



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

“COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y CULTURA DE RSE: ANÁLISIS
DE LA EMPRESA KOOL A/C”

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

Profesor Guía

Msc. Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autora

Renata Michelle Albán Larco

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Juan Alejandro Villalobos Arqueros
Msc.
CI: 1753590228

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”.

Renata Michelle Albán Larco
CI: 1721049581

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi tutor Juan Villalobos por su paciencia, colaboración y conocimiento, en segundo lugar a todos los funcionarios de la empresa KOOL A/C quienes me brindaron su tiempo y apoyo para lograr realizar este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas que llevo en mi corazón, aquellas personas que siembran en mí su experiencia y me acompañan día a día en el camino hacia el crecimiento profesional y emocional.

RESUMEN

En la actualidad el mercado crece a pasos agigantados, la variedad de productos que la población posee a su disposición es cada vez mayor y esto sumado a la fácil accesibilidad que poseen todas las personas a la información de las empresas ha creado la necesidad para las marcas de diferenciarse unas de otras, es decir, que a pesar de brindar el mismo servicio o vender el mismo producto cada organización desea ser reconocida como una entidad única que mantenga sus propios valores, políticas y comportamiento.

Gracias a esto la Comunicación Corporativa se ha ganado en los últimos años un reconocimiento cada vez mayor dentro de las instituciones como el instrumento indicado para lograr los objetivos deseados de cualquier compañía sea con fines de lucro o sin fines de lucro, privado o público, de venta de productos o de prestación de servicios. Las instituciones han optado por implementar como factores estratégicos y diferenciadores a los elementos de la Responsabilidad Social Empresarial, debido a que es un elemento muy importante para la creación de nuevas estrategias hacia la adaptación de las organizaciones a un modelo de mercado cada vez más exigente.

Esta tendencia de dejar de ser una entidad netamente comercial engloba las responsabilidades con el ambiental, con la sociedad y con la economía en general, es incluso tan expansiva que la Organización Internacional de Normalización publicó la ISO 2600, norma dirigida a pequeñas, medianas y grandes empresas que deseen implementar estas iniciativas en su giro de negocio. Su implementación se encuentra a voluntad de las organizaciones debido a que no posee requisitos, es decir, no se la puede utilizar como una norma de certificación regulatoria. Al implementar la gestión de estos lineamientos de una manera correcta y real, la percepción que crean los públicos tanto internos como externos acerca de la institución se alinea a la preocupación por los elementos antes mencionados, la cual se encuentra estructurada en base a la información que obtienen de varias fuentes empresariales incluidas aquellas que son totalmente ajenas a la organización se ve modificada creando un Imagen de diferenciación ante ellos.

ABSTRACT

In actuality the market grows in leaps, the variety of products that the population have access to its greater each day and this added to the easy access that the people have to companies information has created the necessity for brands to distinguish themselves amongst each other, this is to say, the even though the same service is provided or the same product is sold each company want to be recognized as its own unique entity which maintains their own values, politics and behavior.

Thanks to this the corporate communication has won, in the last few years, greater recognition each time from institutions like the preferred instrument to reach organizational objectives wether they be for profit or not for profit, private or public, providing services or selling products. Institutions have opted to implement as strategic factors and differentiators elements of the social business responsibility, because it's an important element for the creation of new strategies towards the adaptation of organizations to a market each time more demanding.

This tendency to look further ahead from being only a net commercial entity covers the ambiental responsibilities, social and economic in general, this pattern is so expansive that the Organización Internacional de Normalizacion published ISO 2600, rule geared toward small, medium and large businesses that desire implementation of these initiative in their business model which contains guides that are found at volition of the organizations, their implementation because they have no requirements, this is to say, you can't use it as a regulatory certification norm. Implementation of these initiatives in a real and correct way, the perception of the internal and external public believes about institutions is aligned with their worry of the previously mentioned elements, which is based on information found in various business avenues, including totally others to the organization it goes creating modified image of difference between them.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	2
1.1. Concepto.....	2
1.2. Importancia de la Comunicación Corporativa	4
1.3. Ramas de la Comunicación Corporativa.....	4
1.4. Niveles de la Comunicación Corporativa.	5
1.5. Gestión de la Comunicación Corporativa.	6
1.6. Públicos de Comunicación	6
1.6.1. Públicos Internos.....	7
1.6.2. Públicos Externos	7
1.7. Mensajes.....	8
1.8. Comunicación Externa.....	8
1.9. Comunicación Interna	8
1.9.1. Canales de difusión de la Comunicación Interna	9
1.10. Plan de Comunicación Corporativa.....	10
2. CAPÍTULO II. IDENTIDAD CORPORATIVA E	
IMAGEN CORPORATIVA	11
2.1. Identidad Corporativa.....	11
2.2. Elementos que componen la Identidad Corporativa.....	12
2.2.1. Filosofía Corporativa	13
2.2.1.1. Elementos de la Filosofía Corporativa.....	13
2.2.2. Cultura Corporativa	15
2.3. Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa	15
2.4. Imagen Corporativa.....	16
2.5. Importancia de la Imagen Corporativa.....	19
2.6. Relación entre Identidad e Imagen.....	19

3. CAPÍTULO III. CULTURA CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	20
3.1. Cultura Corporativa	20
3.2. Elementos de la Cultura Corporativa	21
3.3. Cultura Corporativa y Comunicación Corporativa.....	22
3.4. Responsabilidad Social Empresarial.....	23
3.5. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial	24
3.5.1. Transparencia	24
3.5.2. Rendición de cuentas.....	25
3.5.3. Respeto al principio de legalidad.....	25
3.5.4. Comportamiento ético	25
3.5.5. Intereses de las partes interesadas.....	25
3.5.6. Derechos humanos	26
3.5.7. Normativa Internacional de Comportamiento	26
3.6. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.	26
3.7. Vínculo entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Cultura Corporativa.....	27
4. CAPÍTULO IV. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA	29
4.1. Análisis situacional	30
4.2. Misión.....	31
4.3. Visión	31
4.4. Valores.....	32
4.5. Organigrama	32
5. CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
5.1. Objetivo General	33
5.2. Objetivo Específico.....	33
5.3. Propósito	33

5.4. Tipos de estudios o alcances	33
5.4.1. Estudio Proyectivo	34
5.5. Determinación de la población y selección de muestra	34
5.5.1. Determinación de población.....	34
5.5.2. Muestreo	35
5.5.3. Método	36
5.5.3.1. Método Inductivo	36
5.5.3.2. Método analítico lógico.....	36
5.6. Enfoque metodológico	36
5.7. Técnicas de investigación.....	37
5.7.1. Técnicas documentales	37
5.7.2. Técnicas de campo	37
5.7.3. Observación directa	37
5.7.4. Encuestas	38
5.7.5. Entrevistas estructuradas.....	39
5.8. Sistematización	39
5.8.1. Identidad	39
5.8.2. Imagen	43
5.8.3. Comunicación Corporativa.....	48
5.8.4. Cultura de RSE	54
5.8.5. Acciones de Responsabilidad Social Empresarial	57
5.9. Conclusiones de la investigación	61
5.9.1. Identidad	61
5.9.2. Imagen	63
5.9.3. Comunicación	63
5.9.4. Responsabilidad Social.....	66
6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	68
6.1. Plan de Comunicación.....	69
6.1.1. Matriz Estratégica	69
6.1.2. Matriz de Acciones.....	70
6.1.3. Cronograma de actividades	72

6.1.4. Presupuesto.....	74
6.1.5. Matriz de evaluación estratégica.....	76
6.1.6. Matriz Resumen.....	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS	81

INTRODUCCIÓN

KOOL A/C es una empresa de origen ecuatoriano ubicada en la ciudad de Quito con miras a proyectarse a la ciudad de Cuenca, dedicada a la instalación, y reparación de sistemas de aire acondicionado automotriz y de maquinaria pesada. Es una empresa familiar que posee pocos funcionarios trabajando para la institución pero abarca un gran mercado debido a que es tercerizada por los talleres de reparación automotriz más grandes y concurridos de la ciudad. En la actualidad desea consolidar la gestión de RSE que viene realizando hace aproximadamente 5 años con la finalidad de ser pionera en estas prácticas en su giro de negocio, de diferenciarse de la competencia y volverse una entidad más social que comercial.

A pesar de su gran trayectoria y experiencia en el campo del aire acondicionado automotriz la empresa nunca ha realizado una indagación en su gestión acerca de los temas mencionados anteriormente por lo cual se planteó una investigación a profundidad con el fin de obtener los datos certeros acerca de la empresa para así tener la capacidad de construir estrategias direccionadas a cada público en específico de acuerdo a las necesidades de la institución y lograr que la imagen sea un activo intangible que brinde valor a la marca. Como consecuencia de los datos obtenidos se decidió direccionar los esfuerzos para enfocar la Identidad de la empresa, la cual no se encuentra consolidada de manera formal, hacia los principios de la RSE, estableciendo parámetros y políticas basadas en la ISO 26000, formalizando los procesos comunicacionales que poseían y caracterizando a los stakeholders de la compañía para direccionar los mensajes adecuados a cada uno de ellos. Con este nuevo enfoque la empresa busca crear hábitos en del público interno de la institución que se adapten a la Cultura Corporativa institucional para así consolidarse como una empresa socialmente responsable y proyectarse como un ejemplo a seguir por otras instituciones.

1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad vivimos en un mundo saturado por información, es por esto que el “comunicar” de una empresa es cada vez más importante y por decirlo necesario e irremplazables. Como consecuencia del entorno la Comunicación Corporativa ha tomado fuerza en los últimos años y han sido los empresarios los que se han visto la necesidad de adaptarla en el giro del negocio, cabe indicar que esta no se maneja como un molde para todas las instituciones, sino que posee elementos que deben ir enfocados a las falencias comunicacionales que presente cada organización de manera individual. Por lo tanto, es fundamental conocer su importancia y el cómo se la debe gestionar para que todos sus elementos lleguen a crear un sistema holístico que logre incorporar a todas los públicos y departamentos de una misma organización.

Esta comunicación debe adaptarse a los cambios que ocurran en la empresa y debe tener una función más allá del hecho netamente comercial, debe lograr crear una actitud y opinión favorable de los públicos tanto internos (personal administrativo, empleados) como externos (clientes, proveedores, comunidad, medios de comunicación, líderes de opinión) hacia la organización.

1.1. Concepto

La Comunicación Corporativa se remonta al proceso vital de todo ser humano: el comunicar, todas las personas comparten pensamientos, experiencias e información en cada momento del día, este es un proceso que nace de épocas remotas puesto que el ser humano necesita interactuar con otros individuos para llevar a cabo sus actividades cotidianas. En cuanto a la comunicación que se maneja dentro de una organización es muy parecida a la que el ser humano mantiene día a día con cada individuo de la sociedad y se asume que es un fenómeno multidimensional amoldable a diferentes situaciones y fines, por lo cual es difícil encontrar una definición que sea global, es decir, que sea aceptada por todos los autores como una verdad universal como lo señala Capriotti (2009).

No solo hay dificultad para tener una definición consensuada, sino que además es posible identificar distintas conceptualizaciones a partir de los autores que se tomen a consideración. Por ejemplo, uno de los conceptos en los que esta investigación se va a basar es el mencionado por Capriotti (2009, p. 39) quien define al proceso comunicacional con carácter organizacional como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”. Se puede distinguir que el concepto va más allá del significado puramente persuasivo (como instrumento para convencer o encaminar la opinión de los públicos) sino con un fin orientado al enfoque relacional (un instrumento para mantener en contacto a la empresa con sus públicos internos y externos, siendo fundamental que se correlacione con la Conducta Corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativa y visión por parte de los stakeholders.

Coincidiendo con lo citado por Capriotti, Garrido (2008) acota que el acto de comunicar dentro de una institución es una acción, cuya percepción produce una experiencia en el interlocutor. Es decir, lo que una empresa dice de sí mismo debe tener concordancia con las experiencias de todas las personas que tengan algún tipo relación o contacto con ésta. Para complementar lo citado por los dos autores es preciso definir que la percepción es “un proceso por medio del cual los individuos dan significado a su ambiente organizando e interpretando sus impresiones sensoriales” (Robbins y Coutler, 2005, p. 375).

Profundizando con lo señalado anteriormente, Castro (2007, p. 9) brinda una división de la Comunicación Corporativa al indicar que las organizaciones poseen una doble perspectiva de esta: la Comunicación Interna y la Externa. El autor define a la Comunicación Interna, como “la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer unas metas comunes”, mientras tanto a la Comunicación Externa la define como “la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social.” Con estos conceptos se puede llegar a la conclusión, que mediante la formalización de los procesos comunicacionales de una institución se puede lograr un sin número de mejoras en los procesos evitando malentendidos.

1.2. Importancia de la Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa de una institución es sumamente importante como lo demuestra Massoni (2011) al mencionar que mediante ésta, todos los ejes que trabajan de manera separada puedan mantener una coherencia al ser direccionada mediante estrategias previamente establecidas. Esta autora también acota que la planificación, seguimiento e implementación de las etapas de diseño de la estrategia deben ser realizadas y manejadas por personas especialistas en el campo de la comunicación estratégica y contar con un comunicador que tenga pleno conocimiento de los conceptos y la metodología necesaria. (Massoni, 2013).

1.3. Ramas de la Comunicación Corporativa

Al dividir a la Comunicación Corporativa en estas dos ramas antes nombradas, Comunicación Interna y Comunicación Externa, es más fácil reconocer las características de cada una de ellas. Se encuentra que varios autores tienen otro concepto acerca de cómo debería dividir a la Comunicación Corporativa, entre ellos el concepto de Capriotti (2009) en el que la divide en dos grandes grupos, estos son: La Comunicación Comercial y la Institucional.

La Comunicación Comercial se refiere a toda la información direccionada a los consumidores actuales o potenciales que realiza la empresa, con el fin de lograr incrementar tanto la preferencia o fidelidad de éstos hacia sus productos o servicios, en este proceso la institución se muestra como un sujeto económico y competitivo. (Capriotti, 2009)

La Comunicación Institucional por otro lado se refiere a toda la comunicación mediante la cual la organización habla sobre ella y en donde se expone como entidad, presentando sus argumentos e información. Este proceso tiene como fin la creación de lazos entre la organización y sus públicos más allá del campo comercial, sino con el objetivo que sus públicos conozcan sus principios, sus valores, en general su manera de actuar y así formar alianzas de credibilidad y confianza. (Capriotti, 2009).

1.4. Niveles de la Comunicación Corporativa.

Varios autores fragmentan a la Comunicación Corporativa en segmentos, una de estas divisiones es la planteada por Capriotti (2009), él menciona que los canales que una organización dispone para proyectarse hacia sus públicos son fuentes de información en los cuales dichos públicos tienen la capacidad de encontrar datos sobre la organización, siendo de esta manera un camino de doble dirección tanto para las empresas como para los públicos internos y externos, por lo cual nombra tres niveles: Los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales, el contacto directo con la organización. Por medio de estos niveles explica el autor que los públicos obtienen dos tipos de comunicación: La información socialmente mediada y la directamente experimentada.

La información socialmente mediada es definida por el autor como los datos que ya fueron previamente seleccionados, interpretados y filtrados de acuerdo a las pautas establecidas por los canales encargados, es decir, es un conjunto de elementos ya manipulados. Mientras la información directamente experimentada es aquella que es obtenida mediante la experiencia directa y personal del individuo, es decir, es una creación propia sin manipulación externa de medios de comunicación ni grupos de referencia (Capriotti, 2009). He aquí la importancia de que los procesos de comunicación sean estratégicos para definir las necesidades que cada organización debe realizar para su público segmentado.

Es necesario tomar en cuenta que la separación de los niveles de Comunicación Corporativa se lo realiza para un proceso netamente analítico, puesto que los dos niveles antes mencionados trabajan de una manera conjunta en un individuo y no de manera aislada, dando como resultado un conglomerado de datos conjuntos entre la información manipulada y la experiencia del individuo.

1.5. Gestión de la Comunicación Corporativa.

La gestión de la Comunicación Corporativa da como resultado un manejo adecuado de todos los ejes dentro de una organización, esto es de suma importancia debido a que lo más significativo dentro de una institución es la coherencia, es decir, que lo que se está comunicando sea realmente lo que se está realizando y que este concepto sea unificado. Una empresa tiene que hablar con una sola voz, tiene que tener sus propios códigos de Identidad Corporativa, una personalidad y valores identificables con el fin de crear una imagen que la diferencia de las otras marcas como lo señala Costa (1997). Esta definición se vincula directamente con el sugerido por Caprotti quien profundiza en el concepto de Identidad Corporativa y hace referencia a la diferenciación entre empresas, mediante las características únicas de estas.

La Comunicación Corporativa ayuda a una organización a perfilar su razón de ser, es decir, a definir quién es como entidad mediante la creación de su misión, visión, principios y valores, con el fin de direccionar sus objetivos como lo indica Saló (2005, p. 12) "La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección". Lo importante de esto es que no se encuentre solamente escrito, sino que se lo difunda con el fin de concientizar a todas las personas de la organización, en este paso es cuando la gestión de Comunicación Corporativa trabaja en conjunto con la gestión de la Cultura Corporativa.

1.6. Públicos de Comunicación

Los públicos de Comunicación que influyen dentro del proceso de la Comunicación Corporativa son quienes desean obtener información de la organización y viceversa. Son aquellos grupos con los que la institución desea mantener un contacto y una comunicación con el fin de transmitirles el Perfil de Identidad Corporativa, "son un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una

organización y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma” (Capriotti, 2009, p. 70).

Los públicos vinculados a una empresa son también llamado “stakeholders”, Capriotti (2009, p. 73) brinda una definición de este concepto. El autor menciona que “a partir de la relación establecida entre la organización e individuos se forman los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación”. Es preciso considerar que los públicos de Comunicación, no son necesariamente todos los públicos identificados por la entidad o todos los que tienen un contacto mínimo, sino se refiere solamente a aquellos grupos con los que la empresa ha decidido llevar a cabo acciones de comunicación con el fin de conseguir un cambio en ellos.

1.6.1. Públicos Internos

En referencia a lo mencionado por este autor, Garrido (2009, p. 24) profundiza en este concepto y los divide en tres grupos: primarios, secundarios y públicos. Los primarios, que pueden ser considerados también los públicos internos para otros autores son “aquellos sin cuya participación constante la empresa no podría subsistir.”, en esta categoría se encuentran: los accionistas, inversores, empleados y clientes.

1.6.2. Públicos Externos

Para Garrido (2009, p. 24) los otros grupos son los públicos secundarios “quienes pueden tener injerencia o ser influidos por la empresa”, pero que no necesariamente participan de sus operaciones.”, dentro de este grupo pueden ser: los consumidores, los medios de comunicación, las organizaciones empresariales, personas o entidades que van transformándose en preocupaciones significativas para la organización en diversos sectores; finalmente los públicos “se refieren al Gobierno y los organismos públicos del Estado, estos dos últimos grupos se los puede considerar también como los públicos externos de la organización.

1.7. Mensajes

Los mensajes tienen un papel totalmente importante en el posicionamiento de una institución, debido a que son la base de toda acción que se realizará con el fin de crear una imagen ideal en cada público objetivo. El posicionamiento consiste en colocar en la mente del público objetivo el mensaje clave que se desee para un producto o servicio como lo menciona Medina y Correa (2009).

1.8. Comunicación Externa

La primera rama de la Comunicación Corporativa que se va tratar es la Comunicación Externa. Para Garrido (2008) ésta es una herramienta dirigida a cambiar los hábitos de uso o actitud hacia la imagen por parte de su público objetivo, es decir, una manera de crear una diferenciación. Acotando a lo citado Castro (2007, p. 9) indica que la Comunicación Externa “se refiere a la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social” mientras que para Sánchez (2010), es aquella que pone en contacto a la empresa con su exterior.

El fin de esta rama de la Comunicación Corporativa es crear un canal de información bidireccional, hay que tomar en cuenta que éste debe estar construido con las características de la entidad y basado en las necesidades de la entidad para que este proceso sea eficiente. Capriotti (2009) manifiesta que es necesario analizar a los públicos objetivos de la organización, enfocándose en la relación que existe entre la empresa y el individuo, con el fin de conocer sus preferencias e intereses particulares.

1.9. Comunicación Interna

Una de las aportaciones más novedosas acerca de la Comunicación Interna es la que realiza Villafañe (1999), él hace una comparación entre una organización y el mercado, es conocido que el segundo término se maneja mediante la oferta y la demanda. Aconseja ver a una compañía como un mercado interno

de información, explica que el funcionamiento óptimo de este intercambio se dará cuando exista un equilibrio entre la demanda y la oferta informativa, tomando en cuenta uno de los principios básicos de todo mercado que es el estimular la demanda. Este autor comenta que esto se lo debe hacer mediante dos caminos: el primero, haciendo que el producto comunicacional sea atractivo tanto en contenido como en forma y el segundo, facilitando el acceso a esta información atractiva y comprensible mediante canales que faciliten este intercambio.

Es necesario considerar que todo proceso que sea direccionado para los públicos externos con el fin de crear una diferenciación o un cambio de imagen debe ser manejo de adentro hacia afuera, es decir, tomar en cuenta las acciones para el público interno de la institución para que exista un coherencia entre el decir y el hacer como lo sugiere en sus libros Borrini (1997, pp. 52-53) este autor señala que “los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de Comunicación Externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo.”, esto con el fin de que todos los miembros de la organización se encuentren buscando un objetivo común.

1.9.1. Canales de difusión de la Comunicación Interna

Los canales de difusión de la Comunicación Interna de una organización son los métodos que se utiliza para la transmisión de los mensajes como lo señala Kreps (1990) al decir que permiten el desarrollo, la transmisión de los mensajes informativos y de ayuda para la comprensión del estado actual de cualquier empresa. Esto va acorde con lo mencionado por Capriotti (2009, p. 84) quien afirma que la finalidad de estos es “lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización”, para este autor la meta se puede lograr mediante la implementación de actividades como: buzón de sugerencias, revista empresarial, comunicación personalizada, cartelera de anuncios, intranet, etc.

1.10. Plan de Comunicación Corporativa

El Plan de Comunicación Corporativa es el producto en el cual se resumen todas las actividades y estrategias a realizar, Capriotti (2009, p. 231) lo define como “el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma.” De la mano al concepto de Capriotti, Saló (2005, p. 50, 51) lo define como “una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias, y el proyecto empresarial”, la autora agrega que en este documento se debe visualizar “el posicionamiento actual, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en costo y tiempo”.

Este es un proceso sistemático, el cual se lo debe realizar paso a paso comenzando con la investigación profunda de la organización, de su estructura, objetivos, pasando por la planificación para concluir en la aplicación y evaluación de todas las acciones realizadas, así como comenta Massoni (2013), quien hace hincapié en que el plan operativo inicial de la estrategia comunicacional debe priorizar ejes (qué) y tonos (cómo) con el fin de destacar aquellos que resulten más influyentes dentro del problema. Es así que se puede llegar a la conclusión, que la planificación alineada de los objetivos de la institución con las acciones comunicacionales dentro de un Plan de Comunicación Corporativa es uno de los mayores retos para la persona que se encuentra encargada de realizarlas, pues éstas deben responder a las directrices de cada estrategia de la organización.

Es indiscutible que tanto la Comunicación Interna como la Externa de una institución son herramientas de gestión que sirven para crear una Imagen Corporativa que diferencie una organización de otra, ya permite desarrollar los aspectos comerciales y a su vez, es un modo de controlar la imagen de una organización. Esto se lo puede realizar mediante la creación de programas o planes de Comunicación Corporativa (Soler, 2008).

2. CAPÍTULO II. IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA

Debido a las exigencias con las que el mercado se maneja hoy en día es indispensable que las organizaciones se diferencien unas de otras, a pesar de brindar el mismo servicio o vender el mismo producto cada empresa desea ser reconocidas como una entidad única que mantenga sus propios valores, sus políticas y comportamiento.

En este capítulo se va a tratar la Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa de una organización, estos son dos aspectos que se relacionan de manera completa, por un lado se tiene a la Identidad Corporativa, la cual es en resumen la carta de presentación de una organización frente a sus públicos; de esta depende en un alto porcentaje la imagen que tanto Público Interno como Externo se formen de ésta. Y por otro lado se tiene a la Imagen Corporativa, concepto que tiene los públicos o stakeholders acerca de la organización.

2.1. Identidad Corporativa

Para varios autores la Identidad Corporativa posee una influencia importante a la hora de gestionar los procesos de una organización, pero al momento de buscar una definición unánime se encuentra que existen una gran variedad de conceptos y opiniones. A pesar de esto, varios autores la definen como una estrategia decisiva para una organización debido a que ésta orienta las decisiones, políticas o acciones.

La Identidad Corporativa, al igual que la Identidad de una persona es única e intransferible, etimológicamente este elemento tan importante para la comunicación de Corporativa proviene del término “ídem” que significa “idéntico a sí mismo” (Costa, 2009, p. 125), en conjunto a lo citado otro autor que la define con estas características mencionadas es Capriotti (2013, p. 140) quien brinda una definición de ésta como “el conjunto de características, valores y

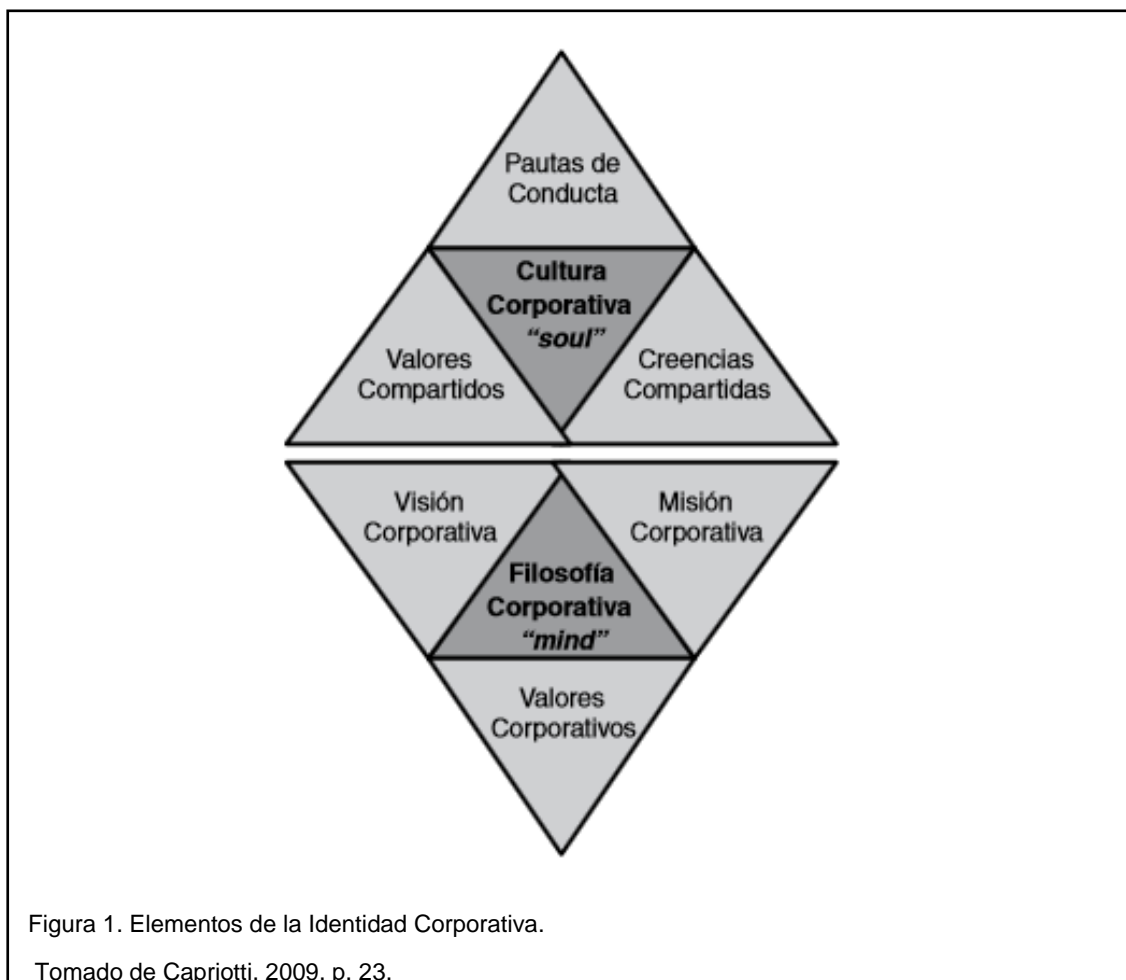
creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones”. Este autor diferencia cinco aspectos que influyen de manera directa en la Identidad Corporativa debido a que mediante una interrelación, aportan conceptos y características. Estos factores son: La personalidad y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos, el entorno social.

Haciendo referencia a lo mencionado por Capriotti, se encuentra otra definición que se adaptan más a la realidad de la población y es la que brinda Justo Villafañe, él aunque no trata de crear una definición concreta de la identidad corporativa, su fundamento es que al igual que la identidad personal, esta es “un conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002 p. 26). Estos dos conceptos hacen referencia a un aspecto diferenciador de una organización, características que distinguen una organización de otra. Es necesario considerar que para Villafañe la personalidad corporativa es lo que la identidad corporativa para otros autores.

2.2. Elementos que componen la Identidad Corporativa

La mayoría de los autores que escriben sobre la Identidad Corporativa brindan una división similar, plantean que posee dos componentes: La Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

Capriotti (2009, p. 23) define a la primera como “el alma” es decir “aquello que la organización realmente es, en este momento” y la segunda como “mente” que representa para el autor “lo que la organización quiere ser”. En el capítulo I: De la Identidad a la Comunicación Corporativa de su libro “*BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*”, el autor realiza un gráfico en el que muestra todos los elementos antes mencionados.



2.2.1. Filosofía Corporativa

Existen varios conceptos acerca de lo qué es la Filosofía Corporativa y de todos sus elementos. Capriotti (2009, p. 25) afirma que la mayor parte de los autores concuerdan en que ésta debe responder a tres preguntas básicas sobre la organización: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?

2.2.1.1. Elementos de la Filosofía Corporativa.

La Filosofía Corporativa se encuentra constituida por la: Misión, Visión y Valores. (2009, p. 25)

Misión

La Misión Corporativa “es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad”. (2009, p. 25).

Visión

La Visión Corporativa “es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular”. (2009, p. 25).

Valores

Los Valores Corporativos “representan el cómo hace la organización sus negocios”, estos hacen referencia a los principios profesionales y de relación. Los valores profesionales se refieren a “los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios”. Por otro lado, los de relación se representan “aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma”. (2009, p. 25).

Identidad Visual

“Es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma” es decir, son la expresión visual de la identidad de una organización”, La Identidad Visual para el autor también se manifiesta “a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.” (Capriotti, 2009. p. 19).

“Nadie duda del rol ponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de marcas; sin signos no habrá marcas”. (Costa, 2007, p. 146 citado en Capriotti, 2007). Capriotti sostiene que el estudio de la Identidad Visual se la debe realizar mediante el análisis de sus elementos constitución,

los cuales son: El Logotipo y la Tipografía Corporativa se refieren a “el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial” y los colores corporativos que son la “gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización.” (Capriotti, 2009. p. 19).

2.2.2. Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa es el segundo elemento de la Identidad, esta se encuentra inmersa en todas las organizaciones de la misma manera que en toda sociedad posee principios básicos que brindan una orientación de comportamientos tanto grupales como individuales, los cuales la mayoría de personas lo aceptan y comparten. En el siguiente capítulo se abordará a fondo la teoría, los elementos así como la gestión de la Cultura Corporativa.

2.3. Planificación Estratégica de la Identidad Corporativa

Capriotti plantea la creación de un Plan Estratégico de la Identidad Corporativa, el cual consta de tres etapas:

- a) Análisis Estratégico de la situación
- b) Planificación del Perfil de Identidad Corporativo
- c) Planificación de la Comunicación Corporativa

En la primera etapa el paso fundamental para el autor es examinar la situación inicial de la corporación, dentro del sector competitivo. Este paso se encuentra dividido en dos análisis el interno y el externo.

El análisis interno es aquel mediante el cual se logrará reconocer la situación interior de la compañía, sus fortalezas, debilidades para así tener la capacidad de definir su identidad corporativa, misión y valores. Mientras el externo se encargará de indagar las características o expectativas de los públicos de interés para obtener información que brindará una visión de la imagen de la

organización hacia el exterior, los atributos de la competencia y del sector en el que se desarrolla la institución. Capriotti (2010, pp. 117–118)

La segunda etapa, Capriotti cita que “tiene por finalidad establecer el Perfil de Identidad Corporativo de la organización, dicho de otra forma, como quiere ser vista por sus públicos” (Capriotti 2010, p. 118). Con este concepto es posible visualizar de manera clara la relación que existe entre la identidad y la imagen debido a que el autor se refiere en otras palabras a la Imagen Icono, una figura ideal de todos los aspectos que abarca una organización (Capriotti 2013) y a la cual Prieto (2012) se refiere como la Imagen Ideal. En conclusión, en esta etapa es necesario estudiar las estrategias a seguir tanto competitivas, comunicacionales y de imagen, con el fin de buscar dentro de todos los elementos de la Identidad Corporativa de la institución el valor diferencial que la institución está brindando a sus clientes.

La tercera parte del Plan Estratégico de la Identidad Corporativa es la de comunicar este perfil a los públicos de interés, primero es preciso reconocer todos los canales de comunicación que posee la organización con el fin de que sea un proceso que integre a todos los públicos de interés. Capriotti (2010, p. 118) nombra dos canales sumamente importantes al momento de comunicar este perfil: La Conducta Corporativa, “actuación diaria o cotidiana de la entidad” y La Acción Comunicativa, “mensajes emitidos por los diferentes canales disponibles”.

2.4. Imagen Corporativa

Es bastante complicado encontrar un concepto consensuado del significado de la Imagen Corporativa debido a que cada autor tiene su opinión y su posición propia. Esto ha producido que varios autores rechacen su utilización dentro del extenso campo de la Comunicación Corporativa, sin embargo dicha expresión es una de las piezas fundamentales dentro del fenómeno comunicativo de una institución. Para lograr una mejor comprensión de lo que engloba la Imagen

Corporativa primero es necesario conocer el concepto de imagen, Van Riel (1997, p. 81) la define como “el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona posee de un objeto”.

Como otra definición se encuentra la de Capriotti (2013, p. 29) quien construye su propio concepto de la Comunicación Corporativa, él la define como “la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” Explica que el primer paso para comprender lo que realmente significa la Imagen Corporativa es entender que se está haciendo referencia a la idea o el concepto “que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.” Como consecuencia del cambio de mentalidad de las empresas que buscan ya no presentarse como una entidad puramente económica, sino como un integrante más de la sociedad.

Con el fin de abarcar todo lo que respecta a la Comunicación Corporativa varios autores la estudian desde tres aspectos esenciales, entre ellos se encuentra Muñoz (2010, pp. 166-167) quien define estos tres aspectos como: imagen ideal, la imagen, real, proyectada: Imagen ideal es aquella ilusión perfecta que la institución desea proyectar a su público objetivo mediante una planificación y diseño previo. “Los mensajes comunicativos que lanza la organización buscan generar una determinada imagen intencional” (Costa, 2009, p. 202); Imagen real es aquella que el público externo la percibe. Aquí es donde entra la gestión de la Comunicación Corporativa para conseguir a través de las diversas herramientas que exista coincidencia entre la imagen ideal y la percibida, es decir, que lo que la organización desea informar y mostrar sea lo que el público objetivo recepta e Imagen proyectada es aquella imagen que realmente es proyectada a los públicos por parte de la institución mediante sus acciones.

Otro de los autores que maneja este esquema es Prieto (2012) en su teoría él trata como base los tres aspectos: el saber, es lo que desea proyectar una organización que en este caso vendría a ser la imagen ideal; el ver, es el perfil

real que proyecta una empresa, es decir, la imagen real; y por último el recibir, es la imagen final que un individuo percibe acerca de la institución, siendo esta la imagen percibida.

Al comparar los conceptos brindados por Capriotti (2008) se puede identificar que la clasificación que él maneja es bastante similar, él explica que el segundo paso para la comprensión del concepto que define a la Comunicación Corporativa es dividirla en sus tres grandes concepciones las cuales son: La Imagen - ficción, “apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad” Capriotti (2008, p. 17), es decir, que se encarga a veces de mostrar a una organización diferente de lo que es; La Imagen – ícono, “representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos” Capriotti (2008, p. 19) , es decir, es la idea que se construye de un objeto en base a la percepción que obtienen las persona con su vista, olfato, tacto, oído o gusto. Y por último se encuentra la Imagen - actitud, “representación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa o marca” Capriotti (2008, p. 17), es decir, el concepto mental que cada uno de los individuos posee de una marca o institución basándose en sus propias experiencias y creencias.

Al haber analizado las tres grandes concepciones de lo que es la Imagen Corporativa, se puede llegar a la conclusión que la Imagen Corporativa es una construcción autónoma de recepciones y percepciones de cada persona por particular, por lo tanto, se puede decir que no existe una Imagen Corporativa única de una institución sino que cada público posee la suya propia, por esto, es que Capriotti (2013, p. 131) explica que la Imagen Corporativa es “cualitativamente diferente en cada público”.

Hay que reiterar que para las organizaciones es obligatorio conocer los atributos o rasgos significativos mediante los cuales se encuentra estructurada la Imagen Corporativa de cada público, para así crear estrategias comunicacionales que lleguen a ese fin deseado por la organización sea este el

de intentar modificar, reforzar o cambiar la Imagen Corporativa según el interés de la empresa de manera más personalizada.

2.5. Importancia de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa posee una importancia fundamental dentro de una institución, Capriotti (2009, p. 12) la define como un “activo intangible estratégico” que crea valor para la misma, ésta permite que una empresa exista en la mente de los públicos, que sea diferenciada de las organizaciones competidoras, que las personas al adquirir un producto o servicio tengan un esquema previo de la organización de donde provienen estos y también logra disminuir el impacto de factores externos en el momento de la compra.

2.6. Relación entre Identidad e Imagen

Para una mejor comprensión de la relación que existe entre la Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa, Villafañe plantea un mapa que muestra los diferentes conceptos que forman parte de ésta.

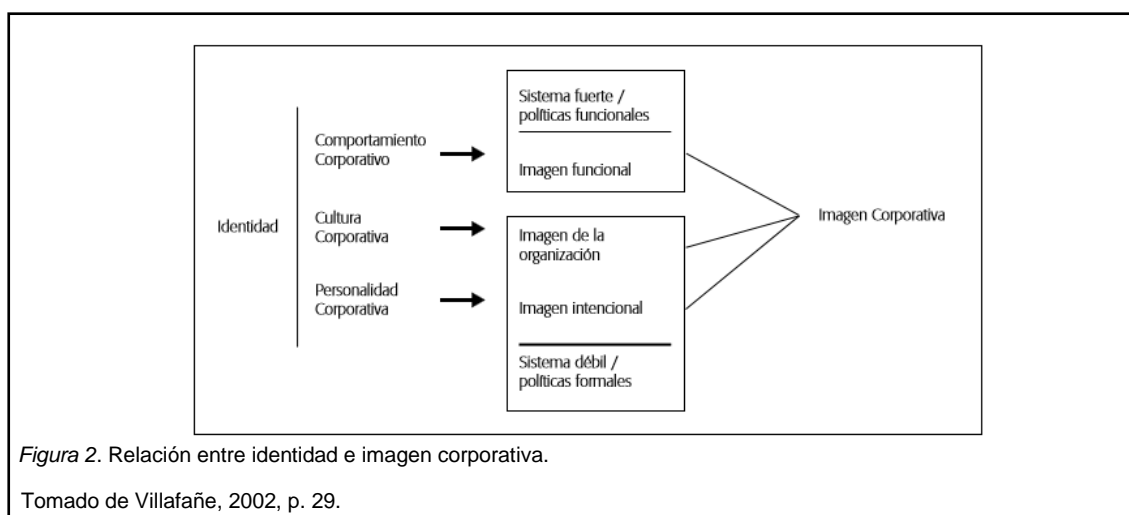


Figura 2. Relación entre identidad e imagen corporativa.

Tomado de Villafañe, 2002, p. 29.

3. CAPÍTULO III. CULTURA CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el pasado a la Responsabilidad Social la utilizaban los líderes de organizaciones con el fin de encaminar las acciones a un cierto cuidado del ambiente y de la sociedad en general como lo sugiere Diez (2007, p. 231) en su libro *“La Cultura Corporativa y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones”*, ella recalca el hecho que esta tendencia se la manejaba de manera aislada a todo el comportamiento de las instituciones, es decir, sin un lineamiento bien estructurado. Esta visión ha ido cambiando con el paso del tiempo hasta llegar a ser considerada “un elemento fundamental de la estrategia”.

La autora también explica que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser difundida a través de la Cultura Corporativa debido que no se la puede construir de manera direccional, sino que es necesario la participación de los integrantes de la organización, como de la comunidad que tiene sea una dirección directa o indirecta. Mediante esta interacción se puede crear un producto comunicacional que beneficie a todos los integrantes involucrados para de esta manera llegar a satisfacer las necesidades propias de la entidad involucrada y de todos sus públicos de interés.

3.1. Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa posee varias definiciones, una de ellas es la de Joan Costa (2009) quien señala que al igual que las sociedades, todas las organizaciones poseen pautas mediante las cuales se rige el comportamiento grupal y personal. Varios autores apoyan este concepto como es el caso de Gareth Jones (2008, p. 8) quien define a la Cultura Corporativa de una empresa como “el conjunto de valores y normas compartidas que controla las interacciones entre los integrantes de la organización y con los proveedores, clientes y otras personas externas a la misma”.

La autora Diez (2007, p. 223) conceptualiza a la Cultura Corporativa como “la plataforma donde se produce el ambiente, los principios, valores, convicciones, procedimientos” también cita que “integra los valores, las creencias y las actitudes que asumen los actores que hacen vida dentro de las organizaciones”. Compartiendo este mismo concepto Capriotti (2013, p. 77) explica que la Cultura Corporativa “son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización”. Para este autor este aspecto dentro de una empresa es el más complicado de juzgar y modificar, puesto que no es fácil reconocer los elementos que influyen en su formación, pero a pesar de esta dificultad lo define como un elemento que es sumamente influyente en la creación de la Imagen Corporativa, es decir, van de la mano debido a que las pautas de conducta y valores dentro de una institución son decisivas a la hora de juzgar a una organización por parte de empleados, clientes y públicos en general.

3.2. Elementos de la Cultura Corporativa

Para tener una visión a fondo de lo cómo está constituida la Cultura Corporativa, Capriotti (2009, p. 24) explica que posee tres componentes fundamentales, estos son: Las creencias compartidas, las pautas de conducta y los valores compartidos.

Las creencias compartidas “son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización.” (2009, p. 24) Las creencias tienen una gran influencia para los empleados al momento de valorar y juzgar a una organización debido a que se vuelven en un cierto punto “creencias reales” manifestándose a nivel interno en las relaciones interpersonales y también en la elaboración de los productos y servicios de la organización, comenta el autor.

Los valores compartidos “son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y

manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (2009, p. 24). Estos valores previamente aceptados tienen una conexión directa con las pautas de conducta de los empleados debido a que son asumidos como una forma correcta de proceder como consecuencia que a lo largo del tiempo se lo ha venido realizando.

Las pautas de conducta “son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (2009, p. 25). Las pautas tienen, al igual que los otros elementos, influencia en el entorno interno pero también tienen una consecuencia muy amplia en el externo de la institución debido a que los demás públicos de la empresa definen a una organización en base a sus empleados, es decir ellos “son” la organización mientras que los valores así como las creencias de los empleados “son” los de la organización en sí, por lo cual el comportamiento de sus colaboradores influenciará de manera decisiva a la Imagen Corporativa que todos los demás públicos formen de la institución, enfatiza el autor.

3.3. Cultura Corporativa y Comunicación Corporativa

La Cultura Corporativa y la Comunicación Corporativa son dos términos que se van generando en una empresa mediante el proceso en el cual se comparten todas las características de una empresa entre sus diferentes miembros, así mismo es el proceso de la Comunicación Corporativa una difusión de información y conocimientos entre todos los actores internos o externos que forman parte de una misma organización. Es por esto que varios autores señalan que es una constante influencia recíproca o un sistema bidireccional, es decir, que para que la Cultura Corporativa se establezca como lineamiento hasta en el rincón más pequeño de una organización es necesario que esta sea difundida en cada momento de manera repetitiva y esto sólo se consigue a través de una comunicación eficaz. Este autor incluso dice que la principal

orientación de los planes de Comunicación Interna debería “estar al servicio de la Cultura Corporativa”. (Villafañe 1999, p. 301).

La autora Marisa del Pozo Lite (2007) explica esta relación de manera más clara al indicar que la Cultura Corporativa es un factor determinante de la Comunicación Interna y Externa de una organización. La autora dice que “para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa” (Marisa del Pozo Lite (2007, pp. 29-30), es decir, que para que exista una comunicación interna eficiente, la Cultura Corporativa tiene que formar un nexo en donde la imagen y la identidad confluyan en un similar modo de actuar.

3.4. Responsabilidad Social Empresarial

La Norma Internacional ISO 26000 (2010) indica que el término Responsabilidad Social Empresarial se comenzó a utilizar de manera oficial a partir de las primeras décadas del año 1970 como gestor del desarrollo sostenible de las instituciones y define a la RSE como "La voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente". (ISO 26000, 2010, p. 7). Todas estas acciones deben estar alineadas a la normativa internacional de comportamiento mediante el manejo ético y transparente de la información, teniendo en cuenta los intereses de todas las partes afectadas.

Cabe recalcar que la ISO 26000 posee metas voluntarias mas no requisitos como lo señala el folleto realizado por la Organización Internacional de Estandarización donde se explica que la “ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004”, por lo cual es útil como guía y fuente de información que ayudará a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones en la organizaciones siendo el primer

peldaño a seguir para convertirse en una organización socialmente responsable debido a que se encuentra diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en el sector público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. Para la autora Elieth Díez, la RSE no es una moda pasajera, sino todo lo contrario, indica que “forma parte de una nueva cultura de trabajo y de negocio que es altamente rentable cuando las organizaciones son capaces de institucionalizarla dentro de sus políticas y prácticas de gestión”. (Elieth Díez, 2007, p. 232).

3.5. Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Haciendo referencia a la norma ISO 26000 (2010), la cual es una norma internacional que brinda una guía global acerca de las correctas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial. Se encuentra diseñada para ser utilizada en empresas sean pequeñas, medianas o grandes, del sector privado o en público, en países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. Dentro de la Guía de responsabilidad Social Empresarial se encuentran los principios para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial estos son:

3.5.1. Transparencia

Este principio indica que toda organización debe informar a los grupos de interés las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución de manera transparente, con datos verdaderos que sean de fácil entendimiento. Cabe aclarar que no es necesario hacer pública información protegida o privada de la empresa, que pueda traer problemas comerciales o administrativos a la institución. (ISO 26000)

3.5.2. Rendición de cuentas

Se basa en el principio de responsabilidad de las organizaciones, estas son responsables de sus acciones, decisiones así como del impacto que se produzcan en la sociedad tanto en el ámbito económico, social y ambiental. Cada empresa debe responder por las consecuencias que provoca de manera directa o indirecta en los grupos interesados sean negativas o positivas, esto quiere decir que la rendición de cuentas también incluye la aceptación de errores, la toma de medidas para solucionarlos y su prevención. (ISO 2600)

3.5.3. Respeto al principio de legalidad

Esto se refiere que ninguna institución se encuentra por encima de la ley, por lo cual debe respetarla y cumplirla a cabalidad, para esto, mantenerse informado de manera constante acerca de cambios o modificaciones que ocurran en el marco legal es esencial. (ISO 2600).

3.5.4. Comportamiento ético

Consiste en que todas las actividades que realice una empresa deben estar basadas en la honestidad, equidad e integridad, alineadas la Normativa Internacional del Comportamiento. De la misma manera fomentar a que las prácticas éticas se cumplan en cada uno de los procesos tanto internos como externos. (ISO 2600)

3.5.5. Intereses de las partes interesadas

El principio muestra que a pesar de que una organización limite su grupo de interés a administrativos, empleados y clientes, es obligatorio para todas las instituciones respetar, considerar y responder a los intereses de todos los grupos, pues estos aunque no poseen un rol formal directo pueden afectar significativamente a las actividades de la empresa. (ISO 2600)

3.5.6. Derechos humanos

Esto se relaciona directamente al eje social de la Responsabilidad Social Empresarial puesto que una organización debe basarse en la Carta Universal de los Derechos Humanos para reconocer su importancia y universalidad. Es decir, respetar a cada individuo en todos los países, Cultura Corporativas y situaciones. (ISO 2600)

3.5.7. Normativa Internacional de Comportamiento

En el caso de que llegaran a ocurrir situaciones en las cuales la ley no abarque a totalidad las decisiones sociales, económicas o ambientales, la empresa como mínimo debería respetar la Normativa Internacional de Comportamiento, para evitar producir impactos negativos en la sociedad y medio ambiente. (ISO 2600)

3.6. Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.

Hoy en día, el Estado ecuatoriano se encuentra realizando varias iniciativas que buscan enfatizar la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones. Una muestra de esto son los esfuerzos que ha venido realizando el Ministerio del Ambiente conjuntamente con la Subsecretaria de Calidad Ambiental, llevando a cabo innumerables proyectos en lo que se refiere al eje ambiental de la RSE. De la misma manera el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), entidad líder en el país en lo que respecta a la gestión la RSE, ha trabajado arduamente en brindar capacitación a empresas públicas, privadas, fundaciones u organizaciones civiles, con el fin de comprometerlas con la sustentabilidad social, ambiental y económica así como su consolidación interna en bases éticas para que su proyección se encuentre alineada a un modelo de desarrollo sustentable, con el fin de crear una imagen responsable socialmente.

La Constitución Política de la República del Ecuador posee varios artículos dedicados a la responsabilidad ambiental y el respeto a todos los elementos que formen parte de un ecosistema que una persona jurídica o natural debe promover, debido a que se reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano, al igual que dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir el estado garantiza los derechos de la naturaleza, su respeto y la convivencia entre todos los elementos que forman parte de un ecosistema.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Normalización (2010), el Sector Automotriz crece a pasos agigantados en el mercado. En la provincia de Pichincha existían 6.362 establecimientos relacionados a actividades relacionadas al sector automotriz sean de servicios, de producción o comercio, estos datos se los obtuvo del censo realizado en el año 2010, el cual es el más reciente en el país. A pesar de las iniciativas que han realizado diversas entidades en el país por incentivar a las empresas a implementar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial dentro de su giro de negocio, no se ha observado un gran cambio en el modo en que las organizaciones evalúan a la RSE, mucho menos en el campo automotriz.

En la actualidad las expectativas tanto de clientes, empleados, administrativos, proveedores, etc., crece continuamente debido a varios factores entre estos, el que más se destaca es la facilidad y accesibilidad que poseen las personas a la información detallada sobre decisiones empresariales a nivel mundial, haciendo muy fácil su comparación volviendo al mercado más selectivo.

3.7. Vínculo entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Cultura Corporativa.

Después de analizar los principios de las Responsabilidad Social Empresarial Capriotti (2010, p. 54) acota que es oportuno distinguir a que concepto se refiere cada una de las dos visiones de la RSE, las cuales son *responsibility* y *accountability*. El término *responsibility* “alude a aquello por lo cual uno se

siente internamente responsable e indica los ideales que se persiguen” mientras que *accountability* “se refiere a una rendición de cuentas de acuerdo a un compromiso asumido y por ende, apunta a una responsabilidad exigible.” Es decir, la primera visión es la que se vincula de manera directa a la Cultura Corporativa mientras que la segunda es una obligación cuyo incumplimiento puede acarrear una sanción. Capriotti (2010) hace énfasis en que si no se incorporan todos los valores que engloba la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la Cultura Corporativa, no se podría hablar de un compromiso completo con la sociedad.

4. CAPÍTULO IV. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

En la actualidad la empresa KOOL A/C antes llamada KOOL TEMP ejerce su actividad en el mercado automotriz al brindar el servicio de mantenimiento reparación e instalación de aire acondicionado automotriz multimarca durante aproximadamente 10 años en la ciudad de Quito ubicada en la provincia de Pichincha. La empresa se maneja bajo un RUC personal perteneciente al Gerente General de la empresa, posee dos locales para atención a clientes particulares y es tercerizada por 26 clientes corporativos a los cuales se les brinda el servicio a domicilio y crédito de 30 días para los pagos, alguno de los clientes particulares con los que trabaja son: Su Auto, Macasa, Faicomotriz, Bavarian, etc., talleres automotrices con gran trayectoria a nivel nacional que brindan el servicio de enderezamiento en la ciudad de Quito. La empresa comenzó con dos socios y el local ubicado en la Av. 20 de agosto y Falconí posteriormente uno de los socios vendió sus acciones al otro y la empresa quedo a nombre de un solo dueño quien adquirió otro local con el fin de mejorar la atención al mercado automotriz de la ciudad. Hace aproximadamente 5 años la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial con el fin de diferenciarse de su competencia y de brindar un servicio en cuidado a la salud de sus clientes, todas estas actividades se han fundamentado en la norma ISO 2600.

La empresa consta de dos locales el uno se encuentra ubicado en la calle Antonio de Ulloa N29-47 y Cristóbal de Acuña, este local atiende en su mayoría a personas que acuden de la parte sur de la ciudad de Quito. En las instalaciones de la matriz se coordinan de manera diaria las visitas que se deben hacer a las concesionarias, también es el lugar en donde se lleva la contabilidad de la empresa. La Sucursal de la institución se encuentra ubicada en la Av. 10 de agosto y José Falconí y en su mayoría atiende a personas que provienen de toda la parte norte de la ciudad. En la parte posterior de la sucursal existe un puesto de trabajo en donde el Gerente General va ocasionalmente a hacer seguimiento a los procesos. El personal operativo de la

institución con características similares entre ellas se encuentran una continuidad en la empresa alta de aproximadamente 7 años.

Hace aproximadamente 3 años que la empresa se encuentra basando su ejercicio diario en los lineamientos planteados por la ISO 2600, entre sus iniciativas principales de RSE se encuentran: el reciclaje de los desechos, la disminución en el uso de los recursos energéticos, la implementación de muebles y enseres con materiales reciclados dentro de sus instalaciones y la fabricación de parrillas ecológicas. Los Parrilleros Ecológicos, como son llamados por la institución, son tanques vacíos de R134a acondicionados como un brasero, estos envases normalmente se descartarían debido a que no se los puede rellenar como ocurre con el tanque de gas doméstico. Antes de que se comience este proyecto la empresa desechaba alrededor de 10 a 20 tanques mensuales, los empleados de la institución son los encargados de cortarlos y posteriormente son enviados a un taller en donde se fabrica la rejilla y se suelda las manijas como soporte. A pesar de la importancia que le da la empresa a este elemento, no existe una campaña que relacione a la iniciativa de manera directa con la organización debido a que son regalados a los empleados sin una explicación del proceso de fabricación y sin una presencia de la identidad visual.

4.1. Análisis situacional

La organización KOOL A/C carece de lineamientos formales de comunicación los cuales permitan manejar un plan de gestión de responsabilidad social empresarial, como consecuencia de esto las acciones de RSE que realiza la organización se encuentran desalineadas de la Cultura Corporativa de la institución. A pesar de sus actividades por comunicar su responsabilidad empresarial y prestación de servicios ecológicos, estas han sido realizadas por separado sin un lineamiento apropiado y por parte del personal administrativo, quienes posee un conocimiento limitado en cuanto a TIC's.

En los últimos 5 años ha perdido aproximadamente 11 clientes corporativos debido al cambio de administración que trajo como consecuencia una falta de planificación y organización para abarcar a su mercado fijo, también influyó de manera directa en los consumidores particulares el cambio del nombre de la empresa debido a que creó desconfianza en sus clientes debido a que la modificación de imagen y estructura no fue comunicada de manera correcta y se lo hizo sin una planificación previa.

La empresa no sustenta sus estrategias de comunicación en una guía que los dirija hacia una correcta comunicación produciendo esto el bajo impacto en la comunidad y público Externo, lo que acarrea como consecuencias su poca diferenciación de la competencia e incorrecta proyección a los clientes potenciales; tampoco posee una información clara acerca de sus stakeholders, ni mucho menos un documento que contenga las características y datos de estos. Esto va de la mano con el cambio de nombre y de ubicación de la empresa, las cuales ocurrieron hace 3 años aproximadamente a causa de una reestructuración administrativa complicando aún más el estado de su imagen y reputación.

4.2. Misión

A pesar de su larga trayectoria la empresa KOOL A/C no posee una misión definida de manera formal, todos los públicos internos de la organización conocen para qué está conformada la empresa y tienen muy claro que los pilares fundamentales de la institución son brindar un servicio de calidad, cuidar el medio ambiente y satisfacer las necesidades de los clientes, mas no poseen una misión definida.

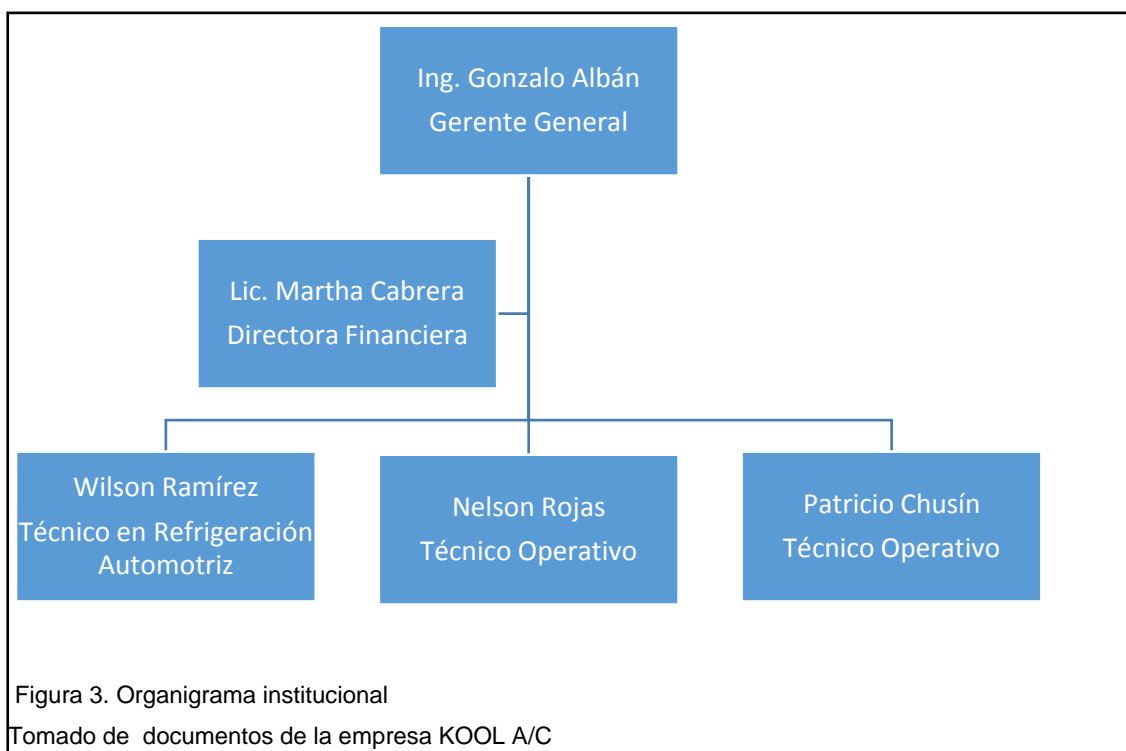
4.3. Visión

La organización no posee una visión definida como objetivo a largo plazo, existe un desconocimiento por parte de los empleados sobre los objetivos que desea alcanzar la empresa.

4.4. Valores

La empresa KOOL A/C no posee un documento en el cual se encuentren estipulados los Valores Corporativos en los cuales se debe basar la gestión de su labor.

4.5. Organigrama



5. CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

Diagnosticar la Comunicación Corporativa y Cultura organizacional de RSE con el fin de elaborar un plan de Comunicación.

5.2. Objetivo Específico

- Identificar las prácticas actuales de la empresa acerca de la gestión de Comunicación Corporativa.
- Analizar las herramientas de comunicación interna y externa para definir los medios más eficientes
- Examinar la Cultura de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa posee.

5.3. Propósito

Posterior a la ejecución del Plan de comunicación estratégico para la gestión de la Comunicación Corporativa y Cultura de Responsabilidad Social Empresarial, el propósito es fortalecer la imagen corporativa de la institución proyectándola como una organización socialmente responsable, para esto, es esencial concienciar y establecer parámetros sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la entidad, para así convertir a la empresa KOOL A/C en un ejemplo a seguir dentro del giro del negocio y crear una diferenciación de las organizaciones competidoras, al demostrar que la inversión en estos procesos logra un valor agregado.

5.4. Tipos de estudios o alcances

Tomando como referencia lo citado por Sampieri (2010) quien menciona que el alcance de la investigación depende de los objetivos del investigador para

combinar los elementos en el estudio, el alcance que esta investigación tendrá es el siguiente:

5.4.1. Estudio Proyectivo

Este tipo de estudio consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o de una institución (Hurtado, 2000). Es decir, se basa en la creación de un plan, a partir de una necesidad identificada de manera previa y con base en un diagnóstico o investigación realizados con anterioridad.

Por este motivo, se propone la creación de un Plan de gestión de la Comunicación Corporativa y Cultura de RSE a partir de los resultados que se obtengan de la investigación realizada en la empresa KOOL AC, con el fin de solucionar los problemas que se encuentren después de la sistematización de los resultados y de la comparación de la situación de la institución con la teoría planteada por los diferentes autores.

5.5. Determinación de la población y selección de muestra

5.5.1. Determinación de población

La población de la empresa KOOL A/C es finita, tras un análisis de los datos de la institución se determinó que esta consiste en la gerencia general conformada por un caso, los clientes corporativos actuales quienes son los talleres mecánicos y automotrices profesionales ubicados en la ciudad de Quito que brindan servicio de enderezado y pintura de la empresa que son veintiséis casos, dentro del público interno de la organización se encuentran tres casos, con el fin de poseer una opinión que represente a todos los stakeholders se realizará un sondeo de sus clientes particulares que acudieron a la empresa en los últimos 6 meses, siendo el caso de 120 clientes.

5.5.2. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará en esta investigación es el censo, este es un estudio no probabilístico por contexto, consiste en la aproximación cuantitativa al universo de análisis mediante cualquier forma de material estadístico (Pujadas, 1992). Se lo ejecutará en la población 1, población 2, y población 3. El análisis de la situación de la empresa debe ser representativo por lo cual se debe recurrir al censo debido a que la población es menor a 100 personas en cada caso de manera independiente.

Por otro lado, para la población 5 se llevará a cabo un sondeo debido la población se basa en los clientes particulares, los cuales son personas que acudieron a adquirir los servicios de la empresa en los últimos 6 meses. La representatividad es el criterio principal, consiste en elegir personas que respondan al perfil característico de los niveles estructurales del objetivo del estudio. (Plummer, 1989).

En el caso de la población 1, población 2 y población 3 no aplica la muestra debido a que ninguna población excede las 100 personas, por lo cual el tipo de muestreo es censo y se va a realizar la investigación a la totalidad de cada población.

Tabla 1: Muestra de la población.

NOMBRE	DEFINICIÓN	POBLACIÓN	CASOS A INVESTIGAR
Población 1	Gerencia General y Directora Financiera	2	2
Población 2	Cientes corporativos	26	26
Población 3	Empleados de la empresa	3	3
Población 5	Cientes particulares	120	120

5.5.3. Método

Esta investigación se basará en los siguientes métodos:

5.5.3.1. Método Inductivo

Es aquel que mediante la síntesis de datos particulares acumulados se logra obtener conclusiones universales, para Sampieri y Lucio (2003) se encuentra definido en dos pasos principales el primero es la inmersión inicial en el campo y su posterior interpretación contextual, para estos autores implica flexibilidad por parte del investigador al momento de la recolección de los datos. Por lo tanto, en esta investigación se utilizará este método con el fin de lograr generalidades a partir de los casos particulares.

5.5.3.2. Método analítico lógico

Mediante el método analítico lógico se logra analizar cada variable por separado para así conocer la relación que existe entre estas y entender el impacto que produce dentro de las acciones que se realizan en la organización.

5.6. Enfoque metodológico

La investigación científica parte de dos enfoques tanto el cualitativo y el cuantitativo como comenta Sampieri (2003), esta investigación se basa en un enfoque mixto el aquel que “se suele presentar el método, la recolección, y análisis de datos; tanto cuantitativos como cualitativos” (Gómez, 2006, p. 176). Se escogió este enfoque debido a que es fundamental indagar en las percepciones y opiniones de cada población con el fin de explorar cada variable a profundidad. De esta manera los datos resultantes de las entrevistas estructuradas que se realizarán serán sintetizados para aprovechar la particularidad interpretativa que posee el enfoque cualitativo y la característica de la posibilidad de extrapolar que posee el enfoque cuantitativo.

5.7. Técnicas de investigación

5.7.1. Técnicas documentales

Para la investigación se utilizarán técnicas documentales, “la documentación es un proceso compuesto que podría significar el acto de registrar la información, o el acto de reunir u organizar documentos” (Guzmán y Verstappen, 2002, p. 7). Entre estas técnicas se realizará el análisis de documentos de la institución, a los cuales se posee total acceso; de igual manera se realizará la revisión bibliográfica de libros, monografías, revistas, diarios, periódicos, tesis y fuentes secundarias de información con el fin de recopilar información teórica que sustente la investigación.

5.7.2. Técnicas de campo

Las técnicas de campo son aquellas que permiten el acercamiento al objeto del estudio recopilando testimonios, las técnicas que se utilizaran serán las siguientes:

5.7.3. Observación directa

Como comenta Goffe & Jones (1998) es la primera herramienta que se debe poner en marcha en una investigación mediante un “observatorio de conductas” como ellos lo definen, mediante la técnica de: Cuadros de trabajo, se logrará conocer los procesos informales que maneja la organización al momento de comunicarse tanto con sus públicos internos como externos, para así identificar las fortalezas y debilidad de la institución, estos presentan los datos en forma de cuadros, planillas, gráficos.

Se llevó a cabo la técnica de la observación en la matriz y en la sucursal de la empresa KOOL A/C con el fin de recopilar información en su ambiente natural para analizar las variables que se señalan en el estudio. El instrumento que se utilizó fue una ficha de observación en la cual se detallaban parámetros

fundamentales a observar con el fin de “ver las actitudes de los miembros en interacción, para visualizar personas dirigentes y dirigidas, activas o pasivas, la relación entre jefes y subordinados, etc.” como lo cita (Capriotti, 2009, p. 148). El autor recomienda que las visitas deben ser espontaneas para tener la posibilidad de ver el ambiente y el trato en el trabajo para tener la posibilidad de identificar los puntos fuertes y débiles sobre los cuales se debe trabajar.

5.7.4. Encuestas

Para analizar diferentes aspectos de la organización se puede recurrir a las encuestas también llamados cuestionarios, se debe invitar a miembros de la organización a contestar determinadas preguntas que arrojaran respuestas personales, las cuales se las debe manejar bajo el aspecto de anónimas. Se pueden realizar preguntas sobre diferentes ámbitos como el trabajo personal, satisfacción del puesto laboral, la organización, etc. Capriotti (2009, p. 148) explica que “la intención del cuestionario es obtener información general, sobre la forma de trabajo y la actitud de los miembros de la organización entre sí y hacia la organización.”

Para la presente investigación se realizaron 120 encuestas de manera aleatoria a clientes particulares de la empresa KOOL A/C, quienes adquirieron los servicios de la institución en un periodo menor a 6 meses. Los clientes eran de diferentes edades y género, con el fin de conocer la percepción de estos ante las diferentes interrogantes referentes a las dimensiones a tratar en la investigación, gracias a las encuestas se pudo obtener resultados válidos en los que se pueden sustentar las acciones a ejecutar.

Se realizaron también 26 encuestas a todos los clientes corporativos de la empresa KOOL A/C con el fin de abarcar toda la población. Los clientes llevan trabajando con la empresa de manera constante por un periodo mayor a 12 meses. Con los datos que se obtengan a partir de las diferentes interrogantes referentes a las dimensiones a investigar se logrará conocer la percepción e imagen que poseen los clientes en general de la institución y sustentar las acciones propuestas en el plan.

5.7.5. Entrevistas estructuradas

“Es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado”, “Todas las entrevistas tiene una finalidad y es la que da el carácter a la entrevista” (Pardinas, 2005, p. 112). Mediante una guía se realizarán entrevistas a las diferentes poblaciones para conocer sus opiniones e intereses, estas entrevistas serán recopilándola de manera análoga y digital.

A continuación se definen las técnicas que se utilizaran para cada población:

Para la población 1, la cual se refiere a los altos mandos de la empresa se utilizará la herramienta de entrevistas estructuradas con el fin de conocer a fondo el conocimiento que el personal administrativo posee sobre la Comunicación Corporativa, la Identidad de la institución, las actividades de RSE que realiza la empresa, cómo son manejados los procesos comunicacionales, etc. Para abarcar la totalidad de la Población 1, la cual se refiere a los altos mandos de la institución fue necesario realizar dos entrevistas como se encuentra detallado en el cuadro anterior.

Para la población 3, la cual se refiere a los empleados de la empresa se recurrirá a las entrevistas estructuradas personales con el fin de analizar su conocimiento acerca de la Identidad Corporativa, Cultura de RSE Corporativa, creencias, valores, Filosofía Corporativa, etc. Para abarcar la totalidad de la Población 3 de la empresa KOOL A/C fue necesario realizar 3 entrevistas, 2 entrevistas se las realizó a los colaboradores que se encuentran en la sucursal y 1 al trabajador de la matriz.

5.8. Sistematización

5.8.1. Identidad

En relación a la Identidad Corporativa se pudieron obtener los siguientes datos mediante el método de observación: Las instalaciones interiores de la matriz se

encuentran pintadas de los colores corporativos manteniendo la franja de color turquesa en las paredes que es algo muy característico de la identidad visual que se maneja en la organización. En la parte posterior de la matriz se encuentran las oficinas de KOOL A/C, cuenta con dos puestos de trabajo en los cuales se ubica el Gerente General y la Directora Financiera de la empresa, estos se mantienen limpios y ordenados de acuerdo a cada área laboral, los empleados cumplen un cronograma de limpieza de baños, basureros, pisos, etc.

El lugar físico es amplio y regularmente ordenada, todos los empleados utilizan su uniforme aunque por el trabajo que desempeñan no siempre se encuentra en óptimas condiciones, en algunos casos se observó que la impresión del logo está desgastada. El letrero principal, los secundarios y las tarjetas de presentación están realizados en base a la Identidad visual de la institución, es decir, con el logo y tipografía correcta. Es necesario indicar que la empresa antes de la nueva administración tenía otro nombre, es así que se observó que para la comunicación interna y el envío de notificaciones entre los empleados de la institución se siguen utilizando la papelería corporativa con el logo anterior, para los procesos de comunicación externa sí se utilizan la papelería corporativa correcta.

Se observó en las instalaciones de la sucursal que trabajan dos técnicos debido a que uno se encuentra de planta en las instalaciones y el otro es el que se encarga de brindar el servicio a los clientes corporativos. Las instalaciones interiores se encuentran pintadas con algunos de los colores corporativos mas no se respeta la franja de color turquesa en las paredes como en la matriz, alegando que debido a que es un lugar cerrado el color blanco se ensuciaría con facilidad. Es bastante notable el descuido que existe en la sucursal en comparación a las instalaciones de la matriz. El lugar físico de trabajo no es tan amplio y hay poca ventilación. Se observó que los empleados sí utilizan su informe de manera adecuada aunque de igual manera que en el anterior caso por la actividad que desempeñan no siempre se encuentra en óptimas

condiciones y existe un desgaste en la impresión del logo. El puesto de trabajo cuenta con un escritorio y un asiento de cuero negro y teléfono.

En la parte posterior del taller se ubica un escritorio en el cual los empleados consumen sus alimentos sin una adecuada limpieza ni orden, no existe un cronograma de limpieza de baños, basureros, pisos, etc., por lo cual se observa un desaseo general en las instalaciones. En los dos letreros principales se encuentra el logo anterior creando una confusión al momento de identificar que la matriz y la sucursal pertenecen a la misma empresa. Los letreros secundarios, las tarjetas de presentación y facturas sí están realizados en base a la Identidad visual actual de la institución, es decir, con el logo y tipografía correcta creando una incongruencia aún mayor. De la misma manera que sucede en la matriz, en la sucursal se observó que para la comunicación interna entre los empleados de la institución se utiliza la papelería corporativa con el logo anterior.

Según las entrevistas aplicadas al Gerente General y a la Directora Financiera los datos obtenidos en relación a la Identidad Corporativa fueron los siguientes: los dos directivos no tienen claro los elementos que abarcan la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa como se observa en la respuesta de la Directora Financiera quien menciona que “Es la forma en que es la empresa se muestra hacia la sociedad, el exterior y la comunidad” (Martha Cabrera, Comunicación personal, 14 de julio del 2015). Hay que resaltar que poseen un conocimiento básico acerca la relación que existe entre la Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa, por ejemplo sitúan a la Identidad Corporativa como un diferenciador de las otras empresas y como un gestor de la Imagen Corporativa como lo expresa el Gerente General de la empresa “Identidad es el nombre y el cómo nos identificamos de las demás empresas.” (Gonzalo Albán, Comunicación personal, 14 de julio del 2015).

En relación a la Filosofía Corporativa se puede obtener de las entrevistas a los directivos que ellos comparten que la Misión, la cual no se encuentra estipulada de manera escrita dentro de la empresa, debería estar canalizada hacia la

calidad y experiencia que brinda la empresa en el campo del aire acondicionado automotriz como lo menciona la Directora Financiera quien dice que “Debería contener la atención y calidad del servicio que se brinda enfatizando la utilización de aire R134a ecológico que no daña el ambiente”. Sobre la visión de la empresa comento el Gerente General que desean alcanzar su objetivo de ser “reconocida como una organización socialmente responsable que engloba acciones con comunidad, clientes y empleados” (Gonzalo Albán, Comunicación personal, 14 de julio del 2015), este objetivo anhelan alcanzarlo en un periodo de 5 años también desean ser vistos como una entidad consolidada que mantenga una mejora continua en implementación de nueva tecnología y normativa que ayude a minimizar recursos, a cuidar el ambiente, a brindar un mejor servicio a la comunidad y empleados como lo mencionaron los directivos en la entrevista.

Para ellos el ejercicio diario de su actividad se encuentra basado en la responsabilidad laboral por parte del público interno, honradez en cuanto al manejo de recursos tanto institucionales como del cliente, trabajo en equipo, y compromiso con el fin de mejorar día a día. Creen necesario la creación de un slogan empresarial que enfatice el buen servicio que se brinda y el cuidado que manejan sobre la salud del cliente como lo mencionó Gonzalo Albán quien brindó parámetros sobre qué debería contener el slogan de la institución “Comodidad en su vehículo con tecnología extranjera y al cuidado de su salud” (Gonzalo Albán, Comunicación personal, 14 de julio del 2014). Sostienen también que la Identidad Visual es sumamente importante para crear una imagen de profesionalismo, comentan que deberían existir manuales con reglas sobre la correcta utilización de uniformes, uso de marca y limpieza de las instalaciones, con el fin de que se unifique la Identidad Visual y los clientes sean capaces de ver la matriz y la sucursal como una misma empresa.

A partir de las entrevistas, los empleados afirmaron que relacionan directamente a la Identidad Corporativa con el esfuerzo, la constancia que realizan ellos en su trabajo, el conocimiento que poseen y han ido adquiriendo a lo largo el tiempo. Comentaron que la experiencia de sus empleados y la

rapidez de atención deberían estar incluidas en la misión de la organización. Enfatizaron en que los valores en los cuales se basa su ejercicio diario son trabajo en equipo, valoración al trabajo por parte de sus jefes y responsabilidad tanto laboral como de cuidado al ambiente a los recursos de la institución. En cuanto a las normas de comportamiento dentro de las instalaciones señalaron que se las comparte solamente de manera formal y que debido a esto algunas veces existen malos entendidos y una falta de comunicación de detalles. Es sumamente importante acotar que cuando se les preguntó acerca de lo primero que les viene a la mente cuando se les menciona la palabra KOOL A/C, los empleados de la sucursal mostraron confusión alegando que “Nosotros somos KOOL TEMP, hasta el letrero dice eso” (Nelson Rojas, Comunicación personal, 24 de julio del 2015). A pesar que se les informó del cambio de nombre y que en la actualidad son la misma empresa existe desconcierto como lo señala Wilson Ramírez, empleado de la Sucursal de la empresa KOOL A/C “Me recuerda el local de la Ulloa aunque sé que es la misma empresa” (Comunicación personal, 24 de julio del 2015).

5.8.2. Imagen

En relación a la Imagen Corporativa, el Gerente General expresó que lo que él entiende por Imagen Corporativa es “Lo que proyectas al exterior, cómo me ve el público. También los comentarios de la gente, el boca a boca y las experiencias personales” (Gonzalo Albán, Comunicación personal, 14 de julio del 2015). Es preciso resaltar que en esta población se puede observar que existe una confusión de conceptos entre lo que es la Filosofía Corporativa y la Imagen Corporativa. La Imagen ideal que desean que los stakeholders perciban de la institución es de una “Empresa organizada que da beneficios a los empleados, que se preocupa por la comunidad y por sus clientes. Con proyección a crecer y que cuida el ambiente. (Martha Cabrera, Comunicación Personal, 14 de julio del 2014). Según sus respuestas ubican a la empresa KOOL A/C entre las que posee buena imagen hacia el exterior debido a que los clientes tiene un alto grado de satisfacción con el servicio brindado, son clientes constante que vuelven para adquirir nuevamente sus servicios y

brindan buenas referencias, por otro lado señalan que uno de los puntos necesarios para mejorar la percepción de los clientes es la mejora en el trato de los empleados hacia ellos para proyectar una imagen de profesionalismo como se indica en la respuesta de la Directora Financiera de la empresa quien recomienda que “Deberíamos tratar de mejor manera a los clientes, es decir, con profesionalismo para que vean que somos una empresa que maneja normas y protocolos” (Martha Cabrera, Comunicación personal, 14 de julio del 2014), la implementación de normas de conducta, limpieza y sobre todo la comunicación hacia el personal y público en general de cambios, iniciativas y actividades de RSE que realizan fueron otras de las recomendaciones que identificaron.

A partir de las encuestas realizadas a los clientes particulares se logró obtener datos sobre la Imagen Corporativa muy relevantes, los encuestados calificaron varios parámetros con el fin de tener un conocimiento más amplio de cada elemento a investigar. Es fundamental mencionar que en la investigación se separó las respuestas de los encuestados entre la matriz y la sucursal de la empresa debido a que después del método de observación que se realizó se llegó a la conclusión que cada local tiene diferentes debilidades y carencias.

En los resultados obtenidos a partir de las encuestas, la opinión de los clientes particulares la matriz carece de carteleras, trípticos, fiches o señaléticas definiéndose este como la problemática más grave, esto se puede observar debido a que posee la calificación más alta en la escala de malo con un 71%. La falta de organización en el proceso desde que el auto es dejado en las instalaciones hasta que el auto es recogido está en segundo lugar con un 20% en la escala de malo y un 54% de la población lo calificó como regular. Cabe resaltar que el conocimiento de los empleados sobre la reparación, es decir, la experiencia es la opción mejor puntuada debido a que el 76% de la población la califica como excelente.

Tabla 2: Tabulación.

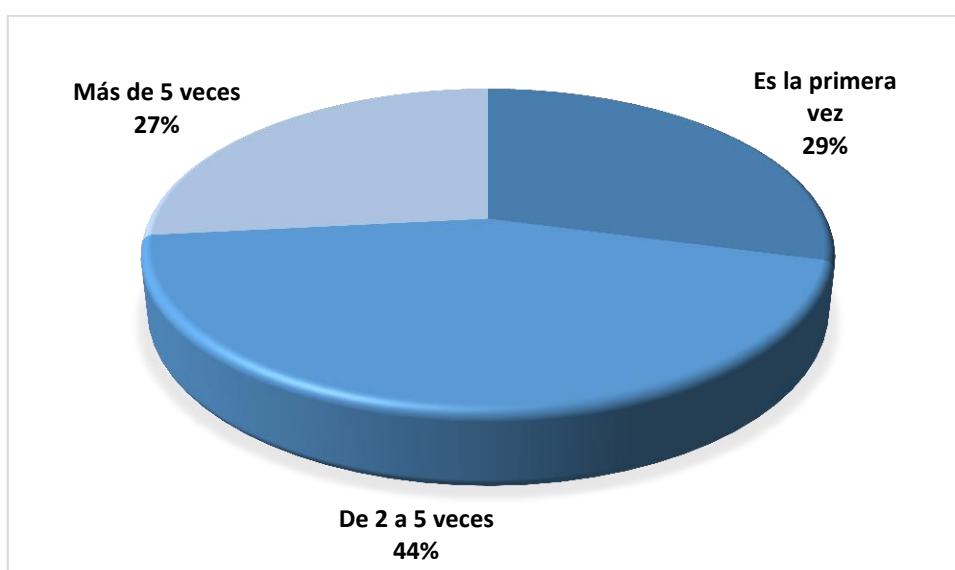
Parámetros	Malo	Porcentaje	Regular	Porcentaje	Excelente	Porcentaje	Total	Porcentaje
Limpieza	15	13%	98	82%	7	6%	120	100%
Atención al cliente	3	3%	31	26%	86	72%	120	100%
Conocimiento de los empleados sobre la reparación	7	6%	22	18%	91	76%	120	100%
Organización desde que dejé mi auto	24	20%	65	54%	31	26%	120	100%
Carteleras, trípticos, fiches o señaléticas	85	71%	32	27%	3	3%	120	100%

En el caso de la sucursal los clientes particulares resaltaron, a partir de sus respuestas en la encuesta, la falta de carteleras, trípticos o señaléticas, al igual que ocurre en la matriz, se encuentra con la puntuación mayor en la escala de malo con un 76%. En el segundo lugar con 66% se ubica la limpieza en las instalaciones de la sucursal. Por otro lado, la atención al cliente y el conocimiento de los empleados se ubican en primer y segundo lugar respectivamente.

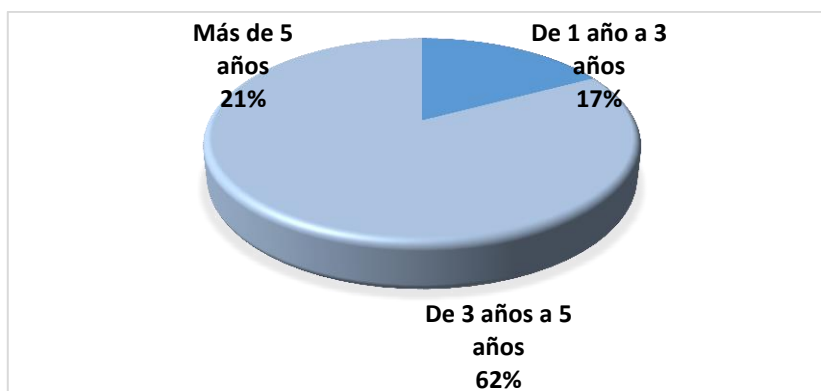
Tabla 3: Tabulación.

Parámetros	Malo	Porcentaje	Regular	Porcentaje	Excelente	Porcentaje	Total	Porcentaje
Limpieza	79	66%	39	33%	2	2%	120	100%
Atención al cliente	16	13%	17	14%	87	73%	120	100%
Conocimiento de los empleados sobre la reparación	3	3%	38	32%	79	66%	120	100%
Organización desde que dejé mi auto	45	38%	59	49%	16	13%	120	100%
Carteleras, trípticos, fiches o señaléticas	91	76%	29	24%	0	0%	120	100%

A partir de la encuestas realizada a los cliente particulares se obtuvo un dato que acota a la dimensión de la Imagen Corporativa de la empresa mediante el cual se puede observar que un 44% es decir aproximadamente la mitad de los clientes particulares encuestados regresaron de 2 a 5 veces para preceder nuevamente de los servicios, es decir, son clientes recurrentes, cabe aclarar que el 77% de este 44% acudió con otro vehículo. Con estos datos se puede observar que los clientes particulares son bastante fijos y reincidentes en la contratación de los servicios.



Con el fin de conocer obtener el mismo dato sobre los clientes corporativos se investigó en las encuestas realizadas el periodo de años que tienen a KOOL A/C como proveedor. El 69% son clientes que trabajan con la empresa de 3 a 5 años, lo cual muestra un periodo extenso de años pero solamente el 19% son clientes captados en los últimos 3 años.



En relación a la Imagen Corporativa de la institución se les realizó la misma pregunta de calificación de parámetros a los clientes corporativos con el fin de conocer su percepción sobre la empresa, en el caso de ellos no valoran el local debido a que el servicio que se les brinda es a domicilio. En relación a los resultados el conocimiento y la experiencia de los empleados es el aspecto mejor calificado, seguido de la limpieza la cual se refiere al manejo de los residuos en los talleres y concesionarias propios del ciento. Es necesario observar que el aspecto de carteleras e información dirigida a los clientes corporativos es casi nula, un 77% de los encuestados la calificaron de mala.

Tabla 4: Tabulación.

Parámetros	Malo	Porcentaje	Regular	Porcentaje	Excelente	Porcentaje	Total	Porcentaje
Limpieza	1	4%	9	35%	16	62%	26	100%
Trato de los empleados con ustedes	2	8%	12	46%	12	46%	26	100%
Conocimiento y experiencia de los empleados	0	0%	5	19%	21	81%	26	100%
Rapidez en atención a domicilio	18	69%	6	23%	2	8%	26	100%
Carteleras e información de la empresa	20	77%	6	23%	0	0%	26	100%

Según las entrevistas aplicadas a los empleados de la empresa la imagen es cómo la gente los percibe “Como una foto que la gente ve de KOOL A/C” (Wilson Ramírez, Comunicación personal, 24 de julio del 2015) y están conscientes que sus comportamiento, su limpieza y atención al cliente son piezas claves para su formación. Al momento de identificar los parámetros para opinar sobre la imagen de una organización ellos mencionaron características de la RSE como lo indica Patricio Chusín, comunicación personal, 17 de julio del 2015) quien recalcó que para los aspectos más importantes para opinar sobre una empresa son “La atención es lo más importante, limpieza, la variedad de servicio y que este no dañe al ambiente ni moleste a la comunidad.” Ellos conocen muy de cerca de su competencia y brindaron su opinión sobre la empresa que para ellos tiene la mejor imagen, posicionaron a la empresa “Frío Mundo” en primer lugar debido principalmente a que poseen más espacio y comodidad para el ingreso al local, pero no cuentan con la experiencia necesaria debido a la alta rotación de personal “Es buena pero porque tienen más espacio pero la gente se va porque los patrones son malos.” (Wilson Ramírez, Comunicación personal, 24 de julio del 2015).

Como recomendaciones indicaron que sería necesario mejorar el espacio en el cual ingieren sus alimentos y la ventilación en la sucursal, que sus opiniones sean tomadas en cuenta debido a que son igual de importantes que las opiniones de los empleados de la matriz, dotar de herramientas e insumos nuevos para realizar su trabajo de manera eficiente y que les brinden capacitaciones para reformar sus conocimientos.

5.8.3. Comunicación Corporativa

En relación a la Comunicación Corporativa que se maneja en la empresa, se pudo visualizar a partir del método de observación que en la instalaciones de la matriz las señaléticas son totalmente informales, no siguen un formato institucional y muchas de ella están impresas en hojas de papel bond, por ejemplo, los horarios de atención. No se observa ninguna cartelera con información dirigida al público interno ni afiches que contengan datos

relevantes situados en lugares de fácil visibilidad. Tampoco existe ningún instrumento comunicacional que haga referencia a las prácticas de Responsabilidad Social que realiza la institución. No existe ninguna cartelera que contenga información importante y relevante para el público externo ni un canal mediante el cual los clientes, proveedores, etc. dejen sus sugerencias u opiniones.

Se observó que en las instalaciones de la sucursal, de la misma manera que ocurre en la matriz, las señaléticas son totalmente informales, no siguen un formato predeterminado y la mayoría se encuentran impresas en hojas de papel bond. La persona encargada de realizar estos anuncios es la Directora Financiera de la empresa. No se observa ninguna cartelera con información relevante para el público interno ni para externo, tampoco se encuentran afiches que contengan datos referentes a las actividades de RSE que realiza la institución en un lugares de fácil visibilidad, ni un instrumento de comunicación que permita a los empleados o clientes brindar sus sugerencias u opiniones.

Según los datos obtenidos en las entrevistas en la empresa no existe un Departamento de Comunicación con un especialista que maneje todos los procesos de comunicación. Los directivos de la empresa son los encargados de la comunicación y admiten que poseen un conocimiento básico sobre herramientas comunicacionales efectivas. Ellos consideran muy necesario la implementación de un Departamento de Comunicación con el fin de que comunique al personal interno y público externo las mejoras continuas que poseen para crear una diferenciación de las otras empresas que brindan el servicio de aire acondicionado automotriz en la ciudad de Quito y de esta manera fideliza a los clientes con la organización.

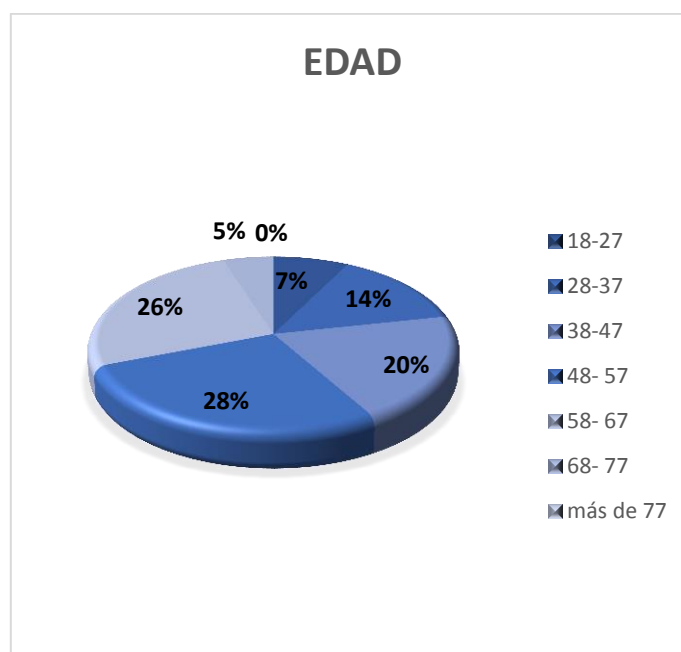
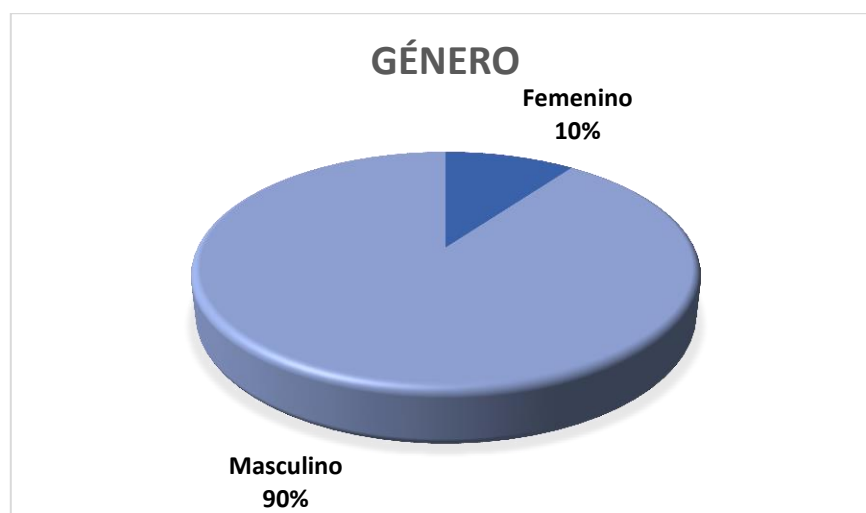
En relación a la Comunicación Corporativa en la empresa los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas al Gerente General y a la Directora Financiera arrojaron los siguientes resultados. La gestión de la Comunicación en la empresa se maneja desde el área administrativa como lo dice el Gerente General quien aclara que “Todos los procesos de comunicación se manejan desde los administrativos.” (Gonzalo Albán, Comunicación personal, 14 de julio

del 2015) cargos que están más atentos a temas administrativos dejando a un lado muchas veces los temas de comunicación Interna y Externa como consecuencia comentan que a pesar de las acciones de RSE que están implementando en la institución se les dificulta comunicar al público externo debido a que no poseen directrices ni asesoría de cómo hacerlo. Recalaron que la organización no posee un documento en el cual se encuentren estipulados mensajes básicos para cada stakeholders para lo cual sería necesario tener datos actualizados de cada público de interés, acción que se comenzó pero fue dejada de lado por temas administrativos. De acuerdo a las respuestas obtenidas en la entrevista: “la garantía en los servicios que brindamos, el conocimiento y experiencia de nuestros empleados, la seriedad y los precios justos con los que trabajamos” (Gonzalo Albán, Comunicación personal, 14 de julio del 2015) son alguno de los mensajes con los que quieren llegar a sus públicos externos. Por otra parte, “la estabilidad laboral de trabajar en la empresa, los beneficios legales que obtienen y la conciencia verde tanto en el trabajo como en casa” (Martha Cabrera, Comunicación personal, 14 de julio del 2015) son los mensajes con los que desean llegar a su público interno.

Los directivos comentaron que han tenido algunas apariciones en medios sobre todo en radios y el contacto se lo realizó por medio de amistades mas nunca han tenido una gestión de medios especializada en temas de interés para radioescuchas o televidentes, consideran la presencia en medios una acción muy importante para hacerse conocer siempre y cuando sea realizada en base a una planificación previa como lo comenta la Directora Financiera de la institución quien enfatiza en que se lo debe realizar “mediante planificación de contenidos (Martha Cabrera, Comunicación personal, , 14 de julio del 2015). También comentaron que según su percepción las herramientas más efectivas para comunicar cambios y acciones de la empresa serían las charlas, carteleras, folletos y mails personales.

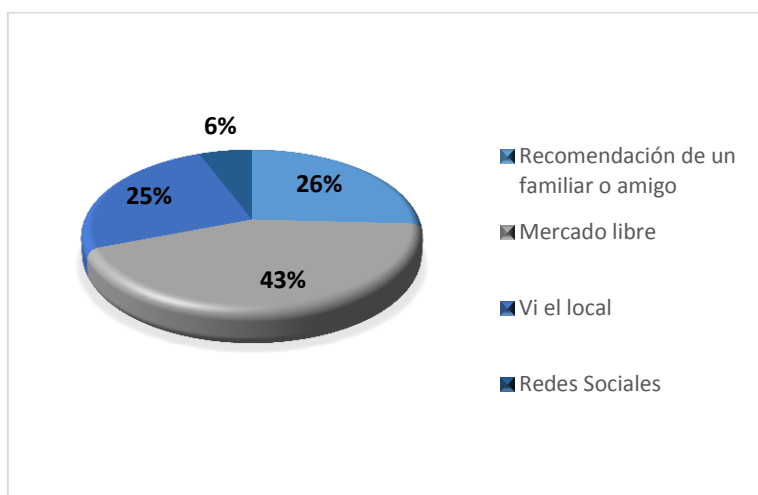
A partir de las encuestas realizadas a los clientes particulares se obtuvo datos sobre el mercado al cual se debe dirigir los mensajes básicos también se indagó acerca de las características de los encuestados. En los resultados se

puede observar que los clientes que adquieren el servicio que brinda la empresa son en su mayoría hombres, siendo un 90% de los encuestados vs. un 10% de mujeres. Y sus edades varían en un rango de 18 a 77 años, tomando como base la menor edad en la cual está permitido conducir un vehículo y también se toma como referencia la edad promedio de la mayoría de personas que conduce. Se puede observar en los resultados que la mayoría de la población se encuentra distribuida en el rango de 48 a 67 años de edad.

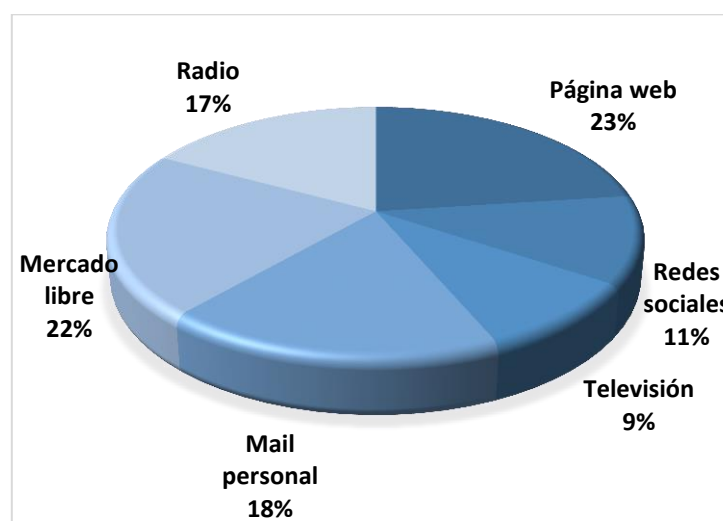


Los resultados de la encuestas a clientes particulares mostraron que el 43% de encuestados se enteraron sobre los servicios que brinda la empresa mediante

el anuncio que se encuentra en la plataforma de Mercado Libre siendo aproximadamente la mitad de la población. En segundo se ubica el parámetro que fue a la empresa por recomendación de un familiar con un 26% y sin mucha diferencia se encuentra en tercer lugar con un 25% la opción de que acudieron a adquirir el servicio por los letreros o la publicidad que se encuentra en los locales.



También señalaron que los medios de preferencia por los encuestados para que se sociabilice la información de la empresa según los resultados obtenidos son la página web, la cual fue el medio más botado, seguido de la plataforma de Mercado Libre, el Mail personal y la Radio.



Según los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes corporativos en relación a la comunicación se indagó acerca de cómo se realizó el contacto por parte de la organización. Como se puede observar en los resultados más de la mitad de los actuales clientes corporativos de la organización (65%) comenzaron a adquirir el servicio que brinda la empresa por recomendación de algún empleado del taller o concesionaria y solo un 15% de los clientes encuestados se enteraron de la empresa por la presentación de una propuesta,

Tabla 5: Tabulación.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de algún empleado	16	62%
Trabajaba conmigo en otro concesionario	5	19%
Mercado libre	1	4%
Presentación de propuesta	4	15%
Total	26	100%

Para los clientes corporativos encuestados de las concesionarias y talleres que trabajan actualmente con la empresa el medio más idóneo para compartir la información de la organización con ellos es mediante su mail personal, seguido de la página web institucional y con anuncios en televisión.

Tabla 6: Tabulación.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Página web	20	77%
Redes sociales	5	19%
Televisión	9	35%
Mail personal	24	92%
Mercado libre	4	15%
Radio	2	8%

En relación a la Comunicación que se maneja dentro de las instalaciones, los empleados expresaron a través de las entrevistas estructuradas que, cuando

poseen alguna queja, recomendación o duda acerca de los cambios que ocurren en la organización lo comparten directamente con el Gerente General o con la Directora Financiera, es necesario resaltar las respuestas de los empleados de la sucursal quienes mencionaron respectivamente que “Se le dice al gerente pero no nos hace caso muchas veces por olvido o porque se preocupa más de la matriz” (Wilson Ramírez, Comunicación personal, 24 de julio del 2015), “como somos otro local a veces no nos traen las cosas que pedimos a tiempo” (Nelson Rojas, Comunicación personal, 24 de julio del 2015). Indicaron que las reuniones de equipo es el medio por el cual les gustaría que les compartan datos e informen acerca de los posibles cambio que se podrían presentar en la empresa, de esta manera podría aclarar todas las dudas directamente con los altos directivos evitando los rumores o malos entendidos y así lograr un objetivo común.

Por otro lado, el empleado de la sucursal expresó en la entrevista que “desde que llegó la Sra. Marthi las cosas han mejorado porque ya nos escucha más” (Patricio Chusín, comunicación personal, 17 de julio del 2015), es decir, que en los últimos dos años como consecuencia del ingreso de la Directora Financiera a la institución la Comunicación Corporativa ha mejorado notablemente según la percepción de los empleados, a partir de las respuestas se supo que en la actualidad ya se utilizan registros de los autos que ingresan con el fin de construir una base de datos de los cliente para enviar información acerca de la empresa, mas esto no se lo ha realizado aun y se encuentra desactualizada.

5.8.4. Cultura de RSE

En relación a la Cultura de Responsabilidad Social que se maneja en la organización, se observó que en las instalaciones de la matriz las indicaciones acerca de los pasos correctos que se debe seguir para llegar a una correcta gestión de la RSE en la empresa son compartidos con los empleados de manera informal, la mayoría de veces oralmente o también mediante señaléticas o pancartas que se encuentran escritas a mano, por ejemplo, la de los basureros que indican el lugar correcto en donde depositar los residuos. La

persona encargada de realizar estos anuncios es la Directora Financiera de la empresa.

El área exterior de la matriz se encuentra limpia y ordenada, los empleados se encargan de limpiar al cierre de las actividades los residuos de aceite o elementos que puedan quedar en los parqueaderos con el fin de no molestar a la comunidad. El área de trabajo es amplia y los técnicos poseen más comodidad para realizar el trabajo. Se observó también que el trato con el cliente es informal al momento de saludar y explicar el servicio que deberían realizarle al vehículo con el fin de arreglar el daño, pero cabe destacar la amabilidad, la buena actitud e iniciativa con la cual se manejan.

Al observar la interacción de los técnicos con el cliente se puede notar una experiencia y conocimiento excelente de parte del público interno, debido a que presentan una respuesta inmediata a las peticiones de los clientes. Se nota un modelo jerárquico pero no a gran escala, es decir, sus colaboradores son participativos a la hora de exponer sus argumentos e ideas manteniendo una comunicación espiral efectiva. El trato que manejan los clientes al comunicarse con el personal de la institución es informal como respuesta del saludo que el público interno brinda en la primera impresión, muchas veces los clientes no los llaman por su cargo (técnicos) sino que utilizan palabras que minimizan su cargo

Se observó que en el área exterior de la sucursal se encuentra con rayones en las paredes a pesar que los empleados se encuentran constantemente pintando. Ellos se encargan de limpiar los residuos de aceite o elementos que puedan quedar en las afueras de las instalaciones con el fin de no molestar a la comunidad. El área de trabajo mecánico es internamente y con poca ventilación por lo cual los gases de los autos son perjudiciales para la salud de las personas que se encuentran o asisten al local. El trato con el cliente es informal al momento de saludar y explicar el procedimiento a realizar en el vehículo, como respuesta a su conducta inicial recibe el mismo tipo de trato al referirse a ellos con palabras que minimizan su cargo. Cabe resaltar la

amabilidad, la buena actitud e iniciativa del personal, es notable la experiencia por parte de los técnicos y existe un trabajo en equipo en cada actividad a realizar.

En cuestión al principio de legalidad de la Responsabilidad Social Empresarial los directivos comentaron que cumple con todas las leyes laborales del país y que una de sus metas es lograr que el personal se vuelva consciente que la empresa es responsable con ellos y les brinda los beneficios que por derecho les pertenece como la afiliación al Instituto de Seguridad Social (IESS). Como dato comentaron que ellos valoran de la institución el trabajo en equipo que se observa de manera diaria, la relación que existe entre todo el público debido a que no se observa un trato excesivamente jerárquico.

Los directivos respondieron que la organización impulsa estos proyectos con el fin de diferenciarse de la competencia, cuidar el medio ambiente, preocuparse por sus empleados y no disgustar a la comunidad con la presencia de la residuos en los sitios en los que realiza sus trabajos, al contrario, mostrar a la comunidad que ellos colaboran con todos los aspectos antes mencionados. También comentaron que lo que desean es concientizar a sus empleados acerca del cuidado del medio ambiente para que su comportamiento cambie no solamente en las instalaciones de la institución sino en sus hogares también. Por su parte, a través de las entrevistas los empleados indicaron que el hecho que una empresa les afilie al IESS, les brinde beneficios, los pagos a tiempo y estabilidad laboral es un aspecto muy importante para elegir un lugar en donde trabajar. Explicaron que el sentimiento que les produce trabajar en una organización que desea mantener una mejora continua en cuanto a RSE es positivo debido a que demuestra una superación y una preocupación por parte de los directivos hacia ellos y hacia la comunidad.

En cuanto al aspecto de transparencia de la RSE los empleados comentaron que les gustaría que la organización o los directivos de esta les rindan cuentas de lo económico con el fin de sumarse a esa mejora continua como lo expresa Wilson Ramírez empleado de la sucursal de la empresa KOOL A/C. “para ver

que tal les fue este año, en que podrían mejorar el próximo para que todos tengamos más beneficios y sigamos creciendo.” (Wilson Ramírez, Comunicación persona, 24 de julio del 2015). Un dato interesante que se logró obtener sobre las Normas de comportamiento en la empresa es el que brindó un colaborador de la Sucursal quien mencionó que dentro de las normas de presentación deberían estar incluidos mensajes para los gerentes debido a que para él “El Gerente debería mejorar el trato hacia los clientes porque a veces los trata muy amistoso y eso no va para un gerente” (Wilson Ramírez, comunicación personal, 24 de julio del 2015).

5.8.5. Acciones de Responsabilidad Social Empresarial

En relación a las acciones de Responsabilidad Social se identificó mediante el método de observación que los empleados de la matriz realizan su trabajo basados en las normas de cuidado ambiental que posee la empresa, es decir, con el reciclaje del aceite y el gas refrigerante que se utiliza para cargar del sistema de aire acondicionado automotriz también botan sus desechos de acuerdo a la señalética que lo indica y tiene una especial atención en el cuidado de los recursos, como apagar luces, cuidar el uso innecesario de agua al igual que el papel para las impresiones etc., mas no se observa información que brinde un lineamiento apropiado acerca de las correctas prácticas. Los clientes también utilizan los basureros que están dispuestos para el reciclaje de acuerdo a la señalética que indican, de igual manera participan en el uso correcto de los recursos de la institución y que parte de la mobiliaria está fabricada en base a materiales reciclados mas no existe ninguna referencia fuerte de la filosofía corporativa ni se muestra ninguna información que asocie estas prácticas con la cultura de RSE que maneja la organización.

Mientras que los empleados de la sucursal también realizan alguna de sus actividades de trabajo basados en las normas de cuidado ambiental como el reciclaje del aceite y el gas refrigerante que se utiliza para cargar del sistema de aire acondicionado automotriz, aunque no botan sus desechos de acuerdo a la señalética indicada y no manejan un especial cuidado de los recursos como

es el uso innecesario de agua. Dentro de las instalaciones de la sucursal no se observa información que brinde un lineamiento apropiado acerca de las correctas prácticas. Los clientes utilizan los basureros que están dispuestos para el reciclaje de acuerdo a la señalética que indican, de igual manera participan en el uso correcto de los recursos de la institución. Existen normas de seguridad para los empleados, las cuales se encuentran con el logo institucional pero se observa un notable desgaste y una falta de mantenimiento y cuidado.

Los resultados de las entrevistas para los directivos sobre RSE arrojaron los siguientes datos, ellos respondieron que las acciones principales que se lleva a cabo en las instalaciones es el correcto reciclaje de desechos, del gas refrigerante que utilizan para realizar su servicio, el eficiente manejo de los recursos, el proyecto de incorporar a su inmobiliaria corporativa los tableros de "Ecopak" la cual es un tipo de madera fabricada a base de la fundición de envases de Tetra Pak y enfatizaron en el producto que lo llaman "Parrillero Ecológico" el cual es una parrilla para asado que se realiza con los tanques de gas refrigerante R134a que utilizan en la empresa. Este producto es regalado a los gerentes de las concesionarias en épocas navideñas, es por esto, que es la acción de RSE más conocida por sus clientes corporativos. Sobre el reciclaje que se efectúa en las instalaciones de la institución comentaron que no existe un manual que indique a los empleados cómo se debe cumplir una correcta gestión de reciclaje de residuos y que las instrucciones que se les ha brindado han sido de manera oral e informal.

Se les preguntó en las encuestas a los clientes particulares sobre las acciones para evitar impacto en el medio ambiente que realiza la empresa, ellos mencionaron que el Parrillero Ecológico que realiza KOOL A/C con los tanques que normalmente serían desechados es el que más conocen con un resultado un poco mayor a la mitad de los encuestados que afirma conocerlo, seguido de la utilización de gas ecológico y el manejo de los desechos en las instalaciones. Un porcentaje alto de clientes particulares señalaron que no conocen ninguna de las acciones que ejecuta la empresa sobre Cuidado ambiental.

Tabla 7: Tabulación.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Parrillero ecológico	67	56%
Manejo de desechos	34	28%
Utilización de gas ecológico	58	48%
Reutilización del gas y del aceite	14	12%
Ninguna	34	28%

También detallaron de cuales acciones se han beneficiado, colocándose la utilización de gas ecológico para el servicio el primer lugar con un 45% de encuestados que lo puntuaron como afirmativo.

Tabla 8: Tabulación.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Parrillero ecológico	12	10%
Manejo de desechos	31	26%
Utilización de gas ecológico	54	45%
Reutilización del gas y del aceite	7	6%
Ninguna	9	8%

Con el fin de conocer las actividades para no causar daños en el medio ambiente se indagó en los clientes corporativos sobre las actividades que conocen ellos que la empresa KOOL A/C realiza, los encuestados indicaron que el parrillero ecológico es el que ellos más conocen siendo casi la totalidad de los clientes corporativos. Al igual, que en los clientes particulares la utilización de gas ecológico para el servicio de aire acondicionado automotriz es bastante conocido en el medio colocándolo en segundo puesto.

Tabla 9: Tabulación.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Parrillero ecológico	24	92%
Manejo de desechos	16	62%
Utilización de gas ecológico	20	77%
Reutilización del gas y del aceite	9	35%
Ninguna	2	8%

Estos resultados se deben principalmente al hecho de que los clientes corporativos se vieron beneficiados en su gran mayoría de los Parrilleros Ecológicos en fechas festivas como Navidad, es por esto que el 73% respondieron haber obtenido uno de estos. El 77% de los clientes cooperativos indicaron que también se ven beneficiados de la utilización de gas ecológico para sus servicios.

Tabla 10: Tabulación.

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Parrillero ecológico	19	73%
Manejo de desechos	5	19%
Utilización de gas ecológico	20	77%
Reutilización del gas y del aceite	4	15%
Ninguna	2	8%

En relación a las acciones de RSE, los empleados identificaron varias actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan entre ellas “botar la basura donde nos indican, cuidar el agua, no ensuciar los alrededores de los locales, ser transparentes con las cuentas” (Nelson Rojas, Comunicación personal, 24 de julio del 2015), “Responsabilidad en el trabajo, responsable con los clientes, cuidar los recursos de la empresa” (Wilson Ramírez, Comunicación personal, 24 de julio del 2015), “No faltar, ser puntual, no abandonar el trabajo. Afiliarnos, pagarnos a sueldo a tiempo. Otra cosa es las acciones para cuidar el ambiente como el reciclaje y los Parrilleros Ecológicos que hacemos.” (Patricio Chusín, comunicación personal, 17 de julio del 2015).

Manifestaron que a pesar de conocer todas las actividades de RSE que realiza la empresa y que desea realizar, estas son compartidas con ellos por parte del Gerente General o de la Directora Financiera pero no poseen un folleto o un instrumento escrito en el cual puedan guiarse y enfatizaron en que un manual de normas de comportamiento logrará que todos mantengan el mismo saludo,

presentación y el trato mejore tanto hacia el cliente como hacia ellos, esto se lo puede identificar en la respuesta de uno de los empleados quien contestó a la pregunta de lo que debería incluir el Manual de normas de comportamiento propuesta, “Debería incluir cómo de tratar nosotros a los clientes para que ellos nos traten de la misma forma muchas veces nos dicen "maestrito" y eso no nos gusta.” (Patricio Chusín, comunicación personal, 17 de julio del 2015).

5.9. Conclusiones de la investigación

5.9.1. Identidad

En relación al conocimiento de los elementos que abarca la identidad corporativa de una institución tanto directivos como empleados no poseen un mapeo claro de su división, dificultando la identificación de cada aspecto y más aún su conformación, es por eso que a pesar de sus casi 10 años en el mercado no poseen una filosofía corporativa plasmada de manera formal, es decir, tienen claro para qué está constituida la organización y concuerdan en que en un futuro quieren que la empresa sea vista por los stakeholders como una organización que se preocupa por el medio ambiente, por sus empleados y por la mejora de la sociedad en general pero no posee una misión, visión o valores estipulados como oficiales. Esto crea una deficiencia en las características básicas que hace que las organizaciones se auto identifiquen y auto diferencien como lo menciona Capriotti (2013).

La organización no posee un Plan Estratégico de la Identidad Corporativa y esto hace que su Perfil de Identidad Corporativa no se encuentre alineado a las exigencias del mercado, a las expectativas de los públicos de interés ni responda a las preguntas básicas para esta dimensión, es por esto, que los dos grupos antes mencionados tienen claro que es sumamente necesario implementar una Filosofía Corporativa formal y visible en todos los departamentos de la institución con el fin de que los empleados trabajen por un objetivo común.

Tanto el Gerente General como la Directora Financiera han escuchado hablar sobre cada uno de los elementos mas nunca han tenido una asesoría adecuada para la construcción de los mismos, por lo cual están conscientes que necesitan asesoría externa para la creación del Perfil de Identidad Corporativo el cual abarque los elementos de su filosofía para que estos se vean proyectados poco a poco en la Cultura Corporativa y estén direccionados a las iniciativa de RSE con el fin de identificarse de su competencia, ser pionera en esta gestión en el campo del aire acondicionado automotriz para así lograr objetivos a largo y corto plazo. Los empleados expresaron que la Filosofía debe estar direccionada a la calidad del servicio y a la experiencia que poseen sus trabajadores o técnicos con el fin de proyectarse como la mejor organización, por lo cual, están conscientes que ellos son la proyección a los clientes.

Como consecuencia de esta carencia en la Identidad Corporativa de la organización, la Identidad Visual, la cual es la plasmación de la anterior, se ve afectada de manera directa. En cuanto al aspecto ambiental de la Identidad Visual se puede concluir que existe una brecha entre la matriz y la sucursal tanto en lo que respecta a la limpieza, presentación, atención a las peticiones y dudas de los empleados. La identidad corporativa es “el alma” de las empresas como lo menciona Capriotti (2009) es por esto que si existen inconvenientes en la base institucional toda lo que conlleva la cadena mostrará problemas y una consecuencia de esto es la imagen distorsionada que posee los stakeholders de la institución.

Es totalmente necesario gestionar la identidad y crear un manual de marca, en el cual se encuentren estipulados los parámetros de manejo de esta, los colores, la gama de los colores corporativos permitidos, dimensiones, etc., esto con el fin de crear signos que permitan a los stakeholders diferenciar a la organización y evitar esa desconfianza que poseen como consecuencia del cambio de administración y nombre como lo menciona Costa (2007) “sin signos no habrá marcas”.

5.9.2. Imagen

La teoría compartida por los autores citados muestra los tres aspectos por los cuales se encuentra formada la Imagen Corporativa, esta información es muy importante para KOOL A/C debido a que el primer paso para lograr conceptualizar estos tres aspectos en la mente de los públicos estratégicos es definirlos mediante un lineamiento establecido y una investigación previa. La Imagen Corporativa que desea proyectar es la de una empresa organizada que se preocupa por el bienestar de sus empleados, clientes, comunidad y sociedad en general. Están conscientes que su competencia no tiene una imagen corporativa fuerte. El público interno posee conocimiento sobre el significado de Imagen Corporativa y se encuentran conscientes que esta se forma en base a sus mismas acciones, comportamiento y servicio.

La organización desea darle un giro a la percepción que sus públicos poseen de ella, su imagen ideal es la de convertirse en un integrante y colaborador de la sociedad, volverse pionera en la gestión de acciones de RSE en el campo del aire acondicionado y de esta manera crear un aspecto que la diferencie de su competencia debido a que las otras empresas que brindan el mismo servicio en la ciudad de Quito tampoco poseen una planificación como consecuencia su proyección también es débil. La imagen percibida de la institución por parte de los públicos particulares es de una organización que posee empleados con muy buena experiencia en el campo pero es desorganizada en sus procesos y no maneja estándares de limpieza. La identifican como una empresa que posee varias actividades de cuidado al ambiente y reciclaje mas no como pionera en gestión de RSE.

5.9.3. Comunicación

Basados en la teoría trabajada puede identificar la principal falencia dentro de la empresa KOOL A/C que es la carencia de un Departamento de Comunicación. Los temas comunicacionales en la institución se los maneja desde la Gerencia General, quienes poseen poco conocimiento acerca de todo

lo que engloba esta práctica, como consecuencia las acciones y objetivos no se encuentran alineados a las estrategias que plantean haciendo que su imagen se encuentra distorsionada en referencia a lo que sugiere Capriotti (2009) quien dice que el decir y el hacer de la institución debe ir de la mano

La empresa KOOL A/C maneja la mayoría de sus procesos de comunicación de manera informal, esto se ve ejemplificado en la carencia de políticas. Se recomienda que los mensajes sean comunicados de manera formal tanto al público interno y externo, con el fin de que ellos se encuentren informados del nuevo enfoque que desea tomar la institución. Para esto, es de suma importancia realizar un cambio en los procesos así como en los canales tanto internos y externos de comunicación con el fin de mejorar la difusión de los mensajes institucionales.

La organización carece de información segmentada para cada stakeholder por lo cual se recomienda la creación de mensajes básicos que se encuentren direccionados a cada público de interés, también se aconseja delegar un encargado que mejore los canales existentes en la organización y que cree instrumentos de comunicación adecuados según los datos obtenidos de las preferencias de cada población que contengan mensajes audiovisuales de interés. Es necesario resaltar que la Comunicación Corporativa no puede ser manejada desde el área administrativa como se lo viene realizando en los últimos años en la institución, la persona encargada de esta gestión debe ser un profesional que posea pleno conocimiento teórico así como práctico sobre el tema y que logre como menciona Garrido (2008) que todos los elementos que comuniquen en la organización mantengan concordancia al ser direccionadas mediante estrategias previamente diseñadas.

La creación de un Perfil de Identidad alineado a los nuevos objetivos de la institución es preciso pero hay que tomar en cuenta que lo primordial es comunicar a sus empleados estos cambios debido a que ellos son los actores principales para la creación de la nueva cultura de la empresa. La comunicación entre los directivos y el personal de la institución es muy buena,

poseen la apertura para acoger nuevos cambios con el fin de alcanzar un objetivo común, siempre y cuando se les haga sentir a los empleados parte del cambio mediante capacitaciones dirigidas por un experto.

Se recomienda planificar un Plan de Comunicación Corporativa direccionada a la correcta gestión de la Responsabilidad Social Empresarial con el fin de poner en marcha un proceso de análisis de las características de los públicos estratégicos, definición de los objetivos que desea alcanzar la entidad para lograr alinear todos sus procesos, decisiones y actividades a los objetivos comunicacionales, debido a que es trascendental para la planificación de las nuevas estrategias de proyección que desea implementar la empresa KOOL A/C. Es así que aterrizando a la realidad de la organización es posible reconocer que al realizar una correcta gestión de la comunicación se logrará la planificación de actividades con el fin de incrementar su productividad, definir políticas institucionales que permitan a la empresa convertirse en una institución socialmente responsable, en síntesis el ejercicio de la Comunicación Corporativa se dirige a crear un camino directo hacia el desarrollo socio-económico unificado tomando en cuenta las expectativas de todas las partes involucradas.

Las apariciones en medios es algo sumamente importante para la gestión de la Comunicación Corporativa, por lo cual se recomienda que se gestione la presencia en medios masivos con una información socialmente mediada como lo menciona Capriotti (2009) para que los stakeholders la identifiquen como una empresa que desea comunicarse con ellos. Es así que aterrizando a la realidad de la organización en la cual se realizó la investigación es posible reconocer que mediante dicha gestión se logrará la planificación de actividades con el fin de incrementar su productividad, de la misma manera se logrará definir políticas institucionales alineadas a la transformación de la organización en una entidad socialmente responsable, en síntesis su ejercicio se dirige a crear un camino directo hacia el desarrollo socio-económico unificado tomando en cuenta las expectativas de todas las partes involucradas.

5.9.4. Responsabilidad Social

Los directivos tiene un conocimiento amplio de lo que engloba la RSE puesto que mencionan los aspectos de Responsabilidad Social, económica y ambiental mas no conocen claramente los principios de ésta por lo cual las identifican solamente como Responsabilidad y no sus divisiones.

Para poner en marcha las acciones de RSE los directivos se basan en la ISO 26000 mas no lo realizan con una planificación detallada con público interno con el fin de que estas se fusionen a totalidad con la Cultura Corporativa de la institución y a su vez se vean proyectadas hacia el exterior. La toma de decisiones acerca de la gestión de la Cultura Corporativa, al igual que las estrategias que utilizan para comunicarlas tanto de manera interna como externa son netamente prácticas, manejadas sin una asesoría comunicacional adecuada ni una previa investigación, lo cual produce que la difusión de las acciones hacia sus Stakeholders sea poco eficiente ocasionado que la empresa tenga problemas en el proceso de diferenciación de la competencia, así como una incorrecta proyección a los clientes potenciales.

Como consecuencia de esto, la organización ha tratado de direccionar sus acciones hacia el manejo responsable de sus recursos y se ha esforzado en crear normas regulatorias con el fin de crear una Cultura Corporativa dentro de la organización no lo ha logrado principalmente porque sus gestiones han sido realizadas sin este lineamiento apropiado, con un amplio desconocimiento de lo que abarca la gestión de la Cultura Corporativa y sin un documento que explique a partir de las necesidades identificadas, el camino necesario para hacer para alcanzar los objetivos previstos. La empresa desea enfatizar la ejecución de las acciones de Responsabilidad Social con el fin de diferenciarse de su competencia y consolidarse como una organización que brinda el servicio de aire acondicionado automotriz de manera responsables y preocupándose por sus clientes al utilizar gas ecológico que no afecta a la salud de sus clientes y así en un futuro transformarse en un ejemplo a seguir basándose siempre en

los principios definidos por la ISO que son de suma importancia para la evaluación de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la organización KOOL A/C en la actualidad, pues son parámetros de estandarización internacional que guían a las empresas hacia un manejo responsable de los aspectos de la institución. Tomando como base los estándares de la ISO es posible realizar también el análisis de las acciones de RSE que se encuentra ejecutando la empresa y el impacto que producen estas en la sociedad y el ambiente. En lo que respecta a los beneficios que se puede obtener de una correcta gestión de la RSE Martínez (2010) expone en su libro que las organizaciones son capaces de auto regularse con el fin de obtener ventajas de la RSE y diferenciarse de las instituciones competidoras.

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA COMUNICACIONAL

La propuesta comunicacional consiste en la presentación de un plan de comunicación que incluya estrategias específicas para la gestión de la Comunicación Corporativa y Cultura de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa KOOL A/C, con el fin de fortalecer la Identidad mediante la creación de la Filosofía Corporativa que se encuentre alineada a los objetivos institucionales y que ayude a canalizar la Cultura Corporativa y las acciones diarias de la institución hacia el fortalecimiento de su Imagen Corporativa como una organización socialmente responsable ante sus públicos corporativos y particulares con el fin de lograr una diferenciación de las otras entidades que trabajan campo del aire acondicionado automotriz en la ciudad de Quito.

Se van a tomar en cuenta las variables más importantes de la investigación que se realizó como son el eje social, económico y ambiental para la elaboración de un plan de gestión de la Comunicación Corporativa y Cultura de RSE, mediante el cual la empresa KOOL A/C tendrá una guía de parámetros que podrán ser puestos en marcha en todos sus procesos tanto internos como externos y de esta manera ser pionera en el manejo responsable de sus recursos en el campo del aire acondicionado automotriz para de esta manera diferenciarse de las organizaciones competidoras.

6.1. Plan de Comunicación

6.1.1. Matriz Estratégica

Tabla 11: Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategias
1. Proyectar la imagen de empresa socialmente responsable mediante la gestión de la identidad y cultura de RSE.	1.1. Definir los elementos que constituyen la Identidad Corporativa de la empresa.	Gerente General	1.1.1. Establecer el Perfil de Identidad de la organización.
		Directora Financiera	
		Empleados	
	1.2. Formalizar los procesos comunicacionales para la correcta gestión de la identidad y la cultura de RSE en los públicos de interés de la empresa hacia la proyección de su imagen	1.2.1. Definir y caracterizar a los públicos de interés de la empresa.	Gerente General
			Directora Financiera
			Empleados
			Cientes particulares
			Cientes corporativos
			Comunidad
		1.2.2. Crear campañas específicas para difundir los aspectos de la identidad y cultura de acuerdo a los objetivos de cada público.	Gerente General
			Directora Financiera
			Empleados
		1.2.3. Difundir los elementos de la identidad y la cultura de la empresa hacia cada público.	Cientes particulares
			Cientes corporativos
			Comunidad
	Empleados		
	1.2.4. Crear canales mediante los cuales cada público pueda brindar su feedback	Cientes particulares	
		Cientes corporativos	
		Comunidad	
	1.3. Establecer parámetros que contengan lineamientos para la Comunicación Interna y Externa en la organización.	Gerente General	1.3.1. Elaborar documentos que contengan parámetros para la Comunicación Interna y Externa en la organización.
Directora Financiera			
Empleados			
1.4. Trabajar en conjunto con el Departamento Financiero y Recursos Humanos para la difusión de los elementos de la identidad en conjunto.	1.4.1. Participar en las actividades que realiza Recursos Humanos para incluir los elementos de la identidad en sus actividades y promover la seguridad y salud en las condiciones laborales.	Gerente General	
		Directora Financiera	
		Empleados	
	1.4.2. Participar en las actividades que realiza la comunidad y colaborar en la mejora del espacio público	Gerente General	
		Directora Financiera	
		Comunidad	
Recursos Humanos			

6.1.2. Matriz de Acciones

Tabla 12: Matriz de acciones

Tabla 12: MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Definir los elementos que constituyen la Identidad Corporativa de la empresa.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
1.1.1 Establecer el Perfil de Identidad de la organización.	CREACIÓN DE MISIÓN: Crear la misión institucional a partir de los datos obtenidos sobre rasgos de la empresa.	Comunicador Corporativo
	CREACIÓN DE VISIÓN: Crear la visión de la institución a partir de los objetivos a alcanzar de la institución.	Comunicador Corporativo
	RECONOCER LOS VALORES: Reconocer los valores institucionales a partir de los principios de la empresa para incluirlos en un documento formal.	Comunicador Corporativo
	PROFESIONAL: Contratar un Comunicador Corporativo para la creación e implementación de estos elementos.	Gerente General, Directora Financiera
	FOTOGRAFÍAS CONCEPTUALES: Armar un banco de fotografías conceptuales que represente todas las áreas y temáticas en las que trabaja la empresa, que sean de uso exclusivo y propiedad de la empresa.	Comunicador Corporativo / CONTIPRINT
OBJETIVO 2: Formalizar los procesos comunicacionales para la correcta gestión de la identidad y la cultura de RSE en los públicos de interés de la empresa hacia la proyección de su imagen.		
ESTRATEGIA		
1. 2.1. Definir y caracterizar a los públicos de interés de la empresa.	DEFINICIÓN DE PÚBLICOS: Definir cuáles son los públicos de interés para la empresa.	Comunicador Corporativo, Gerente General y Directora Financiera
	SONDEO DE CARACTERÍSTICAS: Se realizará perfiles que resuman las características más relevantes de cada stakeholder para enviar información que sea de interés para cada grupo.	Comunicador Corporativo
	BASE DE DATOS STAKEHOLDERS: Se levantará una base de datos que resuman las características y datos de contacto de cada stakeholder de la empresa.	Directora Financiera
1.2.2. Crear campañas específicas para difundir los aspectos de la identidad y cultura de acuerdo a los objetivos de cada público.	MENSAJES PARRILLEROS ECOLÓGICO: Armar las estrategias y los mensajes que difundirá la campaña sobre la iniciativa del Parrillero Ecológico.	Comunicador Corporativo / Gerente General
	INFOGRAFÍAS PARRILLEROS ECOLÓGICO: Crean infografías que muestren los pasos que se realizan en el proceso de la construcción de los "Parrilleros Ecológicos" para compartirlos con todos los públicos de interés.	Comunicador Corporativo
	VIDEO PARRILLEROS ECOLÓGICOS: Realizar un video sobre la iniciativa de los "Parrilleros ecológicos" y subirlo en todas las herramientas audiovisuales de la empresa que muestren el compromiso de la organización con el reciclaje y el cuidado ambiental.	Comunicador Corporativo
	ACTIVACIÓN CAMPAÑA: Activar la campaña "Parrilleros Ecológicos" para que esta iniciativa sea un referente de RSE de la empresa. Se enviarán notas de prensa específicas sobre los "Parrilleros ecológicos"-	Comunicador Corporativo
	SORTEO NAVIDEÑO PARRILLEROS ECOLÓGICO: Regalar de parte de KOOL A/C en Navidad a cada cliente corporativo dos "Parrilleros ecológicos" para que sean sorteados entre los técnicos de cada empresa.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera
1.2.3. Difundir los elementos de la identidad y la cultura de la empresa hacia cada público mediante las herramientas visuales o escritas de la empresa.	WEB: Crear una página web con dominio propio en la cual se muestre todas las actividades que realiza la empresa.	Comunicador Corporativo /LLORENTE & CUENCA
	CARTELERAS: Colocar carteleras internas y externas con información atractiva y en lugares con mayor presencia de cada público en las cuales se deberá renovar la información de manera mensual.	Comunicador Corporativo
	BOLETINES INTERNOS: Se redactarán boletines internos de manera trimestral con información referente a avances en los objetivos a alcanzar, noticias, anuncios e información de interés del público interno. Los boletines estarán impresos y se los entregará de manera personal en cada local de la empresa.	Comunicador Corporativo
	REUNIONES SEMESTRALES: Se realizará reuniones con todo el equipo de la empresa en la cual se proyectará una presentación de cuáles son los objetivos para ese periodo, en donde se preguntará uno por uno su opinión, comentario, sugerencia y necesidades de todo el equipo.	Comunicador Corporativo / Gerente General/ Directora Financiera
	SEÑALÉTICAS NORMAS RSE: Colocar señalética que esté enfocada a una correcta gestión de la RSE en lugares con alto flujo de personas de la empresa. De acuerdo a cada tema van a estar ubicadas en baños (cuidado de recursos) , basureros internos y externos (correcto reciclaje), muebles y enseres (reutilización de materiales), instalaciones (iniciativas de RSE de la empresa, reducción de recursos energéticos), oficinas (disminución de emisión de residuos)	Comunicador Corporativo
	REUNIÓN TRIMESTRAL: Planificar una reunión trimestral para comparar los cambios que se han observado después de la implementación de los nuevos procesos, en esta reunión se proyectará un video de fotos para que el público interno se sienta parte del cambio.	Comunicador Corporativo / Gerente General/ Directora Financiera
	NOTAS DE PRENSA: Armar una Base de medios de comunicación especializados con el fin de difundir y realizar seguimiento de una nota de prensa mensual con información sobre las acciones de RSE y datos empresariales para conseguir free press.	Comunicador Corporativo
	FREE PRESS: Gestionar entrevistas en medios especializados en temas automovilísticos con los voceros de la empresa sobre temas que respeten al aire acondicionado automotriz	Comunicador Corporativo / Medios radiales, escritos o televisivos
	CUÑAS DE RADIO: Contratar una productora para la producción y edición de una cuña de radio que mencione, publicite a la empresa y enfatice las acciones de RSE de la empresa.	Comunicador Corporativo/ Media Naranja Publicidad
	DIPTICOS PROMOCIONALES: Redactar un díptico con información sobre la filosofía de la empresa y que responda a las preguntas de ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace? Y ¿A dónde quiere llegar? Este díptico se lo va a realizar 2 veces al año con el fin de actualizar las fotografías, números de teléfono, direcciones, etc.	Comunicador Corporativo
	MENSAJES EN CARTELERAS: Publicar en carteleras imágenes de nuevas tendencias ambientales y noticias relacionadas al tema.	Comunicador Corporativo
	FOLLETO INFORMATIVO: Crear un folleto con las leyes de trabajo y servicios que brinda el IESS gracias a la afiliación por parte de la empresa.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera
	FOTOGRAFÍAS CORPORATIVAS: Realizar fotografías corporativa de todos los miembros de la organización para subirlas a la página web en la pestaña de Directivos y equipo de especialistas.	Comunicador Corporativo
	ROTULACIÓN FILOSOFIA INSTITUCIONAL: Colocar rótulos con la misión, visión y valores a mano derecha de la entrada debido a que es en lugares visible. Manteniendo el formato que se especificará en el Manual de Identidad.	Comunicador Corporativo / CONTIPRINT
	ROTULOS NOMBRE DE DEPARTAMENTOS: Colocar rótulos en las instalaciones que indique donde se encuentran las cajas de cobranza y la Gerencia General con el fin de que los usuarios puedan orientarse de mejor manera.	Comunicador Corporativo / CONTIPRINT
FONDOS DE PANTALLA: Realizar un diseño de fondo de pantalla y colocarlo en todas las computadoras de la organizaciones, el cual contenga la misión y la visión de la empresa y los colores corporativos de la organización.	Comunicador Corporativo	
PAPELERÍA CORPORATIVA: Imprimir la papelería corporativa con los logotipos, tipografía y colores corporativos de la empresa, la misma que se basará hojas de papel bond A4, carpetas de presentación y sobres.	Comunicador Corporativo / CONTIPRINT	

	BRANDING CORPORATIVO: Colocar el logotipo de la empresa en todos los rótulos, banners y publicidad que maneja la institución. También se lo va colocar en el vehículo que se encarga de realizar el servicio a domicilio en las concesionarias, al igual que la dirección y números de teléfono para futuros contactos.	Comunicador Corporativo / CONTIPRINT
	STICKERS CORPORATIVOS: Colocar stickers de vinil color azules y blancos del logotipo en lugares visibles herramientas, instrumentos de la empresa y en la parte posterior de los vehículos trabajados para que sea un elemento representativo de la garantía.	Comunicador Corporativo / CONTIPRINT
	INDICADORES DE AVANCES: Publicar en carteleras y herramientas audiovisuales indicadores de fácil entendimiento sobre en qué situación se encuentran los avances hacia los objetivos a alcanzar.	Comunicador Corporativo / Gerente General/ Directora Financiera
	TELEVISORES: Colocar una pantalla en el lugar en donde esperan los clientes y otra en el baño de las instalaciones de la empresa en las que se muestre videos y secuencias de imágenes sobre las actividades que realiza la empresa en materia de RSE.	Comunicador Corporativo/ Eduardo Chinga, Eléctrico de la empresa
1.2.4. Crear canales mediante los cuales cada público pueda brindar su feedback	FACEBOOK: Crear una página de Facebook con la segmentación adecuada para que la publicidad sea dirigida de manera correcta. Esta página debe ser actualizada de manera diaria con fotografías de autos trabajados, con noticias, información empresarial o promociones de la empresa.	Comunicador Corporativo
	BUZÓN DE SUGERENCIAS PÚBLICO INTERNO: Colocar un buzón de sugerencias en un lugar visible con preguntas acerca de las instalaciones y la atención para los empleados puedan escribir sus sugerencias, el cual se lo revisará de manera bimensual. Cada buzón va a estar identificado de acuerdo al público que está dirigido.	Comunicador Corporativo
	BUZÓN DE SUGERENCIAS PÚBLICO EXTERNO: Colocar un buzón de sugerencias en un lugar visible con preguntas acerca de las instalaciones y la atención para que clientes, comunidad, proveedores, etc. puedan escribir sus sugerencias, el cual se lo revisará de manera bimensual. Cada buzón va a estar identificado de acuerdo al público que está dirigido.	Comunicador Corporativo
OBJETIVO 3: Establecer parámetros que contengan lineamientos para la Comunicación Interna y Externa en la organización.		
1.3.1. Elaborar documentos que contengan parámetros para la Comunicación Interna y Externa en la organización.	MENSAJES BÁSICOS: Crear mensajes claves para cada stakeholders que estén enfocados a los objetivos a alcanzar con cada uno de ellos con el fin de proyectar una imagen de empresa socialmente responsable.	Comunicador Corporativo
	MANUAL IDENTIDAD: Crear un manual de identidad visual, uso de marca.	Comunicador Corporativo
	MANUAL NORMAS DE COMPORTAMINETO: Crear un manual de Normas de Comportamiento dentro de las instalaciones de la empresa.	Comunicador Corporativo
1.3.2. Comunicar al público interno los lineamientos a seguir para la gestión de la identidad.	CAPACITACIONES SOBRE WEB 2.0: Capacitar a los mandos administrativos sobre el manejo de la página web y Facebook, con el fin de que tengan un conocimiento acerca de las nuevas herramientas de comunicación que tendrá la empresa.	Comunicador Corporativo
	INDUCCIÓN IDENTIDAD: "Mejoramos juntos" Se realizará una inducción sobre la nueva identidad y políticas que se implementarán dentro de la empresa y su importancia, con dípticos que contengan información sobre el tema y fotos para que sea más didáctico.	Comunicador Corporativo
	FEEDBACK INDUCCIÓN: Al concluir la capacitación se realizará una cena buffet en el restaurante "Toronto" para afianzar los lazos con el personal.	Comunicador Corporativo
	CAPACITACIONES DIRECTIVOS ATENCIÓN AL CLIENTE: Capacitar a los directivos de la empresa sobre manejo de personal, trato al cliente y RSE.	Comunicador Corporativo / ICAPI Instituto de Capacitación
	CAPACITACIONES EMPLEADOS RSE: Capacitar a los empleados de la empresa sobre beneficios que brinda la empresa y acciones de RSE que realiza la institución.	Comunicador Corporativo / Agencia de Promoción Económica (CONQUITO)
	PAUTAS DE CONDUCTA: Colocar señaléticas que indiquen la correcta conducta y actuación cotidiana dentro de las instalaciones de la empresa como son el correcto manejo de los residuos cerca de los basureros, el cuidado del agua en los baños, etc.	Comunicador Corporativo
	CAPACITACIÓN EMPLEADOS SERVICIO AL CLIENTE: Se realizará una capacitación sobre servicio al cliente.	Comunicador Corporativo
	CAPACITACIONES ISO 26000: Capacitar al personal sobre el contenido de la RSE para toda la gestión de la empresa se encuentre alineada a la Norma Eso 26000	Comunicador Corporativo / Agencia de Promoción Económica (CONQUITO)
OBJETIVO 4: Trabajar en conjunto con el Departamento Financiero y Recursos Humanos para la difusión de los elementos de la identidad en conjunto.		
1.4.1. Difundir las actividades que realiza Recursos Humanos para incluir los elementos de la identidad en sus actividades y promover la seguridad y salud en las condiciones laborales.	ALMUERZO CORPORATIVO: Almuerzo corporativo en el "Día del trabajador" como agradecimiento de la buena gestión de los cambios en la cultura de la empresa.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera
	CUMPLEAÑOS PERSONALIZADOS: Con motivo de festejar los cumpleaños de cada empleado se les entregará diferentes artículos como portavasos, servilletas, etc. creados con Ecopak o algún otro material reciclado, un empaque de chocolates con una tarjeta personalizada con los colores corporativos, impresa en papel reciclado con el fin de fomentar el reciclajes.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera / Ecuaplástico S.A.
	MATERIALES DE OFICINA: Entregar al público interno un kit de materiales corporativos que contenga 2 esferos, 1 jarros, 1 porta esferos con el logo de la empresa, los colores corporativos y de materiales reciclados para que vayan acorde a la cultura de RSE que se desea promover.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera / Herrera & Hermanos
	UNIFORMES DIRECTIVOS: Mandar a confeccionar camisas en la gama de color azul con el logotipo bordado en la parte derecha superior para el personal administrativo.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera/ Confecciones Susana
	PLACAS DE IDENTIFICACIÓN: Realizar placas de identificación con el nombre y el cargo para el personal administrativo.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera / Herrera & Hermanos
	UNIFORMES EMPLEADOS: Colocar la palabra técnico en la parte derecha de los mandiles de los empleados que son proporcionados por la empresa con el fin de formalizar su cargo.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera/ Confecciones Susana
	REGISTRO BOLETINES: Registrar a la empresa en páginas de RSE que envíen boletines mensuales al Comunicador Corporativa para que este direcciona la información que sea de interés para la institución.	Comunicador Corporativo
	PETICIONES EMPLEADOS: Dirigir las recomendaciones los empleados que se observen en el Buzón de sugerencias al Departamento de Recursos Humanos con el fin de promover un cambio en el espacio físico laboral.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera/Recursos Humanos
	PETICIONES PÚBLICO EXTERNO: Dirigir las recomendaciones del público externo que se observen en el Buzón de sugerencias al Departamento Financiero con el fin de mantener una mejora continúa.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera
	IMAGEN SUCURSAL: Gestionar con el Departamento Financiero las adecuaciones necesarias como pintura, letrero con logo nuevo y ventilación para la sucursal de la empresa.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera
1.4.2. Participar en las actividades que realiza la comunidad y colaborar en la mejora del espacio público	ALIANZAS ESTRATÉGICAS: Crear alianzas estratégicas con actores claves de la comunidad con el fin de participar en los eventos que se realicen. Apoyar en la logística, organización y obsequios que se realiza cada viernes previo al 25 de diciembre en el Agasajo Navideño para los niños de escasos recursos.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera
	BASUREROS EXTERNOS: Gestionar con el Departamento Financiero la implementación de basureros alrededor de la comunidad con el logo de la empresa con el fin de que se observe que la institución colabora con el espacio físico del lugar.	Comunicador Corporativo / Directora Financiera

6.1.4. Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
CREACIÓN DE MISIÓN		1	0.00	0.00	
CREACIÓN DE VISIÓN		1	0.00	0.00	
CREACIÓN DE VALORES		1	0.00	0.00	
PROFESIONAL	# meses sueldo	12	550.00	6600.00	Autofinanciado por la empresa
FOTOGRAFÍAS CONCEPTUALES	Materiales (Cámara)	1	300.00	300.00	Autofinanciado por la empresa
DEFINICIÓN DE PÚBLICOS		1	0.00	0.00	
SONDEO DE CARACTERÍSTICAS		1	0.00	0.00	
BASE DE DATOS STAKEHOLDERS		1	0.00	0.00	
MENSAJES PARRILLEROS ECOLÓGICO		1	0.00	0.00	
INFOGRAFÍAS PARRILLEROS ECOLÓGICO		1	0.00	0.00	
VIDEO PARRILLEROS ECOLÓGICO	Edición del video	1	150.00	150.00	Autofinanciado por la empresa
ACTIVACIÓN CAMPAÑA		1	0.00	0.00	
SORTEO NAVIDEÑO PARRILLEROS ECOLÓGICO		26	10.00	260.00	Autofinanciado por la empresa
WEB	Costo de armado	1	500.00	500.00	Autofinanciado por la empresa
CARTELERAS	# carteleras necesarias	4	25.00	100.00	Autofinanciado por la empresa
BOLETINES INTERNOS	# boletines impresos	100	2.50	250.00	Autofinanciado por la empresa
REUNIONES SEMESTRALES	# reuniones al año	2	30.00	60.00	Autofinanciado por la empresa
SEÑALÉTICAS NORMAS RSE	# señaléticas necesarias	10	15.00	150.00	Autofinanciado por la empresa
REUNIÓN TRIMESTRAL	# reuniones al año	4	30.00	120.00	Autofinanciado por la empresa
NOTAS DE PRENSA		12	0.00	0.00	
FREE PRESS		30	0.00	0.00	
CUÑAS DE RADIO	# cuñas pautadas 9 feriados (2016)	36	10.50	378.00	Autofinanciado por la empresa
DÍPTICOS PROMOCIONALES	# dípticos impresos	100	1.20	120.00	Autofinanciado por la empresa
MENSAJES EN CARTELERAS	# mensajes expuestos	48	0.55	26.40	Autofinanciado por la empresa
FOLLETO INFORMATIVO	# folletos impresos	5	3.45	17.25	Autofinanciado por la empresa
FOTOGRAFÍAS CORPORATIVAS	(materiales anteriormente mencionados)	12	0.00	0.00	
ROTULACIÓN FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	# rótulos necesarios	6	15.00	90.00	Autofinanciado por la empresa
RÓTULOS NOMBRE DE DEPARTAMENTO	# rótulos necesarios	5	22.00	110.00	Autofinanciado por la empresa
FONDOS DE PANTALLA		3	0.00	0.00	
PAPELERÍA CORPORATIVA	# elementos impresos	200	1.30	260.00	Autofinanciado por la empresa
BRANDING CORPORATIVO	# logos e isotipos impresos	230	0.11	25.30	Autofinanciado por la empresa

STICKERS CORPORATIVOS	# stickers troquelados	500	0.30	150.00	Autofinanciado por la empresa
INDICADORES DE AVANCES	# mensajes expuestos	12	2.00	24.00	Autofinanciado por la empresa
TELEVISORES	# Pantallas	4	50.00	200.00	Autofinanciado por la empresa
FACEBOOK	# meses publicidad segmentada	12	25.00	300.00	Autofinanciado por la empresa
BUZÓN DE SUGERENCIAS INTERNO	Costo de fabricación	1	20.00	20.00	Autofinanciado por la empresa
BUZÓN DE SUGERENCIAS EXTERNO	Costo de fabricación	1	20.00	20.00	Autofinanciado por la empresa
MENSAJES BÁSICOS		7	0.00	0.00	
MANUAL DE IDENTIDAD	# páginas impresas y anilladas	10	5.00	50.00	Autofinanciado por la empresa
MANUAL DE COMPORTAMIENTO	# páginas impresas y anilladas	1	5.00	5.00	Autofinanciado por la empresa
CAPACITACIONES SOBRE WEB 2.0		1	0.00	0.00	
INDUCCIÓN IDENTIDAD		1	0.00	0.00	
FEEDBACK INDUCCIÓN	# personas participación cena	6	20.00	120.00	Autofinanciado por la empresa
CAPACITACIONES DIRECTIVOS	# personas capacitadas	2	80.00	160.00	Autofinanciado por la empresa
CAPACITACIONES EMPLEADOS RSE	# personas capacitadas	3	40.00	120.00	Autofinanciado por la empresa
PAUTAS DE CONDUCTA	# anuncios propuestos	5	15.00	75.00	Autofinanciado por la empresa
CAPACITACIONES EMPLEADOS	# personas capacitadas	1	40.00	40.00	Autofinanciado por la empresa
CAPACITACIONES ISO 26000	# personas capacitadas	5	40.00	200.00	Autofinanciado por la empresa
ALMUERZO CORPORATIVO	# personas participación cena	6	25.00	150.00	Autofinanciado por la empresa
CUMPLEAÑOS PERSONALIZADOS	# regalos por funcionario	6	6.33	37.98	Autofinanciado por la empresa
MATERIALES DE OFICINA	# kit por funcionario	6	2.75	16.50	Autofinanciado por la empresa
UNIFORMES DIRECTIVOS	# 4 camisas por funcionario	8	16.00	128.00	Autofinanciado por la empresa
PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	# placas por funcionario	4	4.25	17.00	Autofinanciado por la empresa
UNIFORMES EMPLEADOS	# 2 mandiles por funcionario	6	23.00	138.00	Autofinanciado por la empresa
REGISTRO BOLETINES		1	0.00	0.00	
PETICIONES EMPLEADOS		6	0.00	0.00	
PETICIONES PÚBLICO EXTERNO		6	0.00	0.00	
IMAGEN SUCURSAL	Pintura, letrero, instalación	1	120.00	120.00	Autofinanciado por la empresa
ALIANZAS ESTRATÉGICAS		5	0.00	0.00	
BASUREROS EXTERNOS	# Basureros	2	85.00	170.00	Autofinanciado por la empresa
SUBTOTAL				11778.43	
10% IMPREVISTOS				1177.84	
PRESUPUESTO TOTAL (USD)				12956.27	

6.1.5. Matriz de evaluación estratégica

Tabla 15: Matriz de evaluación estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.1. Definir los elementos que constituyen la Identidad Corporativa de la empresa.	Cambio de actitud	Avanzado	CREACIÓN DE MISIÓN	Auditoría	Rasgos incluidos en la misión/La gestión de la institución
			CREACIÓN DE VISIÓN	Auditoría	Objetivos incluidos en la visión/ Objetivos alcanzados por la empresa
			CREACIÓN DE VALORES	Auditoría	Valores institucionales/ Principios en los que se basa el ejercicio del negocio
			PROFESIONAL	Evaluación de desempeño	Actividades propuestas/Actividades ejecutadas exitosamente
			FOTOGRAFÍAS CONCEPTUALES	Conteo	Número de fotografías tomadas/ Número de fotografías utilizadas
1.2. Formalizar los procesos comunicacionales para la correcta gestión de la identidad y la cultura de RSE en los públicos de interés de la empresa hacia la proyección de su imagen.	Informativo	Básico	DEFINICIÓN DE PÚBLICOS	Seguimiento	Mensajes enviados/ Características del mensaje
			SONDEO DE CARACTERÍSTICAS	Seguimiento	Mensaje ideal/ Mensaje redactado
			BASE DE DATOS STAKEHOLDERS	Seguimiento	Número de correos o mensajes enviados/ Número de correos rebotados
			MENSAJES PARRILLEROS ECOLÓGICO	Medición de la exposición al mensaje	Número de clientes particulares, corporativos y empleados / Promedio de conocimiento de la iniciativa
			INFOGRAFIAS PARRILLEROS ECOLÓGICO	Medición de la exposición al mensaje	Número de infografías producidas/ Número de personas que preguntan sobre la iniciativa
			VIDEO PARRILLEROS ECOLÓGICO	Conteo	Número de usuarios en los canales digitales de la empresa/ Número de reproducciones del video
			ACTIVACIÓN CAMPAÑA	Seguimiento a medios Conteo	Número de notas de prensa redactadas/ Número de impactos en medios
			SORTEO NAVIDEÑO PARRILLEROS ECOLÓGICO	Conteo	Número de clientes corporativos/ Número de clientes que apoyan a la iniciativa
			WEB	Conteo	Número de usuarios que ingresan a la web/ Número de usuarios que solicitan o interactúan con los servicios
			CARTELERAS	Medición de la exposición al mensaje	Número de anuncios realizadas / Número de interacciones de los stakeholders
			BOLETINES INTERNOS	Encuesta sobre exposición al mensaje	Número de boletines redactados y recibidos / Número de boletines leídos y comprendidos
			REUNIONES SEMESTRALES	Formulación de preguntas	Número de empleados que acudieron / Número de empleados que participaron con su opinión
			SEÑALÉTICAS NORMAS RSE	Medición de la exposición al mensaje	Número de carteles con información correcta/Número de actividades de RSE realizadas correctamente
			REUNIÓN TRIMESTRAL	Formularios de preguntas	Número de empleados que acudieron / Número de empleados que participaron con su opinión
			NOTAS DE PRENSA	Seguimiento a medios Conteo	Número de notas de prensa redactadas/ Número de impactos en medios
			FREE PRESS	Conteo	Costo publicitario/ Costo Free Press
			CUÑAS DE RADIO	Medición de la exposición al mensaje	Porcentaje de clientes que acuden normalmente/ Porcentaje de clientes que aumentaron
			DÍPTICOS PROMOCIONALES	Medición de la exposición al mensaje	Número de dípticos impresos/ Número de dípticos entregados
			MENSAJES EN CARTELERAS	Medición de la exposición al mensaje	Número de anuncios realizadas / Número de interacciones de los stakeholders
			FOLLETO INFORMATIVO	Medición de la exposición al mensaje	Número de folletos entregados/ Número de opiniones o dudas presentadas
FOTOGRAFÍAS CORPORATIVAS	Conteo	Número de fotografías tomadas/ Porcentaje de clientes que identifican los cargos			
ROTULACIÓN FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados/ Porcentaje de conocimiento sobre la filosofía institucional			

			RÓTULOS NOMBRE DE DEPARTAMENTO	Medición de la exposición al mensaje	Número de anuncios realizadas / Número de inquietudes presentadas acerca de ubicación
			FONDOS DE PANTALLA	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados/ Porcentaje de conocimiento sobre la filosofía institucional
			PAPELERÍA CORPORATIVA	Conteo	Número de papelería impresa/ Número de papelería utilizada
			BRANDING CORPORATIVO	Conteo	Número de logos impresos/ Número de logos colocados
			STICKERS CORPORATIVOS	Conteo	Número de stickers troquelados/ Número de stickers utilizados
			INDICADORES DE AVANCES	Conteo	Número de anuncios realizadas / Número de interacciones de los stakeholders
			TELEVISORES		
			FACEBOOK	Conteo	Número de usuarios que ingresan al perfil de la empresa / Número de comentarios, inquietudes y likes
			BUZÓN DE SUGERENCIAS INTERNO	Conteo	Número de opiniones positivas / Número de opiniones negativas
			BUZÓN DE SUGERENCIAS EXTERNO	Conteo	Número de opiniones positivas / Número de opiniones negativas
1.3. Establecer parámetros que contengan lineamientos sobre la Comunicación Interna y Externa en la organización.	Cambio de actitud	Avanzado	MENSAJES BÁSICOS	Medición de la exposición al mensaje	Información enviada / Stakeholders informados
			MANUAL DE IDENTIDAD	Conteo	Parámetros propuestos/Parámetros ejecutadas exitosamente
			MANUAL DE COMPORTAMIENTO	Conteo	Parámetros propuestos/Parámetros ejecutadas exitosamente
			CAPACITACIONES SOBRE WEB 2.0	Encuestas	Número de preguntas formuladas / Número de preguntas respuestas correctamente
			INDUCCIÓN IDENTIDAD	Medición de la exposición al mensaje	Parámetros y políticas compartidos / Parámetros y políticas ejecutadas
			FEEDBACK INDUCCIÓN	Formularios de preguntas	Número de preguntas formuladas / Número de preguntas contestadas correctamente
			CAPACITACIONES DIRECTIVOS	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados capacitados / Número de empleados que implementan las recomendaciones
			CAPACITACIONES EMPLEADOS RSE	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados que implementaron los lineamientos/ Número de empleados capacitados
			PAUTAS DE CONDUCTA	Conteo	Parámetros propuestos/Parámetros ejecutadas exitosamente
			CAPACITACIONES EMPLEADOS	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados que implementaron las normas/ Número de empleados capacitados
			CAPACITACIONES ISO 26000	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados que implementaron los lineamientos/ Número de empleados capacitados
1.4. Trabajar en conjunto con el Departamento Financiero y Recursos Humanos para la difusión de los elementos de la identidad en conjunto.	Motivacional	Intermedio	ALMUERZO CORPORATIVO	Medición de la exposición al mensaje	Número de empleados/ Número de asistentes
			CUMPLEAÑOS PERSONALIZADOS	Conteo	Número de empleados/ Número de empleados que participaron
			MATERIALES DE OFICINA	Conteo	Número de kits entregados/ Número de empleados que utilizan el kit después de un año
			UNIFORMES DIRECTIVOS	Conteo	Número de días que sí utilizan el uniforme adecuado/ Número de días que no utilizan el uniforme
			PLACAS DE IDENTIFICACIÓN	Medición de la exposición al mensaje	Número de veces que son llamados por el cargo/ Número de veces que son llamados con otros nombre
			UNIFORMES EMPLEADOS	Conteo	Número de días que sí utilizan el uniforme adecuado/ Número de días que no utilizan el uniforme
			REGISTRO BOLETINES	Conteo	Número de boletines adquiridos / Número de boletines redactados
			PETICIONES EMPLEADOS	Conteo	Número de peticiones observadas / Número de peticiones ejecutadas
			PETICIONES PÚBLICO EXTERNO	Conteo	Número de peticiones observadas / Número de peticiones ejecutadas
			IMAGEN SUCURSAL	Auditoría	Imagen deseada / Imagen proyectada
			ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Conteo	Actividades propuestas/Actividades ejecutadas exitosamente
			BASUREROS EXTERNOS	Auditoría	Imagen deseada / Percepción de la comunidad

REFERENCIAS

- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Borrini A. (1997). *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Madrid, España: Editorial EBS.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (ED). (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona, España; Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Costa, J. (1997). *El lenguaje fotográfico*. Madrid, España. Ibérico europea de ediciones s.a
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto com.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Del Pozo Lite, M. (2007) *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Casos de la empresa. EUNSA.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la Estrategia*. Barcelona, España: Deusto.
- Garrido, F. (2009) *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 19 de abril de 2014 de <http://www.entel.cl/corporativo/pdf/manual%20RSE%20Entel.pdf>
- Guzmán, M. y Verstappen, B. (2002). *¿Qué es la documentación?* Versoix, Suiza: Huridocs.
- Martínez, C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial. Una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de
- Massoni, S., (2011). *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens

- Massoni, S., (2013) *Metodologías de la comunicación estratégica, del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario, Homo Sapiens.
- Medina, U. y Correa, A. (2009). *¿Cómo evaluar un proyecto empresarial?*. Fernández, España: Ediciones Díaz Santos.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pardinas, F. (2005) *Metodología y Técnicas de investigación de Ciencias Sociales*. Coyoacán, México: Siglo veintiuno editores.
- Pizzolante, I. (2004) *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Prieto, J. (2012). *Gestión Estratégica Organizacional*. (4ta ed.). Bogotá D.C, Colombia: ECOE ediciones.
- Robbins, S. y Coutler, M. (2005) *Administración*. Juárez, México D.F.: Pearson Educación.
- Saló, N. (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Editex S.A.
- Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España. Servei de Publicacions
- Van Riel C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid., España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Vives, A. y Peinado, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington, Estados Unidos: Fondo Multilateral de Inversiones.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de observación

Ficha de observación	
Fecha:	Hora:
Dirección:	
Área:	
Parámetros	Observaciones
Instalaciones	
Área interior	
Puestos de trabajo	
Área exterior	
Orden y limpieza	
Señaléticas e información de RSE	
Presencia de identidad corp.	
Instrumentos comunicación	
Público Interno	
Información	
Normas	
Saludo y comunicación verbal	
Trato al cliente	
Conocimiento	
Presentación y uniformes	
Público Externo	
Información	
Normas	
Comodidades	
Trato al empleado	
Acciones de RSE	

Anexo 2: Fotografías Matriz

2.1. Fotografía 1



2.2. Fotografía 2



2.3. Fotografía 3



2.4. Fotografía 4



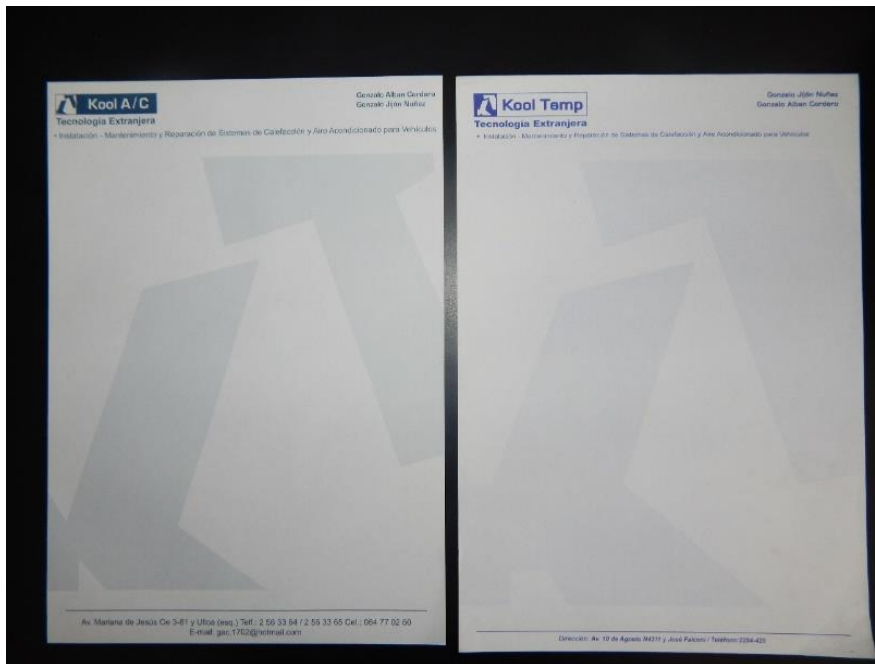
2.5. Fotografía 5



2.6. Fotografía 6



2.7. Fotografía 7



Anexo 3. Fotografías Sucursal

3.1. Fotografía 1



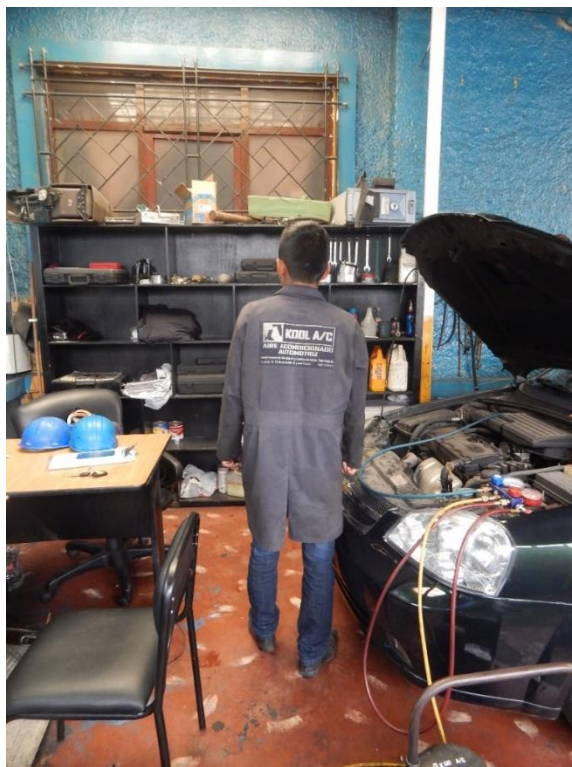
3.2. Fotografía 2



3.3. Fotografía 3



3.4. Fotografía 4



3.5. Fotografía 5



3.8. Fotografía 8



Anexo 4: Preguntas entrevista estructurada Directivos

Quisiera que en sus propias palabras me digan, ¿Qué entienden por IDENTIDAD CORPORATIVA?

¿Cómo logró llegar donde está actualmente?

¿Existe una misión en la empresa?, ¿Cómo cree usted que debería estar construida?

¿Existe una visión en la empresa? ¿Cuál es?, Si no existe ¿Cómo ven a la empresa en 5 años?

¿En qué valores se basa la empresa para su ejercicio diario?

¿Existen reglamentos sobre el uso de marca o normas de comportamiento?

¿Lo cree usted necesario? ¿Qué debería incluir? Si no lo tiene ¿Qué debería decir el slogan para que muestre el objetivo que tiene la empresa?

Quisiera que me cuenten en sus palabras, ¿Qué entienden por IMAGEN DE UNA EMPRESA?

¿Cuáles empresas de aire acondicionado automotriz en la ciudad de Quito conoce a parte de KOOL A/C?, ¿Qué opinión tienen de éstas? ¿Por qué?

¿Cuál es la imagen ideal que desea proyectar en general todo su público?

¿Cuál aspecto es más importante para usted a la hora de opinar sobre una empresa?

Piensan que la gente le tiene aprecio a KOOL A/C? ¿Por qué?

¿Qué debería hacer KOOL A/C para ser más apreciada por sus empleados y clientes?

¿Cuáles, cómo y quién manejan los procesos comunicacionales en la empresa? ¿Poseen un Departamento de Comunicación? ¿Por qué? ¿Lo cree necesario?

¿Cuáles son los mensajes claves que utilizan para tratar su público interno?

¿Qué mensaje quisieran que los públicos externos tengan de la empresa?

¿Cuáles acciones se han realizado con medios de comunicación? ¿Están interesados en salir en medios?

¿Cuáles son los mensajes claves que utilizan para tratar con sus empleados?

¿Qué mensaje quisieran que los públicos internos tengan de la empresa?

¿Cuál medio creen que es el adecuado para comunicar los avances, cambios o acciones de la empresa al personal?

Quisiera que en sus propias palabras me digan, ¿Qué entienden por RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

¿Qué acciones de reciclaje realiza la empresa KOOL A/C?

¿Existen normas o un manual que les informe acerca del correcto reciclaje que deberían hacer?

¿Cuáles proyectos de cuidado ambiental posee la empresa?, ¿Por qué la empresa KOOL A/C impulsa estos programas?

¿Se realizan rendiciones de cuentas con los empleados o se les informa de alguna otra manera esto?

¿A qué leyes del país se apega la empresa para realizar su ejercicio diario?

¿Existe un manual de procesos que se deba seguir desde que el cliente deja su auto hasta que lo recibe?

¿Existe un manual de normas de comportamiento tanto para gerentes como para empleados?, ¿Qué cree que debería contener?

¿Qué valoran ustedes de KOOL A/C como empresa? ¿Por qué?

¿Han tenido alguna capacitación sobre "Servicio al cliente"? ¿Cree que sería útil aprender sobre este tema?

¿Han realizado acciones con la comunidad de alrededor de la empresa algún momento?

Anexo 5: Preguntas entrevista estructurada Empleados

Quisiera que en sus propias palabras me digan, ¿Qué entienden por IDENTIDAD CORPORATIVA? Ahora le vamos a preguntar acerca de la empresa KOOL A/C.

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?, ¿Cómo fueron sus inicios?

¿Cómo logró llegar donde está actualmente?

¿Existe una misión en la empresa? ¿La conoce o ha escuchado hablar sobre ésta? ¿Cómo cree usted que debería estar construida?

¿Existe una visión en la empresa? ¿La conoce o ha escuchado hablar sobre ésta? Si no existe ¿Cómo ven a la empresa en 5 años?

¿Consideran ustedes que KOOL A/C es una empresa sólida, rentable y con proyección de crecimiento?, ¿Por qué?

¿Qué valores ha transmitido hacia usted KOOL A/C a través del tiempo?

¿Existe un reglamento en el cual le indique como llevar su uniforme de manera correcta?, ¿Cree que debería existir?, ¿Por qué?

¿Existe un reglamento de limpieza y orden dentro de las sucursales?, ¿Cree que debería existir?, ¿Por qué?

¿La empresa tiene un slogan? ¿Lo conoce o ha escuchado hablar sobre éste?, ¿Qué debería decir el slogan para que muestre el objetivo que tiene la empresa?

Si les digo KOOL A/C, ¿qué es lo primero que viene a sus mentes? Imágenes, sentimientos, personajes, etc. ¿Con qué más pueden asociar esta palabra?

Quisiera que me cuenten en sus palabras, ¿Qué entienden por IMAGEN DE UNA EMPRESA? ¿Bajo qué parámetros miden ustedes la imagen de una empresa?

¿Cuál aspecto es más importante para usted a la hora de opinar sobre una empresa?

¿Cuáles empresas de aire acondicionado automotriz en la ciudad de Quito conoce a parte de KOOL A/C?

¿Qué opinión tienen de éstas?, ¿Por qué?

Teniendo en cuenta esto, ¿Cuáles de este listado consideran ustedes que tienen la mejor imagen?, ¿Por qué?, ¿Y la peor?, ¿Por qué?

¿Qué cree usted que podría mejorar dentro de la empresa con los empleados y con los clientes?

¿Con qué persona habla cuando tiene recomendaciones para la empresa?

¿Siente usted que sus opiniones son tomadas en cuenta por sus jefes?

¿Por qué medios le gustaría que le llegue información acerca de los avances, cambios o acciones de la empresa?

Quisiera que en sus propias palabras me digan, ¿Qué entienden por RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

¿Influye esto a la hora de escoger empresa para trabajar?

¿Sabían ustedes si KOOL A/C tiene proyectos propios o aporta en algún proyecto de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?, ¿Cuáles?, ¿En qué consisten?, ¿Cómo se enteraron?, ¿Qué opinan de eso?, ¿Qué les transmite esto de KOOL A/C?

¿Creen ustedes que KOOL A/C se preocupa por el bienestar de sus empleados?, ¿Por qué?

¿Creen ustedes que KOOL A/C es un buen lugar para trabajar?, ¿Por qué?

¿Sabían ustedes si KOOL A/C tiene proyectos propios o aporta en algún proyecto de CUIDADO AMBIENTAL?, ¿Por qué creen ustedes que KOOL A/C impulsa estos programas?

¿La empresa les rinde cuentas sobre el manejo económico que realizan?, ¿Cree usted necesario hacerlo?

¿Qué es lo que cada uno de ustedes valora de la empresa en donde trabaja?

¿Qué hace que ustedes valoren eso que me acaban de decir?

¿Qué opinan en general de KOOL A/C como empresa?

¿Conoce usted todos los procesos que se debe seguir dentro de KOOL A/C desde que el cliente deja su auto hasta que lo recibe?

¿Existe un manual de normas de comportamiento tanto para gerentes como para empleados? ¿Qué cree que debería contener?

¿Cuántos años trabaja en la empresa KOOL A/C?

¿Qué tan a gusto se siente usted trabajando en KOOL A/C?, ¿Qué podría mejorar?

¿Qué valoran ustedes de KOOL A/C como empresa?, ¿Por qué?

¿Ustedes piensan que la gente le tiene aprecio a KOOL A/C?, ¿Por qué?,

¿Qué debería hacer KOOL A/C para ser más apreciada por sus clientes?

Anexo 6: Respuestas Entrevistas Directivos

	¿Existen normas o un manual que les informe acerca del correcto reciclaje que deben hacer?	¿Existen leyes del país que se apega la empresa para realizar su ejercicio diario?	¿Existen rendiciones de cuentas con los empleados o se les informa de alguna otra manera?	¿A qué leyes del país se apega la empresa para realizar su autoejercicio diario?	¿Existen manuales de procesos que se debe seguir desde que el cliente deja su auto hasta que lo recibe?	¿Existen manuales de normas de comportamiento para gerentes como para empleados?	¿Qué valoran ustedes de KOOL A/C como empresa? ¿Por qué?	¿Han tenido alguna capacitación sobre "Servicio al cliente"? ¿Cree que sería útil aprender sobre este tema?	¿Han realizado acciones con la comunidad de alrededor de la empresa algún momento?
Gonzalo Albán, Gerente General	No existe.	No existe.	No se realiza, pero estamos pensando en planificarlo.	Código laboral del Ecuador, al SRI.	Normas no estipuladas. Indicaciones precisas de cómo realizar el trabajo.	Contener saludo con respeto incluye la identificación de la empresa.	Relación que hay entre el gerente y los empleados.	No, claro que sí para que los clientes tengan más aprecio por la empresa y nos recomenden a sus familiares, amigos.	Si participamos en proyectos para los niños de escasos recursos de los alrededores de la empresa.
Martha Cabrera, Directora Financiera	Existen normas o un manual que les informe acerca del correcto reciclaje que deben hacer.	Existen leyes del país que se apega la empresa para realizar su ejercicio diario.	Existen rendiciones de cuentas con los empleados o se les informa de alguna otra manera.	A qué leyes del país se apega la empresa para realizar su autoejercicio diario.	Existen manuales de procesos que se debe seguir desde que el cliente deja su auto hasta que lo recibe.	Existen manuales de normas de comportamiento para gerentes como para empleados.	Valoramos mucho el servicio al cliente y la atención que brindan.	No, claro que sí es necesario.	Colaboramos con regalos y la organización del agasajo que se realizó por el "Día del Niño".

Anexo 7: Entrevistas Empleados

¿Quisiera que en sus propias palabras me digan, ¿Qué entienden por IDENTIDAD CORPORATIVA?	Ahor a le vamos a preguntar acerca de la empresa KOOL A/C. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?	¿Cómo fue su ingreso?	¿Cómo llegó a la empresa?	¿Cómo cree usted que debería estar construida?	¿Existe una visión en la empresa?	Si no existe ¿Cómo ven a la empresa en 5 años?	¿Considera usted que KOOL A/C es una empresa sólida, rentable y con proyección de crecimiento? ¿Por qué?	¿Qué valores ha transmitido hacia usted KOOL A/C a través del tiempo?	¿Existe un reglamento en el cual le indique como llevar su uniforme de manera correcta? ¿Cree que debería existir? ¿Por qué?	¿La empresa tiene un slogan? ¿Lo conoce o ha escuchado sobre éste?	Según usted ¿Qué debería decir el slogan para que muestre el objetivo que tiene la empresa?	Si les digo KOOL A/C, ¿qué es lo primero que viene a su mente? Imágenes, sentimientos, personas, etc. ¿Con qué más puede asociar esta palabra?	¿Cuál aspecto es más importante para usted a la hora de opinar sobre una empresa?	¿Cuáles empresas de Aire Acondicionado Automotriz en la ciudad de Quito conoce a parte de KOOL A/C?	Teniendo en cuenta a esto, ¿Cuál es de este listado el que usted podría mejorar dentro de la empresa con los empleados? ¿Y con los clientes?	¿Siente usted que sus opiniones son tomadas en cuenta por sus jefes?	¿Por qué medios le gustaría que le llegue información acerca de los avances, cambios o acciones de la empresa?	¿Saben ustedes si KOOL A/C tiene proyectos propios o aporta en algún proyecto de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?	¿Influye esto a la hora de escoger empresas para trabajar?	¿Cree usted que KOOL A/C se preocupa por el bienestar de sus empleados? ¿Por qué?	¿Sabe usted que KOOL A/C es un buen lugar para trabajar? ¿Por qué?	¿Sabe si KOOL A/C tiene proyectos propios o aporta en algún proyecto de CUIDADO AMBIENTAL?	¿Qué es lo que cada uno de usted es valor a de la empresa en donde trabaja?	¿Qué hace usted es valor en eso que me acaba de decir?	¿Qué opina en general de KOOL A/C como empresa?	¿Existe un manual de normas de comportamiento tanto para gerente como para empleados?	¿Qué cree que debería contener?	¿Cuántos años trabaja en la empresa KOOL A/C?	¿Qué tan a gusto se siente usted trabajando en KOOL A/C? ¿Qué podría mejorar?	¿Qué valor an usted es de KOOL A/C como empresa? ¿Por qué?	¿Usted piensa que la gente le tiene aprecio a KOOL A/C? ¿Por qué?	¿Qué debería hacer KOOL A/C para ser más apreciada por sus clientes?	
Emp lead o 1 (Nelson Rojas)	Lo que somos todos en la empresa por ejemplo, nuestro uniforme y nuestro comportamiento.	KOO L A/C lleva tres años, antes KOOL TEMP tiene 10 años.	En sociedad entre los socios, el uno se fue a EEUU.	Por lo que el socio compró las acciones y por nuestro esfuerzo.	No he escuchado una misión, sé que debo hacer las cosas excelentes pero no tengo una misión.	Debería decir que somos la mejor empresa.	No existe una visión de la empresa.	Mejor, más limpia y más ordenada.	Si, porque los conocimientos que tenemos y el servicio que se da es muy bueno.	Trabajo en equipo, cariño de mis jefes, consideración por nosotros.	No, si para la gente no va que somos una empresa grande.	No, solo nos dicen que debe estar ordenado pero muchas veces no sabemos cómo deberían estar las cosas.	No existe, creo que es tecnología a extrañera.	Debería decir que somos la mejor empresa de aire acondicionado automotriz de Quito, que todos somos responsables y cuidamos el ambiente.	Nosotros somos KOOL TEMP, hasta el letrero dice eso.	Como las personas de afuera la ven.	Que sea una empresa responsable con el cliente y con los empleados y con el ambiente, que brind un buen servicio para que los clientes se vayan contentos.	Eterno frío, frío mundo.	Reunión personal, correo electrónico.	Si pero como somos otro local a veces no nos traen las cosas que pedimos a tiempo.	Reunión personal, correo electrónico.	Puntual, hacer bien los trabajos, atención al cliente, botar la basura donde nos indica, cuidar el agua, no ensuciar los alrededores de los locales, ser transparentes con las cuentas.	Hay empresas que son irresponsables. Prefiero trabajar en una responsable que me haga quedar bien y me dé estabilidad.	No sabemos, hemos escuchado solo rumores de los parilleros ecológico.	Superación de saber que cada vez está mejorando.	Parrillero ecológico, cuida el ambiente la empresa pero necesito mascarillas por los gases también.	Mejora de la empresa.	Salud o y presencia de la empresa.	6 años, 3 como KOOL TEMP y 3 como KOOL A/C.	Debería mejorar las herramientas, más atención cuando hay necesidades.	Trabajo en equipo por que todo nos lleva bien y nos ayudan.	Si, por la forma en como los atendemos aquí y los trabajos que les hacemos.	Deberíamos ampliar más el espacio y mejorar el servicio lo más que se pueda.
Emp lead o 2 (Wilson Ramirez)	Lo que la gente de afuera ve.	Más de 10 años como KOOL TEMP y 8 como KOOL A/C.	Con dos socios que se separaron.	Por nuestro esfuerzo y constancia.	No existe.	Con un local nuevo y todos juntos.	Si porque ya trabaja tiempo y cada vez va mejorando.	Responsabilidad, amistad y ayuda.	No, nosotros sabemos que debemos cada semana.	No tiene.	Debería decir que somos los mejores del mercado.	Me recuerda el local de la Ulloa aunque sé que es la misma empresa.	Como me tratan y como me cobran. Y qué hacen para mejorar la sociedad.	Frío mundo.	Reunión personal que los jefes nos explican para poder responder las dudas.	A veces, por olvido.	Reunión personal que los jefes nos explican para poder responder las dudas.	Responsabilidad en el trabajo, responsable con los clientes, cuidar el agua y los recursos de la empresa.	No saben.	Buen avance para la empresa, cuando estamos enfermos nos cuidan.	Parrillero ecológico y la recolección de basura.	Evitar la contaminación.	Pero sería bueno para ver que tal fue este año, en que podríamos mejorar el próximo para que todo se vaya mejorando.	Que cuide el ambiente que no contamine y que se vea limpio a por afuera.	Que la gente sepa que trabaja en una empresa buena, limpia y grande.	Buen empresa para trabajar, los clientes se van contentos.	No existe, nosotros sabemos cómo tratar a los clientes.	Creo que los horarios de almuerzo y salida.	12 años en general. 4 años con el dueño anterior colombiano, el 4 como KOOL TEMP y 3 como KOOL A/C.	Cuan do pido permiso y nos ayudan.	Si, por el buen trabajo que hacemos y la garantía que le damos. El trato que tiene mos hacia los clientes es muy bueno o se lleva bien con nosotros.	Darle mejor servicios, más rápido. El gerente debería mejorar el trato hacia los clientes porque a veces los trata muy bien y eso no va para un gerente.	

Emp lead o 3 (Patrício Chusin)	Como nos mostramos para todo el mundo.	8 años	La empresa de socios, el un socio se fue a Estados Unidos y quedo el gerente actual.	Para darle a la cantidad de personas que quería el servicio.	No.	Deberá decir que somos una empresa que brinda todos los servicios de aire acondicionado y calefacción.	No existe.	Prospereada. Más grande, con más equipos y herramientas. Ordenando mejor el taller y más grande con publicidad.	Si, porque hemos tenido bastantes trabajos y así va a seguir siendo.	Responsabilidad, hacer las cosas bien con calidad.	No, si que esté limpio, planchado y no roto.	No, pero nos enseñan como deberíamos trapear los baños, las cosas en el sitio arreglado todo.	No tiene.	Que somos los más rápidos y tenemos los técnicos ya años trabajando aquí	A la empresa en donde trabajo, a una empresa que desea cambiar para ayudar a la gente.	La atención es lo más importante, limpieza, la variedad de servicio y que este no dañe al ambiente ni moleste a la comunidad.	Frio Mundo y Tecno Frio.	Frio Mundo : Es una empresa medio buena porque tienen mucho trabajo . Tecno Frio no lo he escuchado mucho solo sé que existe.	KOO L/A/C es mejor porque los clientes se quejan de las otras empresas. KOO L/A/C es mejor por lo que nosotros los empleados sabemos y la experiencia que tenemos.	Que nos cuentan los cambios que hacen, compran unas herramientas que nos faltan. Cursos de electricidad y de temas reforzando conocimientos. Y que comuniquen a los clientes sobre la empresa y sus promociones también para que vengamos más.	Al Gerente General, desde que llegó la Sr. Marthi las cosas han mejorado porque ya nos escuchamos más.	Si, pero no son todas concretadas.	Reuniones entre nosotros los empleados para saber que debemos cambiar y en qué debemos mejorar.	No faltar, ser puntual, no abandonar el trabajo. Afiliarnos a pagarnos a sueldo a tiempo. Otra cosa es las acciones para cuidar el ambiente como el reciclaje y los parrilleros ecológicos que hacemos.	Si, porque son beneficiosos que nos dan.	Si, la máquina de reciclaje de gas.	Que la empresa quiere mejorar y no gastar las cosas de manera innecesaria.	Si, porque nos dan almuerzos y nos pagan.	Parrillero ecológico, y la recolección de la basura.	Porque estábamos botando los tanques, dañando el ambiente entonces vino esa idea de hacer mejor los parrilleros ecológicos.	Al final del año sería bueno que nos digan qué hicimos bien y en que podemos mejorar para que sigamos creciendo.	Porque el jefe es bueno y nosotros a él.	Nos ha dado una confianza para llevar el pan a mi casa.	Si sabes, gerente genera al nos enseñó. Coger los datos, revisar el auto que trato entre todos sea mejor.	Debería incluir cómo de tratar nosotros a los clientes para que ellos nos traten de la misma forma muchas veces nos dicen "maes trito" y eso no nos gusta.	7 años.	Muy bien, sueldo ; conseguir más trabajos para la empresa y las herramientas. Y dar un mejor servicio siempre para que el cliente venga.	Porque me trata bien, tengo todo lo que yo he querido, que les tratamos bien.	Si, porque sabemos decir que hay espacio y siéntanse más cómodos.	Botellón de agua para que se sirva agua caliente están esperando, asientos para que se sientan más cómodos.
--------------------------------	--	--------	--	--	-----	--	------------	---	--	--	--	---	-----------	--	--	---	--------------------------	---	--	--	--	------------------------------------	---	---	--	-------------------------------------	--	---	--	---	--	--	---	---	--	---------	--	---	---	---

8.1. Misión

MISIÓN

Brindar el mejor servicio de
instalación y
reparación de sistemas de
aire acondicionado
automotriz preocupándonos
por el ambiente y la salud de
nuestros clientes
mediante el uso de gas 100%
ecológico en
nuestros trabajos.



8.2. Visión

VISIÓN

Ser la mejor empresa en gestión de Responsabilidad Social Empresarial al ofrecer servicios de calidad y fiabilidad en un plazo de 5 años.



8.3. Valores

VALORES

- Profesionalismo
- Calidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso



Anexo 9. Papelería Corporativa

9.1. Carpeta



9.2. Hojas



9.3. CD



9.4. Sobres



Anexo 10. Automóvil con logo



Anexo 11: Suministros de oficina

11.1. *Mouse Pad*



11.2. Esferos



11.3. Flash Memory



11.4. Jarros



11.5. Protector de pantalla



Anexo 12: Vestimenta

12.1. Vestimenta Administrativos Hombre



12.2. Vestimenta Administrativos Mujer



12.3. Vestimenta Mandil Técnico



12.4. Gorras



12.5. Credenciales



Anexo 13. Iniciativa "Parrilleros ecológicos"

13.1 Parrillero Ecológicos



13.2. Etiqueta iniciativa “Parrilleros ecológicos”



Anexo 14: Buzón de sugerencias



Anexo 15: *Stickers*

15.1. *Stickers* en herramientas



15.1. *Stickers* en automóviles



Anexo 16: Infografías

16.1. Señaléticas Baño



16.2. Señalética Reciclaje de residuos



Anexo 17: Basureros





**MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA**

CONTENIDO

Contenido..... 1

Conceptualización de la marca

Logo..... 2

Isotipo..... 3

Tipografía..... 4

Cromática..... 5

Gráfica Corporativa..... 6



LOGO

El logo es la estructura visual de la identidad de la marca.

En el caso de la empresa KOOL A/C, se encuentra construido por el isotipo, el nombre y la frase que representa su finalidad en el mercado.

Las dos variaciones que se ven a continuación son las permitidas de acuerdo al color de fondo en el cual se vaya a utilizar.



ISOTIPO

El isotipo en el caso de la empresa KOOL A/C es un elemento fundamental debido a que este se ubica en todas las señaléticas.

Está compuesto por la letra K que representa la palabra KOOL y la T por la frase Tecnología Extranjera, enunciado que se utiliza en las publicidades de la institución.

Está construido con líneas y con elementos cuadras que van en armonía con toda la gráfica corporativa.

Los dos isotipos que se muestran en este manual son los que se pueden utilizar de acuerdo al color de fondo en el cual se van a colocar



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La familia tipográfica que se utiliza para la empresa KOOL A/C es la:

Franklin Gothic

De acuerdo a cada necesidad se podrá utilizar sus variaciones.

Para títulos se utilizará la Franklin Gothic Heavy.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Para textos corporativos, informativos y demás, se dará uso a la Franklin Gothic Book.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CROMÁTICA

La cromática corporativa que se utiliza para la representación de la marca se encuentra constituida por tres colores principales: azul, cian y blanco.

Pertenecen a la familia de los colores fríos, reforzando la relación visual con el ejercicio de la empresa.

La aplicación de estos es adaptable a diversas combinaciones y niveles de opacidad según las necesidades y pautas del diseño.



GRÁFICA CORPORATIVA



Los productos comunicacionales, publicitarios o corporativos creados por la institución deben ir acompañados del borde que se presenta a continuación.

Este se encuentra construido por dos líneas la una de color azul CMYK y cian CMYK, esto con el fin de que el diseño colabore con la recordación de marca entre los públicos.

Las dimensiones de las líneas se podrán modificar de acuerdo a las necesidades del diseño de la señalética, elementos promocionales, etc.

