSE realizan.

Enfocándose en términos del Funcionalismo González y Mazzotti explican que, las prácticas de RSE son “un modelo de gestión que implica generación de potencial para el futuro, es decir en la reducción de disfuncionamientos que pueden ser externalizados hacia la sociedad” (2009, p. 30). Por lo tanto, la RSE puede aplicarse indistintamente a organizaciones de carácter público o privado, siempre y cuando realicen un aporte a la sociedad.

### **1.2.1 MODELO DE COMUNICACIÓN PARA LA RSE**

Siguiendo la teoría de comunicación planteada y la definición antes mencionada por Liendo y Romero (2003), el Funcionalismo es una doctrina sociológica y antropológica, por esta razón el trabajo en estudio se basa en un Modelo de Comunicación para la RSE enfocado en entender las necesidades de la sociedad, con el fin de proponer soluciones y a la vez permitir que una empresa llegue a ser socialmente responsable.

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2011) el Modelo de Comunicación para la RSE que una empresa puede aplicar se puede definir en cuatro dimensiones:

a) Calidad de vida en la empresa:

El objetivo es “promover y establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna” (Cajiga, 2011, p.16). Esta dimensión hace referencia a los beneficios que una empresa socialmente responsable a nivel interno otorga; puesto que, el ambiente de trabajo se convierte favorable, seguro, participativo, estimulante.

De esta manera, los miembros de la organización pueden interactuar y contribuir en el desarrollo profesional y personal alcanzando una mejor calidad de vida. Y así la empresa pueda recibir beneficios como “la rentabilidad, la eficiencia, la productividad y la responsabilidad individual y colectiva” (Cajiga, 2011, p.17). Los programas encontrados aluden a actividades enfocadas en la seguridad, la salud y el desarrollo personal a través de la capacitación.

Pérez (2009) indica que las empresas que efectúan estas actividades muestran un mayor incremento en el fortalecimiento de los vínculos con los empleados y sus familias, aumentando el sentido de pertenencia de los trabajadores y asegurando su lealtad, reduciendo conflictos laborales.

La percepción de una empresa preocupada por su calidad de vida interna es altamente humana y socialmente responsable (CEMEFI, 2011). Y en términos puntuales, se reduce el ausentismo laboral, disminuye la rotación de personal, mejora la eficiencia y el rendimiento en el trabajo, integración del personal, mejora el clima organizacional. Mientras que, a nivel externo según Cajiga (2011) mejora la imagen de la compañía, se refleja un aspecto humano de la empresa y la pone en contacto directo con la sociedad.

b) Responsabilidad social y ética empresarial:

“Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus grupos de interés” (Cajiga, 2011, p.13). Según el CEMAFI (2011) la ética empresarial permite a las empresas

establecer relaciones sólidas con sus proveedores, clientes, accionistas y más públicos de interés. Por esta razón, es necesario que las organizaciones establezcan un manual de código de ética, debido a que este ayudará a la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio (Pérez, 2009).

Esta dimensión del CEMAFI explica que la gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas, ayudando a monitorear y evaluar los objetivos de la empresa optimizando su desempeño. Para Cajiga (2011) por esta razón se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable. Sin embargo, Pérez (2009) indica que las prácticas de RSE en la gran mayoría de empresas solamente cumplen con lo que señala la ley, es decir, una responsabilidad de forma obligatoria.

Según Cajiga (2011) la gobernabilidad corporativa tiene tres aspectos: la ética, la eficiencia y la responsabilidad, ayudando a definir cómo la organización logra sus propósitos. Al mismo tiempo, la imagen de la empresa depende del manejo de estos aspectos; y de esta forma, la sociedad considera a la empresa conveniente o pertinente. Para Barradas y Ortiz la ética empresarial crea un “ambiente auténtico y sincero evitando la cultura del engaño hacia los grupos de interés tanto internos como externos” (2012, p. 2).

c) Vinculación y compromiso con la comunidad:

Esta dimensión se refiere a la percepción que tienen las organizaciones con su comunidad en temas de compromiso y responsabilidad. Aquí se muestra cómo “la participación e inversión social de la empresa impulsa el desarrollo de procesos sociales o comunitarios” (Cajiga, 2011, p.15) y si esto ocasiona un beneficio directo o indirecto a la organización. En este punto, lo que se busca es conseguir una unión entre todos los sectores: empresa, gobierno y sociedad; para de esta forma, encontrar una solución a los problemas sociales, haciendo referencia a la definición de Funcionalismo de Liendo y Romero (2003) mencionada anteriormente.

Aristimuño, Rodríguez y Velásquez (2010) indican que una empresa puede realizar diferentes acciones de RSE vinculadas con la comunidad, por ejemplo: integración social o laboral a nivel local, mejoras de las infraestructuras locales, donaciones en escuelas, hospitales, asociaciones medioambientales, organizaciones culturales, entre otras. Mientras que, para el CEMEFI los programas de RSE pueden ser incluir temas de: educación, con el fin de tener una comunidad con mejor calidad de vida; empleo, para generar oportunidades de desarrollo económico; salud, permitiendo una comunidad más fuerte. Y finalmente, comunicación “una comunidad que se comunica con la empresa es capaz de prevenir conflictos y ser proactiva en la búsqueda de soluciones” (Cajiga, 2011, p.16).

d) Cuidado y protección al ambiente:

Según un estudio que llevó a cabo Pérez (2009) esta dimensión fue la más considerada en los programas de RSE que realizan las empresas. Estas prácticas demuestran como la empresa cuida el ambiente, promoviendo la optimización de recursos, desarrollando procesos de reciclaje y reutilización de productos. A la vez, la empresa debe considerar los factores ambientales como un elemento importante en su toma de decisiones (CEMEFI, 2011).

Por otra parte, este tema no implica que únicamente las grandes industrias realicen acciones para el cuidado y protección del entorno, sino implica el compromiso de todas las empresas, realizando prácticas que pueden ser efectuadas sin ningún problema; por ejemplo, el ahorro de recursos básicos como agua, luz, papel, tener un control en el uso de vehículos, el manejo de basura.

Asimismo, esto ocasiona un beneficio en las empresas, porque al reducir progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad en el consumo de recursos durante la vida del producto o servicio, también se satisfacen las necesidades humanas y esto contribuye a aumentar la calidad de vida. Sin embargo, estos programas son llevados a cabo por el cumplimiento de normas ambientales y por lo que dice la ley, debido a que el no cumplir con esta regulación ocasionaría sanciones.

Como señala Schvarstein (2003), estas organizaciones cumplen con sus responsabilidades obligatorias; quiere decir, que solo toman en cuenta lo legal y esto las convierte en socialmente responsables, pero por imposición. La solución para ser empresas socialmente responsables sería desarrollar responsabilidades voluntarias, que excedan la normativa.

### **1.2.2 COMUNICACIÓN Y RSE**

“La Comunicación es un ejercicio inherente a la RSE” (González, 2009). Una empresa es socialmente responsable cuando comunica sus acciones de RSE a la sociedad, son dos términos que deben ir unidos. La Comunicación de la RSE “es un bien para la sociedad, ya que da ejemplo y anima a otras organizaciones a llevar a cabo también prácticas socialmente responsables” (González, 2009).

Para obtener la comunicación de la RSE es necesario que existan reportes sociales o informes no obligatorios, ya que serían un recurso transparente para mostrar con hechos qué sucede con la empresa, se debe entender que la comunicación de la RSE no es una práctica opcional, sino algo vital y esencial en el ámbito empresarial (Pérez, 2009). Es necesario que haya un proceso de comunicación, existiendo una congruencia entre lo que dice una empresa que hace y lo que realmente hace.

Para Perdiguero y García (2005) la comunicación de la RSE debe ser estratégica, siendo esta información transparente y teniendo acciones sociales en las cuales se establezca el diálogo, pero al mismo tiempo deben ser auditadas, comparadas y verificadas para que la empresa obtenga credibilidad. Concluyendo, “el comunicar no es sólo dar información, sino que implica una relación bidireccional que incluye la escucha activa y el diálogo con los actores con los que la empresa interactúa” (González, 2009, p. 33).

#### **1.2.2.1. COMUNICACIÓN DE LA RSE Y COMUNICACIÓN EN LA RSE**

Aunque estas dos expresiones parecen tener el mismo significado tienen un concepto diferente y son dos formas de aproximarse al tema de Comunicación

y RSE. La Comunicación de la RSE, según Galiano (2009, p. 48) abarca tres aspectos:

1. La prioridad de las empresas no debe ser comunicar, sino hacer RSE y gestionar la empresa desde la RSE.
2. Comunicar las acciones de RSE ayuda a que la empresa sea socialmente responsable, y sobre todo, a generar imagen frente a sus grupos de interés.
3. La Comunicación de la RSE debe hacerse respetando principios éticos elementales.

Por otra parte, la comunicación en la RSE es “el eje vertebrador” (Galiano, 2009). La comunicación está presente desde el inicio de la RSE, se mantiene en su desarrollo, hasta el final del ciclo y debe cumplir un papel estratégico en la creación de valor para la empresa. “La comunicación en la Responsabilidad Social, no debe ni puede desligarse de la Comunicación general corporativa” (Sanfeliz, 2009, p. 56).

Para López (2009) y Briceño, Mejías y Moreno (2010) la comunicación no es un complemento de la RSE, sino parte inseparable de ella. El problema radica al no comunicar las acciones de RSE, ya sea por desconocimiento o por no prestarle el valor estratégico. Según Apolo “la comunicación es la gran aliada estratégica de la Responsabilidad Social” (2014, p. 11), debido a que ésta ayuda al cumplimiento y logro de los objetivos de las organizaciones.

### **1.2.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA RSE**

Apolo (2014), indica que se debe potenciar el vínculo entre la RSE y la comunicación, para llegar a ser organizaciones socialmente responsables. Y de esta forma, ser recompensadas con la lealtad de sus clientes, el sentido de pertenencia de sus empleados y la confianza en los mercados financieros (Briceño et al., 2010).

Por lo tanto, la RSE de las organizaciones se cumple cuando se satisfacen las expectativas que, tienen los diferentes grupos de interés (empleados, socios, clientes, proveedores comunidad, ambiente, accionistas, entre otros), contribuyendo a “un desarrollo social y ambientalmente sostenible, y económicamente viable” (Briceño et al., 2010, p. 45).

Orjuela (2011) indica que se debe analizar a la comunicación de la RSE desde un punto de vista estratégico, porque ayuda también a determinar términos de identidad, cultura, imagen y reputación corporativa; puesto que, se debe recordar que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno. Y al mismo tiempo, la comunicación de la RSE es una variable determinante en el éxito o fracaso de la gestión de la RSE.

### **1.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la comunicación son variables fundamentales para lograr una fusión entre las organizaciones y sus públicos de interés, es necesario que exista una alineación entre las adecuadas estrategias de comunicación y la RSE, como señala Orjuela (2011) estas se alimentan entre sí, no hay RSE sin comunicación.

La RSE “no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas” (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012), la práctica de RSE ha ido incrementando con el pasar de los años, por eso es importante saber cuál es el desempeño y función de una empresa en la sociedad y cuál debería ser su contribución. El utilizar tácticas socialmente responsables provoca en los públicos organizacionales beneficios útiles, necesarios y tangibles para un buen desarrollo económico, social y cultural.

Se debe entender que la RSE involucra a todos los públicos objetivos, de nivel interno y externo de una organización, abarcando tres ejes principales que son: ambiental, económico y social, siguiendo las dimensiones del Modelo de RSE del CEMEFI. En América Latina, se realizó un estudio donde se menciona a los

siguientes aspectos como los principales, temas muy vinculados con las líneas estratégicas que propone el CEMEFI.

- “Toma de decisiones y transparencia (incluye prácticas justas de operación).
- Relación con la comunidad.
- Medio ambiente.
- Consumidores o usuarios.
- Relación con los trabajadores” (Chirinos et al., 2012)

“La RS es la asunción voluntaria de acciones que contribuyen al desarrollo de la sociedad” (Apolo, 2014, p.6). La RSE es una serie de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, con el fin de evitar daños, o a la vez producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad empresarial. Villagra define la Responsabilidad Social como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (2006, p. 54).

La RSE es un compromiso de todas las empresas, teniendo como principales responsables a los altos mandos, pero también requiere de la colaboración de cada de uno de los miembros de la organización. Al respecto Guédez asegura que la “responsabilidad social de las empresas debe estar ligada a la misión, visión y valores de las organizaciones” (2006, p. 142). Por lo tanto, para implantar incentivos de RSE a nivel externo es necesario primero llevarlo a cabo a nivel interno.

Por otra parte, las empresas socialmente responsables “son aquellas cuyas relaciones con su público interno se basan en la equidad y la confianza, además están socialmente comprometidas con el entorno” (Chirinos et al., 2012, p.1). Las prácticas de RSE internas y externas ayudan a fomentar la seguridad de la sociedad hacia la empresa. La RSE es aquello que afecta a la

calidad de vida y al bienestar de los trabajadores y además tiene que ver con las situaciones sociales y medioambientales.

En la RSE también se debe destacar la relación que existe con la ética, y esto es primordial en cualquier organización, estos dos conceptos van de la mano y funcionan a la par y no depende del tamaño de la empresa “el comportamiento ético y responsable es para la pequeña, media, micro, grande de cualquier sector. La ética no tiene tamaño ni área de actuación” (Pizzolante, 2009, p. 213).

Entonces, una empresa socialmente responsable es la que realiza y comunica sus acciones de RSE enfocadas en cuatro dimensiones, siguiendo los tres ejes: social, económico y ambiental. Las organizaciones socialmente responsables “son empresas inteligentes que comprenden el valor del bien común y no conciben otra forma de desarrollo que no sea el sustentable” (Chirinos et al., 2012, p.15).

### **1.3.1. VENTAJAS ENTRE LA RSE Y SUS PÚBLICOS DE INTERÉS**

Para entender la comunicación de la RSE es necesario indicar las ventajas que existe entre RSE y sus públicos de interés (Guibert, 2009) divide en:

#### **“En la relación con sus accionistas e inversores:**

- Mejores condiciones de acceso a los mercados financieros y menor coste del capital
- Atracción de accionistas e inversores de calidad
- Atracción de inversión socialmente responsable
- Incremento del valor de la acción
- Menores posibilidades de conflicto de agencia
- Disminución de reclamaciones y demandas legales
- Fortalecimiento de la reputación entre inversores
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

**En la relación con sus clientes:**

- Atracción de clientes sensibilizados por la RSE
- Atracción de clientes con necesidades especiales
- Mayor fidelidad de la clientela
- Aumento de las ventas
- Fortalecimiento de la reputación en el mercado
- Disminución de reclamaciones y demandas legales

**En la relación con sus proveedores:**

- Atracción de proveedores de calidad
- Fortalecimiento de la reputación entre proveedores
- Mejor selección de proveedores
- Mejores condiciones de aprovisionamiento a medio y largo plazo
- Mayor confianza, estabilidad y nivel de cooperación en la relación
- Incentivo a inversiones para mejoras en los suministros
- Disminución de reclamaciones y demandas legales
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

**En la relación con sus empleados:**

- Incremento de la motivación y de la integración
- Atracción y retención de talento y de empleados de calidad
- Incremento de la productividad, la eficiencia y la calidad
- Reducción del absentismo
- Mejora del clima laboral y reducción del nivel de conflictividad laboral
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

**En la relación con los reguladores públicos:**

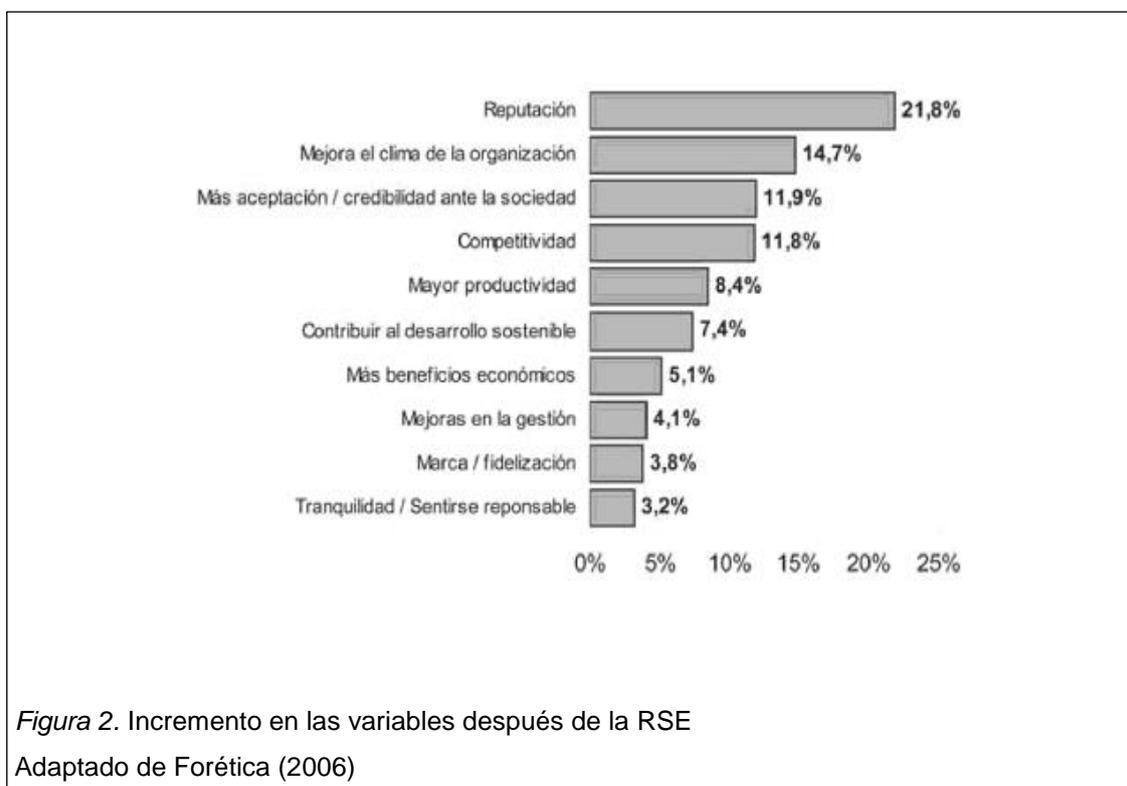
- Mayor facilidad en las licencias de operar
- Menor probabilidad de sanciones y procedimientos legales
- Mejor relación general
- Mayor receptividad para la opinión y la influencia

- Posibilidad de incentivos
- Mejor posicionamiento ante contratos públicos
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas

#### En la relación con la sociedad:

- Mejor aceptación social, imagen y reputación
- Mayor receptividad para la opinión y la influencia
- Mejores relaciones con agentes sociales
- Mayor margen de maniobra en situaciones críticas” (Guibert, 2009, p. 42-43).

“La RSE busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente” (Fernández, 2009, p.19). En el siguiente gráfico se muestra las variables que se consideran más importantes al realizar estrategias de RSE.



Es fundamental destacar que la RSE también afecta la imagen de una empresa. Según Guibert (2009) la imagen y reputación mejora, aumentando el atractivo en los clientes actuales, provocando su fidelización, y a la vez ocasionando aceptación y captación de clientes potenciales. Una empresa debe pensar en acciones de RSE a corto, mediano y largo plazo, para que se incremente el posicionamiento y reputación de su imagen.

“Realizar acciones aisladas solamente porque las mismas están de moda para movilizar a los empleados para sembrar árboles, o porque otorgan una presencia mediática (...) solamente generará una buena imagen de la empresa a corto plazo (...) Actuar responsablemente está fundamentado en el corazón de la empresa, en el fondo y no en la forma, de la misma manera que está cimentada la reputación” (Huitrón, 2011, p.171).

Según Orjuela (2011) las empresas deben tomar conciencia de la importancia de tener comportamientos éticos y así fortalecer su identidad institucional, para luego manejar su imagen y reputación corporativa de forma confiable. El no trabajar por ser una empresa socialmente responsable traería consecuencias a nivel de imagen y reputación. La RSE es un valor diferencial que agrega un plus a la imagen empresarial, es parte “de la construcción de cultura, identidad, imagen y comunicación corporativa” (Briceño et al., 2010, p.38) convirtiéndose en una variable indispensable en el desarrollo de las organizaciones, con el fin de favorecer el cumplimiento de sus objetivos.

#### **1.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Para entender como la comunicación de la RSE ayuda a determinar la identidad, cultura o imagen de una organización es importante analizar el término de Comunicación Corporativa. El término “*corporativo*” es “más consecuente con el sentido indefinible y discontinuo que reporta la comunicación; dándole un sentido holístico e integral a la misma en su intento

por descifrar su papel en la organización” (Wilhelm, Ramírez y Sánchez, 2009, p. 3).

Según Rodríguez (2008) la Comunicación corporativa es el intercambio de mensajes entre los miembros de una organización y su entorno, es una herramienta útil para las empresas, con el fin de favorecer la integración de sus públicos, generando un ambiente de trabajo propicio para cumplir con el desarrollo organizacional y personal. De esta forma, los miembros de la empresa se identifican con los objetivos organizacionales y ayudan al cumplimiento de los mismos. Para Dupuy (como se citó en Rodríguez, 2008) la comunicación corporativa “es el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización” (p. 35).

Para Pizzolante (2006), la Comunicación Corporativa se convierte en una herramienta:

- “Administrativa, que mejora y aclara los flujos de información, la toma de decisiones estratégicas, la conformación de grupos de trabajo y la resolución de conflictos.
- De competitividad, pues incrementa la confianza en los clientes, los proveedores y los inversionistas, al presentar una administración transparente que reduce los riesgos de conflictos internos o problemas en el comportamiento de la empresa.
- De posicionamiento publicitario y valorización de marca, al mostrar una organización con valor agregado en cuanto a su aporte a la comunidad.
- Dinamizadora de la actividad empresarial en un ambiente de responsabilidad social, al mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y de los grupos de interés de la comunidad”.

La comunicación corporativa abarca identidad, filosofía, cultura de una organización, y a la vez, debe comunicarlos y sensibilizarlos en sus públicos de

interés. Las empresas comunican para existir y la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos (Herranz, 2007). Se puede decir, que lo que no se comunica, no existe; ya que, la imagen de una empresa se crea por lo que se transmite a sus públicos. Utilizando estrategias de comunicación apropiadas, toda organización debe comunicar lo efectuado, a nivel externo, pero también es primordial tener un adecuado manejo de comunicación a nivel interno.

Según (Briceño et al., 2010) la comunicación tiene el propósito de fortalecer y fomentar la identidad, mejorar la imagen corporativa. Mientras que, para Orjuela (2011) la visión de comunicación debe ser entendida como un proceso que atraviesa a toda la organización, porque todos los miembros son responsables de ella.

Por lo tanto, la comunicación corporativa está vinculada a la comunicación de la RSE, puesto que, esta debe ampliar sus horizontes y no limitarse a informar solamente a los inversionistas, sino a todos los grupos de interés, tanto internos como externos, ya que todos tienen un aporte y benefician a la organización, “al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa” (Briceño et al., 2010, p. 42).

Siguiendo el Modelo de RSE en términos de comunicación una empresa debe trabajar por la formación de un empleado ético, solidario, responsable, que se involucre con la sociedad y en el medio ambiente (Orjuela, 2011). Al comunicar acciones, decisiones y proyectos adecuadamente hace que la organización se vuelva confiable y de esta forma atraiga más inversionistas, mejorando el bienestar y la calidad de vida de sus públicos afectados.

### **1.5 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**

Como se vio anteriormente la comunicación de la RSE debe estar enfocada a todos sus públicos de interés. Para Díez (2006) la comunicación tiene dos grandes objetivos: el primero a nivel interno, se mejora la productividad

mediante la integración de los trabajadores en un proyecto y objetivo en común, y se fomenta la participación incrementando la cultura corporativa. Y el segundo, a través de la comunicación externa para dar a conocer los servicios de la empresa, proyectando credibilidad, y así la imagen puede ser creada, reforzada o inclusive cambiada.

Según Orjuela la comunicación de la RSE se debe gestionar primero desde los valores institucionales con su público interno, para “motivar, informar, generar sentido de pertenencia y lograr cambios en la cultura, promoviendo la inclusión de la ética, la divulgación de los modelos y apropiación de prácticas para llegar a ser socialmente responsables” (2011, p. 150). Este esfuerzo comunicacional es la proyección de la identidad corporativa, gerenciada desde la comunicación interna, que permite el contacto con sus públicos externos.

Es importante que todos sus públicos estén igual de involucrados y comunicados, debido a que todos construyen la imagen corporativa de la empresa. Es necesario que los mensajes de comunicación sean idénticos, tanto a nivel interno como externo. “La comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos” (Briceño et al., 2010, p. 40).

### **1.5.1 COMUNICACIÓN INTERNA**

Según el Modelo de RSE mencionado, las prácticas de RSE deben estar enfocadas y comunicadas en las cuatro dimensiones, dos de ellas están clasificadas a nivel interno: calidad de vida en la empresa y código empresarial.

Comunicación Interna es “el intercambio de información entre todos los niveles de la organización” (Capriotti, 1998, p.2). Un concepto que indica que el uso adecuado de una buena comunicación a nivel interno, no significa solamente transmitir información a los trabajadores, sino involucrarlos y motivarlos a una adecuada participación en la toma de decisiones.

### **1.5.1.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Para que una empresa sea socialmente responsable a nivel interno es necesario que cumpla con las dimensiones propuestas en el Modelo de RSE: como calidad de vida en la empresa y código empresarial. Por lo cual, para determinar si existe una buena comunicación interna organizacional, se puede sintetizar las funciones que señala Capriotti (1998):

1. Mejorar la interactividad entre los miembros de la organización: esta función hace referencia a generar una buena relación entre los diferentes departamentos de la organización; así como, tener una circulación de la información de forma rápida y fluida.
2. Identificación de los trabajadores con la filosofía de la empresa: es decir, ayuda a que los colaboradores tengan una concepción global de la empresa, debido a que la filosofía representa lo que la empresa quiere ser. (Merino, 2012)
3. Sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización: el vínculo que debe existir entre trabajadores y organización, debe ser dentro y fuera del grupo, el eje de esta función es crear una conexión a nivel interno, como externo, una relación de la realización de objetivos individuales y organizacionales. Según Forero, Rincón y Velandia, “cuando estos dos objetivos convergen, se satisfacen mutuamente y existe responsabilidad social por parte de la organización, produce bienestar en los trabajadores, generando así sentido de pertenencia a la empresa” (2008, p. 35).

### **1.5.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Los mensajes transmitidos en las organizaciones se pueden dar de distintas formas o maneras, esto lo denominamos como tipos de comunicación, esta información dependerá de muchos factores y será un modo de comunicación dentro de cada organización. En este proyecto se analizarán tres vías de comunicación, según Morales (2001) y Ongallo (2007):

- a) La comunicación descendente: es aquella que traslada información desde los niveles superiores de la empresa hacia los inferiores. Según Ongallo es transmitir “datos, órdenes, sugerencias e informaciones de diversa índole que afectan a la labor que realizan” (2007, p.35). Marín (1997), dice que las principales funciones son: remitir órdenes a lo largo de la jerarquía, proporcionar información e instruir a los colaboradores.
  
- b) La comunicación ascendente: es el tipo de comunicación que se da desde el personal hacia los altos mandos o la dirección empresarial, “permite que cada miembro de un nivel determinado comunique lo que considera de interés para el nivel superior” (Ongallo, 2007, p.35). Asimismo, se convierte en una herramienta de retroalimentación, permitiendo a los trabajadores plantear sugerencias en la solución de un problema o en la toma de decisiones, para esto es importante que los canales de comunicación estén bien desarrollados (Enrique, 2008 y Morales, 2001).
  
- c) La comunicación horizontal: es la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, se desplaza siguiendo una línea horizontal, el intercambio de información se da entre iguales. Según Enrique (2008) y Morales (2001) permite compartir información, coordinar y resolver problemas, debido a que los empleados se comunican de forma más natural y efectiva.

### **1.5.1.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Como se ha visto anteriormente la transmisión de información se puede llevar a cabo mediante diferentes tipos de comunicación, con el fin de llegar a cumplir varias funciones, pero este modelo se puede ejecutar a través de varios elementos o herramientas, que pueden ser de tipo tradicional o digital, el manejo y acoplamiento dependerán de cada organización.

González (2009) afirma que las principales herramientas de comunicación con los empleados son correos electrónicos, intranet, boletines informativos, web corporativos, encuestas de clima laboral, entrevistas individuales, etc. Es decir, los mismos elementos de comunicación tradicionales en comunicación interna, pero adaptados a la RSE.

A continuación, se mencionará una lista unificada de varios instrumentos que las organizaciones pueden tener en sus acciones internas Fernández (2007):

- Comunicación Escrita
  - Boletín Interno
  - Buzón de sugerencias
  - Actas, cartas, manuales, instrucciones, memorias, folletos
  - Notas de prensa
- Revista Interna o Periódico Interno
- Comunicación Personal
  - Reuniones cara a cara
  - Reuniones en grupo
  - Entrevistas
- Tablón de Anuncios
- Carteleras
- Manual de bienvenida o Plan de acogida
- Video Corporativo
- Cuentas anuales y el informe de gestión
- Medios Digitales:
  - Intranet
  - Correo Electrónico
  - Página web/ Redes sociales

Sin embargo, cabe resaltar que actualmente, para la Comunicación de la RSE se ha incluido una nueva herramienta rápida y eficaz, la Web 2.0. Con esta se puede compartir lo bueno o lo malo de una empresa o marca, y por esta razón

es un elemento fundamental en las nuevas estrategias empresariales de responsabilidad social e imagen corporativa (Batres, Maram y López, 2012).

Las herramientas de comunicación 2.0 más importantes son los blogs, los wikis, los RSS o “Really Simple Syndication”, los marcadores y la mensajería instantánea. Y los sitios más conocidos son Facebook, Twitter, Instagram, Habbo, Fotolog, Last.fm, My Space. “La Web 2.0 es un fenómeno eminentemente colaborativo, las personas reciben información y además aportan con sus propias ideas y experiencias, lo que genera un proceso constructivo y colectivo del conocimiento” (Balbontín, 2008, p. 10). De esta forma, al ser una nueva herramienta de comunicación que ayuda a la RSE se tomará en cuenta para este trabajo de investigación.

#### **1.5.1.4 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación al tener varias formas y maneras de transmitir la información, así como, el tener varios instrumentos y estrategias para cumplir con sus objetivos, también puede presentar una serie de problemas para transmitir el mensaje correcto, y a eso es a lo que denominamos barreras de comunicación. Según Llacuna y Pujol (2000) y Palmar (2013) cuando la comunicación resulta dificultosa y existen inconvenientes para que esta llegue de forma eficaz a todos los niveles de la organización, las principales barreras son las siguientes:

- Psicológicas: son aquellas que se derivan de las emociones, los valores, los hábitos de conducta o las percepciones de cada persona.
- Físicas: son las interferencias provocadas por factores externos, que se pueden ocasionar en el ambiente, por ejemplo, el ruido, la distancia, un canal saturado.
- Semánticas: son las restricciones que provienen de los Símbolos (palabras, imágenes, acciones) con distintos significados.

### 1.5.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Por otra parte, las dimensiones de vinculación con la comunidad y protección del ambiente, en el Modelo de RSE, hacen referencia a la comunicación externa. Portillo (2012) la concibe como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, medios, proveedores, comunidad, Estado, entre otros). Por lo cual, es importante crear lazos de fidelidad con cada uno de ellos, teniendo una buena comunicación, con el fin de tener buena imagen, credibilidad y reputación empresarial.

La comunicación externa en la RSE es una herramienta estratégica para que las empresas alcancen un alto grado de posicionamiento, ya que al ser entidades sociales se convierten públicas y la sociedad debe estar informada, para así lograr un equilibrio en el sistema social, aspecto planteado en la teoría anteriormente mencionada; puesto que, el Funcionalismo en la comunicación ve a la sociedad como un conjunto de prácticas sociales y el efecto de estas ocasiona un beneficio.

Abril, Palomino y Sánchez (2006) afirman que el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad. A la vez, indican que la comunicación externa se encarga de crear, mejorar o proyectar una imagen corporativa, mediante la relación con sus públicos externos, a través de la transmisión de mensajes.

González (2009) afirma que las principales herramientas de comunicación son los servicios o departamentos de atención al cliente, las encuestas de satisfacción, la participación en papeles, la información establecida en el etiquetado como los sellos y/o certificaciones, boletines y memorias de sostenibilidad. Y Balbontín (2008) indica que las herramientas de la Web 2.0 anteriormente señaladas en comunicación interna sirven y funcionan también a nivel externo.

### 1.5.2.1 ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Las estrategias o herramientas que tiene una organización a nivel externo son varias. Pero en este proyecto de investigación se tomará en cuenta la clasificación de los autores: Libaert (2005), Molina (2014), Portillo (2012) y Sánchez (2005).

- a) Patrocinio: Es una técnica de comunicación, mediante la cual un patrocinador o una entidad comercial ofrece recursos monetarios apoyando un evento o una causa, con el fin de obtener un beneficio directo aumentando su marca e imagen.
- b) Relaciones Públicas: Según Castillo (2009) las relaciones públicas son la interacción entre un grupo o un individuo con sus públicos de interés, siendo una función asesora en comunicación, que tiene como propósito asesorar como experto sobre las necesidades de sus públicos, provocando un beneficio para las dos partes, además por medio de la investigación se puede llegar a ajustes o desajustes entre la empresa o los públicos.
- c) Impresos y Digitales: Los instrumentos impresos hacen referencia a las notas informativas, boletines, carteleras, folletos, revistas, en los cuales se indican las actividades a realizar, los servicios o productos de la empresa. Mientras que, los digitales, son requeridos por su gran importancia y la alta demanda en la actualidad.
- d) Publicidad: es la comunicación persuasiva comercial, es considerada como una herramienta de marketing, con el fin de dar a conocer los productos o servicios de la organización, a través de los medios de comunicación, su costo depende del medio y de lo que se quiera publicar. La eficacia de un anuncio publicitario no radica en su creatividad, sino en los planes de comunicación que contemplan, en un determinado periodo de tiempo, acciones con las que la empresa (producto) pretende ser identificada por los consumidores.

### **1.5.2.2 TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa al tener la necesidad de relacionarse con su entorno y así cumplir con sus diferentes públicos, puede adoptar varias tipologías Bartolí (1992):

- a) Comunicación externa operativa: Es aquella que se efectúa con los públicos externos de la organización, que pueden ser clientes, proveedores, distribuidores, etc. y se realiza en el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial.
- b) Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad estar al pendiente de los datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes o importantes para la posición competitiva de la empresa (Sánchez, 2005).
- c) Comunicación externa de notoriedad: Su objetivo es dar a conocer las labores empresariales, mostrar sus productos o servicios, mejorar su imagen, a través de diferentes estrategias que pueden ser publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

### **1.6 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Como se explicó la comunicación de la RSE abarca a la identidad corporativa. Es importante, empezar definiendo este término, “la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad” (Nicholas, 1992, p.3). Es el ser, la esencia, algo único y propio de cada organización, “hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Pintado y Sánchez, 2013, p.21).

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se identifica a sí misma y es reconocida por otras

empresas. Está constituida por todo aquello que permita distinguir a la organización como única, singular y diferente de las demás. Cuando la identidad está bien definida y es clara, se puede proyectar hacia los diferentes públicos, con fin de obtener una imagen deseada.

Para Nicholas “la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (1992, p.4). Pintado y Sánchez (2013) dicen que cada empresa tiene una serie de identificadores y diferenciadores:

- “La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que le han podido afectar de una u otra forma. Para conocer la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia.
- El proyecto empresarial, relacionado con la actualidad de la compañía. Este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. Puede hacer referencia tanto al presente como al pasado” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 21).

Es decir, que la identidad de la organización también influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir. Dicho de otro modo, “lo que es la empresa afectará a sus metas y a la forma de alcanzarlas” (Nicholas, 1992, p.34). Como conclusión, identidad corporativa es “el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”. (Villafañe, 1993, p. 66).

Según las definiciones anteriores los términos de identidad corporativa que se van a utilizar en este proyecto como dimensiones de investigación son filosofía y cultura corporativa, puesto que estas variables se ven reflejadas en el Modelo

de RSE planteado y son importantes en la comunicación de los proyectos de responsabilidad social. Es necesario explicar su definición.

- a) Filosofía: entendida como la concepción global de la organización establecida, que además sirve para alcanzar las metas y objetivos de la misma.
  
- b) Cultura: es el conjunto de los valores compartidos por cada miembro de la organización, es el cómo se hacen las cosas. Según Robbins (1999) y García y Del Val (1993) dicen que cultura corporativa son los significados compartidos dentro de una organización y sus valores y normas de comportamiento, para determinar en mayor o menor grado, cómo actúan sus miembros. "Son ideas, oficios humanos, creencias y costumbres" (Lessem, 1992, p.2).

## **1.7 IMAGEN CORPORATIVA**

Como se ha podido evidenciar a lo largo de este marco teórico la comunicación de la RSE ayuda a generar imagen corporativa, debido a que "los beneficios de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la marca son evidentes en los ámbitos de la reputación, la imagen, la lealtad de los consumidores y el reconocimiento social" (Ferré y Orozco, 2013). La comunicación de las acciones de RSE en cada uno de los grupos de interés genera imagen, identidad, cultura, posicionamiento y reputación (Apolo, 2014).

La definición de imagen corporativa según Costa "es un conjunto de percepciones colectivas, y también de experiencias que son comparadas entre sí" (2009, p. 223), la imagen corporativa es un elemento clave y fundamental para alcanzar el éxito en las organizaciones, es un "factor básico para la consolidación de empresas de cualquier sector" (Pintado y Sánchez, 2013). Mediante la imagen se quiere transmitir lo que es, lo que hace y cómo lo hace la institución.

Entonces, la comunicación de la RSE debe ser un eje primordial en las organizaciones. Para Scheinsohn la imagen “no ha de ser entendida como un efecto netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa” (2009, p. 24). Esto ocasiona que se creen en los clientes y en la comunidad conductas, opiniones y decisiones propias de cada organización.

### **1.7.1 IMAGEN DESEADA**

Las imágenes de las empresas son elaboradas por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria. La imagen permite generar diferenciación, y en última instancia, valor para la compañía (Costa, 2003).

#### **PERCEPCIÓN**

La imagen sería definida como una percepción que tiene los públicos acerca de la organización. Esta percepción sería una representación, estructura o esquema mental en los públicos. Es cómo el conjunto de características o atributos llegan a sus públicos, para que de esta forma conozcan o asocien a la organización. Es decir, lo que la empresa desea mostrar de su personalidad a sus públicos.

### **1.7.2 IMAGEN DIFUNDIDA**

“La imagen se materializa en el exterior como consecuencia de acciones de naturaleza comunicativa y el contacto con los públicos, que pretenden predisponerlos de forma positiva a favor de la empresa” según Sánchez y Pintado (2009, p. 171). Todas las labores que se ejecuten de manera comprometida a los públicos generan y fortalecen una imagen positiva.

Cháves (2001) indica que la imagen corporativa de una empresa es la abstracción y síntesis de los valores, características y propiedades con que los

agentes e instituciones externos, así como las personas ajenas a esa empresa, identifican a ésta, como consecuencia de sus actuaciones, tanto corporativas como de los individuos que la componen.

La imagen corporativa para Castelló es la “función de las decisiones, los actos y acciones que definen la actitud de la empresa y su conducta global” (2007, p. 22). Para Sánchez y Pintado la imagen se construye fuera de la organización, puesto que proyecta la personalidad corporativa con carácter coyuntural y efectos efímeros generando expectativas en la sociedad.

Caldevilla (2010) dice que para que exista una imagen corporativa eficaz, se le debe dar estilo y personalidad a la empresa y así generar una opinión pública favorable, acumulando reputación y prestigio, atrayendo clientes y fidelizándolos.

La imagen difundida es “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti, 1999, p.28). Es utilizada como un valor estratégico que sirve para diferenciarse de su competencia y así llegar a mantenerse en la memoria social. Caldevilla señala que para cumplir expectativas de una imagen corporativa positiva se debe tener las siguientes características primordiales:

- “Diferenciar a nuestra empresa de todas las demás
- Darle un valor duradero a todo lo que la empresa realiza y comunica
- Permanecer en el tiempo y en la memoria social” (2010, p. 182).

Villafañe (2004) dice que la imagen difundida es la integración de todos los mensajes emitidos por una organización en la mente del público o consumidor. Esta debe cautivar al público, para provocar una atracción en sus clientes o consumidores, cualquier incongruencia entre identidad e imagen puede ocasionar confusión entre sus públicos objetivos o potenciales afectando la percepción de una compañía.

Finalmente, se puede concluir que las empresas socialmente responsables al realizar y comunicar sus prácticas de RSE permiten que sus consumidores las elijan por ser empresas responsables. Se incrementa la lealtad de los clientes y se obtiene un mayor compromiso por parte de los empleados (López y Sebastián, 2009). Asimismo, la comunicación de la RSE fomenta una relación transparente, creíble y fluida con clientes, empleados, proveedores, socios, accionistas, comunidad entre otros (Fernández, 2011). Y en términos de marca, los públicos de interés y la empresa entablarán una relación de confianza mutua, elevando de esta manera los índices de imagen y reputación. (Ferré y Orozco, 2013).

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Según Barrios (2011) son todos aquellos factores que influyen en la organización y que no pertenecen al sistema. Este entorno a su vez está dividido en dos secciones que permiten analizar variables directas o indirectas. El adecuado y óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera que se analicen y aprovechen estos aspectos para la supervivencia o crecimiento de toda organización.

El Micro entorno son todos aquellos aspectos o elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones diarias como en los resultados (Barrios, 2011). Ejemplo: clientes, proveedores, competidores, reguladores.

Mientras que, el término de Macro entorno se refiere a todos aquellos aspectos relacionados con el exterior de la empresa, estudia elementos que son difíciles o imposibles de controlar, por lo que la organización debe tener conocimiento de ellos para aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto. Los factores socio- culturales, tecnológicos, económicos, político- legales, son algunos ejemplos. (Barrios, 2011).

## **CAPÍTULO 2: CÓNDOR PUBLICIDAD**

Como se vio anteriormente en el marco teórico y enfocando este proyecto en la opinión de algunos expertos, se pudo analizar en el Capítulo 1 la importancia de la Comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial, haciendo énfasis en la Comunicación Sostenible, se pudo determinar el Modelo de Comunicación para la RSE, según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), en el cual se indican algunas dimensiones que deben poner en práctica las empresas socialmente responsables. Para llegar a la conclusión si la empresa en esta investigación “Cóndor Publicidad” cumple con estos parámetros, y para poder tomar de ejemplo, de cómo las medianas y pequeñas industrias pueden tener un sentido de RSE, es necesario evaluar algunos aspectos, siguiendo la teoría ya antes mencionada.

Según el CEMEFI el Modelo de Comunicación para la RSE, una Empresa Socialmente Responsable (ESR) debe cumplir con las siguientes dimensiones:

- e) Vinculación entre empresa y sociedad
- f) Cuidado y protección al ambiente
- g) Calidad de vida en la empresa
- h) Código de ética.

Para comenzar el análisis de este capítulo es importante señalar la situación actual de la empresa.

### **2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

La empresa Cóndor Publicidad es una agencia de publicidad con sentido de responsabilidad ecológica, se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, en las calles Pedro del Solar 427 e Isla Seymour. Actualmente, tiene una estabilidad de 13 años en el mercado nacional y está orientada a potenciar la imagen de grandes empresas enfocándose en una comunicación creativa, oportuna y efectiva.

En su portafolio se encuentran las siguientes empresas: General Motors, Nestlé, Bayer, Banco Internacional, Pinturas Cóndor, Norma, Claro, Novopan, Mastercard, entre las principales. Según el Gerente General y Propietario, Carlos Cóndor, la empresa tiene una sólida imagen con comunicación integral en sus clientes, promoviendo el manejo de comunicación visual con Responsabilidad Social y conciencia ambiental, otorgándole esto un valor agregado.

Cóndor Publicidad realiza su trabajo basándose en seis ejes fundamentales que son: Creatividad, Implementación, Innovación, Desarrollo, Tecnología y Sentido Ecológico.

1. **CREATIVIDAD:** Generan ideas originales, fomentando la capacidad y la destreza de transformar las ideas en propuestas reales.
2. **IMPLEMENTACIÓN:** Dentro de los servicios que ofrece esta empresa es la de ejecutar y poner en práctica lo diseñado o creado, para esto cuentan con talleres totalmente equipados para la producción de distintos proyectos, y si el caso lo requiere posteriormente son ensamblados, probados y por último instalados en diferentes puntos de venta a nivel nacional.
3. **INNOVACIÓN:** Cóndor Publicidad crea, modifica y mejora continuamente sus productos, asistiendo a ferias y eventos relacionados en el ámbito publicitario.
4. **DESARROLLO:** Los colaboradores siguen un minucioso proceso para obtener el producto deseado, cumpliendo normas y estándares tanto de calidad como de producción.
5. **TECNOLOGÍA:** Continuamente están actualizando e investigando para renovar el campo de la publicidad.
6. **SENTIDO ECOLÓGICO:** Tienen una responsabilidad de cuidar el medio ambiente manteniendo y protegiendo la naturaleza, con el uso de materiales reciclados y tintas solubles que no contaminen, creando conciencia y motivando a sus clientes a continuar este legado.

## **2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **2.2.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

#### **2.2.1.1 HISTORIA**

En 1988 Carlos Córdor empieza a laborar en una agencia de publicidad de un tío suyo; sus funciones: Mensajero, auxiliar en las oficinas. Contaba con 21 años y empezaba a conocer el mundo del cual luego sería Su mundo: La Publicidad.

Luego de pocos años, ya se desempeñaba como diseñador, publicista, fotógrafo y empezaba a la par, su carrera de freelance; su don de gente, su afán de permanente búsqueda de conocimientos y contacto con personas cada vez más importantes y más arraigadas dentro de la publicidad, lo llevan a pensar “en grande”. Es así, que junto con 3 amigos empieza su camino como empresario: funda una pequeña agencia, en la que, por divergencias económicas, Carlos decide separarse; poco tiempo después, la agencia entraba en bancarrota.

Al poco tiempo, y con su inquieto carácter, Carlos ya trabajaba como Director de Artes en DISEÑART, empresa que no satisfacía los exigentes requerimientos de una empresa grande y que, para suerte de Carlos, el Gerente de esta empresa grande, miró su trabajo, su forma de ser siempre emprendedora y tenaz, por lo que la propuesta no tardó en llegar: lo querían como su nuevo Director del departamento de Artes, departamento que Carlos tenía la obligación de crear.

Esta empresa de sólido renombre y de internacional reconocimiento es McCann Erickson. En un año, Carlos creó y puso en funcionamiento el Departamento de Artes de McCann; por sus enormes cualidades tanto como Diseñador como Publicista y sobre todo, por sus innatas habilidades como negociador, consigue laborar como freelance a la par; esto le abre la oportunidad de hacerse conocer aún más, dentro del mercado laboral de la publicidad.

Muchos clientes de McCann buscan que Carlos sea su soporte, su guía, que sea él quien dé las aprobaciones finales en sus artes. Carlos fue el “causante” de varios premios a nivel nacional llevados a las vitrinas de la empresa para la cual labora aún.

Ante esta situación, Carlos cree que es tiempo de separarse de la empresa que lo cobijó durante muchos años, presenta su renuncia, pues ya sus clientes demandaban más de su tiempo, pero McCann una vez más, reconoce en Carlos su valía, y no acepta su renuncia; prefiere darle total libertad para que abra su propia empresa, dando lugar a la creación de Cóndor Publicidad, empresa fundada hace 8 años y que en este tiempo ha venido realizando trabajos que han cimentado un nombre, una marca, todos sus trabajos han excedido todas las expectativas del cliente y por lo que se ha hecho acreedor al reconocimiento de propios y extraños.

#### **2.2.1.2 MISIÓN**

“Ofrecer soluciones inmediatas a nuestros clientes en el área de comunicación y publicidad” (Cóndor Publicidad, 2015).

#### **2.2.1.3 VISIÓN**

“Ser la empresa líder en innovaciones tecnológicas y soluciones creativas de comunicación para nuestros clientes” (Cóndor Publicidad, 2015).

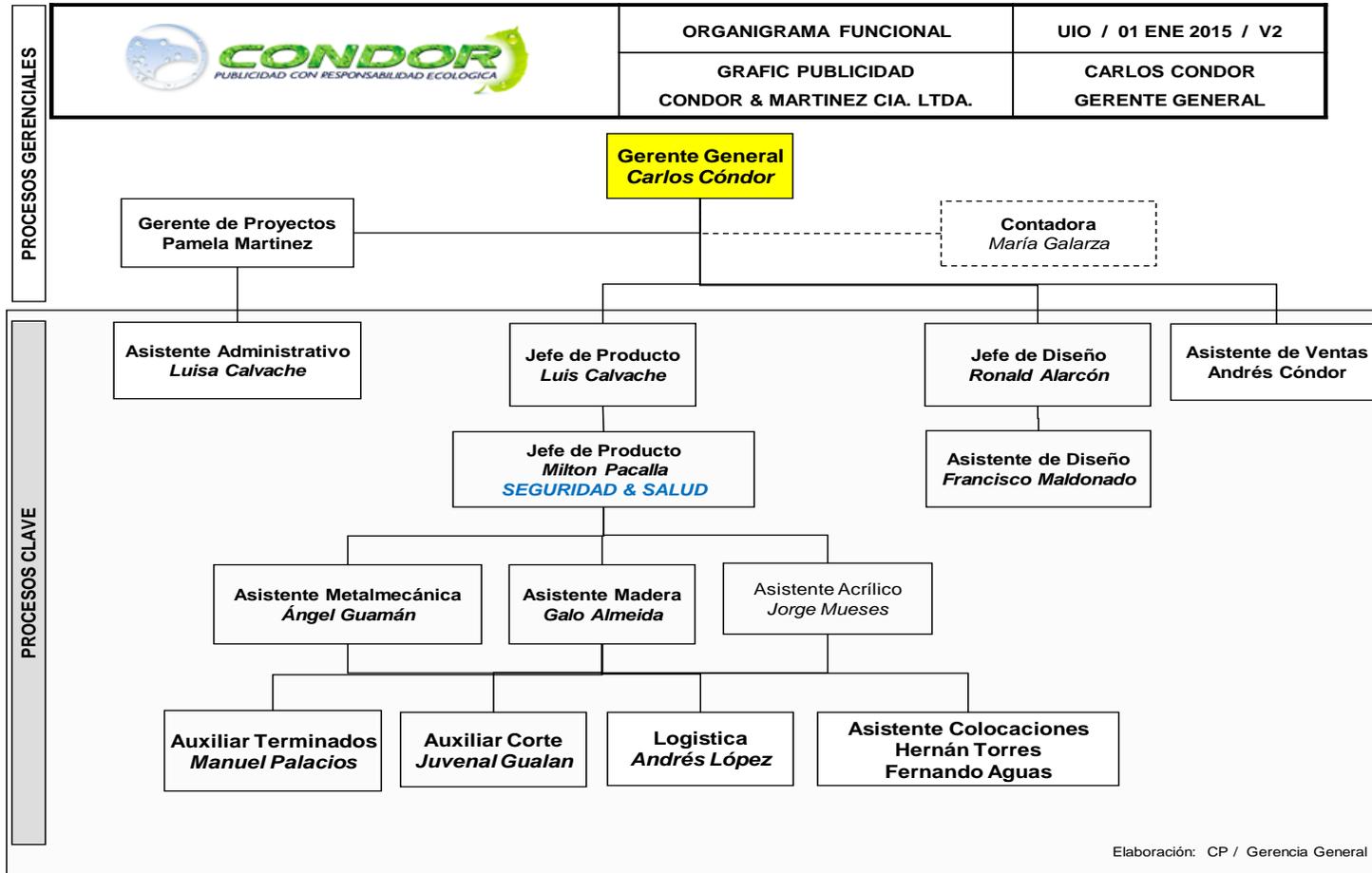
#### **2.2.1.4 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

“Ser el Socio Estratégico de Nuestro Cliente, pues mientras él crece, nosotros crecemos” (Cóndor Publicidad, 2015).

#### **2.2.1.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

“Ser la MARCA mejor posicionada dentro del mercado nacional” (Cóndor Publicidad, 2015).

2.2.1.6 ORGANIGRAMA



## 2.2.2 CULTURA CORPORATIVA

- VALORES:

“Gracias al esfuerzo de todos, en Cóndor Publicidad, la crisis no existe, el trabajo es constante y cada día vamos mejorando” (Cóndor Publicidad, 2015).

- RITOS Y CEREMONIAS:

En la empresa Cóndor Publicidad celebran a través de festejos en fechas especiales, como son: Navidad, Fin de Año, Día del trabajador, Día de la Madre, Cumpleaños, entre otras, además estas acciones no solo las realizan con sus colaboradores, sino con sus respectivas familias, ellos se reúnen y comparten estas actividades a través de juegos integradores, almuerzos, cenas, etc., todo esto con el fin de integrar y motivar a su personal, según Pamela Martínez, Gerente de Proyectos. En diciembre los miembros de la organización realizan visitas a distintos asilos de ancianos, y realizan labores en beneficio de estos lugares que asisten.

En el (Anexo N° 1) se podrá observar algunas fotografías de estas actividades.

- NORMAS:

Anteriormente, se indicó que las normas son los: reglamentos, políticas, manuales de instrucciones y todo aquello que norman, explícitamente, el comportamiento del empleado dentro de la organización. Cóndor Publicidad cuenta con los siguientes reglamentos:

- Política Integral de Calidad, Seguridad, Salud y Medio Ambiente (Anexo N° 2)
- Plan de Emergencia y Contingencia (Anexo N° 3)
- Informe Gestión técnica de riesgos (Anexo N° 4)
- Código de Ética Empresarial (Anexo N° 5)
- Reglamento Interno de Seguridad y Salud del Trabajo (Anexo N° 6)

## **2.3 COMUNICACIÓN**

### **2.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA**

#### **2.3.1.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Según Carlos Cóndor, Gerente y propietario, en la empresa se maneja un tipo de comunicación HORIZONTAL, el capítulo anterior, la habíamos definido como, Enrique (2008) y Morales (2001) el tipo de comunicación que permite compartir información, coordinar y resolver problemas, debido a que los empleados se comunican de forma más natural y efectiva entre ellos mismos y con sus superiores, proporcionando un apoyo social y emocional, esta definición es muy similar al concepto que tiene Carlos Cóndor, ya que él afirma que para que una empresa sea exitosa no se debe tener empleados, sino colaboradores, y estar todos al mismo nivel, compartiendo la información sin rangos jerárquicos, porque de esta forma no se distorsiona y se puede llegar a solucionar problemas de una manera más efectiva.

En el siguiente capítulo de este proyecto, se realizará una investigación para determinar si el tipo de comunicación que plantea el Gerente General, es el mismo que se efectúa en las instalaciones de la empresa con los colaboradores.

#### **2.3.1.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Basándonos en los autores Fernández (2007) los elementos de comunicación encontrados en Cóndor Publicidad, según Carlos Cóndor, son los siguientes:

- Comunicación Escrita
  - Buzón de sugerencias
  - Actas, cartas, manuales, instrucciones, memorias, folletos
  
- Comunicación Personal
  - Reuniones cara a cara
  - Reuniones en grupo

- Tablón de Anuncios
- Carteleras
- Medios Digitales:
  - Correo Electrónico
  - Página web

## **2.4.2 COMUNICACIÓN EXTERNA**

Como conclusión en el capítulo 1, Abril, Palomino y Sánchez (2006) afirman que el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa. Por lo tanto, para determinar, si el trabajo que realiza Cóndor Publicidad con sus públicos de interés externos cumple con esta definición es necesario analizar cómo es el trato con ellos.

En el (Anexo N° 7) se mostrará un Mapa de Procesos propio de la organización que utiliza con uno de sus públicos externos de interés, clientes. Mientras que, en el Capítulo 3 se profundiza la investigación para determinar que estrategias de Comunicación Externa, está utilizando Cóndor Publicidad.

## **2.4 IMAGEN**

### **2.4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **2.4.1.1. MICRO ENTORNO**

##### **EMPLEADOS**

Los empleados de Cóndor Publicidad tienen vasta experiencia en el campo de la publicidad, tanto en el manejo de los materiales como en la instalación de los mismos. El nivel de fidelidad en las normas de manejo de los materiales, en lo que se refiere a proveedores, calidad, precios es un tema muy celosamente manejado, pues a pesar de que son empleados de hace mucho tiempo, estas normas deben ser respetadas.

En Cóndor Publicidad no hay horarios de trabajo, pues el personal ingresa a las 09:00, pero sale cuando las labores se han terminado. En ocasiones, y dependiendo de la temporada, se terceriza tanto el trabajo como la utilización de mano de obra, obviamente, todo bajo la atenta supervisión de Cóndor Publicidad.

## PROVEEDORES

Los proveedores de Cóndor Publicidad, en un alto porcentaje, son proveedores internacionales, y es que esta agencia busca siempre la más alta calidad en sus materiales e insumos. Con los proveedores internacionales, Cóndor tiene alianzas estratégicas; por ejemplo, AVERY, principal productor de vnyles para autos (vnyles termo encogibles), Cóndor tiene la exclusividad en el aprovisionamiento de este material; Cóndor tiene alianza estratégica con 3M y en general con todos los proveedores del mundo, sin hacer compromisos que no sean dentro de la ética y la transparencia que caracterizan a Cóndor Publicidad.

Los proveedores a nivel nacional, son proveedores totalmente certificados, pues sus materiales deben estar a la altura de los proveedores internacionales. Sus bodegas tienen los stocks necesarios de materiales de todo tipo para cubrir cualquier demanda por urgente e inesperada que esta sea. Cóndor tiene una enorme ventaja, debido a que nunca compra a crédito, lo que le permite obtener precios muy por debajo de los niveles normales de compra, según Carlos Cóndor, Gerente General.

## CLIENTES

Cóndor no da servicio a todo el mundo; su política y calidad en el servicio lo ha llevado a trabajar solamente con firmas y marcas multinacionales muy posicionadas en el mercado, vale decir, GM General Motors, Nestlé, Banco Internacional, Bayer, empresas que se han acercado a Cóndor buscando su alta eficiencia y calidad en el servicio.

Con estas firmas, Cóndor firma contratos de exclusividad cada año; si se requiere un lanzamiento, una campaña, a través del Internet se envían los artes

finalizados, las notas de compra, Cónдор los produce, los envía y contra-entrega, las empresas, que se encuentran muchas de ellas fuera del país, realizan el pago a una de las cuentas bancarias de la empresa, dentro de los siguientes 30 días.

Como clientes dentro del país, tienen a: GENERAL MOTORS, NESTLÉ, BAYER, Banco Internacional, Grafandina, Industrial DANEC, Omnilife, entre otros; con plazos de pago de 30, 60 días o más según lo acordado. Al igual que, con los clientes internacionales, los clientes nacionales envían sus artes aprobados o si requieren la ayuda del departamento de Diseño de Cónдор, lo finalizan, son aprobados y puestos en ejecución.

#### **2.4.1.2 MACRO ENTORNO**

##### DEMOGRÁFICO

Con este tipo de análisis a través de la demografía utilizando variables como su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación, entre otras, se permite estudiar a la población humana.

El ambiente demográfico afecta a la empresa y es importante en el estudio de la investigación, puesto que involucra a las personas que conforman su mercado objetivo, por tanto, en la variable demográfica del macro entorno se puede estudiar diversos semblantes de la población.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en el país, en el 2010 se registraron 974 establecimientos o negocios vinculados con el sector de la publicidad. De esa cifra, 197 participaban en la creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, internet.

A la vez, según el INEC (2010), trabajaban en ese año 3 272 hombres y 2 138 mujeres. En lo que tiene que ver con agencias de publicidad no existe una cifra oficial. Representantes de agencias que operan en Ecuador calculan que localmente operan cerca de 100 agencias entre pequeñas, medianas y

grandes. Asimismo, el mercado acoge a firmas internacionales como JWT, McCann-Erickson, BBDO, Publicis Groupe, entre otras.

## ECONÓMICO

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Por lo cual, es importante qué en este sector, se considere las tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Se puede estudiar los cambios en los ingresos, en las pautas de consumo, desempleo, desarrollo de los países emergentes, entre otras.

El mercado de la publicidad es muy competitivo en el país. Según el sistema de Monitoreo de Infomedia durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al periodo del año 2011. Asimismo, el gobierno le apostó a la televisión, al destinar el 62% de su inversión en publicidad a este medio, seguido de la prensa (26%) y la radio (7%), según Infomedia.

## AMBIENTAL

Las agencias de publicidad deben tomar en consideración:

- El uso de materias primas naturales.
- El uso de envases reciclados.
- Coste del reciclaje.
- Uso de energías (no) renovables.
- Existencia de tasas ecológicas

## POLÍTICO-LEGAL

La industria publicitaria en el mercado ecuatoriano se rige bajo ciertas leyes y reglamentos. La Ley Orgánica de Comunicación contiene algunos artículos que influyen directamente en este sector.

Por otra parte, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), es una organización, con el fin de defender y profesionalizar la actividad publicitaria para que sea reconocida como un factor importante dentro del desarrollo económico, productivo y social en el país y, a su vez, generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los productos y de los consumidores.

## SOCIO-CULTURAL

El tema ecológico es una tendencia que la sociedad está adquiriendo. Inevitablemente las agencias de publicidad están destinadas a contaminar el ambiente, pero hoy en día, cada vez son más, las empresas que se unen al tema ecológico y crean conciencia en realizar acciones de RSE, utilizando productos ecológicos, con el fin evitar seguir destruyendo el ambiente.

## TECNOLÓGICO

La implementación de la tecnología en el Ecuador, en el sector del marketing y la publicidad, ha mejorado notablemente, la tecnología ha permitido el aumento de la productividad en las industrias de publicidad, y en términos de comunicación otorga grandes beneficios.

La evolución de la tecnología ha permitido la publicidad en internet y esta es ideal para incrementar sus ventas y su presencia de marca, con alta efectividad y bajo costo. La facilidad de compartir información y el estar en contacto con cada cliente, ahorra tiempo y permite tomar decisiones con mayor rapidez y proporciona la capacidad de comunicarse a nivel mundial.

Puede llevarse a cabo mediante anuncios en internet o a través de sitios de redes sociales y desarrollar sitios, aplicaciones y sistemas web compatibles con estándares internacionales. Asimismo, la tecnología permite automatizar ciertas funciones; por ejemplo, las funciones de contabilidad ahora pueden ser manejadas mediante software. Esto permite que los propietarios de las empresas puedan reducir gastos de mano de obra.

Según estadísticas del INEC el 65% de los ecuatorianos tienen acceso a internet, y el 32,6% de ellos lo emplean como una herramienta de comunicación, en su mayor parte como redes sociales. Para el especialista en marketing, Andrés Seminario, la publicidad está en un proceso de innovación motivada por dos factores. La penetración de Internet (cerca del 30% según el INEC) y el creciente uso de teléfonos inteligentes. Seminario considera que, por estos motivos, las empresas que se dedican al segmento han apuntado al uso de medios alternativos y campañas por internet o redes sociales.

## 2.4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 2.4.2.1 FODA DE LA EMPRESA

Tabla 1. FODA Empresa

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cóndor Publicidad tiene 13 años de permanencia sólida en el mercado.</li><li>• Sentido ecológico.</li><li>• Estabilidad en el empleo de sus trabajadores.</li><li>• Filosofía corporativa fuerte y cultura corporativa consolidada.</li><li>• Identidad organizacional estable.</li><li>• Existe trabajo en equipo creativo y talentoso.</li><li>• Buen clima laboral, no hay ausentismo laboral y poca rotación del personal.</li><li>• Se cumplen las expectativas del cliente.</li><li>• Buenas relaciones con los proveedores.</li><li>• Máquinas industriales que no contaminan el medio ambiente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los clientes prefieren utilizar productos no ecológicos para reducir costos.</li><li>• No existe un departamento de comunicación.</li><li>• El uso de redes sociales (facebook, twitter) no producen la información adecuada.</li><li>• Página web desactualizada y no es intuitiva.</li><li>• El contenido de la página no es adecuado para una comunicación eficaz (no está bien estructura la arquitectura de la información).</li><li>• No es accesible la página web desde dispositivos móviles.</li><li>• Alto costo de maquinaria industrial ecológica.</li><li>• Elevados precios en los productos biodegradables (cartón, malla, lona, pintura).</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos biodegradables y reutilización de desechos industrial.</li> </ul>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sentido ecológico es un plus diferenciador con la competencia.</li> <li>• ISO 26 000 (Responsabilidad Social).</li> <li>• Implementar, mantener y mejorar la estructura de RSE.</li> <li>• Stakeholders (Clientes potenciales, comunidad, proveedores).</li> <li>• El avance tecnológico (multimedia).</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ley de exportaciones e importaciones afecta su rentabilidad.</li> <li>• La Ley Orgánica de Comunicación.</li> <li>• Los impuestos para la publicidad ATL, el impuesto por el Distrito Metropolitano de Quito disminuye el margen de utilidad.</li> </ul>

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y sus procesos de comunicación en la empresa Córdor Publicidad para identificar los elementos que influyen en la imagen.

#### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las estrategias de RSE que la empresa utiliza y su impacto en los públicos de interés.
- Determinar la influencia de la Comunicación de la RSE en Córdor Publicidad frente a sus clientes.
- Diagnosticar la percepción que tienen los públicos estratégicos de Córdor Publicidad respecto a la organización y su accionar en la RSE.

### **3.2 TIPO DE ESTUDIO O ALCANCE**

El tipo de estudio en el desarrollo de esta investigación será Evaluativo y Proyectivo, porque lo que se pretende es evaluar como los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en Córdor Publicidad ayudan a generar imagen, agregándole un plus diferenciador, que permite crear una fidelización en la mente de sus públicos, convirtiéndola en una empresa socialmente responsable, con una imagen socialmente responsable. La investigación evaluativa busca evaluar la realidad de planes o proyectos anteriores para solucionar una situación determinada. Es recomendable, apoyarse en criterios preestablecidos y evitar hacer juicios de valor.

Por otra parte, se utilizará la investigación proyectiva, porque se ejecutará un plan de comunicación, en cual se expondrán todas las soluciones como alternativas o propuestas a las problemáticas suscitadas en la empresa. Hurtado de Barrera (2008, p. 2) señala que este tipo de investigación “intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y no necesariamente ejecutar la propuesta”. Lo que le convierte al presente trabajo en una investigación de tipo proyectiva.

### **3.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

#### **3.3.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

La población es un conjunto de elementos que poseen una o varias características específicas. En el caso de la empresa Cónдор Publicidad se utilizará tres poblaciones, la primera que corresponde al de su público interno con 16 personas (2 personas al mando gerencial y 14 en procesos claves).

La segunda población que se tomará en cuenta, es a los clientes directos de la empresa que son: Nestlé del Ecuador, General Motors, Bayer, Grafandina, Banco Internacional, Omnilife, Propfar, Serinse, Carlin Snacks, Agencia Mackcann.

Es decir, un representante encargado de cada proyecto. Además, se efectuará un análisis de impacto con cada cliente para saber de qué forma utilizan sus productos comunicacionales una vez que son usados.

La tercera población que se tomará en cuenta son los proveedores directos de la empresa, Proveedores: Agfa, Graphicsource, Adfolsa, Lafayette, Pinturas Cónдор.

#### **3.3.2 MUESTREO**

En la primera población se utilizará un muestreo no probabilístico por contexto (censo) a los altos, medios y bajos mandos de la organización.

De igual forma, para la segunda y tercera población se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por contexto para clientes y proveedores principales.

Para la última población se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio, debido a que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra.

### **3.3.3 MUESTRA**

En este proyecto de investigación se utilizará un censo con la primera, segunda y tercera población, debido a que ninguna de las dos poblaciones es superior a 100 individuos.

### **3.4 MÉTODO**

Para realizar una investigación profunda y completa, se utilizará el método inductivo “es el que parte de la realidad y colabora a la construcción de una imagen o proceso organizacional” (García, 1994 citado en Baena, 2009, p. 46). Es necesario utilizar este método porque con él se extrae una determinada conclusión a partir de un caso particular o individual, quiere decir que todo efecto se deriva de una causa. En este proyecto para llegar a cumplir con los objetivos propuestos se llevará a cabo los pasos que señala Baena (2009): Observación y registro de los hechos, análisis y clasificación de los hechos y derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

También se utilizará el método analítico lógico, que es el arte de ordenar nuestros pensamientos de manera que, dentro de los límites de la condición humana, lleguemos a descubrir una verdad que nos es desconocida (Baena, 2009). Con este método se quiere encontrar una verdad a partir de una problemática; es decir, buscar los efectos a partir de las causas, para poder definir la problemática, plantear de forma clara el problema, cuáles son las causas que lo originan; y así, poder señalar que efectos y consecuencias tiene.

Mientras que el método Inductivo llevará a las conclusiones de la investigación, para así proponer una solución o llegar a tener ejecuciones generales para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Cóndor Publicidad.

### **3.5 ENFOQUE METODOLÓGICO**

El proyecto presentará una investigación con enfoque mixto o multimodal. El mismo que usa lo cualitativo y cuantitativo para una misma problemática. Con este enfoque se logra una mayor profundidad en la investigación.

Al utilizar los dos métodos se garantizan confianza a la investigación, puesto que serán los mismos resultados, pero empleados desde diferentes enfoques. En el desarrollo de esta investigación se utilizará unos análisis de la relación causas-efectos propios del enfoque cuantitativo. Para ello se aplicarán encuestas al objeto de estudio.

Por otro lado, se utilizarán los componentes el enfoque cualitativo, porque maneja una hipótesis inductiva y su muestra (en este caso un censo) es profunda y resolutive, ya que debe llevársela a cabo en el mundo real, conviviendo y formando parte de la organización, además la recopilación de datos es un instrumento primario. En la investigación cualitativa las generalizaciones serán elaboradas en base a los datos recogidos previamente, es necesario descubrir la estructura y no imponerla dice Ruiz (2012). Además, se debe dar importancia a la observación y al comportamiento de los fenómenos en estudio.

Ruiz (2012), diciendo que el eje central de este tipo de investigación es la “comprensión subjetiva, así como las percepciones de y a propósito de la gente, de los símbolos y de los objetos”. Asimismo, se utilizarán herramientas propias del enfoque cualitativo para lograr un estudio más profundo del problema de investigación. Se quiere también identificar la naturaleza completa del problema en una realidad determinada, por medio del reconocimiento de hechos y procesos, apoyándose en valores o normas, que permitan explicar las conductas grupales o individuales en los ejes de tipo social, cultural y ambiental.

### **3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En la matriz lógica (Anexo N° 8) se puede observar un resumen de toda la investigación realizada, aquí se incluye la teoría de comunicación, las teorías

sustantivas, categorías, dimensiones y elementos de investigación. Así como, la metodología, técnica, muestra e instrumentos utilizados, con el fin de crear un apoyo para el lector.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó la técnica documental y la técnica de campo.

La técnica documental respaldó a la investigación con el uso de libros, revistas, periódicos, monografías, tesis, páginas web, información de la organización. Asimismo, se pretendió vincular con información de artículos legales provenientes de la Constitución del Ecuador, la Ley de Gestión Ambiental, Ley Orgánica de la Salud, Reglamentos Internos del Código Laboral, Memorias de Sostenibilidad del INEC o CERES. La investigación inició con archivos de la institución, con el propósito de analizar la situación actual. Los instrumentos requeridos fueron fichas bibliográficas, fichas resumen, fichas de referencia electrónica y documentación procedente de la empresa.

La técnica de campo acerca al investigador a un contacto directo con el objeto de estudio. Para esto los principales instrumentos empleados en las tres poblaciones de estudio fueron entrevistas y encuestas.

**Primera Población:** Público Interno. Se realizó entrevistas estructuradas al Gerente general, Carlos Cóndor y Pamela Martínez, Gerente de proyectos. La entrevista se puede observar en el (Anexo N° 9). También se efectuó encuestas al resto de empleados, el modelo del cuestionario se puede evidenciar en el (Anexo N° 10), las cuales estuvieron planificadas y preparadas. Se les realizó entrevistas, para de esta manera obtener información más precisa y veraz; y así, poder brindar una posición diferente y objetiva de la investigación. También se utilizó la observación, debido a que la investigadora asistió con mucha frecuencia a la organización.

**Segunda Población:** Clientes principales. En esta población se empleó encuestas a los encargados de cada proyecto, en el (Anexo N° 11) se puede verificar el modelo de cuestionario utilizado. El propósito fue medir la

percepción que tienen los clientes acerca de la imagen de la organización. Asimismo, se utilizó la observación.

**Tercera Población:** Proveedores. Con este público se ejecutó encuestas, para saber qué tan buena es la comunicación que emplea la empresa en estudio con sus públicos objetivos. El cuestionario utilizado se encuentra en el (Anexo N° 12).

Las preguntas de estos instrumentos estuvieron basadas en el marco teórico expuesto en el primer capítulo, en donde se determinó cuáles serían las categorías, dimensiones y elementos de investigación, para de esta forma determinar las preguntas generales que serían utilizadas como guía en los cuestionarios de entrevistas y encuestas.

Las categorías estuvieron basadas en los ejes del Modelo de RSE y son Comunicación Interna y Comunicación Externa, con estas se pudo determinar los elementos de investigación. Mientras que, las dimensiones son las mismas del Modelo de RSE: calidad de vida en la empresa, código de ética empresarial, vinculación con la comunidad y cuidado y protección del ambiente.

A continuación, en el siguiente cuadro se puede observar un resumen:

Tabla 2. Matriz Resumen

Categorías	Dimensiones	Elementos de investigación	Preguntas
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	Calidad de vida en la empresa - Identidad Corporativa	Funciones de la Comunicación Interna:	<ol style="list-style-type: none"> <li>De los siguientes proyectos de RSE enumere: ¿cuáles han sido realizados por la empresa?</li> <li>¿Se comunica de forma rápida y fluida los proyectos internos de RSE en la organización?</li> <li>¿Cuál es relación entre los proyectos internos de RSE y los trabajadores de la empresa?</li> <li>¿Cuál es la relación entre la comunicación de los proyectos internos de RSE y la filosofía de la organización?</li> <li>Las actividades de la empresa que están a su cargo ¿tienen relación con los proyectos internos de comunicación?</li> </ol>
		Tipos de Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Se fomenta la participación de los empleados en los proyectos internos de RSE?</li> <li>¿Los proyectos internos de RSE motivan la interacción y la participación en programas fuera de la organización?</li> </ol>
		Herramientas o Elementos de Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿La comunicación de los proyectos internos de RSE en la empresa son comunicados por su jefe superior?</li> <li>¿Son tomadas en cuenta las decisiones de los trabajadores en los proyectos internos de RSE?</li> <li>¿Las actividades internas de RSE son mencionadas en su área y en las otras áreas de trabajo?</li> </ol>
		Barreras de Comunicación Interna	<p>De las siguientes herramientas enumere: ¿por cuál ha tenido conocimiento de los proyectos internos de RSE?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Las creencias personales son un impedimento para que usted se involucre en los proyectos internos de RSE?</li> <li>¿Se entera de los proyectos internos de RSE mediante comentarios fuera de la organización?</li> <li>¿Los espacios para la comunicación de los proyectos internos de RSE son los adecuados?</li> <li>¿El espacio en su lugar de trabajo afecta en la realización de los proyectos internos de RSE?</li> <li>¿Qué le motiva a tener una participación con la comunicación visual de los proyectos internos de RSE?</li> </ol>
	Código de ética - Identidad Corporativa	Funciones de la Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Los valores de la organización tienen relación con sus valores personales?</li> <li>En el diseño de los proyectos de RSE, ¿en los cuáles se incluye la participación de los trabajadores?</li> <li>¿Se considera a la ética como un eje fundamental en el desarrollo de los proyectos?</li> <li>¿Los elementos del código de ética de la empresa mejoran la relación entre compañeros de trabajo?</li> <li>El ambiente en el que se desarrollan sus actividades, ¿motiva a la participación de proyectos y mejoras en los códigos de ética de la empresa?</li> <li>¿Cuál es el grado de influencia positiva que genera el código de ética, en el vínculo emocional de los trabajadores hacia la empresa?</li> </ol>
		Tipología de Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Los valores empresariales influyen en las decisiones de la empresa y en la manera en que estas son comunicadas?</li> <li>¿Son tomadas en cuenta las decisiones de los trabajadores en los proyectos internos de RSE?</li> <li>¿Las actividades internas de RSE son comunicadas a todos los miembros de la organización?</li> </ol>
		Herramientas o Elementos de Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué herramientas se utilizan para difundir los proyectos relacionados, con la cultura de la organización? (es decir, valores compartidos, pautas de conducta)</li> <li>¿Considera que el compartimiento y las actitudes de sus compañeros, facilitan el desarrollo de proyectos enfocados a motivar los valores corporativos?</li> </ol>
		Barreras de Comunicación Interna	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE, enfocados en la comunidad, que realiza la empresa?</li> <li>¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?</li> </ol>
		Estrategias de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Ha participado en alguno de los proyectos de RSE, enfocados en la comunidad, que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?</li> <li>¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a participar en los proyectos de RSE, enfocados en la comunidad, que llevó a cabo la empresa?</li> </ol>
	<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	Vinculación entre empresa y comunidad (proyectos de salud, cultura y educación)- Imagen Corporativa	Tipología de Comunicación Externa
		Estrategias de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el factor diferenciador en los proyectos de RSE, a favor de la comunidad, que diferencian a Condor Publicidad de su competencia?</li> <li>¿Considera usted que la realización de estos proyectos de RSE, hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras?</li> <li>¿Su preferencia por una empresa o producto se ve influenciada por la práctica de RSE, por parte de la organización?</li> <li>¿Cuál es la imagen que tiene usted acerca de una empresa que comunica proyectos de RSE, en favor de la comunidad?</li> <li>¿De qué manera, los proyectos de RSE de la comunidad han mejorado la imagen empresarial?</li> </ol>
		Tipología de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE, enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente, que realiza la empresa?</li> <li>¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?</li> <li>¿Cuál ha sido su participación en los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?</li> <li>¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a participar en los proyectos de RSE, enfocados en favor del ambiente, que realizó la empresa?</li> </ol>
		Estrategias de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se genera interés y valor en sus públicos la información transmitida de los proyectos de RSE del medio ambiente que realiza la empresa?</li> <li>¿Por qué participaría en un proyecto de RSE enfocado en el cuidado y protección del medio ambiente?</li> <li>¿Considera que el sentido ecológico de la empresa es un elemento diferenciador frente a su competencia?</li> </ol>
		Tipología de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Según usted: ¿los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente crean una imagen positiva o favorable en sus públicos de interés?</li> <li>¿Cómo influye la comunicación de los proyectos de RSE en favor del medio ambiente en la imagen?</li> <li>¿Cuál es su percepción de los proyectos de RSE que realiza la empresa?</li> <li>¿De qué manera, los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, han mejorado la imagen empresarial?</li> </ol>
		Estrategias de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE, enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente, que realiza la empresa?</li> <li>¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?</li> <li>¿Cuál ha sido su participación en los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?</li> <li>¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a participar en los proyectos de RSE, enfocados en favor del ambiente, que realizó la empresa?</li> </ol>
		Tipología de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se genera interés y valor en sus públicos la información transmitida de los proyectos de RSE del medio ambiente que realiza la empresa?</li> <li>¿Por qué participaría en un proyecto de RSE enfocado en el cuidado y protección del medio ambiente?</li> <li>¿Considera que el sentido ecológico de la empresa es un elemento diferenciador frente a su competencia?</li> </ol>
		Estrategias de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Según usted: ¿los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente crean una imagen positiva o favorable en sus públicos de interés?</li> <li>¿Cómo influye la comunicación de los proyectos de RSE en favor del medio ambiente en la imagen?</li> <li>¿Cuál es su percepción de los proyectos de RSE que realiza la empresa?</li> <li>¿De qué manera, los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, han mejorado la imagen empresarial?</li> </ol>
		Tipología de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE, enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente, que realiza la empresa?</li> <li>¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?</li> <li>¿Cuál ha sido su participación en los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?</li> <li>¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a participar en los proyectos de RSE, enfocados en favor del ambiente, que realizó la empresa?</li> </ol>
		Estrategias de Comunicación Externa	<ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se genera interés y valor en sus públicos la información transmitida de los proyectos de RSE del medio ambiente que realiza la empresa?</li> <li>¿Por qué participaría en un proyecto de RSE enfocado en el cuidado y protección del medio ambiente?</li> <li>¿Considera que el sentido ecológico de la empresa es un elemento diferenciador frente a su competencia?</li> </ol>

## **3.7 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3.7.1 CATEGORÍA COMUNICACIÓN INTERNA**

Como se mencionó anteriormente, en esta investigación se tiene como finalidad determinar si el Modelo de Responsabilidad Social Empresarial, planteado por el CEMEFI, es llevado a cabo en la empresa “Cóndor Publicidad”, para lo cual fue necesario realizar entrevistas y encuestas con el público interno de la organización, las entrevistas fueron realizadas al gerente general y al gerente de proyectos; mientras que, las encuestas las efectuaron los empleados. El análisis y la tabulación de estos resultados se evidencia en el (Anexo N° 13).

Estos cuestionarios estuvieron basados en dos dimensiones del Modelo de RSE:

- Calidad de vida en la empresa, dimensión que hace referencia a los temas de capacitación, salud y seguridad ocupacional.
- Manual del código de ética, tema que explica la importancia de un reglamento enfocado en la ética empresarial, con el fin de mantener un comportamiento uniforme dentro de los miembros de la organización.

Estas dimensiones tienen como finalidad establecer si una empresa es socialmente responsable. Las preguntas planteadas estuvieron basadas de acuerdo a las categorías y a los elementos de investigación; es decir, en este caso la categoría fue “Comunicación Interna”, y el objetivo fue conocer si los proyectos de Calidad de vida y Código de ética son comunicados y están vinculados con la filosofía y cultura corporativa.

Los resultados obtenidos en esta investigación, según sus altos mandos y colaboradores reflejaron que, en el último año la empresa ha realizado actividades enfocadas a temas de capacitación, salud, seguridad y labor social, el grado de conocimiento de estos programas por parte de sus empleados es bajo; así se evidencia, al preguntarles sobre cuáles son las actividades que realizará la empresa próximamente. Por otro lado, sus altos mandos indican

que las actividades de la empresa son comunicadas en periodos de tres o seis meses.

Según un 60% de colaboradores de Cónдор Publicidad la empresa no fomenta su participación en la toma de decisiones y la cantidad de información que reciben de los programas de salud o seguridad es poca, esto también se evidencia al preguntarles, si ellos son consultados antes de tomar una decisión sobre un proyecto de la empresa, la mayoría respondió que a veces y nunca. Esta información no coincide con las entrevistas realizadas, ya que sus altos directivos consideran que las decisiones de la empresa son tomadas en equipo y hay aporte por parte de los colaboradores.

La gerencia de Cónдор Publicidad considera que la empresa es socialmente responsable, de igual forma, señalan sus empleados, pero al preguntarles si ellos piensan que el sentido social y ecológico de la empresa ha influenciado en su vida de manera positiva, la mayor parte de los encuestados respondieron que poco, un factor que se debería tomar en cuenta. Según su gerente general el sentido ecológico de la organización nació con el propósito de dejar un legado a la sociedad, y demostrar cómo medianas y pequeñas industrias pueden realizar acciones de RSE, diferenciándose de su competencia y obteniendo resultados beneficiosos.

Asimismo, después de realizar la investigación de campo, según las personas encuestas la comunicación de la empresa, es lineal; mientras que, los altos mandos indican que el tipo de comunicación es horizontal. Los colaboradores señalan que las relaciones con su inmediato superior son buenas y él comunica de forma clara frecuentemente sus indicaciones. Además, la información que reciben acerca de los programas de la empresa es baja y se informan únicamente a través de carteleras o reuniones, estos datos obtenidos coinciden en los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas.

Por otra parte, los resultados de las preguntas enfocadas al manual de código de ética reflejaron que, un alto porcentaje de colaboradores desconoce la existencia de este manual en la empresa, mientras que, otras personas lo han leído poco. Según las entrevistas realizadas esto puede deberse a una falta de

interés por parte de los trabajadores, aunque ellos consideran que es debido a un mal manejo de información en las empresas; además, en otra de las preguntas realizadas señalan que su grado de participación en la elaboración del manual fue bajo; sin embargo, ellos consideran a la ética como un elemento importante en su trabajo y dicen conocer los valores de la organización.

“La empresa Cóndor Publicidad considera al sentido ecológico como uno de sus valores fundamentales a la hora de realizar su trabajo” explicó Carlos Cóndor, gerente general; a pesar de esto, al preguntar a los empleados sobre cuál es el valor que más impulsa en su desempeño laboral, ninguno de ellos respondió la opción sentido ecológico, pero están de acuerdo que este factor influye de manera positiva en sus actividades.

### **3.7.2 CATEGORÍA COMUNICACIÓN EXTERNA**

Para continuar con esta investigación, es necesario realizar un análisis externo, siguiendo el Modelo de RSE del CEMEFI, una empresa es socialmente responsable al cumplir con cuatro dimensiones, dos de ellas estuvieron mencionadas y explicadas en la categoría de comunicación interna, y las restantes son:

- Vinculación entre la empresa y sociedad, abarcando temas de cultura, educación y salud en beneficio de la comunidad.
- Cuidado y protección del ambiente, que incluye proyectos ecológicos que una organización puede tener, con el fin de cuidar y proteger el entorno y medio ambiente.

Estas dimensiones se reflejan en la categoría de Comunicación Externa, para dicho análisis se realizó encuestas con sus clientes principales y proveedores. El objetivo de los cuestionarios fue conocer si son comunicados los proyectos de Vinculación entre empresa y sociedad, Cuidado y protección del medio ambiente, generan Imagen Corporativa. La tabulación e interpretación de estos resultados se encuentra en el (Anexo N° 14 y 15 respectivamente).

Los resultados reflejaron que el grado de conocimiento en un 87% por parte de los encuestados, sobre las actividades de la comunidad es bajo, y que rara vez han participado en alguno de estos proyectos, de los únicos que tienen conocimiento en 66%, es en los referentes al ambiente; mientras que, los canales para la difusión de esta información fueron a través de la página web de la empresa, vía pública y mediante otras personas.

El 70% de los encuestados dijo que los beneficios que obtienen al participar en proyectos de RSE, generan reputación e imagen para su empresa; asimismo, estarían dispuestos a realizar una Alianza, con Cóndor Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor de la comunidad o el ambiente, y que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la comunidad.

Sus clientes y proveedores trabajan con ellos debido a su sentido ecológico y sus productos de calidad, ellos consideran que este tipo de proyectos permiten a la empresa que sea más atractiva frente a su competencia. A la vez, la población encuestada indicó que una empresa es socialmente responsable porque: no dañan el ambiente, por prestigio y por su porte a la comunidad.

Además, suponen que la imagen de una empresa es muy buena al realizar acciones de RSE, pero que llevan a cabo estas prácticas por moda y por el cumplimiento de leyes, factores que se deben tomar muy cuenta al momento de realizar las conclusiones de la investigación.

### **3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Después de plantear los objetivos de investigación, realizar la investigación de campo y hacer un análisis del marco teórico basado en teorías y definiciones de varios autores, con la finalidad de diagnosticar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y sus procesos de comunicación en la empresa Cóndor Publicidad para identificar los elementos que influyen en la imagen, se puede concluir que:

Según el CEMEFI las empresas son socialmente responsables cuando cumplen las cuatro dimensiones planteadas en el Modelo de Responsabilidad Social Empresarial. Por lo cual, se puede determinar que la empresa en estudio realiza acciones de RSE, sobretodo enfocadas en el cuidado y protección del ambiente, en menor grado se realizan programas acerca de, la calidad de vida en la empresa y el código de ética; sin embargo, hacen falta realizar acciones que tengan un vínculo con la comunidad.

Con la información recolectada se puede decir que la empresa realiza con sus empleados capacitaciones, exámenes médicos y simulacros para casos de emergencias, estas actividades para el 64% de los investigados son comunicadas en un lapso de tres meses. Sin embargo, hace falta comunicar los programas al personal, debido a que el grado de conocimiento por parte del personal es bajo, llegando únicamente a un 7% de respuestas positivas; mientras que, las herramientas de comunicación utilizadas son muy escasas o insuficientes.

Como se puede evidenciar en el marco teórico, para los autores De Castro (2014), Díez (2010) y Fernández (2007), las herramientas de comunicación interna, van desde la comunicación escrita (boletín interno, buzón de sugerencias, manuales, instrucciones, notas de prensa) hasta medios digitales (intranet, correo electrónico, redes sociales), un total de nueve canales y cada uno con su clasificación. Según los resultados obtenidos en la investigación de campo, la empresa utiliza carteleras y reuniones como única fuente de información; es decir, le faltaría utilizar siete herramientas de comunicación interna.

Igualmente, en la investigación realizada los resultados indican que hace falta promover la participación y motivación del personal, así como, incluirlos en la toma de decisiones de los proyectos que se van a realizar. Para el gerente general, la falta de interés puede ser un motivo que impide la participación de los empleados en los temas referentes al código de ética, lo cual refleja un problema de cultura corporativa, como se pudo analizar en el marco teórico,

una cultura fuerte asegura que todos apunten hacia la misma dirección, lleva al compromiso y a la motivación del empleado.

A la vez, como se abordó en el marco teórico, los mensajes transmitidos en las organizaciones se pueden dar de distintas maneras y después de realizar la investigación de campo según las personas encuestas, el tipo de comunicación que se maneja es de tipo descendente. Y recordemos qué según la Comunicación Sostenible expuesta en el marco teórico, el manejo de una buena comunicación interna, en términos de RSE, ayuda a generar imagen a nivel externo de la organización, y de esta forma, llegar a ser una empresa socialmente responsable en la mente de los públicos de interés.

La empresa Cóndor Publicidad al realizar actividades sociales ha ocasionado que el sentido de compañerismo incrementa en los colaboradores, según aproximadamente un 72% de los investigados, esto también ocasiona que en la empresa exista trabajo en equipo y estabilidad de empleo, con poco ausentismo y poca rotación del personal.

Por otra parte, la comunicación externa de la RSE está bien manejada en el eje ambiental, se lo puede evidenciar en las encuestas realizadas a clientes y proveedores, un 54% de los investigados dijeron que, una razón importante para trabajar con Cóndor Publicidad, es la filosofía de la organización; es decir, según su gerente general, su sentido ecológico.

Además, afirman que este es un factor diferenciador y positivo para la imagen empresarial. Según las entrevistas realizadas existen buenas relaciones con los proveedores y se cumplen las expectativas de los clientes. Por este motivo, la comunicación externa debe estar bien manejada con todos sus públicos de interés. Asimismo, en el proceso de investigación se planteó como objetivo determinar la influencia de la Comunicación de la RSE en Cóndor Publicidad frente a sus clientes, se puede concluir que la empresa no utiliza algunas de las estrategias de comunicación externa, planteadas en el marco teórico por Libaert (2005), Molina (2014), Portillo (2012).

Las acciones que realiza la organización según un 52% los investigados son comunicadas mediante vía pública y otras personas, lo cual evidencia que no se utiliza medios digitales. Un factor que puede ser negativo, porque como se mencionó en el análisis del entorno, la tecnología permite a las empresas que se dedican al sector de la publicidad, realizar campañas por internet o redes sociales, dejando resultados muy beneficiosos. Y la publicidad digital está tomando cada vez más fuerza en el mercado ecuatoriano.

Las encuestas efectuadas también reflejaron que, un 93% de sus clientes principales, estarían dispuestos a participar en alianzas con la empresa, con el fin de crear proyectos de RSE enfocados en la comunidad y el ambiente. Esto también concuerda en el análisis realizado en el macro entorno de la investigación, debido a que, en el aspecto social cada vez son más las empresas que pretenden ser socialmente responsables, y realizar acciones de RSE enfocadas en el ambiente. Esto sería de gran apoyo para la empresa, puesto que según los entrevistados el utilizar maquinaria industrial ecológica y productos biodegradables significa un alto costo para la organización.

Otro de los objetivos planteados fue: diagnosticar la percepción que tienen los públicos estratégicos de Cóndor Publicidad respecto a la organización y su accionar en la RSE. Al terminar la investigación se concluyó que la imagen deseada de la organización, es ser socialmente responsable; sin embargo, sus públicos de interés la consideran como ambientalmente responsable, y no responsablemente sostenible.

Finalmente, con todas las conclusiones de los objetivos específicos, el análisis del entorno y la investigación de campo, siguiendo la teoría y conceptos de los autores del marco teórico, se evidenció que se llegó a cumplir el objetivo general. Y de esta forma, dar paso a la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación.

#### **CAPÍTULO 4: PROPUESTA COMUNICACIONAL**

La presente propuesta comunicacional se elaboró tomando en cuenta los resultados en la investigación cuantitativa y cualitativa expuesta en el capítulo 3, por medio de entrevistas y encuestas realizadas a sus públicos de interés. Asimismo, las necesidades y debilidades de la organización, determinadas mediante un análisis FODA, permitieron establecer objetivos, estrategias y acciones, con el fin de determinar si la Responsabilidad Social Empresarial genera una imagen de empresas socialmente responsables en la mente de los consumidores.

## 4.1 ANÁLISIS FODA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cóndor Publicidad realiza acciones de RSE enfocadas en el ambiente.</li><li>• Realizan programas para mejorar la calidad de vida en la empresa, como capacitaciones, simulacros, exámenes médicos.</li><li>• La filosofía de la organización es tener un sentido ecológico.</li><li>• Las acciones de comunicación externa de la RSE en el eje ambiental, están bien manejadas.</li><li>• La imagen percibida por sus públicos: es ambientalmente responsable.</li><li>• Clientes satisfechos con los servicios de la empresa.</li><li>• Buenas relaciones con los proveedores.</li><li>• La empresa dispone de máquinas industriales y productos biodegradables que no contaminan el medio ambiente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se realizan muy pocas acciones que tengan vinculación con la comunidad.</li><li>• El grado de conocimiento por parte del personal de las actividades que realiza la empresa es bajo.</li><li>• Las herramientas de comunicación interna utilizadas son muy escasas o insuficientes.</li><li>• No se promueve la participación del personal.</li><li>• Falta de interés por parte de los colaboradores en la realización de las actividades de la empresa.</li><li>• No se incluye a los colaboradores en la toma de decisiones de los proyectos que se van a realizar.</li><li>• Tipo de comunicación descendente.</li><li>• No utiliza algunas de las estrategias de comunicación externa, como patrocinios y alianzas, que podrían fortalecer su imagen empresarial.</li><li>• No se utiliza medios digitales para la difusión de sus proyectos.</li><li>• La página web tiene problemas de visualización en dispositivos móviles.</li><li>• Alto costo de maquinaria industrial ecológica.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo de la realización de acciones ecológicas.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sentido ecológico es un factor diferenciador en el mercado y al mismo tiempo, positivo para la imagen empresarial.</li> <li>• Sus clientes principales, estarían dispuestos a participar en alianzas con la empresa, con el fin de crear proyectos de RSE enfocados en la comunidad y el ambiente.</li> <li>• En el análisis de macro entorno social cada vez son más las empresas proveedoras de insumos publicitarios que brindan servicios bajo normativas de RSE. Dichos servicios pueden facilitar las acciones ambientales y sociales de la empresa.</li> <li>• El avance tecnológico (multimedia) permite a las empresas que se dedican al sector de la publicidad, realizar campañas por internet o redes sociales, dejando resultados muy beneficiosos e inversiones más bajas.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ley de exportaciones e importaciones afecta su rentabilidad.</li> <li>• La Ley Orgánica de Comunicación.</li> <li>• No hay apoyo del Estado.</li> <li>• Actualmente, las agencias de publicidad difunden sus campañas a través de medios digitales.</li> <li>• La publicidad digital toma más fuerza en el mercado.</li> <li>• El mercado considera a la RSE como una tendencia de moda y fácil de implementar.</li> </ul>

## **4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Comunicar los proyectos de RSE, con el fin de generar imagen corporativa, en los públicos de interés.

### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

4.2.2.1. Fortalecer la comunicación interna en un 80% con respecto a los proyectos de RSE.

4.2.2.2. Promover los proyectos de RSE por medio de la comunicación externa, incrementando en un 50% su nivel de conocimiento.

### **4.2.3 PÚBLICO**

#### **INTERNO**

- Altos mandos
- Trabajadores

#### **EXTERNO**

- Clientes principales
- Proveedores

### 4.3 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 4. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
Comunicar los proyectos de RSE, con el fin de generar imagen corporativa, en los públicos de interés.	1. Fortalecer la comunicación interna en un 80% con respecto a los proyectos de RSE	Público Interno	1.1. Mejorar el sentido de pertenencia de los trabajadores para el involucramiento y colaboración en los proyectos de calidad de vida y código de ética.
		Público Interno	1.2. Establecer políticas de comunicación de tipo horizontal.
		Público Interno	1.3. Utilizar nuevas herramientas de comunicación
		Público Interno	1.4. Promover la participación de los colaboradores de la empresa en los proyectos de calidad de vida.
	2. Promover los proyectos de RSE por medio de la comunicación externa, incrementando en un 50% su nivel de conocimiento	Clientes y Proveedores	2.1. Utilizar nuevos mecanismos para impulsar la comunicación externa en los proyectos de comunidad y del ambiente
		Clientes y Proveedores	2.2. Fidelizar a sus clientes y proveedores a través de la difusión de acciones de RSE
		Clientes y Proveedores	2.3. Generar interacción con sus públicos mediante herramientas digitales.
		Clientes y Proveedores	2.4. Comunicar las fortalezas de Cóndor Publicidad de los proyectos enfocados al ambiente frente a su competencia





#### 4.6 PRESUPUESTO

Tabla 7. Presupuesto

ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Método KANBAN (soporte)	Por método	1	\$20,00	\$20,00	Interno
Método KANBAN (insumos)	Por mes	12	\$15,00	\$180,00	Interno
Charlas herramientas web 2.0	Por hora	1	\$80,00	\$80,00	Interno
Herramienta Colaboración tiempo real MURAL (servicio)	Por mes	12	\$25,00	\$300,00	Interno
Optimización de la cartelera	Por método	1	\$30,00	\$30,00	Interno
Boletín digital interno	Por mes	12	\$0,00	\$0,00	Interno
Donación escuelas (becas)	Por persona	5	\$460,00	\$2.300,00	Interno
Participar en el programa Nestlé (capital, horas, insumos)	Por proyecto	1	\$4.000,00	\$4.000,00	Interno
Video Procedimientos ecológicos	Por producto	1	\$100,00	\$100,00	Alianzas estratégicas
Video Acciones sociales	Por producto	1	\$100,00	\$100,00	Alianzas estratégicas
Video Buenas prácticas laborales	Por producto	1	\$100,00	\$100,00	Alianzas estratégicas
Video Proyectos relevantes	Por producto	1	\$100,00	\$100,00	Interno
Participación Ferias de RSE	Por hora	24	\$22.90	\$549.60	Interno
Participación Ferias de Emprendimiento	Por hora	24	\$14.58	\$349.92	Interno
Participación en espacios de innovación	Por hora	4	\$20,00	\$80,00	Interno

SUBTOTAL	\$7390.00
5% IMPREVISTOS	\$ 369.50
<b>PRESUPUESTO TOTAL (USD)</b>	<b>\$ 7759.50</b>

#### 4.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 8. Matriz de Evaluación Estratégica

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Fortalecer la comunicación interna en un 80% con respecto a los proyectos de RSE	Cambio de actitud	Avanzado	1.1. Mejorar el sentido de pertenencia de los trabajadores para el involucramiento y colaboración en los proyectos de calidad de vida y código de ética.	Encuesta	Nivel de sentido de pertenencia
			1.2. Establecer políticas de comunicación de tipo horizontal.	Entrevista	Grado de conocimiento y aplicación de políticas
			1.3. Utilizar nuevas herramientas de comunicación	Encuesta	Nivel de uso de nuevas herramientas
			1.4. Promover la participación de los colaboradores de la empresa en los proyectos de calidad de vida.	Registro de inscritos	Cantidad de participantes internos en los proyectos

<p><b>2.</b> Promover los proyectos de RSE por medio de la comunicación externa, incrementando en un 50% su nivel de conocimiento</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Intermedio</p>	<p><b>2.1.</b> Utilizar nuevos mecanismos para impulsar la comunicación externa en los proyectos de comunidad y medio ambiente</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Grado de conocimiento de los proyectos externos</p>
			<p><b>2.2.</b> Fidelizar a sus clientes y proveedores a través de la difusión de acciones de RSE</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Nivel de fidelización</p>
			<p><b>2.3.</b> Generar interacción con sus públicos mediante herramientas digitales.</p>	<p>Registro estadístico de medios digitales</p>	<p>Cantidad de interacciones en medios digitales</p>
			<p><b>2.4.</b> Comunicar las fortalezas de Cónдор Publicidad de los proyectos enfocados al medio ambiente frente a su competencia</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>	<p>Nivel de percepción de la imagen</p>

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La empresa Cóndor Publicidad tiene una imagen sólida en el mercado, realiza acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), enfocadas en el sentido ecológico. Sin embargo, la RSE va más allá de lo enfocado al medio ambiente y es necesario que cumpla con tres ejes principales: económico, social y ambiental, temas que fueron planteados en el marco teórico.
- Como se evidenció en el primer capítulo, la Comunicación de la RSE es un tema que se debe tomar en cuenta en las organizaciones, el comunicar los proyectos de RSE, indican que una empresa es socialmente responsable frente a sus públicos de interés; y de esta manera, se genera imagen corporativa. Asimismo, al realizar programas de RSE, es necesario cumplir con las cuatro dimensiones: calidad de vida en la empresa, código de ética, vinculación con la comunidad y cuidado y protección del ambiente, que propone el CEMEFI, en el Modelo de RSE.
- Por lo tanto, haciendo referencia a este modelo de RSE, se puede decir que Cóndor Publicidad, cumple con mayor eficacia en la realización de proyectos, en el eje de cuidado y protección del ambiente; sin embargo, es necesario implementar más acciones enfocadas a las dimensiones de vinculación con la comunidad, código de ética y calidad de vida en la empresa.
- De igual forma, al concluir con la investigación se pudo determinar que la percepción de la imagen de la empresa en sus clientes y proveedores es buena, pero únicamente la consideran como una empresa ambientalmente responsable y no socialmente responsable.

- A la vez, se pudo evidenciar que los proyectos de RSE que realiza la empresa en estudio no son debidamente comunicados hacia sus públicos de interés. Un problema que se pretende solucionar con la propuesta comunicacional planteada.
- Según los investigados los problemas de comunicación se dan tanto a nivel interno como externo, esto debido a un bajo manejo de las herramientas y estrategias de comunicación. Los problemas radican en la falta de medios o canales, puesto que, en la organización se manejan únicamente carteleras y reuniones, como fuente de información. Y a nivel externo, lo hacen a través de su página web.
- Este problema se ve reflejado en el tema de Comunicación Sostenible, abordado en el marco teórico, aquí se demostró que para ser una empresa socialmente responsable es necesario manejar un tipo de comunicación más horizontal, utilizando canales y estrategias propias de la web 2.0.
- Además, el sentido de pertenencia hacia la organización no es el más óptimo, ya que los colaboradores consideran que no son tomados en cuenta en las decisiones de los proyectos que realizará la empresa. Asimismo, tampoco existe una motivación en el personal por parte de los altos mandos, problema que radica en la cultura organizacional.
- Según Orjuela (2011) la comunicación es el eje transversal para motivar, informar, generar sentido de pertenencia y lograr cambios en la cultura desde la RSE, promoviendo la realización de prácticas para llegar a ser socialmente responsables.
- Por otro lado, la filosofía empresarial y el cumplimiento de actividades dentro de la organización, según su gerente general debe tener un “sentido ecológico”; sin embargo, los resultados obtenidos por los

investigados son diferentes, ellos consideran que el valor primordial para realizar su trabajo es la Responsabilidad y la Honestidad.

- Córdor Publicidad es una empresa que tiene en su portafolio a clientes reconocidos a nivel internacional, como: Nestlé, General Motors, Bayer, Banco Internacional, entre otros. En la investigación realizada se llevó a cabo encuestas con estos clientes y dijeron que estarían dispuestos a realizar alianzas con Córdor Publicidad, con el fin de crear acciones de RSE enfocadas en el ambiente y la comunidad, lo cual puede ser concebido como una ventaja para la organización.
- Actualmente, la RSE sigue tomando fuerza en el mercado nacional y más aún a nivel internacional. Aunque, cabe destacar que muchas empresas lo hacen de manera obligatoria y consideran a este tema como algo muy complejo de efectuar. Sin embargo, en la importancia de la RSE, en el capítulo 1 se demostró que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con la lealtad de sus clientes, el sentido de pertenencia de sus empleados y la confianza en los mercados financieros.
- Este trabajo de investigación sirve como aporte tanto a nivel académico como empresarial, la importancia de resaltar cómo la comunicación de los proyectos de RSE ayudan a generar imagen corporativa, le da un enfoque diferente y tiene un valor agregado a los temas únicamente relacionados con la responsabilidad social. De esta manera, sirve para que los estudiantes puedan tener una referencia y guía de la importancia de incluir nuevas estrategias comunicación, y a nivel empresarial para que las organizaciones incluyan acciones de RSE, con el fin de obtener beneficios en su imagen corporativa.

## RECOMENDACIONES

- Primero, se debe entender lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), abordando nuevas formas de comunicación con sus grupos de interés a través de una comunicación responsable, transparente y estratégica.
- La empresa puede tener como referencia a la propuesta de comunicación planteado como un plan piloto, para luego de esta forma diseñar un sistema completo de comunicación y así poder gestionar de mejor manera la comunicación general de toda la organización.
- Para que la empresa sea socialmente responsable es importante generar proyectos para la ética empresarial, se puede re diseñar el manual de código de ética, con el fin de optimizar los beneficios planteados en el marco referencial.
- De igual forma, para ser considerada como empresa socialmente responsable los altos mandos deben tomar en consideración las acciones enfocadas a salud y seguridad ocupacional, tema importante en la dimensión del Modelo de RSE enfocado en la calidad de vida empresarial.
- Aprovechar los beneficios de ejecutar prácticas de RSE y así llegar a generar imagen de empresa socialmente responsable frente a sus públicos de interés.
- Se debería implementar estrategias de RSE para mediano y largo plazo. Considerando temas como cultura, ambiente, educación, entre otras, con los sectores más desfavorecidos en su comunidad, teniendo un compromiso para la mejora de la sociedad. Y a la vez, es necesario comunicar las acciones de RSE para llegar a ser una empresa socialmente responsable.

## REFERENCIAS

- Abril, C., Palomino, A., y Sánchez, J. (2006). Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales. España: FC Editorial.
- Apolo D. (2014). Comunicación y Responsabilidad social: una deuda pendiente. Investigación/casos DirCom, (28).
- Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Quito, Ecuador: FCSC Editorial.
- Aristimuño, M., Velásquez, Y., y Rodríguez, C. (2010) La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). LACCEI. Recuperado de: [http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/EE031\\_Aristimuno.pdf](http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/EE031_Aristimuno.pdf)
- Baena, G. (2009). Investigación estratégica. Barranquilla, Colombia: De Marketing Colombia.
- Balbontín, A. (2008). El poder de la web 2.0 en la RSE. Revista PROHUMANA, 8 (34)
- Barradas, M., y Ortiz, I. (2011). Ética empresarial y responsabilidad social de la empresa familiar. México: Universidad Veracruzana.
- Barrios, V. (2011). Ambiente externo de las organizaciones. Recuperado de [http://www.academia.edu/8790218/Ambiente\\_externo\\_de\\_las\\_organizaciones\\_de](http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_de)
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. Barcelona, España: Paidós.
- Batres, J., Maram, L., y López, E. (13 de enero de 2012). La web 2.0 y las redes sociales en la comunicación de RSE [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/taller-la-web-20-y-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-de-rse/>
- Briceño, S., Mejías, I., y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 5 (1).

- Cajiga J. (2011). El concepto de responsabilidad social empresarial RSE. México: CEMEFI
- Caldevilla, D. (2010). La cara interna de la comunicación en la empresa. Madrid, España: Visión Libros.
- Capritti, P. (1998). La Comunicación interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, (13), 5-7
- Capritti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (1° ed.). Barcelona, España Editorial Ariel.
- Capritti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3° ed.). Barcelona, España Editorial Ariel.
- Castao, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. Lasallista Investiga, 8 (2), 173-186.
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castlló, E. (2007). Gestión comercial de servicios financieros. Madrid, España: ESIC.
- Centro Mexicano para la Filantropía (2011). Responsabilidad social empresarial. México: CEMEFI
- Cháves, N. (2001). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: GG Diseño.
- Chirinos, M., Fernández, L., y Sánchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. Razón y Palabra, (81)
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Colombia: Universidad de Medellín.
- Costa, J. (2009). DirCom: Estratega de la complejidad. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Denison, D. (1991). Cultura Corporativa. Bogotá, Colombia: Editorial Legis.
- Díez, S. (2006). Técnicas de comunicación, la comunicación de la empresa. (1° ed.). España: Ideaspropias Editorial
- Enrique, A. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Esrock, E. y Leichty, G. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 77 (4), 1-18. Recuperado de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/24759/16432>
- Esrock, S. y Leichty, G. (1998). Social responsibility & corporate web pages: Self-presentation or agenda setting?" *Public Relations Review*, 24 (3), 305-319. Recuperado de: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/24759/16432>
- Fernández, F. (2007). La gestión de la nueva comunicación externa. (Tesis doctoral). Universitat Jaume, España.
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.
- Ferré, C., y Orozco, J. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y Palabra*, (83)
- Forero, M., Rincón, X., y Velandia, M. (2008). Motivación, liderazgo y sentido de pertenencia. Clima organizacional flores la valvanera Ltda. Universidad de la Salle, Colombia.
- Forética (2006). Evolución de la RSC de las empresas en España. Madrid, España: Forética.
- Forética (2011). Sistema de gestión ética y socialmente responsable. Recuperado de: [http://sge21.foretica.org/wp-content/uploads/2011/11/SGE-21\\_2008\\_ES-DEF.pdf](http://sge21.foretica.org/wp-content/uploads/2011/11/SGE-21_2008_ES-DEF.pdf)
- Galiano, J. (2009). La comunicación de la RSC y La comunicación en la RSC. La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE, 48-49.
- Gambetti, R. y Quigley, S. (2012). *Managing Corporate Communication: A Cross-Cultural Approach*. New York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan
- García, S., y Del Val, T. (1993). La nueva institucionalización de la empresa como clave para un crecimiento sostenido y de futuro de la economía española. Madrid, España: Universidad de Alcalá.

- González, C. y Mazzotti, G. (2009). La responsabilidad social (SR) como un modelo de gestión de las organizaciones civiles. Recuperado de: [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/9-496-7109oyo.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-496-7109oyo.pdf)
- González, M. (2009). La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE. Madrid, España: MediaResponsable
- Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. Caracas, Venezuela: Editorial Planeta.
- Guibert, J. (2009). Responsabilidad social empresarial: competitividad y casos de buenas prácticas en Pymes. Universidad de Deusto.
- Herranz, J. (2007). La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas.  
La construcción de la confianza con los ciudadanos. Razón y palabra, 58.
- Herranz, J. (2007). La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas.  
La construcción de la confianza con los ciudadanos. Razón y palabra, 58.
- Huitrón, L. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta de la buena reputación empresarial. Razón y palabra, 161-181.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). Algunos aspectos a contemplar en el desarrollo de los criterios metodológicos de la investigación.
- Leesem, R. Gestión de la cultura corporativa. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Libaert, T. (2005). El Plan de Comunicación organizacional. España: Limusa.
- Llacuna, J. y Pujol, L. (2000). La comunicación en las organizaciones. Ministerio de trabajo y asuntos sociales, España. (685)
- López, A. (2009). Comunicación sobre responsabilidad o Comunicación Responsable. La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE, 64-65.
- Lozano, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. (2º ed.). México: Pearson Educación.
- Marín, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. España: Bosch.

- Marín, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. Madrid, España: Fragua.
- Méndez, A. (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. España: Universidad de Valencia.
- Molina, M. (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de *gofoklore.com* con sus públicos. (Tesis de Posgrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.
- Morales, F. (2001). La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Red DirCom.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. (2° Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Nicholas, I. (1992). La imagen corporativa. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. (2° ed.). Madrid, España: Dykinson.
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial.
- Palmar, L. (2013). Barreras de comunicación interna universitaria en el desarrollo de los procesos para la vinculación con el sector productivo. REDHECS, 8 (14), 61-71.
- Perdiguero, T. y García, A. (2005). La Responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. España: Universidad de Valencia.
- Pérez, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. Signo y Pensamiento, XXVIII (55), 201-217. Recuperado de <http://quimicanova.redalyc.org/articulo.oa?id=86020246016>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. (2° ed.). Madrid, España: ESIC.
- Pizzolante, I. (2006). El Poder de la Comunicación Estratégica. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.

- Pizzolante, I. (2009). De la responsabilidad empresarial a la empresa socialmente responsable. Madrid, España: Ediciones Ciencias Sociales.
- Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79).
- Ramírez, J. (2013). Comunicación y responsabilidad social. *Revista Imagen y comunicación*, (39), 5-33.
- Raufflet, E. (2012). Responsabilidad social empresarial. México: Pearson
- Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional. (8° ed.). México: Prentice Hall.
- Rodríguez, V. (2008). Comunicación corporativa, un derecho y un deber. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Roitter, M. (1996). La razón social de las empresas. Una vinculación entre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina. En *La Sociedad civil*. Recuperado de: <http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/mroitter.pdf>
- Romero, A. y Liendo I. (2003). La influencia de Durkheim en la teoría funcionalista de Malinowski. *Ciencia Ergo Sum*, 10(2), 147-158. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10410204>
- Ruíz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. (5°ed.). España: DEUSTO
- Sánchez, L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericana, 3 (83).
- Sanfeliz, A. (2009). La comunicación de la responsabilidad social. La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE, 56-57.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Argentina: Ediciones Granica.
- Schvarstein, L. (2003). La inteligencia social de las organizaciones. México: Paidós.
- Tejedo, F. (2013). Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base

- de las relaciones empresastakeholders. Revista de Estudios de Comunicación, (35), 191- 213.
- Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Madrid, España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. Corporate Reputation and CSR. Empirical Basis for Analysis. En Fundación Telefónica. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>
- Villagra, N. (2006). La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: Memoria Académica 2004- 2005. Madrid, España: Universidad Pontificia de Comillas.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., y Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Razón y palabra, 70.

## **ANEXOS**

**ANEXO Nº 1**  
**ACTIVIDADES DE LABOR SOCIAL REALIZADAS EN EL MES DE**  
**DICIEMBRE**





## ANEXO N° 2

### Política Integral de Calidad, Seguridad, Salud y Medio Ambiente

*GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. es una empresa de publicidad orientada a la fabricación gigantografías, exhibidores, etc., cumpliendo con las exigencias impuestas por el mercado a través de la normativa nacional de calidad, seguridad, salud y ambiente, lo cual nos permite competir y liderar el mercado nacional.*

*GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. es una empresa cuyo compromiso está enfocado firmemente al desarrollo del país, garantizando la seguridad y salud de sus trabajadores, contratistas, proveedores y clientes; y, la protección del medio ambiente durante el desarrollo de sus actividades.*

*Los productos de GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. cumplen con los requisitos de los clientes y todos los trabajadores de la empresa se esfuerzan por superar sus expectativas.*

*La Gerencia General de GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. acepta cumplir con esta política y con la legislación nacional como una responsabilidad prioritaria dentro de sus funciones. Está comprometida a mejorar la seguridad y salud de todos los trabajadores y proteger el medio ambiente ante cualquier efecto adverso resultante de las operaciones.*

*La Gerencia General se compromete apoyar el desarrollo de los programas preventivos, dotar recursos financieros, materiales y talento humano calificado, además de evaluar periódicamente cumplimiento de actividades y mejoras en seguridad, salud y ambiente.*

*Las condiciones de trabajo de todos los empleados de GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. son seguras y continuamente serán mejoradas, con el objetivo de prevenir incidentes, accidentes y daños materiales.*

*GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. informa abiertamente a sus trabajadores, contratistas, proveedores, clientes, autoridades y vecinos sobre los riesgos e impactos de sus operaciones.*

*Los contratistas son seleccionados usando criterios de calidad, seguridad, salud y medio ambiente y sus operaciones deben estar de acuerdo con esta política.*

*Los clientes reciben información apropiada sobre el transporte, manipuleo y uso de los productos de GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA.*

**Enero, 06 del 2015**

.....  
**CARLOS CONDOR**  
**GERENTE GENERAL**  
**GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA.**

## ANEXO N° 3

### Plan de Emergencia y Contingencia

#### PLAN DE EMERGENCIA & CONTINGENCIA



GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ  
CIA. LTDA.

UIO-EC 2015

Dirección	Av. Pedro del Solar 427 e Isla Seymour ☎ 02-2923093 ✉ <a href="mailto:carlos.condor@condorpublicidad.com">carlos.condor@condorpublicidad.com</a> Quito-Ecuador
Representante Legal	Carlos Córdor ☎ 09-8038648 ✉ <a href="mailto:carlos.condor@condorpublicidad.com">carlos.condor@condorpublicidad.com</a>
Gerente de Proyectos	Pamela Martínez ☎ 09-98338908 ✉ <a href="mailto:pamela.martinez@condorpublicidad.com">pamela.martinez@condorpublicidad.com</a>
Responsable Seguridad y Salud	Milton Pacalla ☎ 09-97146374 ✉ <a href="mailto:milton.pacalla@condorpublicidad.com">milton.pacalla@condorpublicidad.com</a>

#### Alcance

El proceso inicia con la identificación de factores de riesgo, riesgos, aspectos e impactos ambientales, establecimiento de medidas preventivas en la fuente, el medio y en el receptor; implementación de medidas de actuación frente a amenazas y vulnerabilidades, actos y condiciones sub-estándares a fin de mantener la continuidad corporativa del negocio.

#### Nuestra Historia

En 1988 Carlos Córdor empieza a laborar en una agencia de publicidad de un tío suyo, sus funciones: Mensajero, auxiliar en las oficinas.

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

**1.1. Información general de la empresa**

INFORMACION GENERAL ORGANIZACION CP		
#	DATOS	CONDOR PUBLICIDAD
1.	Razón Social	GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA.
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dirección</li> <li>Teléfono</li> <li>Web</li> <li>Mail</li> <li>Puntos de referencia</li> <li>Barrio</li> <li>Sector</li> <li>Parroquia</li> <li>Cantón</li> <li>Provincia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Av. Pedro del Solar 427 e Isla Seymour</li> <li>☎ 593-2-2923093</li> <li>www.condorpublicidad.com.ec</li> <li>info@condorpublicidad.com</li> <li>A 100 metros de Imprenta Mariscal</li> <li>Zaldumbide</li> <li>Norte</li> <li>Jipijapa</li> <li>Quito</li> <li>Pichincha</li> </ul>
3.	Representante Legal Gerente General	Carlos Córdor ☎ 593-9-8036648 carlos.condor@condorpublicidad.com
4.	Responsable S/S	Milton Pacalla ☎ 593-9-7146374 milton.pacalla@condorpublicidad.com
5.	Actividad Empresarial	Prestación de servicios de creatividad, publicidad en comunicación y publicidad en general.
6.	Superficie total Superficie Útil Trabajo Plantas Áreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>3540 m<sup>2</sup></li> <li>1881 m<sup>2</sup></li> <li>01 Planta</li> <li>Oficinas ADM / OPS</li> <li>Bodega</li> <li>Parqueadero</li> </ul>
7.	Cantidad de población <ul style="list-style-type: none"> <li>Hombres</li> <li>Mujeres</li> <li>Embarazadas</li> <li>Lactancia</li> <li>Menores</li> <li>Extranjeros</li> <li>Capacidades Esp</li> <li>Pasantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>17</li> <li>14</li> <li>03</li> <li>00</li> <li>00</li> <li>00</li> <li>00</li> <li>00</li> <li>00</li> </ul>
8.	Distribución por Turnos: <ul style="list-style-type: none"> <li>08H00 / 18H00 L / S</li> <li>Horario Nocturno</li> <li>esporádico</li> <li>Fines de Semana</li> <li>esporádico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>13</li> <li>13</li> <li>02</li> <li>13</li> </ul>
9.	Visitantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes L / S</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>05</li> </ul>

**1.2. Situación general frente a las emergencias<sup>1</sup>**

**Caso Fortuito y/o Situación de Fuerza Mayor (Emergencia y/o Desastre)**

Un Caso Fortuito y/o una Situación de Fuerza Mayor (Emergencia y/o Desastre) es un fenómeno extraordinario, natural o humano, que al producirse puede afectar el normal desarrollo de nuestra actividad. Por extensión se incluye dentro de este concepto los impactos al ambiente. A su vez es un concepto jurídico que de probarse debidamente permitirá exonerar de responsabilidad a quien deba cumplir alguna obligación contractual y/o administrativa.

Un Caso Fortuito y/o de Fuerza Mayor puede ser a nivel interno (Ej. Incendio) o nivel externo (Ej. Terremoto).

En el normal desarrollo de su actividad, la empresa puede sufrir alteraciones directas (cuando el fenómeno afecta una labor que cumple CONDOR PUBLICIDAD) o indirectas (cuando el fenómeno afecta una labor que debe cumplir un tercero), exponiéndose de esta manera no solo su responsabilidad contractual (con sus clientes o proveedores), sino también su responsabilidad legal o administrativa.

El Plan integral de emergencia, contingencia y continuidad del negocio está orientado a mitigar los Casos Fortuitos y/o Eventos de Fuerza mayor, a fin de que los efectos de estos eventos permitan mantener en condiciones más o menos normales la operación y la responsabilidad legal.

A nivel general las situaciones de Fuerza Mayor y/o Caso fortuito (emergencias y/o Desastres) son las siguientes:

- Fenómenos Geológicos (erupción de volcanes, terremotos, etc.)
- Fenómenos Hidrometeorológicos (Lluvias, tormentas eléctricas, inundaciones, sequías, etc.)
- Fenómenos Físico/Químicos (Incendios, explosiones, etc.)
- Fenómenos Socio Organizativos (Disturbios Sociales, Concentraciones masivas de la población)

En el entorno corporativo urbano de las ciudades de Quito UIO, se identifican los siguientes eventos que pueden generar grandes inconvenientes y responsabilidades a la empresa:

<sup>1</sup> **Emergencias:** Cualquier suceso capaz de afectar el funcionamiento cotidiano de una comunidad, pudiendo generar víctimas o daños materiales, afectando la estructura social y económica de la comunidad involucrada y que puede ser atendido eficazmente con los recursos propios de los organismos de atención primaria o de emergencias de la localidad. **Desastre:** Alteraciones sufridas en las personas, los bienes, los servicios y el medio ambiente, causadas por un evento adverso de orden natural o antrópico, que exceden la capacidad de respuesta de la comunidad afectada. **Plan de Emergencia:** Herramienta para determinar la estructura jerárquica y

**COMITÉ PARITARIO SEGURIDAD & SALUD GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ CIA. LTDA. 2012**

#	Nombres & Apellidos	Cargo	Designación		SST
1	Francisco Xavier Maldonado Herrera	Diseñador Gráfico	CP	PRINC	
2	Ana Puruncajas	Asistente contable	CP	PRINC	
3	Ronald Humberto Alarcón Espinosa	Diseñador Gráfico	CP	PRINC	Presidente
4	Galo Patricio Almeida Méndez	Jefe de Carpintería	TRAB	PRINC	
5	Jorge Oswaldo Mueses Mueses	Auxiliar de acrílicos	TRAB	PRINC	
6	Juvenal Augusto Gualán Ramírez	Colocaciones	TRAB	PRINC	Secretaría
7	Milton Pacalla	Técnico SST			Responsable S&S
8	Dra. Rosa Villarreal	Médico SST			

Nombres & Apellidos	Cargo	Designación	
Luisa Fernanda Calvache Pilapanta	Auxiliar Administrativo	CP	SUP
Andrés Alejandro Cóndor Martínez	Asistente de ventas	CP	SUP
Luis Alberto Calvache Pilapanta	Jefe de Producción	CP	SUP
Pamela del Rosario Martínez Cordero	Gerente de Proyectos	CP	SUP
Angel Yovany Guamán Novoa	Jefe de Metalmecánica	TRAB	SUP
Manuel Manuel Palacios Yáñez	Asistente de terminados	TRAB	SUP
Fernando Vinicio Aguas Bonifaz	Colocaciones	TRAB	SUP

## ANEXO Nº 4

### Informe Gestión técnica de riesgos

SEGURIDAD & SALUD CP

GESTIÓN TÉCNICA E INTEGRAL RIESGOS E IMPACTOS				
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación</li> <li>2. Medición</li> <li>3. Evaluación</li> <li>4. Control</li> <li>5. Vigilancia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ambiental (Causas)</li> <li>2. Biológica (Efectos)</li> <li>5. Vigilancia</li> </ol>		
GESTIÓN TÉCNICA E INTEGRAL RIESGOS E IMPACTOS				
	• FACTORES RIESGOS & • ASPECTOS AMBIENTALES	ORIGEN	CONSECUENCIA	
H E A L T H  &  S A F E T Y	1. Mecánicos	Condición física de trabajo	Accidentes de trabajo	
	2. Químicos	Sustancias químicas	Enfermedades Profesionales	
	3. Físicos	Energías		
	4. Biológicos	Presencia de microorganismos vivos en el ambiente de trabajo		
	5. Ergonómicos	Falta de adaptación TRABAJADOR-TRABAJO	Enfermedades relacionadas al trabajo	• Fatiga Física
	6. Psicosociales	• Organización		• Fatiga Mental
		• Contenido	Enfermedades relacionadas al trabajo	• Insatisfacción Laboral
• Realización del trabajo	• Estrés			
7. Accidentes Mayores	• Tipo Tecnológico	Enfermedades relacionadas al trabajo	• Pérdidas Económicas	
S E C U R I T Y	• Natural		Enfermedades relacionadas al trabajo	• Accidentes de Trabajo
	• Social			• Pérdidas Económicas
A M B I E N T E	• Amenazas	SUB-ESTANDARES	• Riesgos Puros (Pérdidas)	
	• Vulnerabilidades		• Riesgos Especulativos (Ganar o Perder)	
	• Amenazas	SUB-ESTANDARES	• Impactos positivos	
	• Vulnerabilidades		• Impactos negativos	
			(Aire, agua, suelo, recursos naturales, flora, fauna, seres humanos y sus interrelaciones).	
			Ingeniería Ambiental y demás ciencias afines.	

## Código de Ética Empresarial

### CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL

Desde la creación de la compañía la integridad, honestidad, lealtad, confidencialidad, puntualidad, credibilidad, calidad, creatividad, el compromiso, el profesionalismo, la transparencia, el trabajo en equipo, el respeto y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables han guiado las prácticas comerciales de ésta empresa.

Desde entonces, el equipo humano de CONDOR PUBLICIDAD ha trabajado a nivel nacional cumpliendo y sosteniendo estos compromisos en sus responsabilidades diarias.

El presente Código mantiene estos valores corporativos que los han vuelto cultura, costumbre y realidad, haciendo que el mercado los reconozca y los aprecie como parte de la identidad de CONDOR PUBLICIDAD, sus empleados y sus productos.

### LA CORRUPCIÓN

Consiste en un acuerdo inmoral entre un corruptor y un corrupto, o entre corruptos aliados en perjuicio de otros, que beneficia a algunos en sus propósitos particulares, por encima de la ley en el plano político.

La corrupción consiste en el uso del poder público para el logro de beneficios particulares o sectoriales, que no se identifican ni comulgan con el bien común.

### CAUSAS

- Falta de valores humanistas.
- Carencia de una conciencia social.
- Falta de educación.
- Desconocimiento legal.
- Baja autoestima.
- Modelos sociales que transmiten antivalores.
- Excesivo poder discrecional del funcionario público.
- Concentración de poderes y de decisión en ciertas actividades del gobierno.

**ANEXO Nº 6**

**Reglamento Interno de Seguridad y Salud del Trabajo**

**REGLAMENTO INTERNO  
SEGURIDAD Y SALUD DEL TRABAJO**



**GRAFIC PUBLICIDAD CONDOR & MARTINEZ  
CIA. LTDA.**

**UIO-EC 2014**

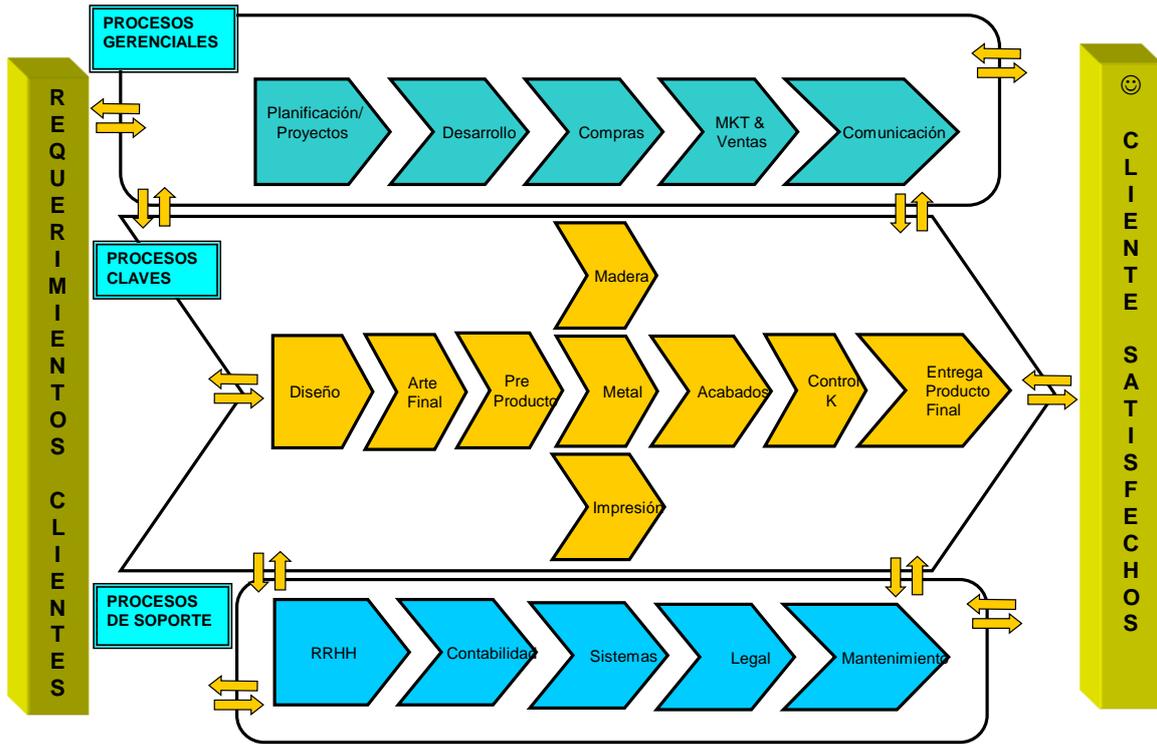
# ANEXO N°7

## Mapa de Procesos



MAPA PROCESOS CP

### MAPA DE PROCESOS CONDOR PUBLICIDAD



Elaboración: CP / Gerencia Proyectos

**ANEXO N° 8**  
**MATRIZ LÓGICA**

Categorías	Dimensiones	Elementos de investigación	Unidad de Análisis	Descripciones de análisis	Metodología	Preguntas	Técnica	Instrumento	Muestra
Comunicación Interna	Calidad de vida en la empresa - Identidad Corporativa	Funciones de la Comunicación Interna	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Interna, enfocados en la Calidad de vida de la empresa, están vinculados con la filosofía corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	1. De los siguientes proyectos de RSE enumere. ¿cuáles han sido realizados por la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
						2. ¿Se comunica de forma rápida y fluida los proyectos internos de RSE en la organización?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
		3. ¿Cuál es la relación entre los proyectos internos de RSE y los trabajadores de la empresa?				Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores	
		1. ¿Cuál es la relación entre la comunicación de los proyectos internos de RSE y la filosofía de la organización?				Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores	
		2. Las actividades de la empresa que están a su cargo ¿tienen relación con los proyectos internos de comunicación?				Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores	
		1. ¿Se fomenta la participación de los empleados en los proyectos internos de RSE?				Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores	
	Herramientas o Elementos de Comunicación Interna	Tipos de Comunicación Interna	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Interna, enfocados en la Calidad de vida de la empresa, están vinculados con la filosofía corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	1. ¿La comunicación de los proyectos internos de RSE en la empresa son comunicados por su jefe superior?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
						2. ¿Los proyectos internos de RSE motivan la interacción y la participación en programas fuera de la organización?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
						1. ¿Son tomadas en cuenta las decisiones de los trabajadores en los proyectos internos de RSE?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
						2. ¿El espacio en su lugar de trabajo afecta en la realización de los proyectos internos de RSE?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
						1. ¿Las actividades internas de RSE son mencionadas en su área y en las otras áreas de trabajo?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno - Trabajadores
						De las siguientes herramientas enumere. ¿por cuál ha tenido conocimiento de los proyectos internos de RSE?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
Comunicación Externa	Código de ética - Identidad Corporativa	Funciones de la Comunicación Interna	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Interna, enfocados en el Código de ética, generan cultura	Cualitativa y Cuantitativa	1. ¿Las creencias personales son un impedimento para que usted se involucre en los proyectos internos de RSE?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						2. ¿Se entera de los proyectos internos de RSE mediante comentarios fuera de la organización?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						1. ¿Los espacios para la comunicación de los proyectos internos de RSE son los adecuados?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						2. ¿El ambiente en el que se desarrollan sus actividades, ¿motiva a la participación de proyectos y mejoras en los códigos de ética de la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						1. ¿Cuál es el grado de influencia positiva que genera el código de ética, en el vínculo emocional de los trabajadores hacia la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Directivos
						1. ¿Los valores de la organización tienen relación con sus valores personales?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
	Herramientas o Elementos de Comunicación Interna	Tipología de Comunicación Interna	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Interna, enfocados en el Código de ética, generan cultura	Cualitativa y Cuantitativa	2. En el diseño de los proyectos de RSE, ¿en los cuáles se incluye la participación de los trabajadores?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						3. ¿Se considera a la ética como un eje fundamental en el desarrollo de los proyectos?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						1. ¿Los elementos del código de ética de la empresa mejoran la relación entre compañeros de trabajo?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						2. El ambiente en el que se desarrollan sus actividades, ¿motiva a la participación de proyectos y mejoras en los códigos de ética de la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Directivos
						1. ¿Los valores empresariales influyen en las decisiones de la empresa y en la manera en que estas son comunicadas?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
						1. ¿Son tomadas en cuenta las decisiones de los trabajadores en los proyectos internos de RSE?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 1: Público Interno
Herramientas o Elementos de Comunicación Externa	Tipología de Comunicación Externa	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Externa, enfocados en la Vinculación entre empresa y comunidad (proyectos de salud, cultura y educación), generan Imagen Corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	1. ¿Las actividades internas de RSE son comunicadas a todos los miembros de la organización?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Qué herramientas se utilizan para difundir los proyectos relacionados, con la cultura de la organización? (es decir, valores compartidos, pautas de conducta)	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Considera que el compartimento y las actitudes de sus compañeros, facilitan al desarrollo de proyectos enfocados a motivar los valores corporativos?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE, enfocados en la comunidad, que realiza la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					2. ¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					3. ¿Ha participado en alguno de los proyectos de RSE, enfocados en la comunidad, que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
Estrategias de Comunicación Externa	Vinculación entre empresa y comunidad (proyectos de salud, cultura y educación), generan Imagen Corporativa	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Externa, enfocados en la Vinculación entre empresa y sociedad, generan Imagen Corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	4. ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a participar en los proyectos de RSE, enfocados en la comunidad, que llevó a cabo la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Estaría dispuesto a realizar una Alianza, con Óndor Publicidad, para implementar acciones de RSE, en favor de la comunidad?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					2. ¿Cuál de los siguientes factores considera que son importantes, para que usted participe en los proyectos de RSE, que genera la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					3. ¿Qué le motiva a formar parte de los proyectos de RSE, que realiza Óndor Publicidad?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					4. ¿Cuál ha sido su participación en los proyectos de RSE, de la comunidad, realizados por la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Cuál es el factor diferenciador en los proyectos de RSE, a favor de la comunidad, que diferencian a Óndor Publicidad de su competencia?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
Estrategias de Comunicación Externa	Cuidado y Protección al Medio Ambiente- Imagen Corporativa	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Externa, enfocados en el Cuidado y protección al Ambiente, generan Imagen Corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	2. ¿Considera usted que la realización de estos proyectos de RSE, hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Su preferencia por una empresa o producto se ve influenciada por la práctica de RSE, por parte de la organización?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					2. ¿Cuál es la imagen que tiene usted acerca de una empresa que comunica proyectos de RSE, en favor de la comunidad?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					3. ¿Cómo considera usted que los proyectos de RSE ecológicos que realiza la empresa proyectan una imagen favorable en el mercado?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					4. ¿De qué manera, los proyectos de RSE de la comunidad han mejorado la imagen empresarial?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE, enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente, que realiza la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
Estrategias de Comunicación Externa	Cuidado y Protección al Medio Ambiente- Imagen Corporativa	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Externa, enfocados en el Cuidado y protección al Ambiente, generan Imagen Corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	2. ¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					3. ¿Cuál ha sido su participación en los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, que realizó la empresa, en el último periodo de tiempo?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					4. ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a participar en los proyectos de RSE, enfocados en favor del medio ambiente, que realizó la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Cómo se genera interés y valor en sus públicos la información transmitida de los proyectos de RSE del medio ambiente que realiza la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					2. ¿Por qué participaría en un proyecto de RSE enfocado en el cuidado y protección del medio ambiente?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					1. ¿Considera que el sentido ecológico de la empresa es un elemento diferenciador frente a su competencia?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
Estrategias de Comunicación Externa	Cuidado y Protección al Medio Ambiente- Imagen Corporativa	Empresa	Conocer si los proyectos de Comunicación Externa, enfocados en el Cuidado y protección al Ambiente, generan Imagen Corporativa	Cualitativa y Cuantitativa	1. Según usted, ¿los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente crean una imagen positiva o favorable en sus públicos de interés?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					2. ¿Cómo influye la comunicación de los proyectos de RSE en favor del medio ambiente en la imagen?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					3. ¿Cuál es su percepción de los proyectos de RSE que realiza la empresa?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	
					4. ¿De qué manera, los proyectos de RSE, enfocados en el medio ambiente, han mejorado la imagen empresarial?	Encuestas y Entrevistas	Questionario	Población 2: Clientes. Población 3: Proveedores	

## ANEXO Nº 9

### ENTREVISTAS: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

**NOMBRE:** Carlos Córdor

**CARGO:** Gerente General

**1. ¿Qué actividades desarrolla la empresa para mejorar la calidad de vida de los colaboradores?**

En Córdor Publicidad lo que siempre se busca es mantener nuestra visión empresarial, buscando el bienestar de los trabajadores y manteniendo nuestro sentido ecológico, principalmente nos enfocamos en realizar capacitaciones, actividades enfocadas en la salud y seguridad ocupacional y actividades sociales, siempre teniendo en cuenta la motivación e integración de nuestros colaboradores.

**2. ¿Con qué frecuencia se realizan estas actividades?**

El tema de capacitaciones lo hacemos aproximadamente de manera mensual, ya que nuestro trabajo con los clientes requiere de mucha creatividad e innovación, por este motivo los colaboradores deben estar siempre bien orientados y capacitados. El tema social es llevado a cabo sobre todo en el mes de diciembre, se realiza visitas a hogares de ancianos, reuniones con familiares de los colaboradores y otras cosas más, tratamos de que exista un alto nivel de compañerismo entre todos.

**3. ¿Cómo se informa a los colaboradores sobre esas actividades y con qué tiempo de anticipación?**

Los colaboradores siempre están informados de las actividades que realiza la empresa, cada semana existen reuniones en las cuales se les indica sobre los proyectos que se ejecutarán, el diálogo siempre está presente, los colaboradores tienen total apertura para comunicar si tienen alguna duda o inquietud. De igual manera, existen las carteleras explicando todo el cronograma de actividades que cada persona debe realizar.

**4. ¿Considera que el aporte de los trabajadores en los proyectos de la organización va más allá de la participación?**

Las decisiones de la empresa casi siempre son tomadas en conjunto, es decir, el trabajo de equipo es primordial en el desarrollo de las actividades, los colaboradores son libres de expresar sus opiniones y si ellos consideran que la empresa debe realizar algún cambio, lo hacemos.

**5. ¿Cuál de las actividades que realiza la empresa considera usted que más genera sentido de compañerismo entre los colaboradores?**

Todas las actividades generan sentido de compañerismo, al trabajar todos unidos, sin la presencia de un organigrama vertical, permiten que los colaboradores no sientan que reciben órdenes, sino que sientan a la empresa como parte suya.

**6. ¿Se fomenta la participación de los empleados en los programas de seguridad, salud y capacitación? ¿De qué manera?**

Los programas de salud y seguridad están basados en el Reglamento Interno de Seguridad y Salud del Trabajo, lo que se trata es de cumplir con cada uno de ejes planteados. Los temas de capacitación los organiza directamente la Gerente de proyectos, porque se trata de cumplir también con aspectos sociales, en esa área de trabajo ella organiza todo lo que la empresa va a realizar.

**7. ¿Cuál es el impulso por el cual la empresa tiene esa filosofía ecológica?**

El sentido ecológico nació como una necesidad de dejar un legado en la sociedad, es importante que cada persona sea consciente del daño que le hacemos a nuestro medio ambiente, no podemos seguir creando empresas con el único fin de generar dinero, es necesario que cambiemos la mentalidad desde la casa, hay que crear productos o servicios que sirvan y aporten a nuestra sociedad, pero sin destruirla. La mayoría de empresas toman a la RSE como un tema de actualidad o por seguir un reglamento, Córdor Publicidad, al ser una agencia de publicidad, quiere demostrar que, aunque se invierta más dinero comprando maquinaria y productos ecológicos, el resultado es beneficioso, y de esta forma, hemos llegado a ser los únicos en el mercado, no tenemos competencia.

**8. ¿Cree que las actividades de RSE que realiza la empresa influencia de manera positiva en la vida de los trabajadores, fuera de la organización?**

Sin duda, el cambio es notorio, lo vivimos día a día con los trabajadores, es difícil crear una cultura consciente y diferente, pero poco a poco nuestros colaboradores realizan acciones de RSE por ellos mismos, al menos eso es lo que queremos crear actitudes que generen un cambio dentro y fuera de la organización.

**9. ¿Cómo es la relación con sus colaboradores?**

En la empresa no existen jerarquías, yo conozco a todos nuestros colaboradores, a sus familias, puedo decir que la relación conmigo es muy buena. Siempre existe el diálogo entre todos.

**10. ¿Cuál considera usted que es el momento óptimo para informar a los colaboradores sobre las actividades sociales, de seguridad o de salud que realiza la empresa?**

Las actividades se informan en horarios de trabajo, se aprovecha mucho las reuniones, todas las semanas se realiza un cronograma de actividades, pero también cada colaborador tiene el acceso de preguntar sobre cualquier tema.

**11. ¿Mediante qué herramientas se comunican las actividades internas de la empresa?**

Las carteleras funcionan muy bien en la organización, en ellas se detallan las actividades próximas a realizar. Además, es una constancia del cumplimiento de tareas.

**12. ¿Cree usted que existen motivos por los cuales los colaboradores no quieran participar en las actividades que propone la empresa?**

Creo que no existe un motivo específico para que los colaboradores no quieran trabajar, en la empresa además de recibir un buen salario, el ambiente de trabajo es muy bueno, no hay factores que ocasionen problemas.

**NOMBRE:** Pamela Martínez

**CARGO:** Gerente de Proyectos

**1. ¿Qué actividades desarrolla la empresa para mejorar la calidad de vida de los colaboradores?**

En nuestra empresa se realizan varias actividades, con el propósito de mejorar la vida de todos los que trabajamos aquí, nos enfocamos en temas de salud, cada año se realizan exámenes médicos a los colaboradores, con el fin de garantizar que el trabajo que realizan lo hagan en óptimas condiciones; a la vez, la empresa cada año realiza eventos internos para mejorar el clima laboral, son actividades llevadas a cabo en Navidad, Fin de año, Día de la madre, que sirven para motivar e integrar a los trabajadores. También realizamos frecuentemente capacitaciones y simulacros para casos de emergencias.

**2. ¿Con qué frecuencia se realizan estas actividades?**

Lo hacemos frecuentemente, los exámenes médicos son realizados cada año, y las actividades sociales en fechas especiales.

**3. ¿Cómo se informa a los colaboradores sobre esas actividades y con qué tiempo de anticipación?**

En la empresa existen carteleras que detallan las actividades que cada empleado debe realizar, también hay reuniones antes de la ejecución de cada trabajo.

**4. ¿Considera que el aporte de los trabajadores en los proyectos de la organización va más allá de la participación?**

Sí, yo considero que sí, porque cada trabajador puede acercarse a los altos mandos e informarnos sobre lo que sucede en la empresa, cada uno es libre de opinar y dar su aporte.

**5. ¿Cuál de las actividades que realiza la empresa considera usted que más genera sentido de compañerismo entre los colaboradores?**

Considero que las actividades sociales, porque tanto el gerente como cada uno de los miembros de la organización participamos, lo cual permite que exista un acercamiento entre todos y de esa forma, lleguemos a conocernos más, ya no solo en el área laboral, sino personal.

**6. ¿Se fomenta la participación de los empleados en los programas de seguridad, salud y capacitación? ¿De qué manera?**

Siempre se trata de incluirlos en las decisiones de la empresa, las capacitaciones se organizan de acuerdo a temas de interés, ejemplo antes de la ejecución de un proyecto, después de conversar con los clientes, se dialoga con los trabajadores y si queda alguna duda se los capacita. Igual en temas de seguridad frecuentemente estamos realizando simulacros para así evitar contratiempos.

**7. ¿Cuál es el impulso por el cual la empresa tiene esa filosofía ecológica?**

La empresa se creó como una agencia de publicidad ecológica para demostrar que sí es posible realizar acciones de RSE en las medianas y pequeñas industrias; actualmente, la sociedad enfrenta un gran

problema, nuestra naturaleza está destruida, por ello es importante que hagamos algo, un pequeño cambio, como adquirir tintas ecológicas, ya marcan la diferencia.

**8. ¿Cree que las actividades de RSE que realiza la empresa influencia de manera positiva en la vida de los trabajadores, fuera de la organización?**

Se podría decir que sí, porque las actividades que la empresa realiza nos incluyen a todos, los proyectos están enfocados en las necesidades de todos, entonces sí hay una influencia positiva.

**9. ¿Cómo es la relación con sus colaboradores?**

La relación es buena entre todos, al ser una empresa pequeña es más fácil estar en contacto con todos, no hay problemas, si se presenta un problema no se trata de buscar culpables, sino de solucionarlo entre todos.

**10. ¿Cuál considera usted que es el momento óptimo para informar a los colaboradores sobre las actividades sociales, de seguridad o de salud que realiza la empresa?**

Considero que el mejor momento es en horas de trabajo, aunque también se puede aprovechar las capacitaciones para conversar sobre alguna actividad social que quiera realizar la empresa.

**11. ¿Mediante qué herramientas se comunican las actividades internas de la empresa?**

En la empresa existe un pizarrón que sirve como cartelera para detallar el cronograma de la semana, el diálogo también es una forma de comunicación eficaz.

**12. ¿Cree usted que existen motivos por los cuales los colaboradores no quieran participar en las actividades que propone la empresa?**

Las actividades de la empresa nos ayudan a todos, entonces no considero que exista un motivo relevante que impida el trabajo.

## ENTREVISTAS: CÓDIGO DE ÉTICA

**NOMBRE:** Carlos Córdor

**1. En pocas palabras, ¿qué es para usted un código de ética?**

El código de ética fija las normas y el comportamiento que deben tener las personas dentro de una organización, con el fin de mantener una línea de comportamiento uniforme entre los integrantes.

**2. En su trabajo, al momento de realizar sus actividades, considera usted a la ética como un elemento importante que debe ser tomado en cuenta.**

Efectivamente, la ética debe estar presente en todos los trabajos que realiza la empresa, es uno de los ejes fundamentales para llevar a cabo un proyecto. No solo se debe considerar a la ética en el ámbito laboral, sino que cada colaborador debe tener un sentido de ética personal, evitando cometer acciones que afecten a los demás.

**3. ¿Por qué razón piensa que sus colaboradores no conocen el código de ética planteado por la empresa?**

Puede ser, debido a una falta de interés, el manual del código de ética está disponible en las instalaciones de la empresa, pero los colaboradores saben que existe, lo han leído. Además, es un requisito que toda empresa debe tener.

**4. ¿El código de ética le ha resultado útil, por qué?**

En una organización es vital que exista un reglamento en el cual se indiquen y expliquen ciertas normas y cláusulas que se deben seguir, con el código de ética se puede evitar cometer acciones de corrupción que afecten la imagen interna y externa de la empresa.

**5. ¿Cómo participaron sus colaboradores en la elaboración del código de ética?**

Todos los colaboradores de la empresa forman parte del código de ética, las normativas fijadas sirven para todos, la ética debe regir en cada trabajo que se realiza, esto ayuda a que la imagen de la empresa sea correcta.

**6. ¿Cree usted que el sentido ecológico, con el que trabaja la empresa ha influenciado en la vida personal de sus colaboradores de manera positiva, fuera de la empresa?**

El sentido ecológico de empresa está presente en toda la organización, la empresa es socialmente responsable y las acciones que se ejecutan aquí no son únicamente para realizarlas puertas adentro, lo que pretendemos es que, cada colaborador cree conciencia de este sentido ecológico fuera de la empresa, en su casa, con su familia, en la calle.

**7. ¿En las reuniones de trabajo, las personas manifiestan si tienen alguna inconformidad?**

Sí, los colaboradores tienen la libertad de decir si alguna cosa les molesta, o si no están de acuerdo con la realización de un proyecto, en la empresa existe un trabajo en equipo.

**8. ¿Cuándo se presentan problemas de orden ético, qué mecanismos utilizan para solucionarlos?**

En la empresa no se han suscitado problemas de orden ético, cuando existe algún inconveniente, se trata de encontrar una solución mediante el diálogo.

**NOMBRE:** Pamela Martínez

**1. En pocas palabras, ¿qué es para usted un código de ética?**

Es un reglamento en el que se indican las normas por escrito que los trabajadores deben tener, sirve para regular su comportamiento basándose inclusive en normas de aspecto legal.

**2. En su trabajo, al momento de realizar sus actividades, considera usted a la ética como un elemento importante que debe ser tomado en cuenta.**

Sí, se considera la ética como un elemento importante, es necesario que cada miembro de la organización sea responsable con sus labores, la ética es vital para que una empresa funcione correctamente, no se puede tener trabajando a personas poco responsables de sus actos.

**3. ¿Por qué razón piensa que sus colaboradores no conocen el código de ética planteado por la empresa?**

En algunas de las capacitaciones se ha indicado el código de ética, los trabajadores tienen conocimiento, de cuáles son las normas y reglas que en la empresa se debe seguir.

**4. ¿El código de ética le ha resultado útil, por qué?**

Es útil, porque sirve para indicar a los miembros de la organización el conjunto de normas que se deben seguir; además, el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

**5. ¿Cómo participaron sus colaboradores en la elaboración del código de ética?**

El manual está basado según una normativa legal, son normas simples, que implican valores que todas las personas deben tener.

**6. ¿Cree usted que el sentido ecológico, con el que trabaja la empresa ha influenciado en la vida personal de sus colaboradores de manera positiva, fuera de la empresa?**

Las personas que trabajan aquí han tenido un cambio de actitud, por ejemplo, todos reciclan, acciones que permiten a la empresa a mantener un sentido ecológico. Es difícil crear conciencia en cada uno de ellos, pero al trabajar en una empresa que genera productos ecológicos, ellos forman parte de esto.

**7. ¿En las reuniones de trabajo, las personas manifiestan si tienen alguna inconformidad?**

No existen muchas inconformidades, cuando tienen alguna inquietud los trabajadores pueden decirlo en cualquier momento.

**8. ¿Cuándo se presentan problemas de orden ético, qué mecanismos utilizan para solucionarlos?**

Afortunadamente, no han existido problemas de este tipo, algunos roces son por cuestiones laborales, pero no se trata de encontrar un culpable, sino de solucionarlo de forma rápida.

## TABULACIÓN ENTREVISTAS

Elementos de Investigación	Preguntas	Gerente general	Gerente de proyectos	Descripción de resultados
Calidad de vida en la empresa	<p><b>1. ¿Qué actividades desarrolla la empresa para mejorar la calidad de vida de los colaboradores?</b></p>	<p>Principalmente, nos enfocamos en realizar capacitaciones, actividades enfocadas en la salud y seguridad ocupacional y actividades sociales, siempre teniendo en cuenta la motivación e integración de nuestros colaboradores.</p>	<p>Nos enfocamos en temas de salud, cada año se realizan exámenes médicos a los colaboradores; a la vez, la empresa cada año realiza eventos internos para mejorar el clima laboral. También realizamos frecuentemente capacitaciones y simulacros para casos de emergencias.</p>	<p>La empresa realiza actividades de salud, de seguridad y capacitación. Las actividades también son sociales y simulacros para emergencias.</p>
	<p><b>2. ¿Con qué frecuencia se realizan estas actividades?</b></p>	<p>El tema de capacitaciones lo hacemos aproximadamente de manera mensual. El tema social es llevado a cabo sobre todo en el mes de diciembre, tratamos de que exista un alto nivel de compañerismo entre todos.</p>	<p>Lo hacemos frecuentemente, los exámenes médicos son realizados cada año, y las actividades sociales en fechas especiales.</p>	<p>Las actividades de salud son realizadas cada año, las capacitaciones de manera mensual, y las actividades sociales en fechas especiales.</p>
	<p><b>3. ¿Cómo se informa a los colaboradores sobre esas actividades y con qué tiempo de anticipación?</b></p>	<p>Cada semana existen reuniones en las cuales se les indica sobre los proyectos que se ejecutarán, el diálogo siempre está presente. De igual manera, existen las carteleras explicando todo el cronograma de actividades que cada persona debe realizar.</p>	<p>En la empresa existen carteleras que detallan las actividades que cada empleado debe realizar, también hay reuniones antes de la ejecución de cada trabajo.</p>	<p>Las actividades se informan a través de carteleras y reuniones realizadas cada semana.</p>

<p><b>4. ¿Considera que el aporte de los trabajadores en los proyectos de la organización va más allá de la participación?</b></p>	<p>Las decisiones de la empresa casi siempre son tomadas en conjunto, es decir, el trabajo de equipo es primordial en el desarrollo de las actividades, los colaboradores son libres de expresar sus opiniones y si ellos consideran que la empresa debe realizar algún cambio, lo hacemos.</p>	<p>Sí, yo considero que sí, porque cada trabajador puede acercarse a los altos mandos e informarnos sobre lo que sucede en la empresa, cada uno es libre de opinar y dar su aporte.</p>	<p>Consideran que las decisiones son tomadas en equipo y sí hay aporte de los colaboradores.</p>
<p><b>5. ¿Cuál de las actividades que realiza la empresa considera usted que más genera sentido de compañerismo entre los colaboradores?</b></p>	<p>Todas las actividades generan sentido de compañerismo, al trabajar todos unidos, sin la presencia de un organigrama vertical, permiten que los colaboradores no sientan que reciben órdenes, sino que sientan a la empresa como parte suya.</p>	<p>Considero que las actividades sociales, porque tanto el gerente como cada uno de los miembros de la organización participamos, lo cual permite que exista un acercamiento entre todos y de esa forma, lleguemos a conocernos más, ya no solo en el área laboral, sino personal.</p>	<p>Las actividades sociales han generado un acercamiento entre compañeros, aunque todos los programas de la empresa generan sentido de compañerismo.</p>
<p><b>6. ¿Se fomenta la participación de los empleados en los programas de seguridad, salud y capacitación? ¿De qué manera?</b></p>	<p>Los programas de salud y seguridad están basados en el Reglamento Interno de Seguridad y Salud del Trabajo. Los temas de capacitación, se trata de cumplir también con aspectos sociales.</p>	<p>Siempre se trata de incluirlos en las decisiones de la empresa, las capacitaciones se organizan de acuerdo a temas de interés. Igual en temas de seguridad frecuentemente estamos realizando simulacros para así evitar contratiempos.</p>	<p>Los programas de salud y seguridad están basados en el Reglamento Interno. Mientras que, las capacitaciones están organizan de acuerdo a temas de interés.</p>

<p><b>7. ¿Cuál es el impulso por el cual la empresa tiene esa filosofía ecológica?</b></p>	<p>El sentido ecológico nació como una necesidad de dejar un legado en la sociedad, es importante que cada persona sea consciente del daño que le hacemos a nuestro medio ambiente, no podemos seguir creando empresas con el único fin de generar dinero. La mayoría de empresas toman a la RSE como un tema de actualidad o por seguir un reglamento, pero el resultado es beneficioso.</p>	<p>La empresa se creó como una agencia de publicidad ecológica para demostrar que sí es posible realizar acciones de RSE en las medianas y pequeñas industrias; actualmente, la sociedad enfrenta un gran problema, nuestra naturaleza está destruida, por ello es importante que hagamos algo, un pequeño cambio, como adquirir tintas ecológicas, ya marcan la diferencia.</p>	<p>El impulso por el sentido ecológico nació como una necesidad de dejar un legado a la sociedad, y así demostrar que medianas y pequeñas industrias pueden realizar acciones de RSE, marcando la diferencia con su competencia y obteniendo resultados beneficiosos.</p>
<p><b>8. ¿Cree que las actividades de RSE que realiza la empresa influyen de manera positiva en la vida de los trabajadores, fuera de la organización?</b></p>	<p>Sin duda, el cambio es notorio, lo vivimos día a día con los trabajadores, es difícil crear una cultura consciente y diferente, pero poco a poco nuestros colaboradores realizan acciones de RSE por ellos mismos.</p>	<p>Se podría decir que sí, porque las actividades que la empresa realiza nos incluyen a todos, los proyectos están enfocados en las necesidades de todos, entonces sí hay una influencia positiva.</p>	<p>Las actividades de RSE han generado un cambio positivo en la vida de los trabajadores.</p>
<p><b>9. ¿Cómo es la relación con sus colaboradores?</b></p>	<p>En la empresa no existen jerarquías, yo conozco a todos nuestros colaboradores, a sus familias, puedo decir que la relación conmigo es muy buena. Siempre existe el diálogo entre todos.</p>	<p>La relación es buena entre todos, al ser una empresa pequeña es más fácil estar en contacto con todos, no hay problemas, si se presenta un problema no se trata de buscar culpables, sino de solucionarlo entre todos.</p>	<p>La relación es buena, en la empresa no existen jerarquías y el diálogo está presente en todo.</p>

	<b>10. ¿Cuál considera usted que es el momento óptimo para informar a los colaboradores sobre las actividades que realiza la empresa?</b>	Las actividades se informan en horarios de trabajo, se aprovecha mucho las reuniones, todas las semanas se realiza un cronograma de actividades, pero también cada colaborador tiene el acceso de preguntar sobre cualquier tema.	Considero que el mejor momento es en horas de trabajo, aunque también se puede aprovechar las capacitaciones para conversar sobre alguna actividad social que quiera realizar la empresa.	El horario de trabajo es el tiempo considerado como el más óptimo para comunicar las actividades de la empresa. También se aprovechan las capacitaciones.
	<b>11. ¿Mediante qué herramientas se comunican las actividades internas de la empresa?</b>	Las carteleras funcionan muy bien en la organización, en ellas se detallan las actividades próximas a realizar. Además, es una constancia del cumplimiento de tareas.	En la empresa existe un pizarrón que sirve como cartelera para detallar el cronograma de la semana, el diálogo también es una forma de comunicación eficaz.	Las carteleras y el diálogo son las fuentes de comunicación entre los miembros de la organización.
	<b>12. ¿Cree usted que existen motivos por los cuales los colaboradores no quieran participar en las actividades que propone la empresa?</b>	Creo que no existe un motivo específico para que los colaboradores no quieran trabajar, en la empresa además de recibir un buen salario, el ambiente de trabajo es muy bueno, no hay factores que ocasionen problemas.	Las actividades de la empresa nos ayudan a todos, entonces no considero que exista un motivo relevante que impida el trabajo.	No existen motivos que impidan que los trabajadores realicen o participen en las actividades de la empresa.
Manual del código de ética	<b>1. En pocas palabras, ¿qué es para usted un código de ética?</b>	El código de ética fija las normas y el comportamiento que deben tener las personas dentro de una organización, con el fin de mantener una línea de comportamiento uniforme entre los integrantes.	Es un reglamento en el que se indican las normas por escrito que los trabajadores deben tener, sirve para regular su comportamiento basándose inclusive en normas de aspecto legal.	El código de ética es un conjunto de normas, mediante un reglamento que guía el comportamiento de los trabajadores de la empresa.

<p><b>2. En su trabajo, al momento de realizar sus actividades, considera usted a la ética como un elemento importante que debe ser tomado en cuenta.</b></p>	<p>Efectivamente, la ética es uno de los ejes fundamentales para llevar a cabo un proyecto. No solo se debe considerar a la ética en el ámbito laboral, sino que cada colaborador debe tener un sentido de ética personal.</p>	<p>Sí, se considera la ética como un elemento importante, es vital para que una empresa funcione correctamente, no se puede tener trabajando a personas poco responsables de sus actos.</p>	<p>La ética es considerada como un elemento vital en las decisiones de la empresa.</p>
<p><b>3. ¿Por qué razón piensa que sus colaboradores no conocen el código de ética planteado por la empresa?</b></p>	<p>Debido a una falta de interés, pero los colaboradores saben que existe, lo han leído. Además, es un requisito que toda empresa debe tener.</p>	<p>En algunas de las capacitaciones se ha indicado el código de ética, los trabajadores tienen conocimiento, de cuáles son las normas y reglas.</p>	<p>La falta de interés por parte de los empleados puede ser un motivo para que ellos no estén informados sobre el manual de ética.</p>
<p><b>4. ¿El código de ética le ha resultado útil, por qué?</b></p>	<p>En una organización es vital que exista un reglamento, con el código de ética se puede evitar cometer acciones de corrupción que afecten la imagen interna y externa de la empresa.</p>	<p>Es útil, porque sirve para indicar a los miembros de la organización el conjunto de normas que se deben seguir; además, el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio.</p>	<p>En las organizaciones el código de ética es necesario para cumplir con la normativa interna.</p>
<p><b>5. ¿Cómo participaron sus colaboradores en la elaboración del código de ética?</b></p>	<p>Todos los colaboradores de la empresa forman parte del código de ética, las normativas fijadas sirven para todos.</p>	<p>El manual está basado según una normativa legal, son normas simples, que implican valores que todas las personas deben tener.</p>	<p>El manual está basado según una normativa legal, en el cual forman parte todos los colaboradores de la empresa.</p>
<p><b>6. ¿Cree usted que el sentido ecológico, con el que trabaja la empresa ha influenciado en la vida personal de sus colaboradores de manera positiva,</b></p>	<p>El sentido ecológico de empresa está presente en toda la organización, lo que pretendemos es que, cada colaborador cree conciencia de este sentido ecológico fuera de la empresa, en su casa, con su familia, en la calle.</p>	<p>Las personas que trabajan aquí han tenido un cambio de actitud. Es difícil crear conciencia en cada uno de ellos, pero al trabajar en una empresa que genera productos ecológicos, ellos forman parte de esto.</p>	<p>Los colaboradores al trabajar en una empresa que genera productos ecológicos, forman parte del sentido ecológico.</p>

fuera de la empresa?			
<b>7. ¿En las reuniones de trabajo, las personas manifiestan si tienen alguna inconformidad?</b>	Sí, los colaboradores tienen la libertad de decir si alguna cosa les molesta, o si no están de acuerdo con la realización de un proyecto, en la empresa existe un trabajo en equipo.	No existen muchas inconformidades, cuando tienen alguna inquietud los trabajadores pueden decirla en cualquier momento.	Los trabajadores pueden manifestar si opinión en cualquier momento.
<b>8. ¿Cuándo se presentan problemas de orden ético, qué mecanismos utilizan para solucionarlos?</b>	En la empresa no se han suscitado problemas de orden ético, cuando existe algún inconveniente, se trata de encontrar una solución mediante el diálogo.	Afortunadamente, no han existido problemas de este tipo, algunos roces son por cuestiones laborales.	En la empresa no han existido problemas de orden ético. Mientras que, los problemas pequeños los soluciones con el diálogo.

## ANEXO N° 10

### ENCUESTAS: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

#### Público Interno (empleados)

El objetivo de la presente encuesta tiene únicamente fines académicos, como parte de investigación de un trabajo de titulación de la Universidad de Las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor, conteste con sinceridad las siguientes preguntas, marcando con x según corresponda.

1. **De las siguientes actividades, ¿cuáles ha realizado la empresa en el último año?**
  - Exámenes médicos
  - Simulacros para situaciones de emergencias
  - Capacitaciones
  - Actividades de labor social
  - Juegos de integración
2. **¿Cuál es su grado de conocimiento, de las las actividades que realizará la empresa con fines sociales en el mes de Diciembre?**
  - Bastante
  - Mucho
  - Poco
  - Muy poco
  - Nada
3. **¿Cada qué tiempo se entera usted de las actividades con fines sociales?**
  - Semanal
  - Mensual
  - Trimestral
  - Semestral
  - No se entera
4. **¿Con qué tiempo de anticipación, es comunicado sobre los programas de salud y de seguridad que realiza la empresa?**
  - Semanal
  - Mensual
  - Trimestral
  - Semestral
  - Nunca
5. **En las actividades, enfocadas a salud y seguridad, que realiza la empresa, usted aporta en:**
  - Participación
  - Planificación
  - Desarrollo
  - Ejecución
  - Apoyo
6. **Califique del 1 al 5, el grado de acercamiento que tuvo con sus compañeros de trabajo, en la actividad realizada en Navidad (video- familia). Siendo 5 “muy alto” y 1 “muy bajo”**
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
7. **Considera usted que la empresa fomenta la participación de los trabajadores en temas de capacitación, salud y seguridad.**
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
8. **Califique del 1 al 5, si piensa que la empresa es socialmente responsable. Siendo 5 “muy alto” y 1 “nada”**
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
9. **¿Cree usted que el sentido social y ecológico de Cónдор**

**Publicidad ha influenciado de manera positiva en su vida y en sus actividades fuera de la empresa?**

- Bastante
- Mucho
- Poco
- Muy poco
- Nada

**10. ¿Qué persona le comunica sobre las actividades que realiza o va a realizar la empresa?**

- Gerente General
- Gerente de Proyectos
- Compañeros de trabajo
- No se le informa

**11. ¿Cómo calificaría las relaciones con su inmediato superior?**

- Muy malas
- Malas
- Regulares
- Buenas
- Muy buenas

**12. Su jefe, ¿comunica de forma clara sus indicaciones?**

- Casi siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Pocas veces
- Casi nunca

**13. ¿Cómo transmite la información a sus compañeros de trabajo?**

- Le manda por correo la información.
- Le da una llamada para informarle.
- Va a verlo para comunicarse con él.
- Dice a un otro compañero del mismo departamento que le pase su información

**14. ¿Qué cantidad de información recibe de los programas de salud o de seguridad por parte de la empresa?**

- Nada
- Muy poco
- Poco
- Bastante
- Mucho

**15. ¿Es usted consultado cuando la empresa va a tomar una decisión sobre las actividades sociales, de seguridad o de salud ocupacional?**

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

**16. ¿En qué momento son comunicadas las actividades sociales, de seguridad o de salud que va a realizar Condor Publicidad?**

- En horas de trabajo
- En reuniones
- En actividades externas
- Los fines de semana
- No se le informa

**17. Indique, ¿mediante qué medio se ha informado sobre los programas internos de seguridad, salud o capacitación empresarial? (Puede escoger más de uno)**

- Reuniones
- Informes
- Carteleras
- Correo electrónico
- Ninguno

**18. ¿Cuál de las siguientes opciones sería una razón para que usted no participe en las actividades sociales, de seguridad o de salud que realiza la empresa?**

- Disponibilidad de tiempo
- Aspectos económicos
- Poco interés
- Creencias religiosas
- Otros

## ENCUESTAS: CÓDIGO DE ÉTICA

### Público Interno (empleados)

El objetivo de la presente encuesta tiene únicamente fines académicos, como parte de investigación de un trabajo de titulación de la Universidad de Las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor, conteste con sinceridad las siguientes preguntas, marcando con x según corresponda.

1. **¿Según su conocimiento, qué es el Código de Ética?**
  - Es un código que establece principios que regulan a una sociedad
  - Es un código que fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización
  - Son los valores que componen a un profesional
  - Una serie de variables que intervienen en la vida para llevar a cabo una profesión
  - Lo dan a conocer solo en la universidad y en semestres muy altos
  - No les interesa
  - No lo sé
2. **¿Conoce usted si la empresa tiene un Manual de código de ética?**
  - No sé qué es
  - Lo he leído poco
  - No sabía que la empresa tenía uno
  - Sí, lo he leído
3. **En su trabajo, al momento de realizar sus actividades, considera usted a la ética como un elemento importante que debe ser tomado en cuenta**
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
4. **¿Por qué razón piensa que las personas no conocen el código ético?**
  - No es útil
  - Mal manejo de la información en los colegios e instituciones de educación superior
5. **El código de ética le ha resultado útil, porque:**
  - Ha permitido clarificar cosas
  - Ha permitido cambiar mi decisión
  - He cambiado de opinión
6. **Al momento de realizar el manual del código de ética, su grado de participación fue:**
  - Muy alto
  - Alto
  - Medio
  - Bajo
  - Muy bajo
7. **¿Sabe usted cuáles son los valores fundamentales de la empresa?**
  - Bastante
  - Mucho
  - Poco
  - Muy poco
  - Nada
8. **¿De los siguientes valores, cuál considera usted que es el valor que más ha influenciado en su desempeño laboral?**
  - Honestidad
  - Sentido ecológico
  - Responsabilidad
  - Puntualidad
  - Amabilidad

**9. ¿Está familiarizado con los valores fundamentales de la empresa a la que pertenece?**

- Nunca
- Casi nunca
- Pocas veces
- Casi siempre
- Siempre

**10. ¿Cree usted que el sentido ecológico con el que trabaja la empresa ha influenciado en su vida personal de manera positiva?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Muy desacuerdo

**11. ¿En las reuniones de trabajo, las personas manifiestan si tienen alguna inconformidad?**

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

**12. ¿Qué herramientas se utilizan para difundir los proyectos relacionados con ética, comportamientos y valores dentro de la organización?**

- Capacitaciones
- Carteleras
- Correo electrónico
- Reuniones formales
- Reuniones informales (pasillos)
- Ninguna

**13. Califique del 1 al 5, los temas siguientes según la importancia que tienen en su vida: Siendo 5 “el más importante” y 1 “el menos importante”**

- Carrera.
- Familia (padres, hermanos, tíos, etc.)
- Familia (esposa/o, hijos) o Amor.
- Religión.
- Dinero.
- Amistad.

**14. ¿Ha tenido alguna vez problemas de orden ético en su trabajo, cómo lo han solucionado?**

- Según el código profesional
- Según la Legislación
- Según órdenes del Gerente general
- Según decisión personal
- Consejo de un colega de trabajo

## ANEXO N° 11

### ENCUESTAS: VINCULACIÓN ENTRE EMPRESA Y SOCIEDAD

#### Público Externo (clientes y proveedores)

El objetivo de la presente encuesta tiene únicamente fines académicos, como parte de investigación de un trabajo de titulación de la Universidad de Las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor, conteste con sinceridad las siguientes preguntas, marcando con x según corresponda.

1. **¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE que realiza la empresa Córdor Publicidad enfocados en la comunidad?**
  - Muy alto
  - Alto
  - Medio
  - Bajo
  - Muy bajo
2. **De los siguientes programas, ¿señale con cuál de ellos usted ha mantenido una mayor cercanía?**
  - Educación
  - Salud
  - Cultura
  - Medio ambiente
  - Ninguno
3. **¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos? (Puede escoger más de una opción)**
  - Redes sociales
  - Página web
  - Youtube
  - Vía Pública
  - Correo Electrónico
  - Revistas
  - Eventos (ferias, premiaciones)
  - Por otras personas
4. **Ha participado en alguno de los proyectos de RSE que realizó la empresa en el último año a favor de la comunidad.**
  - Nunca
  - Rara vez
  - Algunas veces
  - Casi siempre
5. **¿Qué beneficios alcanza usted al participar en proyectos de RSE que genera la empresa?**
  - Siempre
  - Credibilidad
  - Trayectoria
  - Reputación
  - Confianza
  - Imagen
6. **¿De qué forma colaboró con los proyectos de RSE que realizó la empresa a favor de la comunidad?**
  - Económica
  - Difusión
  - Participación
  - Motivacional
  - Ninguna
7. **Estaría dispuesto a realizar una Alianza, con Córdor Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor de la comunidad.**
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
8. **¿Considera usted que la realización de proyectos de RSE enfocados en la comunidad hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras?**
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Medianamente de acuerdo
  - Poco de acuerdo
  - Nada de acuerdo

**9. Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE que tiene la organización.**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

**10. ¿Por qué razones trabaja usted con Cóndor Publicidad?**

- Precios bajos
- Productos de calidad
- Sentido ecológico
- Confianza
- Creatividad

**11. ¿Qué le motiva a usted a seguir trabajando con Cóndor Publicidad?**

- Vinculación con la comunidad
- Calidad de vida en la empresa
- Excelente
- Muy buena
- Deficiente

**15. ¿Cree usted que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?**

- Código de ética
- Protección y cuidado del ambiente

**12. ¿Cree usted que la empresa es positivamente diferente a las del sector?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

**13. Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque esta realice prácticas sociales.**

- Sí lo haría
- Podría ser
- Lo dudaría
- No lo haría

**14. Una vez que participó en los proyectos de RSE, su percepción hacia la empresa es:**

- Buena
- Regular
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Poco de acuerdo
- Muy en desacuerdo

## ANEXO N° 12

### ENCUESTAS: CUIDADO Y PROTECCIÓN AL AMBIENTE

#### Público Externo (clientes y proveedores)

El objetivo de la presente encuesta tiene únicamente fines académicos, como parte de investigación de un trabajo de titulación de la Universidad de Las Américas. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad. Por favor, conteste con sinceridad las siguientes preguntas, marcando con x según corresponda.

1. **¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE que realiza la empresa Cónдор Publicidad enfocados en el ambiente?**
  - Muy alto
  - Alto
  - Medio
  - Bajo
  - Muy bajo
2. **¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos?**
  - Redes sociales
  - Página web
  - Youtube
  - Vía Pública
  - Correo Electrónico
  - Revistas
  - Eventos (ferias, premiaciones)
  - Por otras personas
3. **Ha participado en alguno de los proyectos de RSE que realizó la empresa en el último año enfocados en el ambiente.**
  - Nunca
  - Rara vez
  - Algunas veces
  - Casi siempre
  - Siempre
4. **¿De qué forma colaboró con los proyectos de RSE que realizó la empresa en favor del medio ambiente?**
  - Económica
  - Difusión
  - Participación
  - Motivacional
  - Ninguna
5. **Considera usted qué la realización de proyectos de RSE enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras.**
  - Bastante de acuerdo
  - Muy de acuerdo
  - Medianamente de acuerdo
  - Poco de acuerdo
  - Nada de acuerdo
6. **Estaría dispuesto a realizar una Alianza, con Cónдор Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor del cuidado y protección del ambiente.**
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indeciso
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
7. **¿En qué cree se diferencian los programas de RSE que realiza Cónдор Publicidad a favor del ambiente frente a los de otras empresas?**
  - Vinculación con la comunidad
  - Calidad de vida en la empresa
  - Código de ética
  - Protección y cuidado del ambiente
8. **Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE por parte de la compañía.**
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Frecuentemente

- Casi nunca
- Nunca

**9. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable? (Máximo 3 opciones)**

- Buen producto, servicio, atención
- Por el trato de los empleados
- Por los medios de comunicación
- Por la satisfacción de los clientes
- Por su aporte a la comunidad
- Prestigio
- Mayor venta de productos
- Porque cumplen lo que prometen
- No dañan el medio ambiente
- Por la eficiencia
- Cumplen las leyes
- La gente no se da cuenta

**10. Según usted, ¿cuál cree que es el sentido fundamental de los proyectos de RSE que realiza Cónдор Publicidad?**

- Sentido ecológico
- Socialmente Responsable

- Ayuda comunitaria
- Obligatorio
- Ninguno

**11. ¿Considera usted que las acciones de RSE en favor del ambiente ayudan a generar una imagen favorable en el mercado?**

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Casi nunca
- Nunca

**12. ¿Por qué considera usted que las organizaciones realizan prácticas de RSE?**

- Cumplimiento de leyes
- Empresas socialmente responsables
- Imagen
- Moda
- Ninguna

**13. Considera usted, ¿qué una empresa que realiza prácticas de RSE tiene una imagen?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

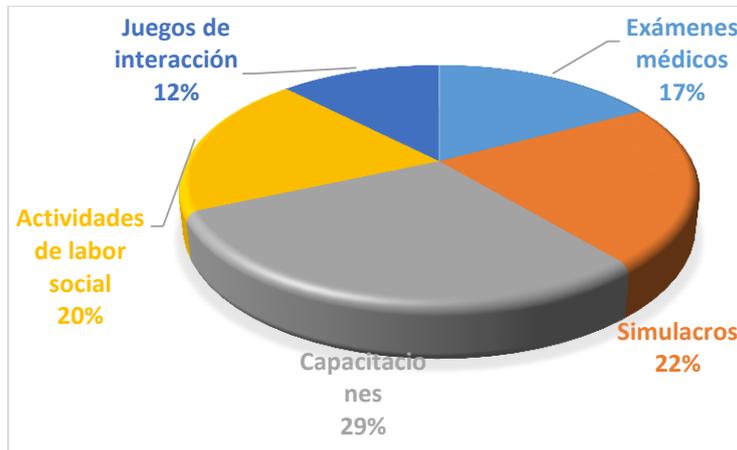
## ANEXO N° 13

### ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTAS PÚBLICO INTERNO: “Calidad de vida en la empresa”

1. De las siguientes actividades, ¿cuáles ha realizado la empresa en el último año?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Exámenes médicos	7	17.97%
Simulacros	9	21.95%
Capacitaciones	12	29.26%
Actividades de labor social	8	19.51%
Juegos de interacción	5	12.20%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>



Los datos recolectados en esta pregunta están en función de la cantidad de número respuestas, debido a que cada persona pudo escoger más de una opción, los resultados reflejan que un 29.26% señalaron que la empresa ha realizado “Capacitaciones” en el último año, el 21.95% indicaron “Simulacros”, el 19.51% “Actividades de labor social”, el 17.97% “Exámenes médicos” y el 12.20% indicaron que la empresa realiza “Juegos de interacción”.

2. ¿Cuál es su grado de conocimiento, de las actividades que realizará la empresa con fines sociales en el mes de Diciembre?

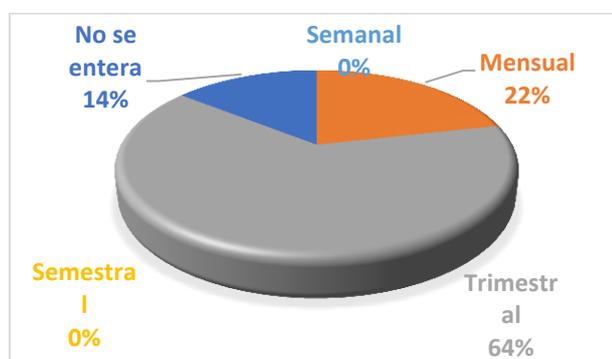
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bastante	-	-
Mucho	8	57.15%
Poco	5	35.71%
Muy poco	-	-
Nada	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Como se puede observar en el gráfico, más de la mitad, con un 57.15% equivalente a ocho personas de la población de los encuestados, afirmaron conocer “Mucho” sobre las actividades que se realizarán en el mes de Diciembre; mientras que, cinco personas, es decir, el 35.71% dijeron que su grado de conocimiento es “Poco”; sin embargo, un colaborador de la empresa, que representa el 7.14% señaló que no conoce “Nada” de las actividades sociales próximas a realizarse en diciembre.

### 3. ¿Cada qué tiempo se entera usted de las actividades con fines sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	-	-
Mensual	3	21.43%
Trimestral	9	64.29%
Semestral	-	-
No se entera	2	14.29%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

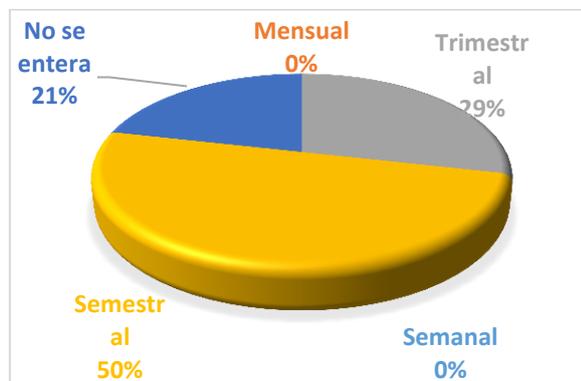


Las respuestas en esta pregunta indicaron que el 64.29%, es decir, nueve personas del total de la población se enteran de forma “Trimestral” sobre las actividades con fines sociales; el 21.43% dijo que es de manera mensual; y dos personas, equivalentes al 14.29% indicaron que “No se enteran”.

### 4. ¿Con qué tiempo de anticipación, es comunicado sobre los programas de salud y de seguridad que realiza la empresa?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Semanal	-	-
Mensual	-	-
Trimestral	4	28.57%

Semestral	7	50%
Nunca	3	21.43%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



El tiempo de anticipación que se les comunica a los empleados sobre los programas de salud y de seguridad según las encuestas realizadas dio como resultado, que el 50%, la mitad de la población, se enteran de forma “Semestral”; mientras que, el 28.57% o cuatro personas señalaron que se les informa en un periodo de “tres meses”, seguido de un 21.43% que indicaron que “Nunca” se les comunica.

**5. En las actividades, enfocadas a salud y seguridad, que realiza la empresa, usted aporta en:**

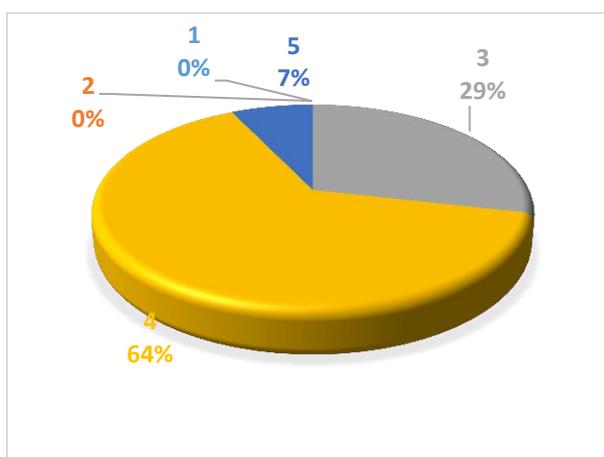
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Participación	2	14.29%
Planificación	2	14.29%
Desarrollo	-	-
Ejecución	10	71.42%
Apoyo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



El 71.42% de los encuestados indicaron que su aporte en la empresa es en la “Ejecución” de los proyectos realizados; mientras que, con un mismo porcentaje del 14.29% señalaron que su aporte en las actividades es de “Participación” y “Planificación”.

6. Califique del 1 al 5, el grado de acercamiento que tuvo con sus compañeros de trabajo, en la actividad realizada en Navidad (video- familia). Siendo 5 “muy alto” y 1 “muy bajo”

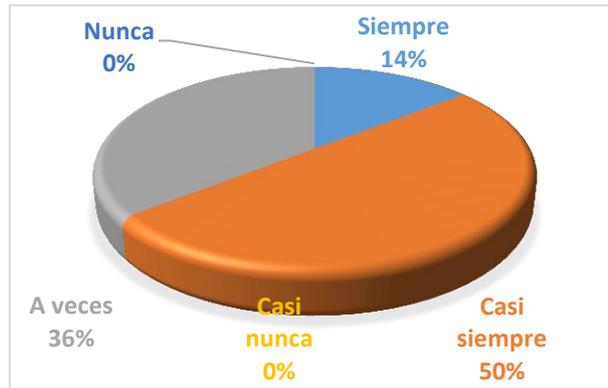
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	-	-
2	-	-
3	4	28.57%
4	9	64.29%
5	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	14	100%



En la siguiente pregunta, se determinó cuál fue el grado de acercamiento entre compañeros de trabajo después de realizar una actividad en diciembre, según las encuestas realizadas que se evaluaron mediante una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy bajo” y 5 “muy alto” dio como resultado que un 64.29%, equivalente a nueve personas, señalaron la opción con el número “4”; el 28.57% indicó el número “3” y el 7.15% el número “5”, es decir, indicaron que el grado de acercamiento fue “muy alto”.

7. Considera usted que la empresa fomenta la participación de los trabajadores en temas de capacitación, salud y seguridad.

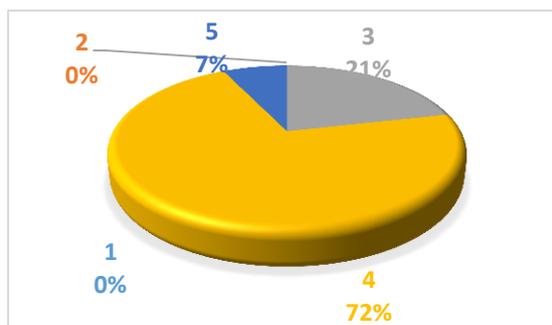
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	-	-
Casi siempre	5	35.71%
A veces	7	50%
Casi nunca	2	14.29%
Nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	14	100%



Los resultados de esta pregunta indicaron que un 50% del total de personas encuestadas indicaron que “a veces” la empresa fomenta la participación de los trabajadores en temas de capacitación, salud y seguridad; mientras que, el 35.71% señaló que es “casi siempre” y finalmente, el 14.29% resaltó la opción “casi nunca”.

**8. Califique del 1 al 5, si piensa que la empresa es socialmente responsable. Siendo 5 “muy alto” y 1 “nada”**

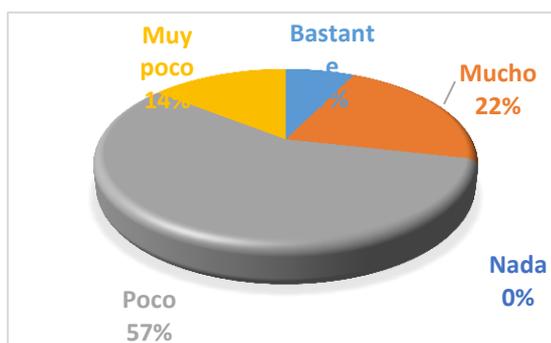
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	-	-
2	-	-
3	3	21.43%
4	10	71.42%
5	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



En una escala del 1 al 5, siendo 5 “muy alto” y 1 “muy bajo”, el 71.42% de los encuestados señalaron la opción “4” indicando que la empresa es socialmente responsable, el 21.43% corresponde a la opción 3 que representa una escala media; finalmente, la alternativa “muy alto” fue seleccionada una sola vez, representando el 7.14%.

**9. ¿Cree usted que el sentido social y ecológico de Cóndor Publicidad ha influenciado de manera positiva en su vida y en sus actividades fuera de la empresa?**

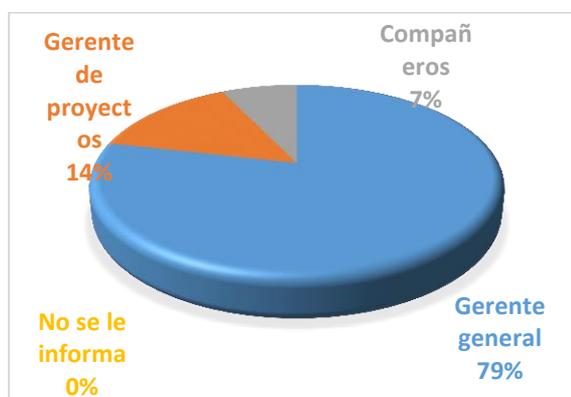
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bastante	1	7.14%
Mucho	3	21.43%
Poco	8	57.14%
Muy poco	2	14.29%
Nada	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



En el gráfico se puede analizar que un 57.14%, equivalente a ocho personas, piensan que el sentido social y ecológico de la empresa ha influenciado en su vida y en sus actividades externas “Poco”, el 21.43% corresponde a la opción “Mucho”, el 14.29% indicaron “Muy poco”; y finalmente, una persona equivalente al 7.14% de la población encuestada señaló “Bastante.”

**10. ¿Qué persona le comunica sobre las actividades que realiza o va a realizar la empresa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Gerente general	11	78.57%
Gerente de proyectos	2	14.29%
Compañeros	1	7.14%
No se le informa	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Al preguntarles a los encuestados sobre qué persona les comunica de las actividades que realiza la empresa, respondieron con un 78.57% que el “Gerente general”, el 14.29% dijo que se enteran por medio del “Gerente de proyectos”, y un 7.14% indicó que es a través de los “Compañeros”.

**11. ¿Cómo calificaría las relaciones con su inmediato superior?**

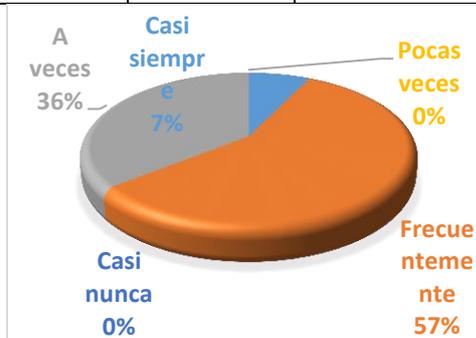
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy malas	-	-
Malas	-	-
Regulares	2	14.29%
Buenas	12	85.71%
Muy buenas	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Al preguntarles a las personas encuestadas, acerca de cómo calificarían las relaciones con su inmediato superior, los resultados indican que un 85.71% piensan que son “Buenas”, y el 14.29% dijeron que las relaciones son “Regulares”.

**12. Su jefe, ¿comunica de forma clara sus indicaciones?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Casi siempre	1	7.14%
Frecuentemente	8	57.14%
A veces	5	35.71%
Pocas veces	-	-
Casi nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



En la pregunta en cuestión, los resultados reflejan que el 57.14%, equivalente a ocho personas, indicaron que su inmediato superior comunica de forma clara sus indicaciones “Frecuentemente”, el 35.71% señaló “A veces”; y finalmente, el 7.14% dijo que “Casi siempre”.

### 13. ¿Cómo transmite la información a sus compañeros de trabajo?

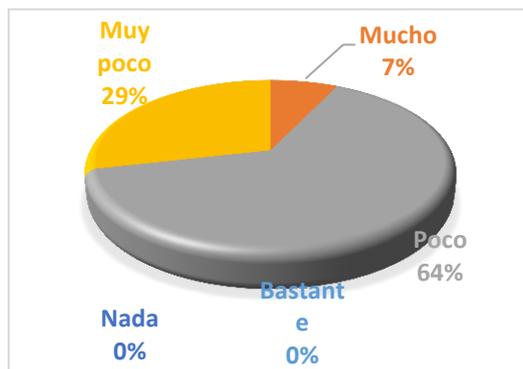
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Le manda por correo la información	-	-
Le da una llamada para informarle	2	14.29%
Va a verlo para comunicarse con él	10	71.42%
Dice a un compañero que le pase la información	2	14.29%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



La población encuestada al preguntarles acerca de cómo transiten información a sus compañeros de trabajo, dijeron que “Va a verlo para comunicarse con él”, este resultado corresponde al 71.42%; el 14.29% indicaron que lo hacen por medio de “una llamada”, y el mismo porcentaje de 14.29% lo hacen a través de “un compañero que difunda la información”.

### 14. ¿Qué cantidad de información recibe de los programas de salud o de seguridad por parte de la empresa?

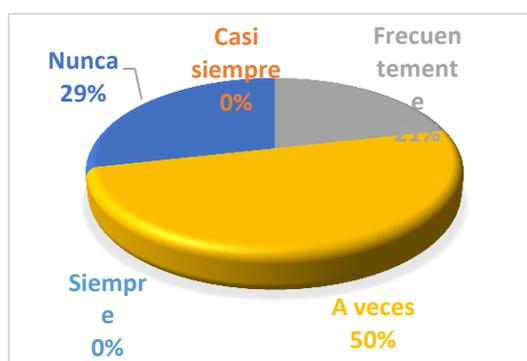
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bastante	-	-
Mucho	1	7.14%
Poco	9	64.29%
Muy poco	4	28.57%
Nada	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



El 64.29% de las personas encuestadas afirmaron que reciben “poca” información de los programas de salud o de seguridad por par, de la empresa; mientras que, el 28.57% dijeron que “muy poco”; y de la población total el, 7.14% corresponde a la categoría “mucho”.

**15. ¿Es usted consultado cuando la empresa va a tomar una decisión sobre las actividades sociales, de seguridad o de salud ocupacional?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	-	-
Casi siempre	-	-
Frecuentemente	3	21.43%
A veces	7	50%
Nunca	4	28.57%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Los resultados en esta pregunta demuestran que la mitad de los encuestados, es decir, el 50% afirmó que “a veces” es consultado en la toma de decisiones por parte de la empresa, referente a las actividades sociales, de seguridad o de salud ocupacional; mientras que, el 28.57% señaló la categoría “nunca”; y el 21.43% restante corresponde a “frecuentemente”.

**16. ¿En qué momento son comunicadas las actividades sociales, de seguridad o de salud que va a realizar Cónдор Publicidad?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
En horas de trabajo	8	57.14%
En reuniones	5	35.71%
En actividades externas	-	-
Los fines de semana	-	-

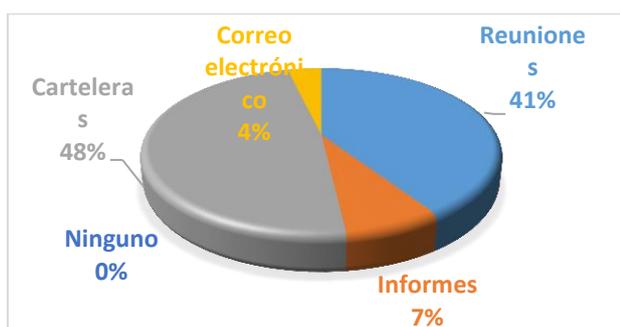
No se le informa	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Al preguntarles a los trabajadores, en qué momento son comunicadas las actividades que realiza la empresa, respondieron el 57.14% que “en horas de trabajo”, el 35.71% “en reuniones”, y el 7.14% indicó que “no se le informa”.

**17. Indique, ¿mediante qué medio se ha informado sobre los programas internos de seguridad, salud o capacitación empresarial? (Puede escoger más de uno)**

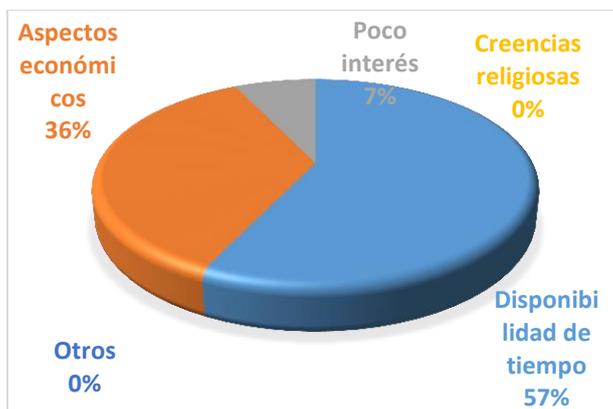
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Reuniones	11	40.74%
Informes	2	7.41%
Cartelera	13	48.15%
Correo electrónico	1	3.70%
Ninguno	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



Esta pregunta fue tabulada en base a la cantidad de respuestas obtenidas, debido a que los encuestados podían escoger más de una opción, los resultados reflejan que el 48.15% de la población señalaron que el medio por el cual se enteran de los programas internos de la empresa es “cartelera”, el 40.74% “reuniones”, el 7.41% “reuniones”, y finalmente, el 7.41% corresponde a la categoría “correo electrónico”.

**18. ¿Cuál de las siguientes opciones sería una razón para que usted no participe en las actividades sociales, de seguridad o de salud que realiza la empresa?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Disponibilidad de tiempo	8	57.14%
Aspectos económicos	5	35.71%
Poco interés	1	7.14%
Creencias religiosas	-	-
Otros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

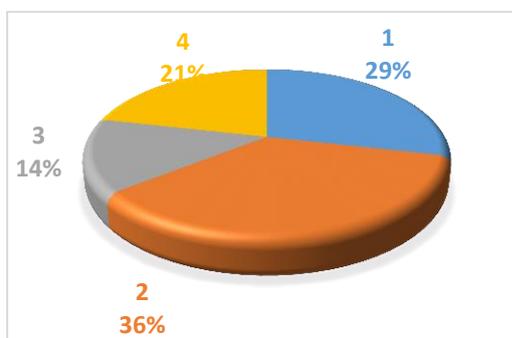


Las razones por las cuales los encuestados no participarían en las actividades sociales, de seguridad o de salud que realiza la empresa, según los resultados obtenidos son, “disponibilidad de tiempo” con un 57.14% de la población, el 35.71% indicó que podría ser por “aspectos económicos”; y la categoría “poco interés” corresponde al 7.14% del total de personas encuestadas.

## ENCUESTAS PÚBLICO INTERNO: “CÓDIGO DE ÉTICA”

### 1. ¿Según su conocimiento, qué es el Código de Ética?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1. Es un código que establece principios que regulan a una sociedad	4	28.57%
2. Es un código que fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización	5	35.71%
3. Son los valores que componen a un profesional	2	14.29%
4. Una serie de variables que intervienen en la vida para llevar a cabo una profesión	3	21.43%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que, el 35.71% de las personas encuestadas piensan que el código de ética es “un código que fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización”; resultado seguido, con un 28.57% que dijo que es “un código que establece principios que regulan a una sociedad”; mientras que, el 21.43% indicó que es “una serie de variables que intervienen en la vida para llevar a cabo una profesión”; y finalmente, el 14.29% piensa que son “los valores que componen a un profesional”.

### 2. ¿Conoce usted si la empresa tiene un Manual de código de ética?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No sé qué es	-	-
Lo he leído poco	6	42.88%
No sabía que la empresa tenía uno	5	35.71%
Sí, lo he leído	3	21.43%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Las personas encuestadas afirmaron, en un 42.88% conocen el manual de código de ética de la empresa, pero “lo han leído poco”, el 35.71% indicaron que “no sabían que la empresa tenía uno”; y por último, el 21.43% respondieron que “sí lo conocen, lo han leído”.

**3. En su trabajo, al momento de realizar sus actividades, considera usted a la ética como un elemento importante que debe ser tomado en cuenta**

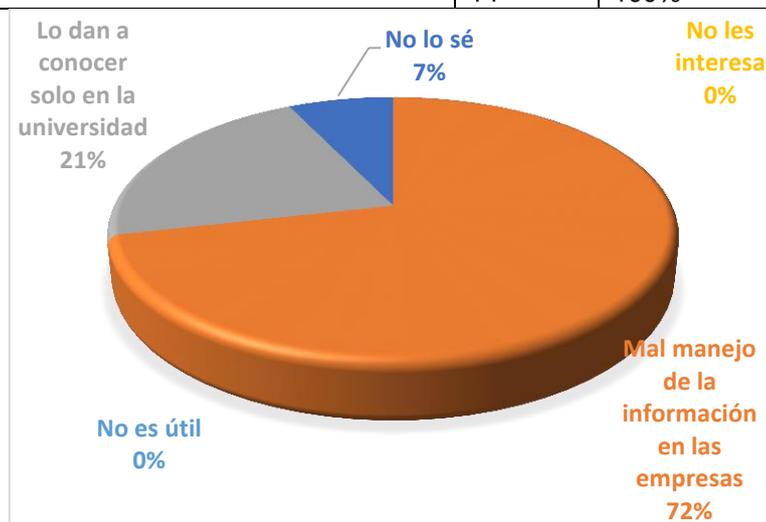
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	78.57%
Casi siempre	3	21.43%
A veces	-	-
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



El 78.57% de los encuestados indicaron que “siempre” consideran a la ética como un elemento importante que debe ser tomado en cuenta en su trabajo; y el 21.43% dijeron que “casi siempre”.

**4. ¿Por qué razón piensa que las personas no conocen el código ético?**

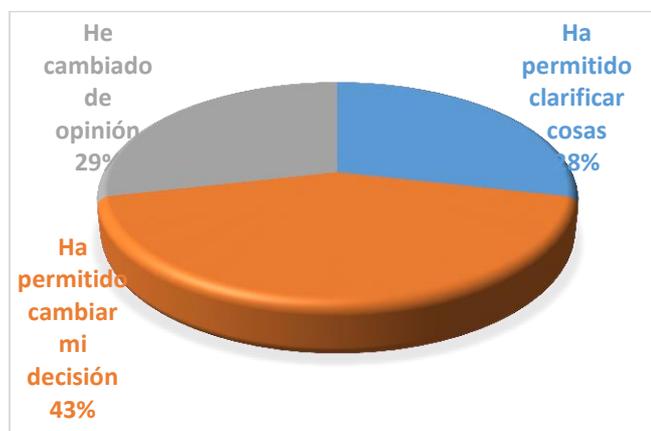
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No es útil	-	-
Mal manejo de la información en las empresas	10	71.43%
Lo dan a conocer solo en la universidad	3	21.43%
No les interesa	-	-
No lo sé	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Los resultados indican que el 71.43% de los encuestados piensan que las personas no conocen el código de ética, debido que existe un “mal manejo de la información en las empresas”; mientras que, el 21.43% indicó que la razón es porque “lo dan a conocer solo en la universidad”, y finalmente, un 7.14% señaló la opción “no lo sé”.

**5. El código de ética le ha resultado útil, porque:**

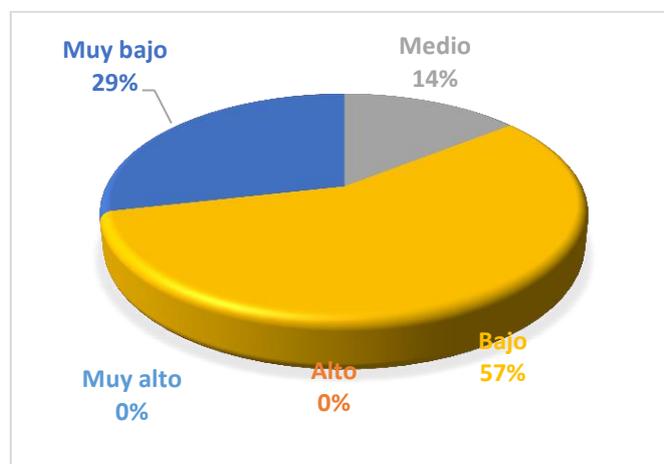
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Ha permitido clarificar cosas	4	28.57%
Ha permitido cambiar mi decisión	6	42.88%
He cambiado de opinión	4	28.57%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Un 42.88% de las personas encuestados indicaron que el código de ética les resulto útil porque “ha permitido cambiar mi decisión”, las opciones “ha permitido clarificar cosas” y “he cambiado de opinión” tuvieron el mismo resultado con el 28.57%.

**6. Al momento de realizar el manual del código de ética, su grado de participación fue:**

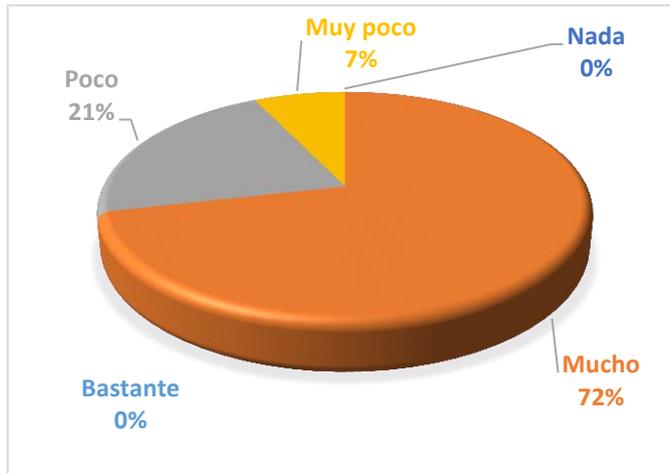
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	-	-
Alto	-	-
Medio	2	14.29%
Bajo	8	57.14%
Muy bajo	4	28.57%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



El grado de participación en la elaboración del manual del código de ética, según la población encuestada indicó que fue “bajo” con un total del 57.14%; por otra parte, el 28.57% corresponde a la alternativa “muy bajo”, y el 14.29% señalaron que su grado de participación fue “medio”.

**7. ¿Sabe usted cuáles son los valores fundamentales de la empresa?**

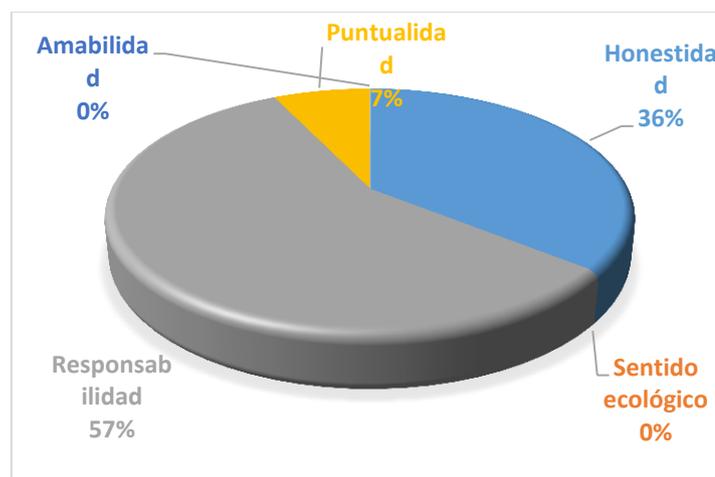
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bastante	-	-
Mucho	10	71.43%
Poco	3	21.43%
Muy poco	1	7.14%
Nada	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Los resultados reflejan que el 71.43% de la población encuestada consideran que saben “mucho” de los valores fundamentales de la empresa; por otro lado, el 21.43% señaló que conocen “poco”; y finalmente, el 7.14% indicó que “muy poco”.

**8. ¿De los siguientes valores, cuál considera usted que es el valor que más ha influenciado en su desempeño laboral?**

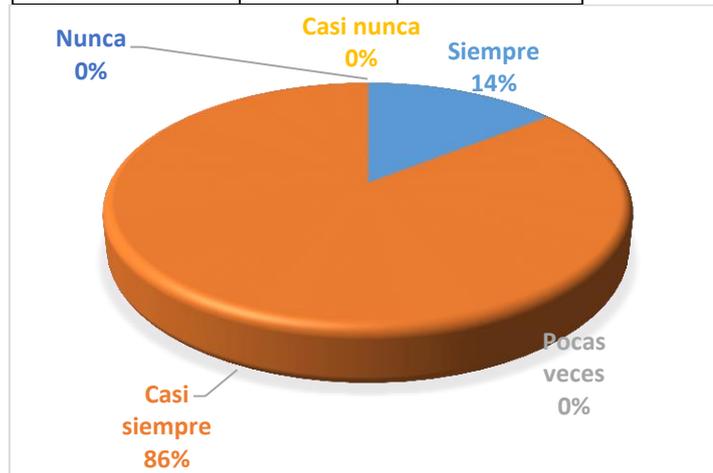
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Honestidad	5	35.71%
Sentido ecológico	-	-
Responsabilidad	8	57.14%
Puntualidad	1	7.14%
Amabilidad	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Los resultados demuestran que la “responsabilidad” es el valor que más ha influenciado en su desempeño laboral, según los encuestados con un 57.14%; el valor de la “honestidad” correspondió al 35.71%, y el 7.14% indicó que es la “puntualidad”.

9. ¿Está familiarizado con los valores fundamentales de la empresa a la que pertenece?

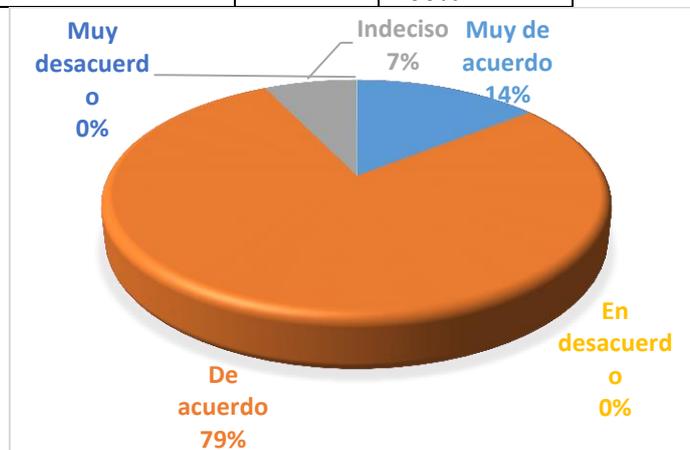
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	14.29%
Casi siempre	12	85.71%
Pocas veces	-	-
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



El 85.71% según las encuestas realizadas piensan que “casi siempre” están familiarizados con los valores fundamentales de la empresa a la que pertenecen, y el 14.29% dijo que “siempre”.

10. ¿Cree usted que el sentido ecológico con el que trabaja la empresa ha influenciado en su vida personal de manera positiva?

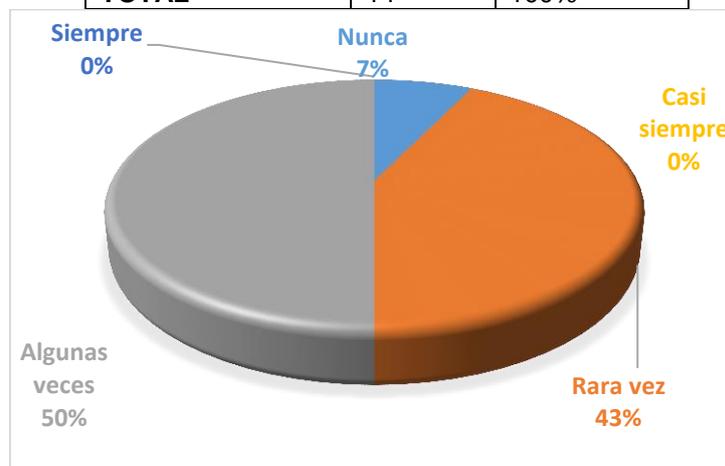
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	14.29%
De acuerdo	11	78.51%
Indeciso	1	7.14%
En desacuerdo	-	-
Muy desacuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



En esta pregunta el 78.51% de las personas encuestadas afirmaron que están “de acuerdo” en considerar que el sentido ecológico con el que trabaja la empresa ha influenciado en su vida personal de manera positiva, el 14.29% indicó que “muy de acuerdo”; y el 7.14%, señaló que están “indecisos”.

**11. ¿En las reuniones de trabajo, las personas manifiestan si tienen alguna inconformidad?**

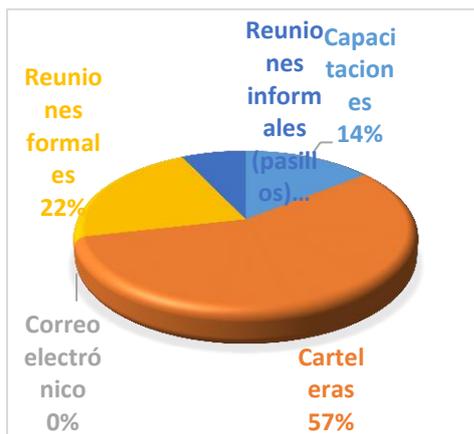
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	7.14%
Rara vez	6	42.88%
Algunas veces	7	50%
Casi siempre	-	-
Siempre	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



La mitad de las personas encuestadas, es decir, el 50% dijeron que, en las reuniones de trabajo, las personas manifiestan si tienen alguna inconformidad “algunas veces”, el 42.88% opinó que “rara vez” y un 7.14% dijo que “nunca”.

**12. ¿Qué herramientas se utilizan para difundir los proyectos relacionados con ética, comportamientos y valores dentro de la organización?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Capacitaciones	2	14.29%
Carteleras	8	57.14%
Correo electrónico	-	-
Reuniones formales	3	21.43%
Reuniones informales (pasillos)	1	7.14%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Las herramientas que utilizan para difundir los proyectos relacionados con ética, comportamientos y valores dentro de la organización, según los encuestados son: “carteleras”, con un 57.14%; “reuniones formales”, equivalente al 21.43%; “capacitaciones” correspondiente al 14.29%; y finalmente, por medio de “reuniones informales (pasillos)” el 7.14%.

**13. ¿Ha tenido alguna vez problemas de orden ético en su trabajo, cómo lo han solucionado?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Según el código profesional	-	-
Según la Legislación	-	-
Según órdenes del Gerente general	6	42.88%
Según decisión personal	5	35.71%
Consejo de un colega de trabajo	3	21.43%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



Al preguntar si alguna vez los colaboradores han tenido problemas de orden ético en su trabajo, el 42.88% de los encuestados dijeron que lo solucionaron por medio del “gerente general”; mientras que, el 35.71% opinó que según “decisión personal”; y finalmente, el 21.43% indicó a través de un “consejo de un colega de trabajo”.

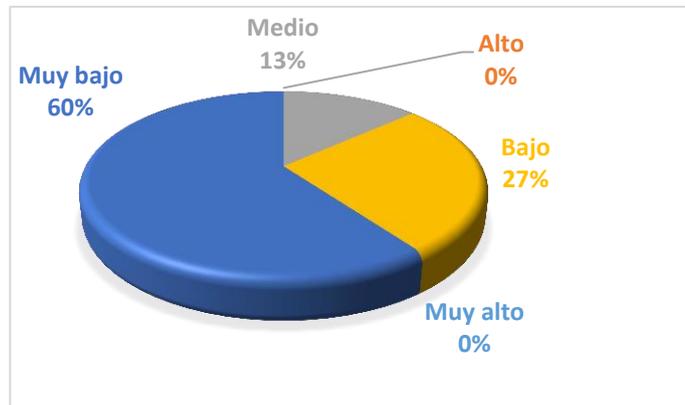
## ANEXO N° 14

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO: “VINCULACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SOCIEDAD”

1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE que realiza la empresa Cónдор Publicidad enfocados en la comunidad?

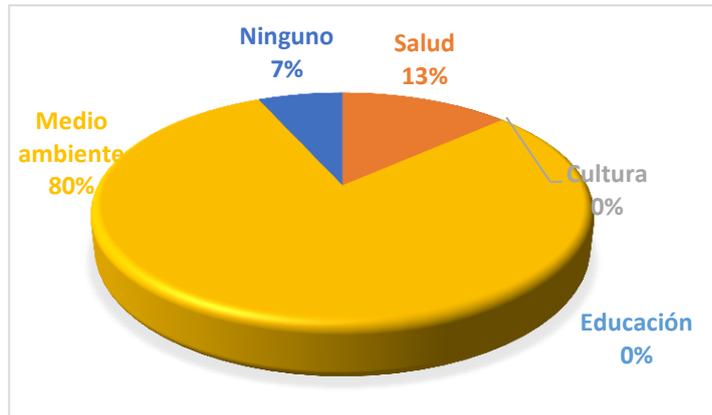
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	-	-
Alto	-	-
Medio	2	13.33%
Bajo	4	26.66%
Muy bajo	9	60%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Acercas del grado de conocimiento que tienen sobre los proyectos de RSE que realiza la empresa enfocados en la comunidad respondieron, el 60% que es “muy bajo”, el 26.66% “bajo” y el 13.33% “medio”.

2. De los siguientes programas, ¿señale con cuál de ellos usted ha mantenido una mayor cercanía?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Educación	-	-
Salud	2	13.33%
Cultura	-	-
Medio ambiente	12	85.71%
Ninguno	1	6.66%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 85.71% de los encuestados dijeron que han tenido una mayor cercanía con los programas enfocados en el “medio ambiente”, el 13.33% con los de “salud”, y el 6.66% dijo que con “ninguno”.

**3. ¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos? (Puede escoger más de una opción)**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	4	9.76%
Página web	13	31.71%
Youtube	-	-
Vía Pública	11	26.83%
Correo electrónico	2	4.88%
Revistas	-	-
Eventos (ferias, premiaciones)	1	2.44%
Por otras personas	10	24.39%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

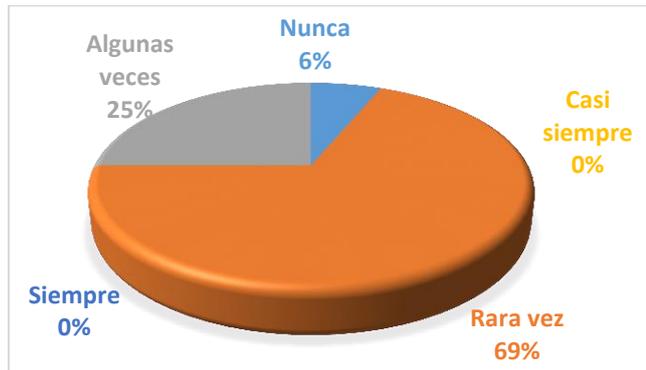


Esta pregunta está tabulada haciendo referencia al número de respuestas obtenidas, debido a que las personas encuestadas podían escoger más de una opción, los resultados indicaron que, el 31.71% se informó sobre los proyectos de la empresa a través de la “página web”, el 26.83% lo hicieron por medio de “vía pública”; porcentaje muy seguido, con el 24.39% que se

informaron mediante “otras personas”, el 9.76% corresponde a la categoría de “redes sociales”, el 4.88% dijo “correo electrónico”; y finalmente, el 2.44% se informó en “eventos”.

**4. Ha participado en alguno de los proyectos de RSE que realizó la empresa en el último año a favor de la comunidad.**

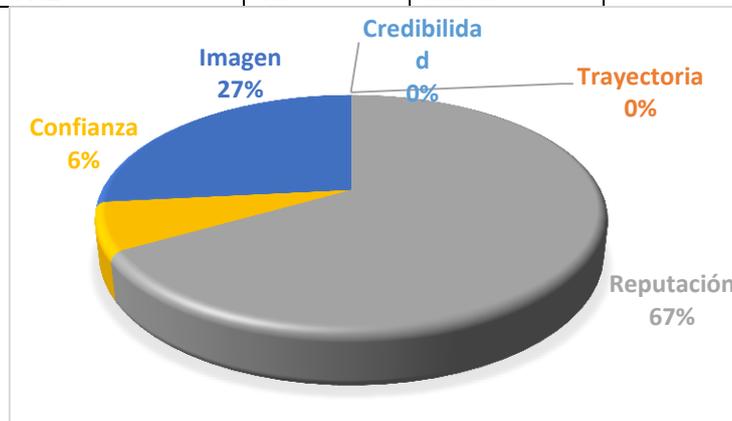
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	6.66%
Rara vez	11	73.33%
Algunas veces	4	26.66%
Casi siempre	-	-
Siempre	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 73.33% de personas encuestadas dijeron que “rara vez” han participado en alguno de los proyectos de RSE que realizó la empresa en el último año a favor de la comunidad, el 26.66% señaló que “algunas veces”, y el 6.66% indicó que “nunca”.

**5. ¿Qué beneficios alcanza usted al participar en proyectos de RSE que genera la empresa?**

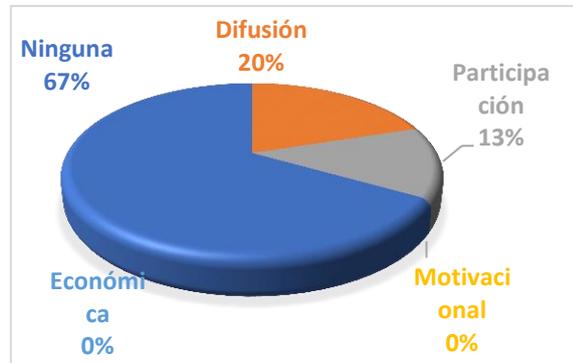
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Credibilidad	-	-
Trayectoria	-	-
Reputación	10	66.66%
Confianza	1	6.66%
Imagen	4	26.66%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Los beneficios que obtienen según los resultados obtenidos son, “reputación” con un 66.66%, “imagen” corresponde al 26.66%, y la categoría “confianza” equivale al 6.66% del total de personas encuestadas.

**6. ¿De qué forma colaboró con los proyectos de RSE que realizó la empresa a favor de la comunidad?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Económica	-	-
Difusión	3	20%
Participación	2	13.33%
Motivacional	-	-
Ninguna	10	66.66%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Los resultados obtenidos acerca de qué forma colaboraron con los proyectos de RSE que realizó la empresa a favor de la comunidad reflejaron que, el 66.66% indicó que mediante “ninguna” forma, el 20% colaboraron a través de “difusión”, y el 13.33% señaló que fue por medio de la “participación”.

**7. Estaría dispuesto a realizar una Alianza, con Cóndor Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor de la comunidad.**

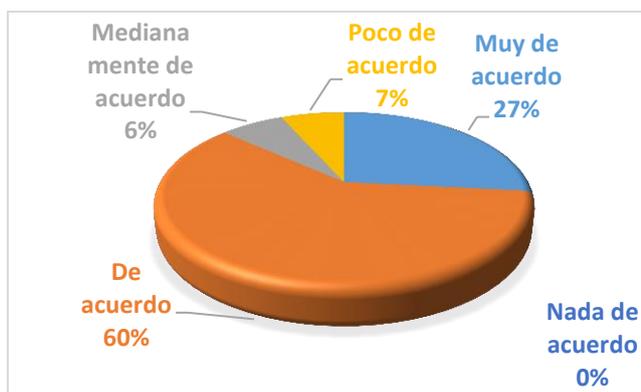
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	20%
De acuerdo	11	73.33%
Indeciso	2	13.33%
En desacuerdo	-	-
Muy en desacuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 73.33% de los encuestados dijeron que estarían “de acuerdo” en realizar una Alianza, con Cónдор Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor de la comunidad, el 20% dijo que están “muy de acuerdo”, y un 13.33% marcó la opción “indeciso”.

**8. ¿Considera usted que la realización de proyectos de RSE enfocados en la comunidad hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras?**

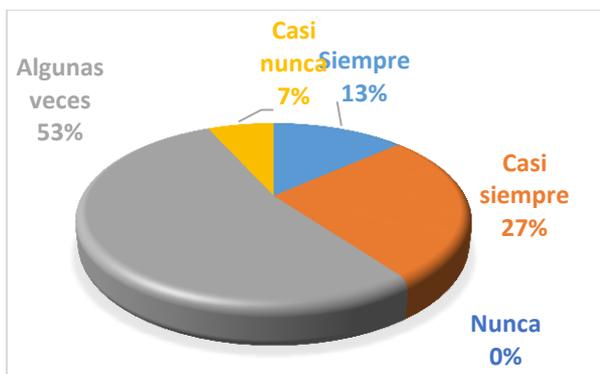
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	26.66%
De acuerdo	9	60%
Medianamente de acuerdo	1	6.66%
Poco de acuerdo	1	6.66%
Nada de acuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Los resultados reflejan que el 60% de los encuestados están “de acuerdo” en que los proyectos de RSE enfocados en la comunidad hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras, el 26.66% indicaron que “muy de acuerdo”; y por otra parte, el 6.66% señaló que “medianamente de acuerdo” y “poco de acuerdo”.

**9. Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE que tiene la organización.**

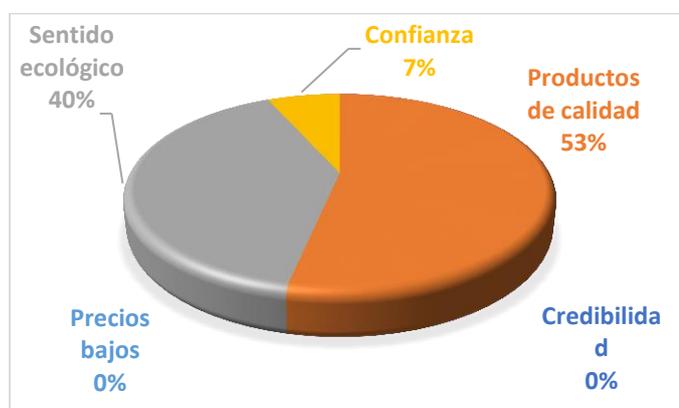
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	13.33%
Casi siempre	4	26.66%
Algunas veces	8	53.33%
Casi nunca	1	6.66%
Nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



La preferencia que tienen por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE que tiene la organización, según los encuestados fue, el 53.33% “algunas veces”, el 26.66% “casi siempre”, el 13.33% “siempre”, y un 6.66% indicó que “casi nunca”.

#### 10. ¿Por qué razones trabaja usted con Cóndor Publicidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precios bajos	-	-
Productos de calidad	8	53.33%
Sentido ecológico	6	40%
Confianza	1	6.66%
Credibilidad	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Las razones por las cuales los encuestados trabajan con la empresa en investigación son: “productos de calidad”, equivalente al 53.33%; “sentido ecológico”, con un 40%; y finalmente, el 6.66% “confianza”.

**11. ¿Qué le motiva a usted a seguir trabajando con Cóndor Publicidad?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vinculación con la comunidad	-	-
Calidad de vida en la empresa	2	13.33%
Código de ética	-	-
Protección y cuidado del medio ambiente	13	86.66%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Los motivos por los cuales trabajan con Cóndor Publicidad, son “el sentido de protección y cuidado del medio ambiente” obtuvo un 86.66% del total de la población encuestada, y el 13.33% señaló “calidad de vida en la empresa”.

**12. ¿Cree usted que la empresa es positivamente diferente a las del sector?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	13.33%
De acuerdo	11	73.33%
Medianamente de acuerdo	2	13.33%
Poco de acuerdo	-	-
Nada de acuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Los resultados obtenidos reflejan que la población encuesta está “de acuerdo”, con un 73.33%, acerca de si la empresa es positivamente diferente a las del sector; y con igual porcentaje del 13.33% indicaron que “muy de acuerdo” y “medianamente de acuerdo”.

**13. Usted se cambiaría a la competencia de su empresa, solo porque esta realice prácticas sociales.**

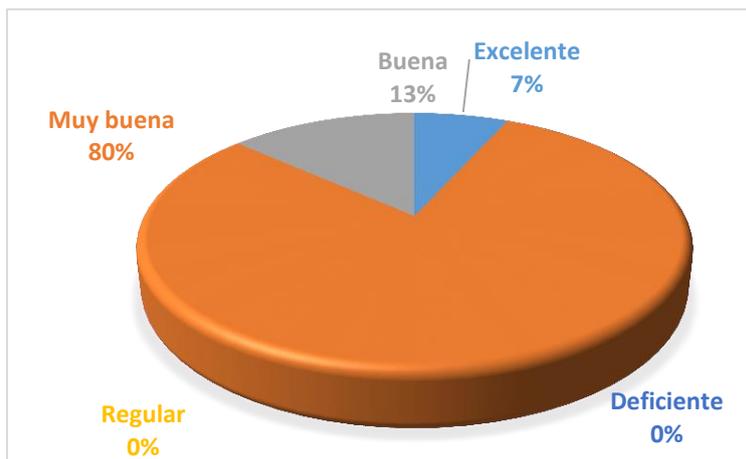
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí lo haría	-	-
Podría ser	2	13.33%
Lo dudaría	10	66.66%
No lo haría	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 66.66% referente a la pregunta si se cambiarían a la competencia de su empresa, solo porque esta realice prácticas sociales indicó que “lo dudaría”, el 20% opinó que “no lo haría”; y finalmente, el 13.33% dijo que “podría ser”.

**14. Una vez que participó en los proyectos de RSE, su percepción hacia la empresa es:**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	6.66%
Muy buena	12	80%
Buena	2	13.33%
Regular	-	-
Deficiente	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



La percepción que tienen de la empresa después de participar en estos proyectos fue: “muy buena”, según el 80% de la población encuestada; “buena”, correspondiente al 13.33%; y finalmente, “excelente” con el 6.66%.

**15. ¿Cree usted que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	13.33%
De acuerdo	8	53.33%
Indeciso	4	26.66%
En desacuerdo	1	6.66%
Muy en desacuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 53.33% de los encuestados consideran que están “de acuerdo” en que las empresas publiquen sus acciones socialmente responsables a la sociedad, el 26.66% afirmó estar “indecisos”, el 13.33% indicó que están “muy de acuerdo”, y el 6.66% está “en desacuerdo”.

## ANEXO N° 15

### ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO: “CUIDADO Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE”

1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre los proyectos de RSE que realiza la empresa Cónдор Publicidad enfocados en el medio ambiente?

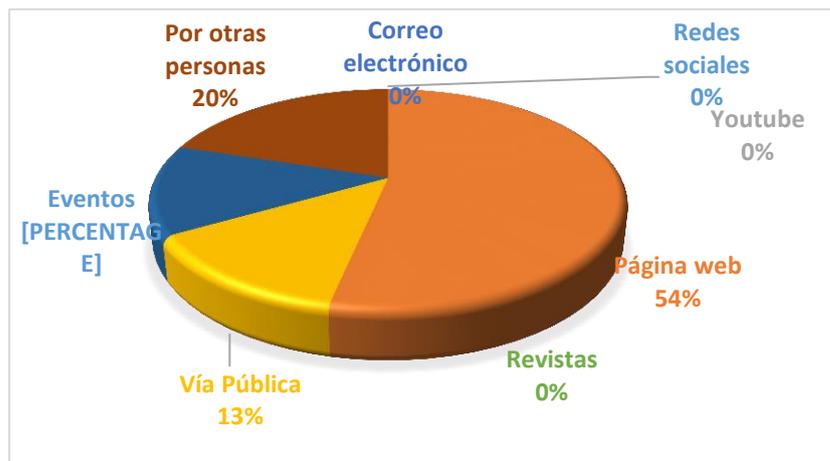
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	2	13.33%
Alto	8	53.33%
Medio	5	33.33%
Bajo	-	-
Muy bajo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Acerca del grado de conocimiento que tienen sobre los proyectos de RSE que realiza la empresa enfocados en el medio ambiente respondieron, el 53.33% que es “alto”, el 33.33% “medio” y el 13.33% “muy alto”.

2. ¿A través de qué canales se informó sobre estos proyectos? (Puede escoger más de uno)

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	1	2.44%
Página web	13	31.71%
Youtube	-	-
Vía Pública	10	24.39%
Correo electrónico	2	4.88%
Revistas	-	-
Eventos (ferias, premiaciones)	4	9.76%
Por otras personas	11	26.83%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>



Esta pregunta está tabulada haciendo referencia al número de respuestas obtenidas, debido a que las personas encuestadas podían escoger más de una opción, los resultados indicaron que, el 31.71% se informó sobre los proyectos de la empresa a través de la “página web”, el 26.83% lo hicieron por medio de “otras personas”; porcentaje muy seguido, con el 24.39% que se informaron mediante “vía pública”, el 9.76% corresponde a la categoría de “eventos”, el 4.88% dijo “correo electrónico”; y finalmente, el 2.44% se informó en “redes sociales”.

**3. Ha participado en algunos de los proyectos de RSE que realizó la empresa en el último año enfocados en el medio ambiente.**

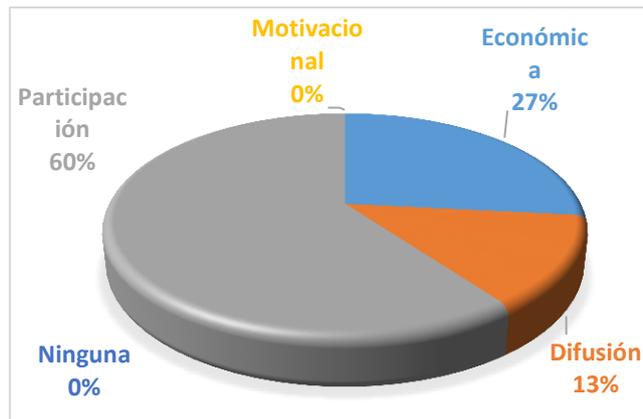
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	-	-
Rara vez	-	-
Algunas veces	5	33.33%
Casi siempre	9	60%
Siempre	1	6.66%
<b>TOTAL</b>	15	100%



El 60% de personas encuestadas dijeron que “casi siempre” han participado en alguno de los proyectos de RSE que realizó la empresa en el último año a favor del medio ambiente, el 33.33% señaló que “algunas veces”, y el 6.66% indicó que “siempre”.

4. ¿De qué forma colaboró con los proyectos de RSE que realizó la empresa en favor del medio ambiente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Económica	4	26.66%
Difusión	2	13.33%
Participación	9	60%
Motivacional	-	-
Ninguna	-	-
<b>TOTAL</b>	15	100%



Los resultados obtenidos acerca de qué forma colaboraron con los proyectos de RSE que realizó la empresa a favor del medio ambiente reflejaron que, el 60% indicó que mediante la “participación”, el 26.66% colaboraron de forma “económica”, y el 13.33% señaló que fue por medio de la “difusión”.

5. Considera usted que la realización de proyectos de RSE enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras.

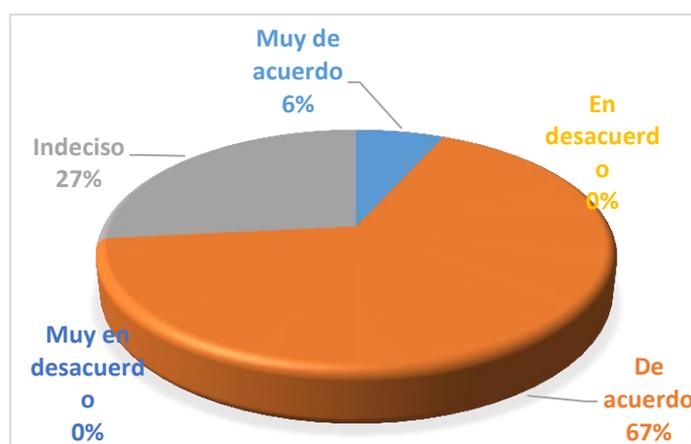
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	13.33%
De acuerdo	11	73.33%
Medianamente de acuerdo	1	6.66%
Poco de acuerdo	1	6.66%
Nada de acuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	15	100%



Los resultados reflejan que el 73.33% de los encuestados están “de acuerdo” en que los proyectos de RSE enfocados en el cuidado y protección del medio ambiente, hacen que la empresa sea más atractiva frente a las otras, el 13.33% indicaron que “muy de acuerdo”; y por otra parte, el 6.66% señaló que “medianamente de acuerdo” y “poco de acuerdo”.

**6. Estaría dispuesto a realizar una Alianza, con Cóndor Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor del cuidado y protección del medio ambiente.**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	6.66%
De acuerdo	10	66.66%
Indeciso	4	26.66%
En desacuerdo	-	-
Muy en desacuerdo	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 66.66% de los encuestados dijeron que estarían “de acuerdo” en realizar una Alianza, con Cóndor Publicidad, para implementar acciones de RSE en favor del cuidado y protección del medio ambiente, el 26.66% dijo que están “indecisos”, y un 6.66% marcó la opción “muy de acuerdo”.

7. ¿En qué cree se diferencian los programas de RSE que realiza Cándor Publicidad a favor del medio ambiente frente a los de otras empresas?

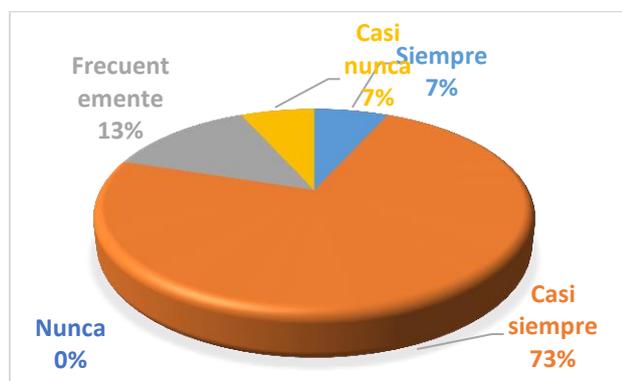
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vinculación con la comunidad	-	-
Calidad de vida en la empresa	1	6.66%
Código de ética	-	-
Protección y cuidado del medio ambiente	14	93.33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Los encuestados piensan que los programas de Cándor Publicidad se diferencian de las otras empresas por “el sentido de protección y cuidado del medio ambiente” con un 93.33% del total de la población encuestada, y el 6.66 % señaló “calidad de vida en la empresa”.

8. Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE referente al medio ambiente por parte de la compañía.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	6.66%
Casi siempre	11	73.33%
Frecuentemente	2	13.33%
Casi nunca	1	6.66%
Nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



La preferencia que tienen por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE que tiene la organización, según los encuestados fue, el 73.33% “casi siempre”, el 13.33% “frecuentemente”, y un 6.66% indicó que “siempre y “casi nunca”.

**9. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable? (Máximo 3 opciones)**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Buen producto, servicio, atención	4	8.89%
Por el trato de los empleados	4	8.89%
Por los medios de comunicación	2	4.44%
Por la satisfacción de los clientes	3	6.66%
Por su aporte a la comunidad	8	17.77%
Prestigio	5	11.11%
Mayor venta de productos	-	-
Porque cumplen lo que prometen	2	4.44%
No dañan el medio ambiente	10	22.22%
Por la eficiencia	2	4.44%
Cumplen las leyes	4	8.89%
La gente no se da cuenta	1	2.22%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

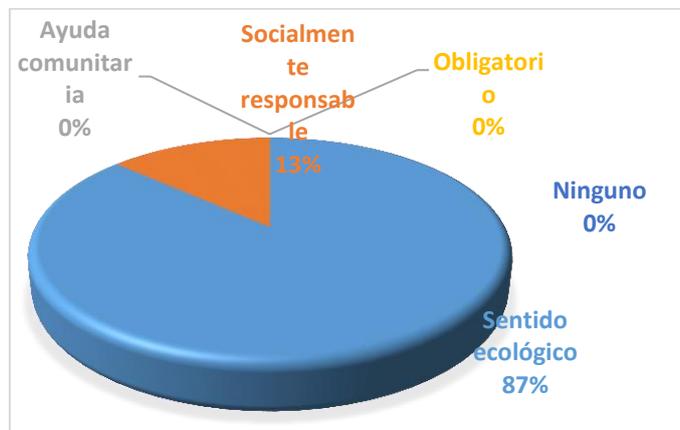


La tabulación de esta pregunta se hizo basada en la cantidad de respuestas obtenidas, debido a que cada persona encuestada pudo escoger máximo tres opciones, los resultados reflejan que; el 22.22% considera que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable, porque “no dañan el medio ambiente”; el 17.77% de los encuestados, piensa que es “por su aporte a la comunidad”; mientras que, el 11.11% señaló por “prestigio”; el 8.89% corresponde a las categorías, “buen producto, servicio, atención”, “por el trato de los empleados”, “porque cumplen las leyes”; por otra parte, el 6.66% corresponde a la categoría “por la satisfacción de los clientes”; el 4.44% de los encuestados indicaron que es por “los

medios de comunicación”, “porque cumplen lo que prometen” y “por la eficiencia”; y finalmente, el 2.22% indicó que “la gente no se da cuenta”.

**10. Según usted, ¿cuál cree que es el sentido fundamental de los proyectos de RSE que realiza Cóndor Publicidad?**

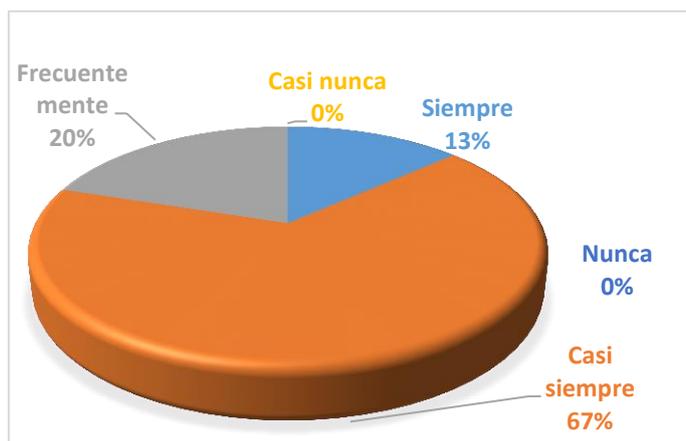
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sentido ecológico	13	86.66%
Socialmente responsable	2	13.33%
Ayuda comunitaria	-	-
Obligatorio	-	-
Ninguno	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



Según los encuestados el sentido fundamental de los proyectos de RSE que realiza Cóndor Publicidad es el “sentido ecológico”, con un 86.66%; y finalmente, el 13.33% piensan que es “socialmente responsable”.

**11. ¿Considera usted que las acciones de RSE en favor del medio ambiente ayudan a generar una imagen favorable en el mercado?**

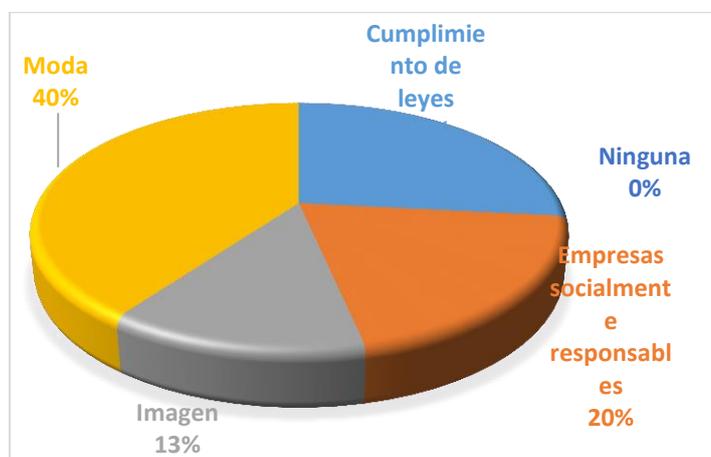
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	13.33%
Casi siempre	10	66.66%
Frecuentemente	3	20%
Casi nunca	-	-
Nunca	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>



El 66.66% de los encuestados consideran que “casi siempre” las acciones de RSE en favor del medio ambiente ayudan a generar una imagen favorable en el mercado, el 20% señaló que “frecuentemente”, y el 13.33% restante dijo que “siempre”.

## 12. ¿Por qué considera usted que las organizaciones realizan prácticas de RSE?

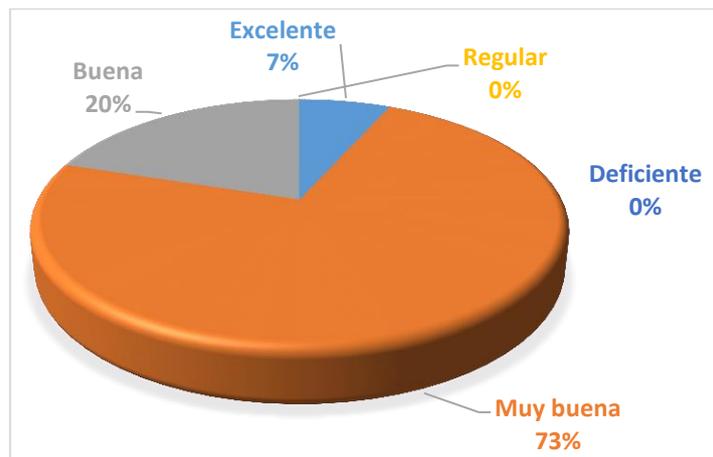
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cumplimiento de leyes	4	26.66%
Empresas socialmente responsables	3	20%
Imagen	2	13.33%
Moda	6	40%
Ninguna	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



El 40% de los encuestados opinan que las organizaciones realizan prácticas de RSE por cuestiones de “moda”, el 26.66% considera que lo hacen por el “cumplimiento de leyes”, un 20% señaló porque son “empresas socialmente responsables”; y finalmente, un 13.33% dijo que lo hacen por temas de “imagen”.

13. Considera usted, ¿qué una empresa que realiza prácticas de RSE tiene una imagen?

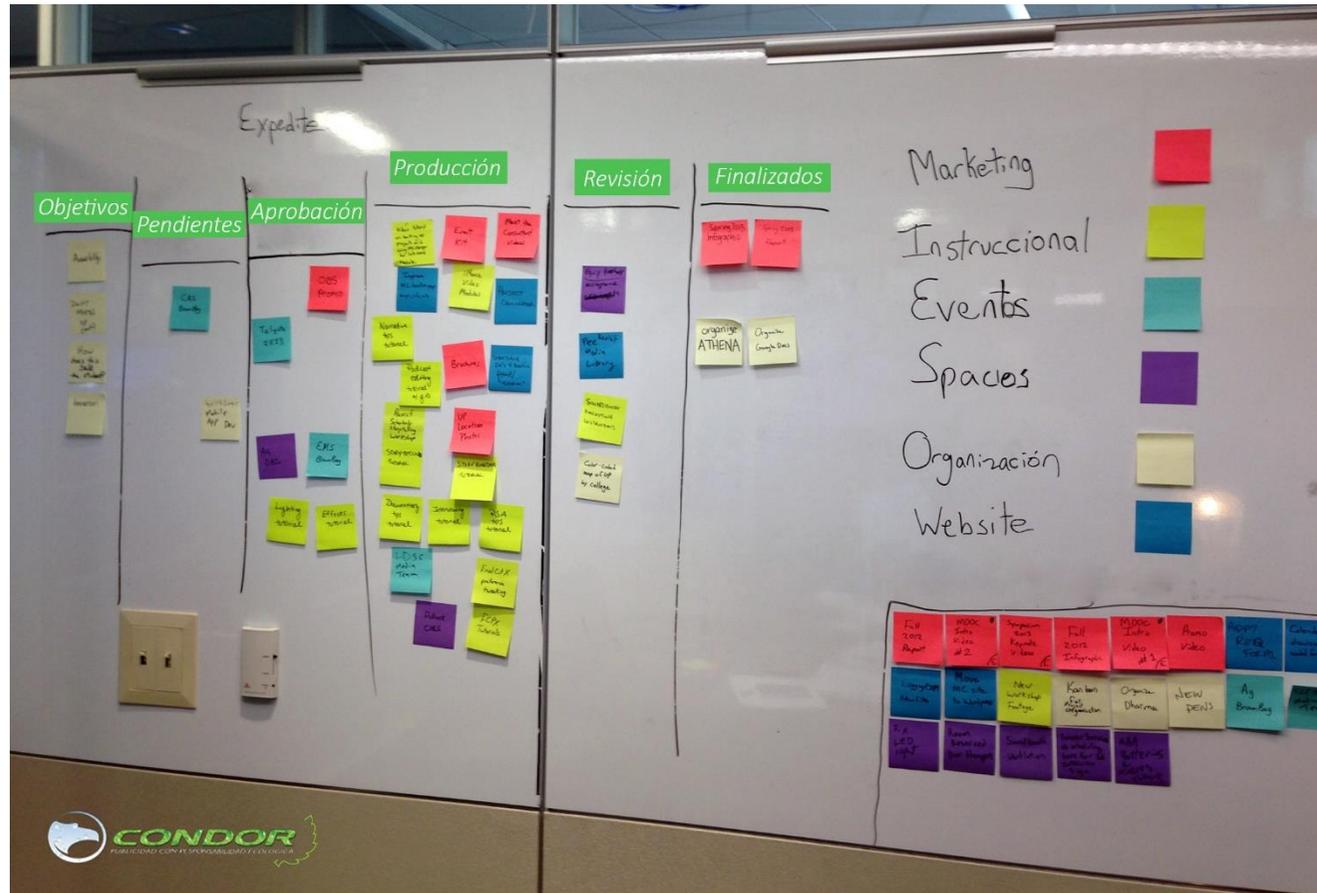
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	6.66%
Muy buena	11	73.33%
Buena	3	20%
Regular	-	-
Deficiente	-	-
<b>TOTAL</b>	15	100%



Los resultados obtenidos reflejan que el 73.33% de la población encuestada consideró que la imagen de una empresa que realiza prácticas de RSE es "muy buena", el 20% afirmó que "buena", y el 6.66% apuntó que es "excelente".

## ANEXO N° 16

### MÉTODOS DE GESTIÓN DE ACTIVIDADES: “MÉTODO KANBAN”



## ANEXO N°17

### CHARLAS DESARROLLO PERSONAL



“Puedes estar  
decepcionado  
si fracasas, **pero**  
**estás acabado**  
**si no lo**  
**intentas.”**

*Beverly Sills*  
*cantante de ópera*



# ANEXO Nº 18

## COLABORACIÓN EN TIEMPO REAL

https://mural.ly/#/profesorjano/1370158751580

Proyecto Navidad

### Proyecto Navidad Condor

```
graph LR; 1[1 Fecha] --> 2[2 Hora]; 2 --> 3[3 Lugar]; 3 --> 4[4 Actividades]; 3 --> L1[Photo 1]; 3 --> L2[Photo 2]; 3 --> L3[Photo 3]; 4 --> A1[Photo 4]; 4 --> A2[Photo 5]; 4 --> LD[lista de donaciones]; LD --> ND[Notificamos por:]; ND --> 6[6 Google Drive]; ND --> 7[7 WhatsApp]; ND --> 8[8 Meeting Table];
```

Comentarios:

Work better. Invite collaborators

## ANEXO Nº 19: BOLETÍN DIGITAL



*“Publicidad con responsabilidad ecológica.*

### Ayuda social en Amaguaña



Proyecto de ayuda social a familias de escasos recursos en la parroquia Amaguaña en alianza con DANEC.

[Leer más](#)

### Emprendiendo con Nestlé



Apoyamos el desarrollo de jóvenes emprendedores, creemos que emprender es un camino complicado pero gratificante.

[Leer más](#)

[Ver más proyectos](#)

## Últimos Trabajos

Somos su socio estratégico

### Exhibidor de Piso Gynocare



### Visita nuestra nueva página web



*La moral es la ciencia por excelencia; es el arte de vivir bien y de ser dichoso.*

Blaise Pascal

Conoce más sobre nuestro código de ética



Síguenos    

Usted está recibiendo este boletín porque se encuentra suscrito a "condor publicidad". Si no desea recibir más boletines puede [desuscribirse](#)

ANEXO Nº 20

PATROCINAR EL PROGRAMA "APOYO A LA EDUCACIÓN" CON DANEC



ANEXO N° 21

CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON NESTLÉ, EN EL PROGRAMA "INICIATIVA POR LOS JÓVENES"



## ANEXO Nº 22

### CREACIÓN FACEBOOK FAN PAGE Y PERFIL INSTAGRAM



# Instagram



**363**  
posts

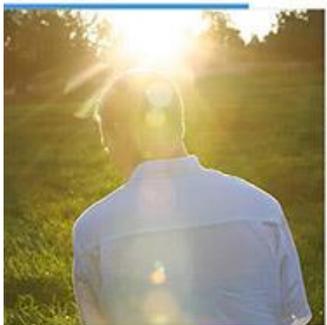
**170**  
followers

**181**  
following

✓ FOLLOWING

## Condor Publicidad

Publicidad con sentido ecológico ||| Quito - Ecuador



ANEXO Nº 23

CONTENIDO VISUAL - FILOSOFÍA



## ANEXO N° 24

### PARTICIPAR EN FERIAS DE RSE

