



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE
ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN SUS
STAKEHOLDERS ESTUDIO DE CASO: FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS**

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

**Profesor Guía
Ms. Diego Apolo Buenaño**

**Autor
Maite Almeida Báez**

**Año
2016**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ms. Diego Apolo Buenaño
C.I.: 1714298625

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”.

Maite Almeida Báez

C.I.: 1717275331

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su apoyo incondicional que me brindan diariamente, no estaría aquí si no fuera por ellos.

Agradezco a mi tutor, por su guía al realizar mi Tesis.

También a Fundación Vista Para Todos, por abrirme las puertas para poder realizar este proyecto.

Maite

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mi hija Zaira, que me brinda luz y fuerza para seguir adelante. A mis padres, Favio y Myriam, un gran ejemplo de que todo con esfuerzo y tiempo se logra. A mis hermanas, Tiana y Fabia, no pude elegir mejores amigas que ellas. A mi novio, Fausto, por todo su apoyo y sobretodo amor que me da día a día. Y a mi pequeña ángel Nanú.

Maite

RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objetivo de diseñar una propuesta de comunicación para la Fundación Vista Para Todos, con el fin de poder desarrollar estrategias de comunicación que ayuden a la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que se vienen realizando por más de 25 años en el mercado ecuatoriano.

Durante este trabajo de investigación se recopiló, analizó información y conceptos relevantes con el tema de Responsabilidad Social Corporativa en base a las categorías de comunicación corporativa; imagen, identidad y reputación. La investigación se realizó mediante un enfoque multimodal, es decir cuantitativo y cualitativo, que ayudo a la realización de encuestas y entrevistas con el fin de obtener datos precisos que se evidencian diariamente dentro de la Fundación.

Cabe destacar que también se realizaron fichas de observación. Las cuales ayudaron a evidenciar que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa realizadas en la Fundación, que no han sido difundidas ampliamente, limitando a que todos puedan beneficiarse de ellas.

ABSTRACT

The present study was carried out with the goal of designing a proposal for communication for “Fundación Vista Para Todos”, in order to be able to develop communication strategies to help the diffusion of the actions of Corporate Social Responsibility working more than 25 years in the Ecuadorian market.

During this research was collect, analyze information and relevant concepts with the theme of Corporate Social Responsibility based on the categories of corporate communications; image, identity and reputation. The research was conducted through a multimodal, i.e. quantitative and qualitative and helped carry out surveys and interviews in order to obtain accurate data showing daily within the Foundation.

Notably that observation sheets were also made. Which helped to demonstrate that the Corporate Social Responsibility actions in the Foundation, have not spread in the way that everyone can benefit from them.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 COMUNICACIÓN	4
1.1 Escuelas de la comunicación.....	4
1.1.1 La Escuela de Chicago	4
1.1.2 La Escuela de Palo Alto	5
1.1.3 La Escuela de Frankfurt.....	6
1.1.4 Escuela Funcionalista	6
1.2 Perspectivas de comunicación	8
1.2.1 Perspectiva funcionalista	8
1.2.2 Perspectiva interpretativa.....	8
1.2.3 Perspectiva crítico.....	9
1.3 Modelos de comunicación	9
1.3.1 Modelo E-O-R (Estímulo - Organismo - Respuesta).....	10
2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	11
2.1 Categorías de comunicación corporativa.....	13
2.1.1 Imagen corporativa	13
2.1.2 Identidad corporativa.....	13
2.1.3 Reputación corporativa	14
2.2 Imagen corporativa.....	14
2.2.1.1 Imagen ficción	14
2.2.1.2 Imagen – ícono.....	14
2.2.1.3 Imagen- actitud.....	15
2.2.2 Elementos imagen	15
2.2.2.1 Imagen ficción	16
2.2.2.2 Imagen actitud.....	16
2.2.2.3 Elementos Imagen- actitud.....	17
2.3 Identidad corporativa	17
2.3.1.1 Identificación	17

2.3.1.2 Diferenciación.....	18
2.3.1.3 Referencia	18
2.3.1.4 Preferencia	18
2.3.2 Elementos identidad	18
2.3.2.1 Valores.....	18
2.3.2.2 Misión, visión de la empresa.....	19
2.4 Características de reputación	19
2.4.1 Proceso de formación	19
2.4.2 Proceso de refracción	19
2.4.3 Proceso de valoración.....	20
2.4.2 Elementos reputación	20
2.4.2.1 Relaciones con consumidores	20
2.4.2.2 Relaciones con los inversores	20
2.4.2.3 Relaciones con empleados.....	21
2.4.2.4 Relaciones con la comunidad	21
2.5 Categorías comunicación en organizaciones	21
2.5.1 Comunicación interna	21
2.5.1.1 Tipos de comunicación interna.....	22
2.5.1.2 Comunicación descendente	22
2.5.1.3 Comunicación ascendente	22
2.5.1.4 Comunicación horizontal	23
2.5.2 Herramientas de comunicación interna.....	24
2.5.2.1 Soporte multimedia	24
2.5.2.2 Soporte web	24
2.5.2.3 Contacto directo	24
2.5.3 Comunicación externa	25
2.5.3.1 Tipos de comunicación externa.....	25
2.5.3.2 Comunicación externa estratégica	26
2.5.3.3 Comunicación externa de notoriedad.....	26
3 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	27
3.1 Responsabilidad Social Corporativa	27

3.2	Responsabilidad Social y Comunicación Corporativa.....	28
3.3	Modelo Pirámide de Carroll.....	29
3.3.1	Responsabilidades económicas.....	29
3.3.2	Responsabilidades legales	30
3.3.3	Responsabilidades éticas	30
3.3.4	Responsabilidades filantrópicas.....	30
4	STAKEHOLDERS	31
4.1	Teoría de los Stakeholders.....	31
4.2	Modelo de Mitchell.....	33
5	FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS	35
5.1	Historia	35
5.2	Filosofía.....	37
5.2.1	Misión.....	37
5.2.2	Visión	37
6	INVESTIGACIÓN A LOS STAKEHOLDERS DE LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS	38
6.1	Estado del problema	38
6.2	Metodología de la investigación.....	41
6.3	Tipo de Estudio	42
6.3.1	Enfoque metodológico	43
6.3.2	Determinación de la población.....	43
6.4	Objetivos de la investigación.....	44
6.4.1	Objetivo General	44
6.4.2	Objetivos específicos	44
6.5	Análisis e interpretación	44
6.5.1	Análisis de stakeholder	44
6.6	Diseño de las encuestas	46
6.6.1	Analizar las herramientas y mensajes para comunicar las actividades de Responsabilidad Social Corporativa	46

6.6.2	Tabulación encuesta clientes	47
6.6.3	Tabulación encuesta empleados	56
6.6.4	Encuestas clientes	63
6.6.5	Encuesta empleados.....	65
6.7	Entrevistas.....	68
6.7.1	Entrevista Organismos Internacionales.....	68
6.7.2	Entrevista medios de comunicación.....	73
6.8	Conclusiones de las entrevistas.....	75
7	PROPUESTA COMUNICACIONAL	77
7.1	Objetivo General	77
7.2	Objetivos Específicos.....	77
7.3	Matrices estratégicas	78
7.3.1	Matriz Estratégica	78
7.3.2	Matriz de Acciones.....	79
7.3.3	Cronograma	84
7.3.4	Presupuesto.....	85
7.3.5	Matriz de Evaluación.....	86
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
8.1	Conclusiones	87
8.2	Recomendaciones.....	90
	REFERENCIAS	92
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos del entrevistado - Vanessa Mendoza	69
Tabla 2. Datos del entrevistado - Jeff Abboh.....	71
Tabla 3. Datos del entrevistado - José Morales	74
Tabla 4. Matriz Estratégica.....	78
Tabla 5. Matriz de Acciones	79
Tabla 6. Cronograma de actividades.....	84
Tabla 7. Presupuesto	85
Tabla 8. Matriz de Evaluación Estratégica	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama para abordaje de Comunicación Corporativa.....	12
Figura 2.	Tipología de los stakeholders	33
Figura 3.	Modelo Mitchell con stakeholders de la Fundación Vista Para Todos.....	46
Figura 4.	¿Cómo se enteró de las actividades que realiza la Fundación Vista Para Todos?	47
Figura 5.	La atención por parte de la Fundación Vista Para Todos llegó a ser.....	48
Figura 6.	¿Realiza usted frecuentemente columnas de espera?.....	49
Figura 7.	¿Requiere otro servicio aparte de los que brinda la Fundación?... ..	49
Figura 8.	¿Cuál es su nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios que brinda la Fundación?	50
Figura 9.	¿Sabe usted lo qué es Responsabilidad Social Corporativa?	51
Figura 10.	¿Conoce sí la Fundación Vista Para Todos realiza acciones de Responsabilidad Social Corporativa?	52
Figura 11.	¿Cómo se enteró de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación?	53
Figura 12.	¿Por qué razón acude a la Fundación?.....	54
Figura 13.	¿Con qué atributo asocia a la Fundación?	55
Figura 14.	¿Conoce la visión de la Fundación Vista Para Todos?	56
Figura 15.	¿Conoce la misión de la Fundación Vista Para Todos?	56
Figura 16.	¿Cumple la Fundación con su visión?.....	57
Figura 17.	¿Cumple la Fundación con su misión?.....	58
Figura 18.	¿Siente que la Fundación Vista Para Todos está abierta al diálogo con el personal que labora aquí?	58
Figura 19.	Cree usted que la relación que mantiene la Fundación Vista Para Todos con sus empleados es	59
Figura 20.	¿Sabe usted lo que es Responsabilidad Social Corporativa?	60
Figura 21.	¿Conoce las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación?	60

Figura 22. ¿Participa en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?.....	61
Figura 23. ¿De qué manera participa en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?	62
Figura 24. ¿Si alguna vez sale una noticia desfavorable sobre la Fundación usted dudaría de eso?	63

INTRODUCCIÓN

La Fundación Vista Para Todos lleva más de 25 años trabajando para la sociedad ecuatoriana. En sus inicios se destacaba principalmente por brindar servicios dentro del área de oftalmología. Entre sus más destacados servicios se encuentran cirugías oftalmológicas y realización de exámenes de vista.

Con el pasar de los años se han dedicado a otras áreas dentro del ámbito de la salud. La Fundación Vista Para Todos, ha deseado abrir campo en otros ámbitos de ayuda social para las personas con menos recursos económicos o personas que no pueden asistir a las instalaciones de la Fundación por diversas razones, entre ellas movilización y edad.

Por otro lado es importante destacar el gran trabajo que realizan diariamente para que la gente pueda obtener los beneficios que ofrece la fundación, así como puedan desarrollar nuevas destrezas para poder superarse día a día.

Es importante destacar la acogida que posee la Fundación a la que mensualmente asisten más de 5000 personas a sus instalaciones. Por otro lado, existen más de 20 sucursales dentro del Ecuador y siempre están en constante relación con la comunidad. También, cuentan con equipos de alta tecnología en el área de la salud, especializados en atender las necesidades de las personas.

La Fundación realiza actividades durante todo el año en distintas sitios del país. Viaja alrededor del Ecuador con el fin de poder entregar sillas de ruedas, aparatos auditivos, realizar exámenes de vista gratis, así como también entrega de lentes gratuitos.

Aparte de trabajar en conjunto con otras fundaciones del Ecuador, lo hacen con varios organismos internacionales en especial de los Estados Unidos de Norteamérica, los cuales siempre están realizando donaciones y visitas a las instalaciones de la fundación durante el año. Igualmente, posee una amplia

relación con los medios de comunicación, que realizan coberturas de los eventos cuando es necesario hacerlo.

Para el desarrollo del presente trabajo se dividió en siete capítulos. En los cuales existen aproximaciones teóricas, de investigación y la realización de un plan de comunicación.

El primer capítulo que explica acerca de la comunicación, es decir concepto de comunicación, escuelas, perspectivas y modelos de comunicación que existen y se aproximan al presente proyecto.

El capítulo segundo, habla acerca de Comunicación Corporativa sus categorías de comunicación, al igual que los elementos de cada una y características. También herramientas de comunicación interna y externa.

Seguido por el capítulo tercero que se explican aproximaciones a la Responsabilidad Social, la Responsabilidad Social y Comunicación Corporativa, así como el modelo que se aplicará dentro de la investigación.

El capítulo cuarto habla acerca de los stakeholders, teoría de los stakeholders y el modelo de Mitchell.

Por otro lado el capítulo cinco engloba a todo lo que se refiere a la Fundación Vista Para Todos; historia y filosofía.

Para el capítulo sexto se denominó investigación a los stakeholders de la Fundación Vista Para Todos, en el cual se habla del estado del problema, metodología, diseño de encuestas, entrevistas y fichas de observación, así como también análisis e interpretación de los instrumentos de investigación aplicados.

Finalmente, se diseña un plan de comunicación, con el objetivo de que mediante estrategias se pueda ejecutar varias acciones propuestas para la mejor difusión de las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación.

1 COMUNICACIÓN

Dentro de la comunicación se encuentran varias definiciones que van construyendo un solo concepto en los cual varios autores lo explican.

Para Van der Hosftadt “la comunicación constituye, pues, una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.” (2005, p. 9)

Entonces se conoce como las relaciones que posee una persona con otras, con el fin de obtener un intercambio de diálogo, experiencias, pensamientos e ideas, según aportes de Fonseca (2005).

Por lo que se entiende como comunicación al intercambio de información, así como las relaciones que posee entre sí los individuos con el fin de expresar libremente sus ideas y poder transmitir un mensaje adecuado.

1.1 Escuelas de la comunicación:

Las escuelas de comunicación durante años se han basado en diferentes aspectos, como es; economía, política, poder, capitalismo, entre otros. Los cuales han creado diferentes líneas teóricas en las que se basa la comunicación.

1.1.1 La Escuela de Chicago

Inició mientras periodistas y sociólogos estudiaron las relaciones de las personas con el entorno, incluso realizaron estudios de las comunidades inmigrantes que buscaban una respuesta a las necesidades de la sociedad, así comenta Piovani (2011).

Se basa en el capitalismo y en el poder. Se consideraba a los grupos de poder por encima del resto; no existía la diversidad y no le interesaba la vida social. Aquí aparece la primera fórmula de comunicación que es **Lineal: Emisor -> Canal -> Mensaje -> Receptor**. Además, González (2011), explica que con aportes de Laswell inicia el mercantilismo comunicativo a través del uso de la propaganda y técnicas de publicidad con el fin de obtener réditos económicos y crear más poder. De este manera aparece un periodismo funcional es decir que sirve al poder.

1.1.2 La Escuela de Palo Alto

Se caracteriza por definir a la comunicación como la otra comunicación, la cual está íntimamente ligada a los problemas sociales. Alsina (2001), comenta, para Palo Alto la comunicación es la que debe abrir caminos, generando diálogos y debates entre los sujetos. Así también que el espectro del mapa comunicativo se expanda para que la sociedad tenga el suficiente conocimiento académico y popular.

Aquí se desarrolla una nueva teoría de comunicación, circular, la misma que permite la interacción entre el emisor y el receptor sin ninguna restricción. De esta manera se destacó que la mayor puesta de énfasis está en el mensaje por ser lo más importante y este debe ser leído como una crítica constructivista. Además, en la teoría desarrollada también adopta a la kinésica como una forma de comunicación ya sean con lenguajes verbales o lenguajes no verbales.

La Escuela de Palo Alto, tiene sus orígenes en el sur de San Francisco, donde se fundó gracias a los aportes de Watzlawick (1997) quien fue parte del instituto de búsqueda mental, el cual incorporó varios estudios dentro de la esquizofrenia y otras patologías relacionadas con la comunicación.

1.1.3 La Escuela de Frankfurt

En los años 1960 la Escuela de Frankfurt, dentro de Alemania logró obtener mayor popularidad. Gandler (2009) explica que la teoría social y política crítica de la izquierda conformó la escuela de Frankfurt.

Esta escuela se destacó por ser la propulsora de la teoría crítica debido a que afirma que los individuos se dejan llevar por imágenes y planteos que hagan las clases dominantes por medio de discurso y a través de los distintos medios de comunicación. Marcuse (2010), comenta que esto se debe a que los medios tienen un mecanismo en el cual desean abarcar y manipular todos los contenidos que emergen desde los distintos modelos comunicativos.

1.1.4 Escuela Funcionalista

El funcionalismo surge dentro de Inglaterra, Lischetti (1995) explica que su principal influencia fue el sociólogo Durkheim, quien creía que los hechos sociales determinaban los hechos culturales.

Dentro de ésta se encuentra la interacción y el trabajo de campo originados a partir de las experiencias. Además, la comunicación de masas, en la cual dentro de la sociedad actual es de gran relevancia al permanecer siempre en contacto con los demás individuos, según aportes de Lischetti (1995).

Como comenta Saladrigas (2005), el funcionalismo pone mayor énfasis dentro de las interrelaciones, que en las relaciones, además existe una semejanza entre las relaciones y comportamientos que poseen los individuos, también existe mayor influencia en los procesos de comunicación.

Se afirma que el mensaje que conlleva el emisor, el receptor lo toma y lo interpreta según características de su personalidad, el mensaje es interpretado diferente por todas las personas, por lo que puede estar ligada con elementos de persuasión. Por lo que se toma en cuenta dentro de la investigación a la

Escuela Funcionalista, en la cual existe una gran interacción entre los individuos para lograr una mejor y fluida comunicación entre ellos.

Después del análisis de estas escuelas, la Funcionalista es la escuela elegida, la misma se enfoca en las interrelaciones, los comportamientos y como obtener mayor influencia en un proceso de comunicación. Así también, cada una posee diferentes características que las hacen únicas, con el fin de cumplir sus propósitos.

La Escuela Funcionalista se encuentra ligada con la teoría de sistemas, la cual Lozano (2007), dice que existen cuatro postulados generales sobre el funcionalismo en la naturaleza de la sociedad:

1. Un sistema social se puede convertir en una organización en la cual sus partes están conectas, niveladas y monótonas.
2. El sistema debe estar equilibrado dinámicamente, cuando esto no sucede se debe generar fuerza para restaurar la estabilidad.
3. Las acciones repetitivas deben lograr estabilizar el sistema, con un rol de mantenimiento.
4. Para que sobreviva el sistema se debe repetir y estandarizar las acciones que son indispensables para su funcionamiento.

Por lo tanto dentro de la investigación se utilizará también la escuela funcionalista, en la cual las relaciones interpersonales son de mayor relevancia, así como el saber interpretar el mensaje dentro de la personalidad de cada individuo. Así también, se utilizará la teoría de sistemas, la misma que aplica un nivel estandarizado en la cual todas las partes de la organización están conectadas, para generar fuerza.

1.2 Perspectivas de comunicación

Para la construcción de las teorías de comunicación, Alsina (2001), considera tres principales fuentes teóricas de la comunicación, la cuales las agrupa en paradigmas que son: funcionalista, paradigma interpretativo y paradigma crítico.

1.2.1 Perspectiva funcionalista

Se lo conoce como el primer paradigma el cual establece aportes a la comunicación. De este modo Alsina (2001), describe a la sociedad como organizada, es decir trata de indagar acerca de las funciones que los medios de comunicación realizan. Además, existen representantes de la Escuela de Palo Alto, Interaccionismo simbólico, Goffman, la Gramática Funcional de Dick, el construccionismo y la etnometodología.

No obstante para Medina (2006, p. 247), “las organizaciones y los seres humanos son medios o instrumentos para lograr fines determinados”. Es decir el objetivo esta propuesto, lo demás son solo herramientas para su cumplimiento.

1.2.2 Perspectiva interpretativa

En segunda instancia se encuentran los aportes de Montero (1993) a diferencia del paradigma funcionalista, los medios de comunicación ejercían su influencia a través de la modelación del conocimiento de la sociedad, Alsina (2001), explica que la sociedad se construye por consensos, es decir interpretan lo que es la realidad, de igual manera basan a la comunicación en historias, mitos o realidades, símbolos históricos, entre otros. La Escuela de Chicago y Mass Communication Research son representantes de esta perspectiva.

1.2.3 Perspectiva crítica

Al final se encuentra perspectiva crítica, el cual Alsina (2001) manifiesta que los estudios culturales se interpretan para toda la sociedad. Para este paradigma la Escuela de Frankfurt, Economía Política y la Escuela de los Estudios Culturales, son representantes. Para Yuni y Urabo (2005, p. 134), se “propone que toda acción social, todo significado social supone una cuota de reproducción, de repetición y de rutina, y a la vez, representan una posibilidad de creación y de reconstrucción de nuevos significados”.

Para la presente investigación se utilizó el paradigma funcionalista en el que se pone énfasis en el objetivo de una sociedad organizada, todos conocen su función y buscan el equilibrio para obtener una mejor comunidad.

1.3 Modelos de comunicación

Existen distintos modelos de comunicación que varían según como se quieran transmitir los diversos mensajes mediante el emisor y el receptor.

Martín Serrano (1982), define a modelos de comunicación como una representación que posee la organización de algo, en los cuales existe relación entre sus componentes y refleja lo que constituye e interactúan entre sí y que siempre están en movimiento.

Se encuentra el modelo lineal de Laswell (1948), modelo matemático de comunicación propuesto por Shannon y Weaver (1948), modelo de Berlo (1960), modelo de flujo en dos capas, modelo operativo sociológico de Riley y Riley (1951), modelo E-O-R, modelo funcional, entre otros.

El modelo que se tiene mayor similitud dentro de la presente propuesta es el Modelo E-O-R, el cual concentra en los mensajes que se envían y reciben.

1.3.1 Modelo E-O-R (Estimulo - Organismo - Respuesta)

En base a la propuesta teórica se escoge el siguiente modelo en el que explica acerca de quien envía el mensaje, por el canal que se lo utiliza, a quien se va a transmitir el mensaje y que efecto va a tener.

Luego se encuentra el mensaje, dentro del que se dice, con un análisis de la información contenida mediante términos estadísticos, en los cuales el mensaje llega a ser informativo.

También se considera el canal por el cual se envía, es decir, dentro del canal se lo entiende como el medio en el cual se transmite el mensaje, por lo tanto dentro del emisor y el receptor se utiliza un solo canal, el cual transportará los mensajes. Se pueden utilizar varios canales, entonces también entendemos que mientras el canal sea más directo para el receptor se podrán manejar mayor número de estímulos, dentro de lo cual el mensaje logrará tener mayor impacto. (Fonseca, 2005).

Según quien envía el mensaje, se conoce como: emisor, quien remite el mensaje. Encontramos que un individuo puede crear y enviar el mensaje, es decir la fuente y el emisor unidos. (Ricarte, 1998).

Después se encuentra el receptor del mensaje, es decir quien lo recibe, por lo tanto, es el grupo de personas a las cuales va dirigido el mensaje, entonces entendemos al receptor como el destinatario. Dentro del receptor es quien recopila el mensaje y luego responde a la comunicación. (Fonseca, 2009).

Y por último el efecto con el que el mensaje será interpretado, qué impacto y estímulo, es el resultado final del mensaje. (Beltrán y Bueno, 1995).

2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La Comunicación Corporativa desde los aportes de Costa (1995), explica como la empresa es una acción y la comunicación debe formar parte de la acción, es decir se mantiene una estrategia para saber cómo comunicar. La empresa siempre comunica todo y lo que necesita es hacerlo de forma correcta.

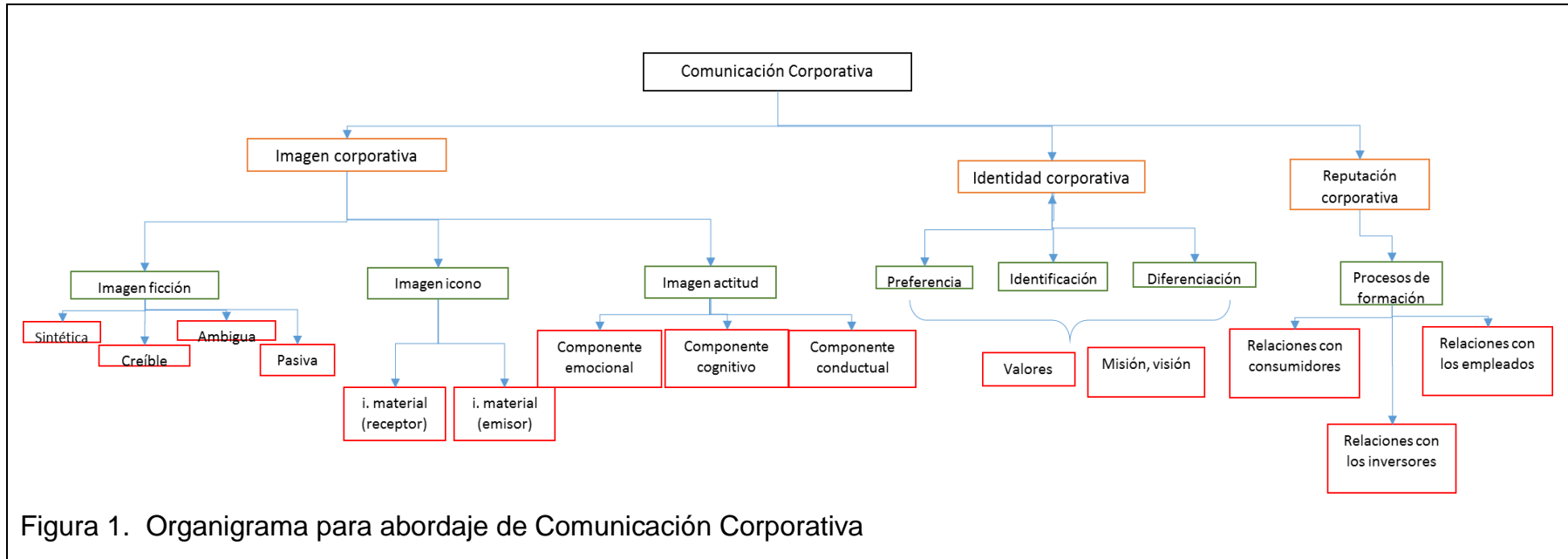
Van Riel (1997) asocia la Comunicación Corporativa a la Comunicación organizativa, y comenta que su característica más importante es el poder transmitir un mensaje a sus públicos objetivos, se refiere a los que posee una relación de interdependencia, que no es directa con la organización. A diferencia de la comunicación de marketing, él explica que no sólo se trata de influir en el comportamiento, sino en ir más allá de eso.

Para Capriotti (1999, p. 1) la Comunicación Corporativa puede ser entendida como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente sus Públicos”; es decir, es un punto relevante a tomar en cuenta para alcanzar las metas propuestas y el manejo de los recursos.

Además, Aced (2013) se refiere a la capacidad que tiene una organización para construir imagen positiva frente a los grupos de interés. También, podemos decir que la Comunicación Corporativa hace mención a la reputación que se tiene de la organización frente a los stakeholders.

Es la línea teórica de Aced la que durante el proceso de investigación permite plantear las estrategias de comunicación de la presente propuesta.

Para la presente investigación se utiliza tres categorías de investigación, de las cuales se derivan sus características y de cada una sus elementos. Con el fin de poder complementar y entender la definición de comunicación corporativa como tal.



2.1 Categorías de comunicación corporativa

Se toma en cuenta tres categorías con el fin de poder abordar de manera adecuada las técnicas de investigación que se aplicarán y posteriormente sustentar el plan de comunicación de acuerdo a las categorías, dimensiones y elementos de la comunicación corporativa.

Partiendo de los postulados presentados anteriormente, se ha vinculado éstos con los aportes de Mingués (2014), Chaves (2003) y Costa (2004). Las categorías en las cuales se va a realizar esta investigación son las siguientes:

2.1.1 Imagen corporativa

Según Mingués, (2014), es un conjunto de significados que se asocian a la organización para describirla o recordarla, además son los sentimientos que una persona posee acerca de la organización, esto es desde las acciones que se realiza hacia sus públicos.

Además, para Costa (2004, p. 62) la imagen corporativa es “básicamente la percepción que el colectivo tiene de una empresa. Es también una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa”. Por consiguiente como los stakeholders recuerdan a la organización.

2.1.2 Identidad corporativa

Chaves (2003) comenta que ésta es una serie de atributos que posee la organización para poder identificarse. Por otro lado, son grupos y sus miembros mantienen intereses compartidos dentro de la organización, lo cual ayuda a construir su base.

2.1.3 Reputación corporativa

Mingues (2014) dice que la reputación corporativa se inicia desde las características que posee la empresa en base al conocimiento y experiencia del cliente. También comenta que se entiende como una valoración que se crea en la imagen.

Por otro lado para Carreras, Alloza y Carreras (2013, p. 15), una buena reputación se la crea a lo largo del tiempo y permite proyectar confianza a sus grupos de interés, por lo que se utiliza también como una herramienta de gestión.

2.2 Imagen corporativa

A la imagen corporativa, Capriotti (1999), divide en diferentes dimensiones, como es la imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud.

2.2.1.1 Imagen ficción

La imagen ficción es una imagen que es manipulada por la realidad, es decir que no tiene similitud a la imagen real, al mismo tiempo posee un nivel de aceptación alto y es conocida con el propósito de ocultar la realidad, así explica Capriotti (1999).

Además, Bernays (1990), explica que la imagen no posee semejanza con las relaciones públicas, la imagen se conoce como ficción y las relaciones públicas estudian el comportamiento, las acciones y actitudes que poseen en los públicos.

2.2.1.2 Imagen – ícono

Se la percibe mediante los sentidos, por lo que representa una escena actual de un objeto o persona, según sea el caso. Capriotti (1999), citando a Moles

(1975), explica como la “imagen es una representación visual de lo que se ve”, es decir, se asimila más a la imagen corporativa. También lo explica como un soporte de comunicación. La imagen corporativa, Capriotti (2013), también citando a Sempere (1992), se la define como el conjunto de aspectos sígnicos, señaléticas, gráficos que brindan comunicación a la identidad de una marca o como se le conoce como el logotipo, la tipografía, colores corporativos, entre otros elementos que componen a la organización.

2.2.1.3 Imagen- actitud

Por último, la imagen también llega a ser conocida como una representación mental, idea o concepto, el cual el público posee acerca de una empresa o producto. Capriotti (1999), citando a Costa (1971), explica que la imagen va junto a la memoria agrupada, a un conjunto de caracteres, el cual puede llegar a influir directamente en los comportamientos de los consumidores para luego cambiarlos.

Capriotti (1999), cita a Marion (1989) quien explica, la imagen es la construcción forzada por un grupo de individuos que poseen un proceso común de representación. Marion, toma como base la psicología social cognitiva europea, además expone que existe una reconstrucción y organización particular de un grupo acerca de la imagen.

Por último para Aaker y Myers (1984), no es solamente lo que la gente piensa de la empresa sino en función de la relación que la empresa posee con los grupos de interés. Por lo que la imagen se construye en función a las experiencias y la imagen ideal de la empresa.

2.2.2 Elementos imagen

Capriotti (1999), también, citando a Boorstin (1977), divide a los elementos de la imagen según diferentes características.

2.2.2.1 Imagen ficción

Posee diferentes elementos que lo diferencian de las demás imagen, las cuales son para Capriotti (1999), caracteriza a la imagen ficción como:

- a) Sintética: “está planeada y creada para formar una impresión determinada a los públicos acerca del objeto.”
- b) Creíble: “con la credibilidad se obtiene el éxito”.
- c) Pasiva: “no se ajusta al objetivo, al contrario el objeto lo hace a la imagen que fue diseñada”.
- d) Simplificada: “solamente se toman en cuenta los buenos aspectos para representar el objeto”.
- e) Ambigua: “se encuentra entre las expectativas y la realidad, es decir debe también acomodarse a los gustos y deseos que poseen los públicos”.

2.2.2.2 Imagen actitud

Capriotti (1999), por otra parte divide a sus elementos en dos según el emisor y receptor.

- a) Imagen material (emisor): se lo conoce como quien elabora la imagen, es decir el diseñador, mediante la identidad visual, construye elementos significativos que representan a la empresa. Además, construye el logotipo, con los colores y las tipografías correctas que marcaran la diferencia de un objeto a otro.
- b) Imagen material (receptor): es quien observa la imagen, que realiza la interpretación de lo visual, ellos lo interpretan a su manera y no necesariamente concordaran con lo que la empresa quiere transmitir.

2.2.2.3 Elementos Imagen- actitud

Por último de acuerdo al campo amplio de la psicología social, Capriotti (1999), citando a Katz (1960), explican las características de la imagen actitud de acuerdo a tres componentes:

- a) Componente cognitivo: “Es cómo es percibida una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo”.

- b) Componente emocional: “Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional”.

- c) Componente conductual: “es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo”.

2.3 Identidad corporativa

Dentro del concepto de identidad corporativa, Ontiveros (2013), comenta como en el Plan Estratégico de Identidad Corporativa se debe tener en bases que sean sólidas y claras, para su eficiente acción. Los ejes claves que propone el autor anterior citado son:

2.3.1.1 Identificación

Lo que desea la organización es que tanto sus públicos reconozcan sus características, es decir quién es, así como que conozcan los productos y servicios que hacen, de que forman lo hacen (cómo lo hacen). Busquen el existir de la organización para los públicos.

2.3.1.2 Diferenciación

Es la manera cómo la organización se diferencia de la competencia, cuál es el valor agregado, qué es lo que ofrecen que los demás no lo tienen. Sean pioneros en el mercado.

2.3.1.3 Referencia

Es necesario poseer un referente de la organización, la cual pueda representar sus características, el sector en el que se encuentran, como explica Ontiveros (2013), dentro de la referencia se habla de tener la mejor posición dentro del mercado, ésta va ligada con la identificación y diferenciación.

2.3.1.4 Preferencia

Por último se encuentra que la organización debe ser reconocida por sus consumidores, es decir que la gente adquiera el producto, lo busque y sea su primera opción, estar posicionada en el mercado. Mantener el liderazgo por lo que se puede crear un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa.

2.4 Elementos identidad

Para Sanz y González (2005), las características de la identidad corporativa son las siguientes:

2.4.1 Valores

Se conoce como valores a la conformación de actitudes, pero además el prohibir algo del comportamiento. Los valores construyen conductas que genera la sociedad. En el ámbito empresarial se obtienen fuerza si los miembros de la organización se sienten identificados con ellos.

Pero no todos lo harán, por lo que existe cultura corporativa en la que los miembros de la sociedad dan forma y expresión a sus ideas, a sus conductas y los hechos.

2.4.2 Misión, visión de la empresa

Con el fin de que la empresa logre comprometerse con sus públicos, la visión y la misión son un acta para dar constancia al logro de objetivos. Es una respuesta a quiénes somos, de dónde venimos, hacia dónde vamos. Se utiliza el presente y el futuro, mediante el cual las personas pueden enterarse de su historia y qué es lo que desea la organización.

2.5 Características de reputación

Otro de los elementos de la comunicación corporativa y que Pucheta (2010), ha dimensionado la reputación según características que ayudan a la organización a mejorar día a día.

2.5.1 Proceso de formación

Primero se encuentra las relaciones que mantiene la empresa con sus públicos es la manera en cómo se proyecta, pese a que no se puede controlar la reputación de la organización, si se puede influir indirectamente sobre ella. Lo que la organización puede hacer es manejar sus actitudes y comportamientos de la organización para obtener la reputación deseada (Pucheta, 2010).

2.5.2 Proceso de refracción

Dentro de este proceso Pucheta (2010) se refiere a las definiciones que poseen las instituciones como un medio de información, además de ser un medio en el que se anuncia la comunicación que se hace en la empresa.

2.5.3 Proceso de valoración

Pucheta (2010), menciona que dentro del proceso de valoración se crea apreciaciones a la empresa y esto hace que se compare con la competencia, es decir se agrega algo a la empresa y crea una comparación con otras.

2.6 Elementos reputación

Dentro de proceso de información, Pucheta (2010), también hace referencia a estas cuatro relaciones que mantiene la empresa con sus grupos de interés, los cuales ayudan a mantener una reputación elevada de la organización. Estos son los siguientes:

2.6.1 Relaciones con consumidores

Se intenta generar expectativas de los clientes a través de calidad y servicio. Por lo cual, una de sus estrategias es crear un centro de servicio al cliente, el cual ayuda a que los clientes sientan que su opinión es importante para la empresa, también se implementa políticas de señalización que van desde campañas de publicidad, producto e imagen, garantías, entre otros.

2.6.2 Relaciones con los inversores

Dentro de los gestores, para Pucheta (2010), es importante que los accionistas también se sientan parte de la organización, por lo que existe creación de estados financieros detallados, informar y mantener una buena relación con los accionistas institucionales mediante un portal específico de la página web, esto es parte de la estrategia para reducir la percepción de riesgo por parte de los inversores.

2.6.3 Relaciones con empleados

La creación de un departamento de Talento Humano ayuda a que los empleados sientan el compromiso por parte de la empresa, el cual crea compromiso, equidad e interés con los empleados.

2.6.4 Relaciones con la comunidad

Pucheta, comenta “las empresas señalizan su implicación con la sociedad a través del desarrollo de actividades culturales y filantrópicas”. (2010, p. 199). Es decir mediante la interacción continua de la organización por el bienestar de la comunidad.

2.7 Categorías comunicación en organizaciones

Para obtener una comunicación efectiva con los stakeholders Báez (2000) explica que tanto la comunicación interna como externa son categorías de comunicación que se dividen para realizar una mejor comunicación.

2.7.1 Comunicación interna

El principal objetivo que posee la comunicación interna para Arru (2014) es el de transmitir los valores, la visión, misión que tiene la organización dentro de la misma, con el fin de que la organización este comprometida con su talento humano, para así poder alcanzar los mismo objetivos.

Para Morales (2012), el saber cómo comunicar internamente, de forma correcta internamente es lo que lleva a que existan menos flujos de información que no se puedan controlar, como también el grado de conflicto. Por otro lado se habla acerca de cómo los mensajes son compartidos con los miembros de la

organización, entre ellos, con el fin de que sean fluidos, honestos, motivantes y estimulantes.

2.7.1.1 Tipos de comunicación interna

También se encuentran los tipos de comunicación en los cuales Arizcuren y otros (2008) logran describirlos de la siguiente manera:

2.7.1.2 Comunicación descendente

Dentro de esta definición, se establece la forma como la organización se comunica desde los altos mandos hacia todo el talento humano. Así también se enfatiza que se trata de una forma de comunicación que se caracteriza por su funcionalidad rápida y eficaz. Puede crear respeto y mayor confianza entre todos, por lo que el mensaje es enviado de forma concreta a su destinatario. (Arizcuren et al., 2008).

La comunicación descendente es también conocida como comunicación inmediata. Por otra parte, su principal propósito es difundir los mensajes de arriba hacia abajo, según el nivel jerárquico, esto con el fin que el mensaje cumpla con su objetivo. Se lo utiliza también para difundir horarios, problemas técnicos, de seguridad, entre otros. (Ongallo, 2007).

Por último, se la maneja para que los rumores de la organización disminuyan, además debe ser periódica, creíble y clara, por lo que se transmiten instrucciones y ordenes desde la dirección. (Cervera, 2008).

2.7.1.3 Comunicación ascendente

Aquí podemos encontrar una comunicación en la cual el talento humano de la organización se comunica hacia los altos mandos. Todos pueden participar de forma activa, con el fin de que existan ideas frescas, renovadas y una

retroalimentación entre todos los miembros. Dentro de su principal característica es que se quiere solventar conflictos entre todas las partes de la organización. (Arizcuren et al, 2008)

La comunicación ascendente según Ongallo (2007), permite que cada miembro de la organización logre transmitir sus intereses a las personas que están en nivel jerárquico más alto, por otro lado es una comunicación en la que promueve la participación.

El principal objetivo de esta comunicación es el que se conozcan opiniones, informaciones, lo que sucede dentro de la empresa. Es importante conocer si hay alguna idea, queja o inquietud que poseen los empleados. (Cervera, 2008).

2.7.1.4 Comunicación horizontal

La comunicación horizontal dentro de la organización tiene como concepto el que las personas que están en el mismo departamento o nivel, pueda comunicarse, aquí se puede observar un trabajo en equipo organizado, donde los mensajes son transmitidos de forma que colaboren dentro de la organización. (Arizcuren et al., 2008)

Ongallo (2007), explica; los beneficios que ofrece la comunicación horizontal son:

- Mejorar la integración de los departamentos.
- Permite que los empleados conozcan y manejen de mejor forma la función de su trabajo.
- Asignar a cada persona una función, para que no se repitan en su departamento.

2.7.2 Herramientas de comunicación interna

De acuerdo como se desea transmitir un mensaje dentro de la comunicación interna, existen distintas herramientas, Apolo, Murillo y García (2014, p. 53), dividen en tres según diferentes características que poseen:

2.7.2.1 Soporte multimedia

Dentro del soporte multimedia se encuentra caracterizado por información que provee la fuente.

“Estas herramientas se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los colaboradores, de obtener información de primera fuente, pero sobre todo, ayudan a fortalecer el lazo de confianza entre los miembros de una institución”. (Apolo y otros., 2014, p. 53).

2.7.2.2 Soporte web

Con el avance de la tecnología se puede acceder de manera más rápida a la comunicación, por lo que es un soporte que posee más auge en los últimos años.

“Todas las aplicaciones que encontramos actualmente en la web, cuentan con un conjunto de herramientas que se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los usuarios de tener un doble rol: ser protagonistas y público de la información que circula por la web”. (Apolo y otros 2014, p. 69)

2.7.2.3 Contacto directo

Pese a que ahora se hace todo de manera tecnológica, siempre es bueno entablar el contacto directo con las personas, lo cual genera mayor confianza.

“Estas herramientas se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los colaboradores y altos mandos, de obtener información relevante que permita la mejora oportuna del trabajo, para cumplir con los objetivos estratégicos de la institución”. (Apolo y otros 2014, p. 79).

2.7.3 Comunicación externa

Al respecto de la comunicación externa, Fernández (2007) explica que necesita saber que mensajes se logran transmitir dentro de la organización y se los quiere proyectar a los públicos de interés que posee la empresa fuera de ella, es decir los clientes, proveedores, entre otros. Con el fin de mejorar sus relaciones con ellos y transmitir una imagen óptima y positiva fuera de la organización sobre sus productos, servicios o la marca.

Además comenta que para entender mejor a la comunicación externa dentro de ella se puede encontrar a las relaciones públicas; donde su fin es crear y mantener una imagen dentro de sus grupos de interés, así que la gente conozca acerca del trabajo que ellos realizan y mantener una comunicación con retroalimentación entre sus públicos. Es la relación que posee la organización con los medios, así poder transmitir los mensajes a ellos y la gente conozca más a la organización.

Según Martin, (1995, p. 23), “se entiende a la comunicación externa como mantener las relaciones entre la organización y su público, mediante el uso de medios de comunicación para que se logre motivar, integrar e informar”.

2.7.3.1 Tipos de comunicación externa

Comunicación externa operativa: Bartoli (1992, p. 15) explica que “es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.”.

2.7.3.2 Comunicación externa estratégica

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa. (Bartoli, 1992).

2.7.3.3 Comunicación externa de notoriedad

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Bartoli, 1992).

3 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es necesario entender el concepto desde el ámbito general al específico, es por eso que Fernández (2009, p. 8), comenta que “se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global”. Por eso se comprende en ir más allá del vivir y convivir, sino crear acciones para mejorar la convivencia.

Para Carneiro (2004), por el contrario engloba al concepto de responsabilidad como una integración voluntaria, por parte de empresas sobre preocupaciones sociales y morales en sus comercios y las relaciones cercanas a sus negocios.

Por último, Benavides (2004), une los dos conceptos anteriores y explica que se la conoce como la voluntad de los valores sociales vigentes de desarrollar una acción frente a la comunidad.

3.1 Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa, según Fernández (2009) explica, que se amplía más allá del ámbito de la empresa, es decir reúne a las agencias gubernamentales y otras organizaciones, que estén dispuestas a participar y tengan en claro el interés de mostrar su trabajo.

Desde el ámbito ético y moral, Navarro (2012), explica que la Responsabilidad Social Corporativa está conformada por la acción voluntaria y libre, que ayuda a la integración de las personas que viven en una sociedad para crear conciencia, por lo que puede generar carácter y conciencia en las personas que lo realizan, al clasificar las cosas en bueno o malo. Las organizaciones consideran importante mantenerlo dentro de sus reglamentos internos, ya que puede ayudar a contribuir a que los empleados tomen decisiones morales y por lo tanto promueven la responsabilidad, compromiso y transparencia.

Además, ahora todo ámbito ya sea público o privado, según Luelmo (2012), impone códigos de buenas prácticas o de conducta, lo cual es un gran apoyo para las empresas para obtener autorregulación, detención y observación que puedan contribuir a la Responsabilidad Social Corporativa. No se debe olvidar que se pretende el cumplimiento de los objetivos empresariales, no se trata de poner a los empleados de la organización como servidores de la misma, sino encontrar el punto en común entre participar y trabajar en la organización.

3.2 Responsabilidad Social y Comunicación Corporativa

A parte de las grandes ventajas que aporta la Responsabilidad Social al medio ambiente y protección de recursos naturales, así como ser beneficiosa para la economía de la empresa. La Responsabilidad Social ayuda al crecimiento de confianza de los stakeholders hacia la organización, incrementa el sentido de pertenencia de los empleados, por lo que la rotación de personal disminuye notablemente, Cardona y Hernández (2011), citando a García (2007), habla acerca del mejoramiento de la imagen de la organización y un gran apoyo hacia las personas de comunidades cercanas, por otro lado existe aumento de productividad y las metas de la organización se cumplen en un tiempo menor al previsto.

Server y Villalonga (2005), han vinculado ciertas características que han ayudado a los stakeholders de la organización a tener ventaja sobre la competencia, por ejemplo los empleados pueden tener un mejor trabajo en equipo, transparencia y comunicación externa, además de una política de retribuciones transparente y coherente, igualdad en las oportunidades laborales, participación dentro de las actividades que se realizan en la empresa, además de formación continua.

Que una empresa o institución realice Responsabilidad Social, no sólo genera reducción de impuestos, ni tampoco una imagen positiva de la empresa, también ayuda a estrechar relaciones de confianza con los stakeholders para

poder vincular la empresa con los medios de comunicación y con los empleados. Castaño (2011), comenta que tanto en Estados Unidos como Europa los medios no son los primeros en enterarse de los resultados de sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, sino primero lo hacen los empleados y con esto ayuda a transmitir valores, características de identidad y personalidad de la empresa y principios, los cuales también generan un sentido de pertenencia de los stakeholders hacia la empresa.

Por otro lado, Server y Villalonga (2005), también explican que los clientes también pueden realizar comportamientos socialmente responsables vinculados con la empresa, como es colaboración con proyectos comunitarios, selección y relaciones de colaboración con proveedores, además aportación al desarrollo local.

3.3 Modelo Pirámide de Carroll

Canesa y García (2005) emplean la pirámide de Carroll como un modelo comprendido dentro del concepto de RSC en la gestión de una empresa, en la cual explica mediante diferentes responsabilidades lo constituyente a realizar un cumplimiento como un buen ciudadano corporativo.

3.3.1 Responsabilidades económicas

Canessa y García (2005, p. 19), manifiestan que:

“Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.”

Es decir siendo el pilar más importante y la organización debe obtener un interés económico a cambio de entregar lo que piden los consumidores.

3.3.2 Responsabilidades legales

Encontramos también las responsabilidades éticas, las cuales Canessa y García (2005, p. 19) “tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios”, la organización siempre debe cumplir las leyes y normas que existen para su funcionamiento.

3.3.3 Responsabilidades éticas

El deber de hacer lo correcto siempre mediante normas éticas es lo que Canessa y García (2005, p. 5), explican al referirse de las actividades y prácticas que realiza la organización.

3.3.4 Responsabilidades filantrópicas

El deber de ser un buen ciudadano con el compromiso de un bienestar social, es lo que la organización debe siempre realizar para poder proporcionar una mejor calidad de vida a la comunidad, es lo que cita Canessa, García (2005, p. 19).

4 STAKEHOLDERS

La definición de stakeholders empieza como un actor, el cual puede ser una organización, persona, grupo, que posee una relación de interés directo o indirecto con la organización. Por otro lado, Falcao y Fontes (1999), explican que existe un tipo de stakeholders conocido como: los primarios, son las personas que trabajan dentro de la organización, los propietarios, accionistas y también los clientes. Dentro de esta definición no es solamente el interés de ellos en la organización, sino que sin ellos no existiría funcionamiento de la misma.

Ferre y Orozco (2011, p. 111) comentan que los stakeholders se encargan de “crear estrategias para cada uno, con el fin de poder otorgar legitimidad frente a los diversos públicos con el fin de poder saber cómo manejarlos en caso de que suceda algo imprevisto o que ellos estén en constante participación con la organización”, por lo tanto al crear estrategias se mantiene una organización, la cual ayuda a poder tratar de manera óptima y eficaz.

Por último, Tolotti (2008, p. 35) citado por Ferre y Orozco (2011), explica que el término stakeholder tuvo sus inicios en el año 1963 mediante un memorando en la Universidad de Stanford, donde se explicaba este concepto como grupos de personas los cuales la universidad no podría funcionar sin que ellos estuvieran ahí presentes. Desde entonces se utiliza ampliado su concepto sin olvidar su definición inicial.

4.1 Teoría de los Stakeholders

Se entiende dentro de la Teoría de los Stakeholders a cualquier individuo o grupo de interés que de cualquier manera, ya sea voluntaria o no, se vea relacionada con la organización, puede ser directa o indirecta con su actividad y de alguna manera estar afectado por lo que la organización realice, (Fernández y Bajo, 2012).

También Fernández y Bajo (2012), encuentran que la dirección estratégica de la empresa no sólo debe estar enfocada en los intereses de los accionistas, sino de los trabajadores, proveedores, sociedad, entre otros. Y esto puede tener de alguna manera repercusión dentro del tiempo que tenga la organización.

Dentro de los aportes de Bisama (2010), al incorporar un análisis detallado acerca de los grupos o individuos de interés de la empresa que pueden ser afectados, se puede crear mejores oportunidades para la organización. Es decir, desde una perspectiva en la que los stakeholders pueden localizar y entender las actividades que conforman la organización para ellos.

Además un mejor uso de las relaciones para poder avanzar y sobrevivir en un sistema capitalista desde el ámbito moral, valores y principios, entre los beneficios que puede adquirir la organización en base a esto.

Por último está la relación con los stakeholders en la cual se crea un vínculo que siempre se encuentre en contacto con las actividades que realiza la organización.

4.2 Modelo de Mitchell



Para poder entender detalladamente el modelo de Mitchell, Figuerola(2013, p.5), explica que “el stakeholder es un modelo de análisis que se utiliza de manera frecuente para identificar o investigar el Campo de Poder conformado por cualquier grupo o individuo que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización”; Rivera y Malaver (2001), además comenta que el modelo de lo stakeholder de la siguiente manera: los stakeholder dormidos son los que tienen poder, pero no certifican ni tienen prisa de participar, luego se encuentran los dominantes, los cuales poseen urgencia de participar pero no poseen poder alguno, por lo que se los conoce como los incómodos, después están los discretionales, los cuales poseen legitimación pero no tienen prisa ni poder de hacerlo. Después, encontramos los expectantes, los cuales se dividen en peligrosos y quienes tienen poder, prisa pero no certificación, también se encuentran los dominantes, quienes tienen poder y legalidad en la organización y son dominantes, además se

encuentran los dependientes, se los conoce como aquellos que poseen legalidad, urgencia, pero no conservan poder y por último se encuentran los definitivos, los cuales tienen los tres atributos y el interés en participar.

De esta manera se logrará trabajar los stakeholders de la organización, buscando la participación de los definitivos, para poder ser pro activos con la fundación.

5 FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS

5.1 Historia

“VISTA PARA TODOS es un organismo no gubernamental, establecido legalmente en el Ecuador hace 21 años, con el acuerdo del Ministerio de Salud 2948. A lo largo de toda esta trayectoria ha direccionado sus servicios y ayuda social a la población de escasos recursos económicos del país.

VISTA PARA TODOS, inicio con el servicio de oftalmología, exámenes visuales, microcirugías y elaboración de lentes. En los últimos quince años ha incrementado 19 especialidades: medicina interna, pediatría, gastroenterología, cirugía estética, ginecología, otorrinolaringología, cardiología, cirugía vascular, entre otras.

Este organismo, cada año consecutivo, entrega sillas de ruedas y realiza cirugías de cataratas y estrabismo de forma gratuita. Todo esto es posible por apoyo humanitario de varios organismos internacionales como son: Counterpart Internacional, Hope Haven International Ministries, Rree Wheelchair Misión, Wheelchair Fundation, Friends of Ecuador-Canadá y Wold Blindness Outreach, Inc.

La Fundación con la coordinación de Organismos extranjeros ha logrado entregar 12 300 sillas de ruedas sin ningún costo. Realizó 4. 651 cirugías gratuitas de cataratas y estrabismo en varias provincias del país. Benefició a 300. 000 adultos mayores con lentes de lectura totalmente gratuita.

VISTA PARA TODOS cuenta con su matriz ubicada en la ciudad de Quito y 32 sucursales, distribuidas en las ciudades de: Riobamba, Ambato, Cayambe, Quito, Otavalo, Atuntaqui, Ibarra, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tulcán y Loja.

Además, por su Décimo Noveno Aniversario, Vista Para Todos inauguró, en septiembre del 2008, la Primera Unidad Oftalmológica en la ciudad de Quito ubicada en la avenida Gaspar de Villarroel y Mariano Jimbo.

La nueva unidad oftalmológica es un centro especializado en prevención, diagnóstico, tratamiento y cirugías de las diferentes enfermedades oftálmicas existentes. Cuenta además con subespecialidades en el área de oftalmología.

Esta unidad consta de nueve pisos, 6 quirófanos y 20 consultorios, el mismo que fue construido y equipado con equipo de última tecnología necesario para el ejercicio de la oftalmología. Además, cuenta con un laboratorio de lunas que tiene la capacidad de elaborar 2000 lentes diarios.

Una de las prioridades, de Vista Para Todos, es brindar un área de atención a pacientes de escasos recursos y atenderlas permanentemente, ya sea con tratamiento médico o quirúrgico a bajos costos. Hay que tener en cuenta que las cirugías se las realiza con Facoemulsificación, esta es una técnica muy utilizada para operaciones de cataratas. .

“VISTA PARA TODOS, es un organismo sin fines de lucro y de carácter social en el área de salud, está convencida de que la clave del desarrollo de los pueblos es la autogestión y la unión de organizaciones e instituciones con las mismas metas, cuyo objetivo primordial sea el servicio a la comunidad para sumar esfuerzos y multiplicar beneficios en favor de la población más vulnerable de nuestro país.” (Vista Para Todos, 2011).

5.2 Filosofía

5.2.1 Misión

“Su misión es brindar servicios de salud integral a bajos costos y de calidad a la población más necesitada del país, a través de la atención permanente en sus sedes y de jornadas médicas semanales.” (Fundación Vista Para Todos, 2011).

5.2.2 Visión

“Su visión es consolidarse en el país como una de las mejores fundaciones oftálmicas y ser protagonistas del mejoramiento de la calidad y atención visual.” (Fundación Vista Para Todos, 2011).

6 INVESTIGACIÓN A LOS STAKEHOLDERS DE LA FUNDACIÓN VISTA PARA TODOS

El diseño metodológico propuesto, orienta al tipo de investigación a realizar, por tanto nos ayuda a conocer la situación actual de la Fundación Vista Para Todos, frente a sus stakeholders; la interacción que posee con sus stakeholders; así cómo es la percepción y relación que poseen ellos con la Fundación en base a la Responsabilidad Social Corporativa que se realiza.

6.1 Estado del problema

La Fundación Vista Para Todos, lleva varios años realizando actividades que corresponden al ámbito de Responsabilidad Social Corporativa, ayudando a la comunidad y compartiendo amplios espacios con la gente que más necesita.

Muchas personas han sido partícipes y se han beneficiado de todos los servicios y actividades que han brindado la Fundación durante años, pero cabe recalcar que estas acciones ha sido poco conocidas o al ser difundidas las personas no ha podido percibirlas de la manera esperada; es decir ha tenido una baja repercusión; por lo que es importante saber diferenciar entre realizar actividades de Responsabilidad Social y que la gente conozca estas actividades y ser partícipe de las mismas.

Al poseer mínima repercusión entre sus stakeholders, la Fundación, muchas veces no ha logrado generar un mayor impacto sobre el grupo al que se encuentra enfocado. Por lo que sus beneficios no han podido alcanzar las metas propuestas.

También se puede afirmar que muchas personas conocen acerca de la Fundación, pero pocas tienen el conocimiento de los amplios servicios que se brindan en ella. Es por eso que las personas, aunque conocen que es una Fundación, no saben cuántos beneficios se pueden obtener en ella.

Como se ha explicado anteriormente la Fundación, ha realizado actividades y acciones de Responsabilidad Social Corporativa durante varios años. Con el pasar del tiempo los funcionarios han considerado que la Fundación no necesita invertir en publicidad y ni establecer estrategias de comunicación para la difusión de sus actividades, lo cual ha repercutido al momento de evaluar con las herramientas de investigación ante sus stakeholders. La Fundación por una parte, poseen un leve conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social y por otra conocen su significado, pero no saben que la Fundación las lleva a cabo cada día del año. Entonces, también se puede evidenciar que el departamento de la difusión es marketing, quien únicamente hace uso del manejo de redes sociales, radio y contactos con algunos medios de televisión quienes siempre están dispuestos a cubrir eventos que realiza la organización.

Es importante mencionar que la Fundación, ha visto como un gasto el implementar un Departamento de Comunicación en la institución, es decir, consideran que invertir en la creación de esta instancia organizativa, no constituye una necesidad para la organización, pero al realizar una investigación previa, de cómo ha disminuido el nivel de participación de sus stakeholders en las actividades internas, se debe insistir que la creación de un Departamento de Comunicación, es no solo es importante dentro de la Fundación, sino necesario. Un Departamento que solamente tiene conocimiento de comunicación corporativa, no puede alcanzar todos los objetivos planteados, más bien hay que recalcar la definición de marketing social, el cual Pérez (2010, p. 4). Cita a Andreasen cómo “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. Como se puede leer anteriormente el hecho de influir en el comportamiento de los demás es algo totalmente diferente a lo que la comunicación corporativa realiza, es decir

quieren comunicar todo y hacerlo de la manera correcta, como Costa (2005), explica anteriormente.

Así podemos ver las dos diferencias de mantener un Departamento únicamente dirigido a marketing, a tener dos Departamentos, el uno dirigido a marketing y el otro a comunicación, creando nuevas estrategias, alianzas y acciones para poder interactuar con mayor eficacia con sus stakeholders.

Por otro lado también es importante saber cómo comunicar, para lo cual se puede disponer y manejar de todas las herramientas necesarias que ofrece la comunicación, para no duplicar los esfuerzos y crear pérdidas de tiempo y de dinero dentro de una empresa o institución; razón por la cual algunos empresarios y directivos no consideran necesario en su organización la existencia de un Departamento de Comunicación y consideran que su tarea la puede realizar el Departamento de Marketing.

Es lo que ha venido ocurriendo durante a lo largo de estos años en que la Fundación ha obtenido un gran éxito dentro de muchos ámbitos, desconociendo las fortalezas institucionales que genera manejar las herramientas de comunicación existentes y por esta misma razón se pierde el interés de los stakeholders en participar y en obtener sus servicios. Es decir poseer el recurso pero no saber cómo utilizarlo; disponer de todas las herramientas pero utilizarlas de diferente manera y no poder sacar provecho de ellas. Por lo que se debe conocer cómo comunicar y de qué forma se lo puede hacer según sus stakeholders.

La Responsabilidad Social Corporativa no solamente aporta con beneficios para la sociedad sino también para la economía de la empresa. Ayuda a la confianza de sus stakeholders hacia la empresa y por esta misma razón incrementa el sentido de pertenencia. Cardona y Hernández (2011), anteriormente citando a García (2007), explican que el saber cómo comunicar y la Responsabilidad Social, influye totalmente en la imagen de la empresa, se

siente cerca el apoyo de los stakeholders hacia la organización ayudando a cumplir todas las metas y objetivos propuestos por el mismo. Es una comunidad que quiere cumplir todos sus objetivos propuestos y lo hacen por un mismo fin, ya no solamente se busca el beneficio propio sino el común de todos los stakeholders con la Fundación.

El saber cómo llevar de la mano la comunicación corporativa junto a Responsabilidad Social no es algo fácil, por lo que se debe ser cauteloso al momento de hacerlo, se puede mantener una estrategia pero si no se sabe cómo manejarla puede llegar a ser caótico para sus stakeholders.

¿De qué sirve que la empresa realice actividades si no sabe cómo comunicarlas? Muchas empresas pasan por esto, pueden tener el producto pero si no saben cómo llegar a sus stakeholders entonces es simplemente pérdida de recursos y tiempo. Por lo que es bueno que participen en ellas, que se sientan parte de las actividades y sepan que todo lo que realiza la Fundación es con el mismo objetivo, siempre ayudar a la comunidad.

Por otro lado, dentro de la investigación se desea conocer las estrategias más efectivas para la difusión de actividades de Responsabilidad Social Corporativa que ha venido realizando la Fundación durante años y poder efectuarlas, con el objetivo en común que es mejorar su difusión ante sus stakeholders y que puedan obtener todos los beneficios de los mismos.

6.2 Metodología de la investigación

La presente investigación se realizó en base a información proporcionada por los stakeholders de la Fundación Vista Para Todos, quienes fueron inquiridos mediante herramientas de investigación para los stakeholders identificados previamente en base teóricas sobre imagen, reputación e identidad.

Con el fin de que los stakeholders de la Fundación, tengan un amplio conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social que realizan dentro

de la misma, se presentará mediante herramientas de comunicación estrategias óptimas para su utilización y ejecución.

A partir de la teoría previamente mencionada se establecieron aspectos para investigar y poder efectuar previamente las estrategias más adecuadas para la difusión de actividades de Responsabilidad Social.

Se logró obtener información mediante entrevistas estructuradas a los organismos internacionales con los que la Fundación trabaja y los medios de comunicación con los cuales se posee una estrecha relación.

Otra herramienta que se ejecutó fue la encuesta, en la que tanto a clientes como el talento humano de la organización expresaron su opinión basado en los temas de identidad, imagen y reputación para luego aplicar estrategias para la difusión de las actividades que organiza la Fundación día a día dentro del ámbito de Responsabilidad Social Corporativa.

6.3 Tipo de Estudio

La investigación proyectiva como explica Hurtado (2000), tiene como principal objetivo encontrar el funcionamiento de las cosas para poder trabajar de óptima manera. Dentro de la investigación proyectiva se encuentra en elaborar planes o proyectos, diseño y creación. Para poder ejecutar una investigación proyectiva es necesario fundamentarla a partir de un análisis, comparación y explicación.

Dentro de la propuesta se tomará en cuenta la forma como los stakeholders de la organización perciben las acciones de responsabilidad social de la Fundación, así como también si las acciones y estrategias de comunicación que han sido implementadas dentro de la Fundación han logrado llegar de la forma en cómo quieren a sus stakeholders, es decir si han logrado cumplir con sus objetivos principales. Se busca también implementar nuevos canales de

comunicación para la optimización de las acciones previamente realizadas en la organización.

6.3.1 Enfoque metodológico

Dentro de la investigación se utilizó el enfoque multimodal en el cual fue necesario tanto en la recolección de datos específicos como en la opinión de expertos en ciertas preguntas que se realicen con el tiempo. Se lo dividió entonces en dos fases la primera que fue la fase cuantitativa y la segunda cualitativa.

6.3.2 Determinación de la población

Se trabajó en base al modelo de stakeholders mencionado anteriormente se seccionaron cuatro poblaciones:

1. Los clientes que acuden mensualmente a la Fundación y son 8 400. Por lo que lo convierte en una población finita. También mediante muestreo aleatorio simple se realiza la encuesta a 368 clientes.
2. La segunda población corresponde los cuatro organismos internacionales con los cuales funciona la Fundación, se seleccionó a dos de los organismos con los que más se trabaja durante el año.
3. La tercera población son los medios de comunicación de la ciudad de Quito con los que posee relación la fundación, se han escogido dos medios de televisión.
4. La cuarta población son los empleados de la Fundación Vista Para Todos. Los cuales corresponden:
 - 25 administrativos

- 40 operativos

Se realiza a las 65 personas la encuesta previamente ejecutada.

6.4 Objetivos de la investigación

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de comunicación para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación Vista Para todos a sus stakeholders.

6.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los stakeholders de la fundación con el fin de reconocer estrategias para su vinculación.
2. Analizar las herramientas y mensajes que utiliza la fundación para comunicar las actividades de Responsabilidad Social Corporativa.
3. Diseñar una propuesta de comunicación para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación Vista para todos a sus stakeholders.

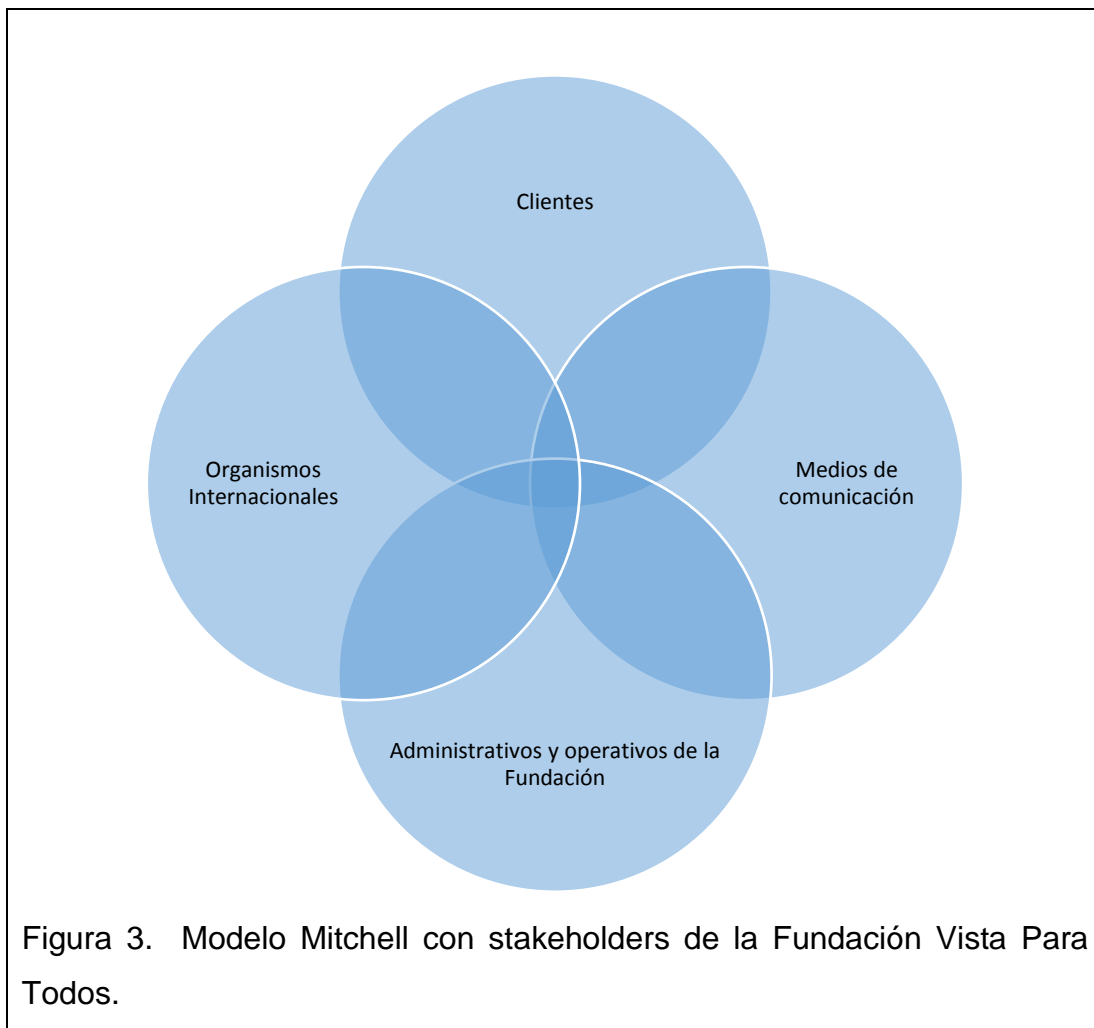
6.5 Análisis e interpretación

6.5.1 Análisis de stakeholder

1. Identificar los stakeholders de la Fundación con el fin de reconocer estrategias para su vinculación.

Los stakeholders seleccionados son: clientes, organismos internacionales, medios de comunicación, además personal administrativo y operativo de la

Fundación en base al modelo de Mitchell, el cual se encuentra detallado previamente.



6.6 Diseño de las encuestas

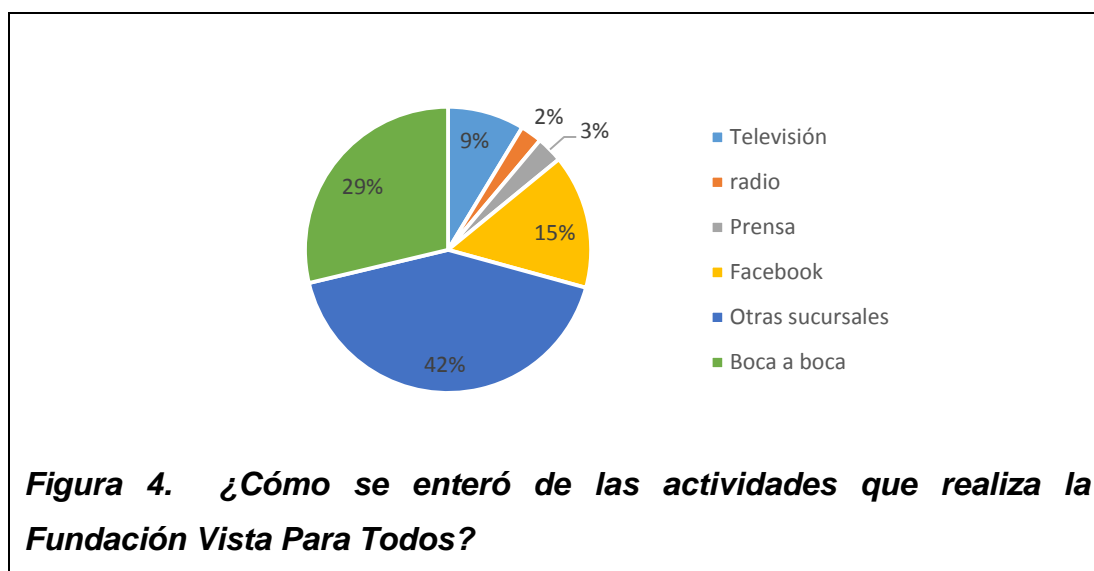
Los modelos de las encuestas para la presente investigación se encuentran adjuntos en los anexos 3 y 4.

6.6.1 Analizar las herramientas y mensajes para comunicar las actividades de Responsabilidad Social Corporativa

En base a los instrumentos utilizados se procedió a recolectar, procesar e interpretar éstos, en tal sentido en este sub capítulo se muestra el diálogo entre los resultados e interpretación de los mismos. Se estructura la interpretación en base a cada stakeholder identificado en el proceso de investigación.

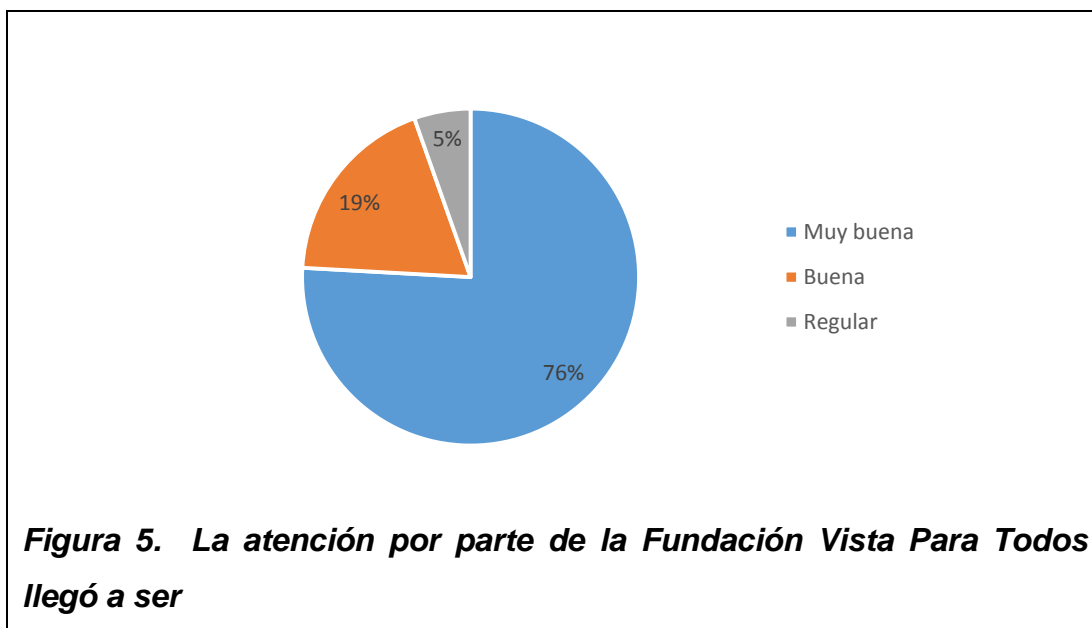
6.6.2 Tabulación encuesta clientes

1. ¿Cómo se enteró de las actividades que realiza la Fundación Vista Para Todos?



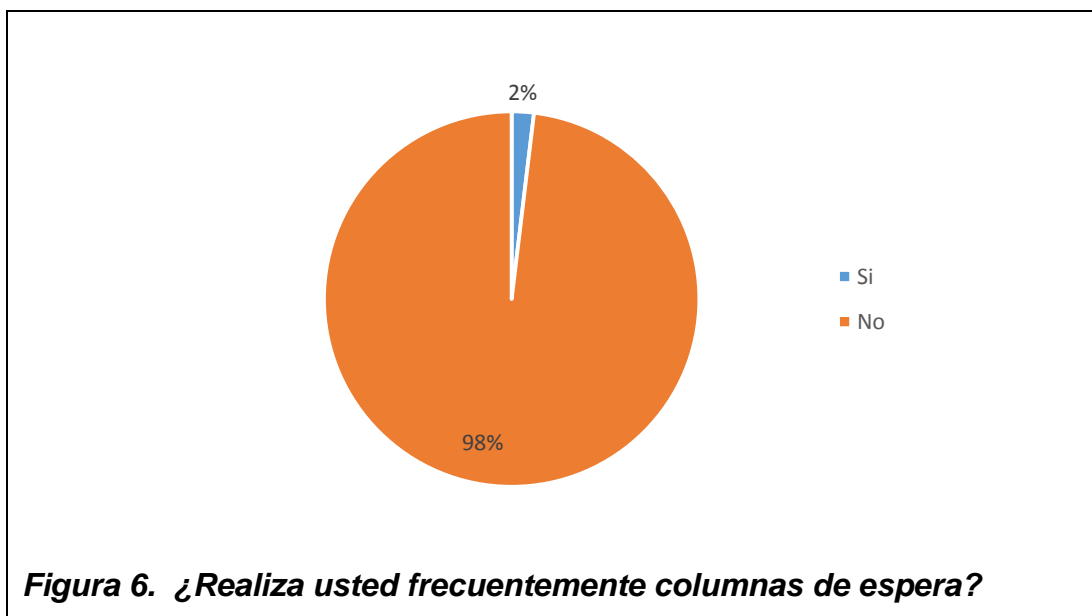
Analizando el resultado total se evidencia que del 100% de clientes el 42% se enteró de las actividades que realiza la Fundación Vista Para Todos, visitando otras sucursales que se encuentran ubicadas en las distintas ciudades del Ecuador, seguido con un 29% el cual se ha enterado de las actividades mediante boca a boca, en tercer lugar se encuentra la red social Facebook que ha ayudado a difundir las actividades de la Fundación con un 15%. Por lo que es importante destacar que las otras sucursales han servido como punto de referencia para los clientes sobre las actividades de la Fundación.

2. La atención por parte de la Fundación Vista Para Todos llegó a ser:



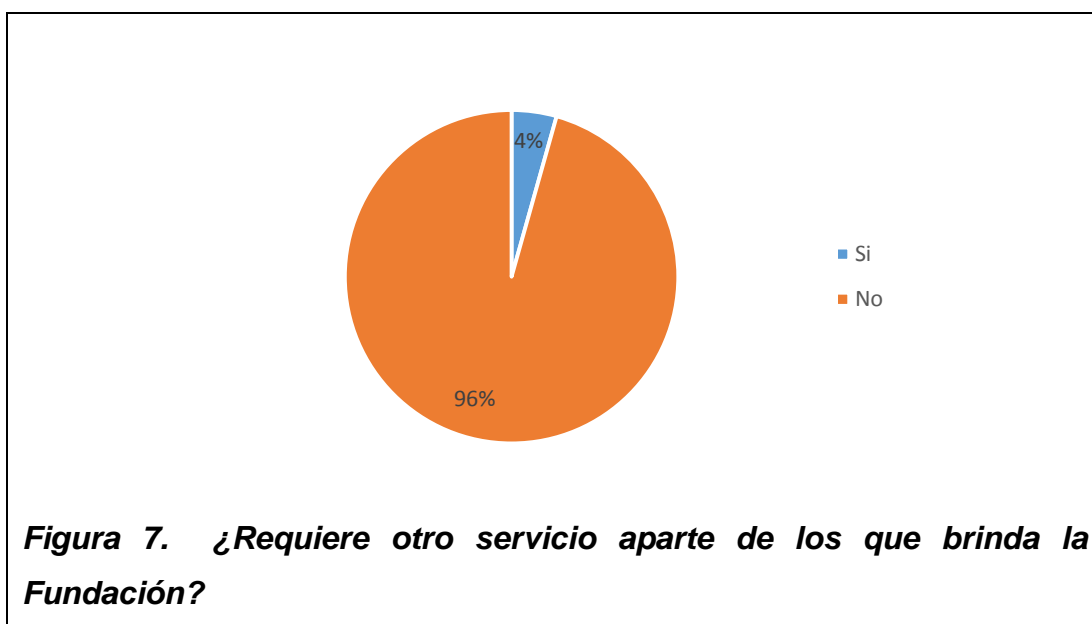
Analizando los resultados del 76% de clientes encuestados piensan que la atención por parte de la Fundación Vista Para Todos es muy buena, seguido con el 19% que piensa que su atención es buena y el 5% que opina que su atención es regular. Por lo que más de la mitad de clientes que han visitado la Fundación están satisfechos con el servicio que se les ha brindado dentro de las instalaciones.

3. ¿Realiza usted frecuentemente columnas de espera?



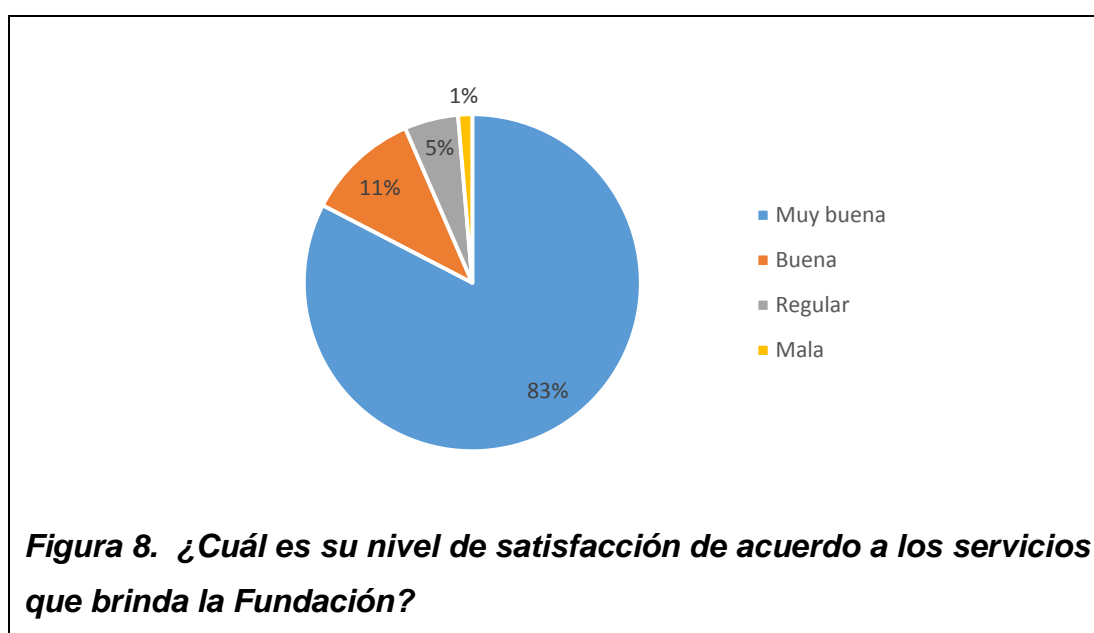
Analizando los resultados de la pregunta de la totalidad del 98% no realiza filas de espera con mucha frecuencia, por otro lado el 2% de los clientes dicen que han realizado filas cuando han visitado las instalaciones de la Fundación.

4. ¿Requiere otro servicio aparte de los que brinda la Fundación?



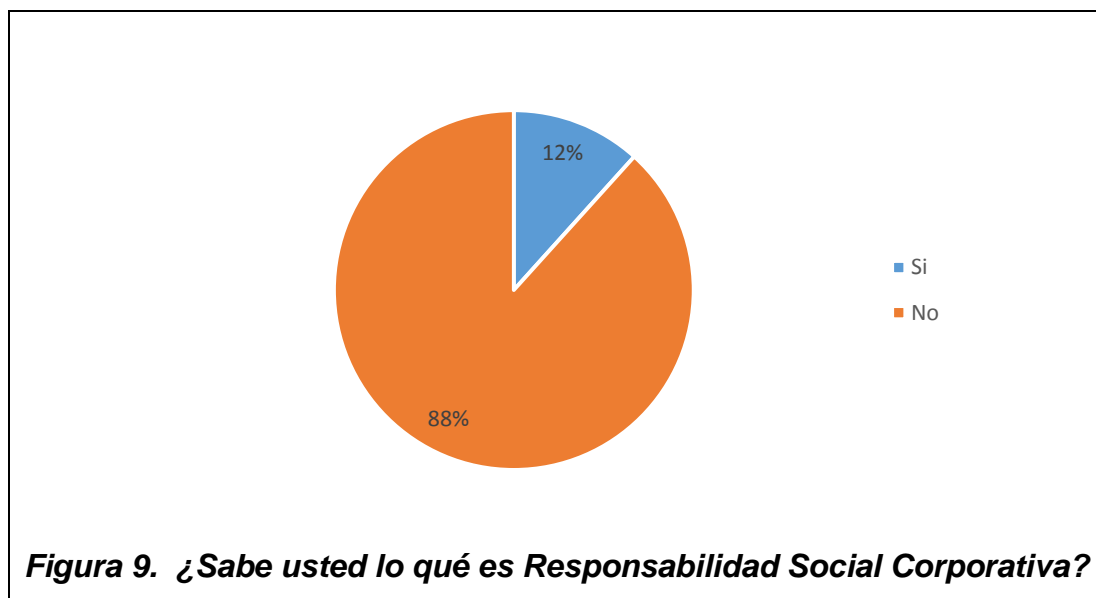
Analizando los resultados el 96% de los clientes encuestados no requieren otro servicio de la Fundación, al contrario el 4% contesto que si les gustaría que brinden otros servicios. Aunque en su gran mayoría están satisfechos con los servicios que ya posee la Fundación es necesario destacar Fundación siempre buscan ofrecer lo mejor para sus clientes.

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios que brinda la Fundación?



Analizando los resultados de la totalidad del 83% de los clientes opinan que los servicios de la Fundación Vista Para Todos son muy buenos, seguidos con el 11% quienes opinan que son buenos y el 5% de los clientes opinan que son regulares. Por lo tanto se puede decir que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la Fundación, por lo que supera la mitad de personas encuestadas.

6. ¿Sabe usted lo qué es Responsabilidad Social Corporativa?



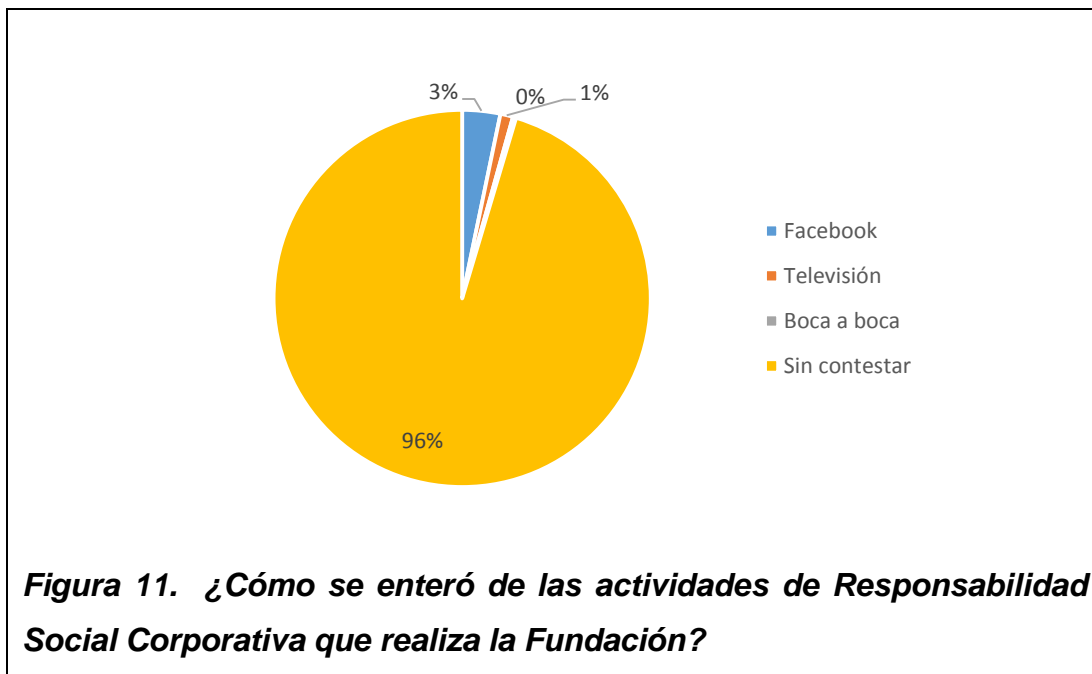
De la totalidad del 100% de los clientes el 88% desconoce totalmente que significa Responsabilidad Social Corporativa, por otro lado solamente el 12% posee conocimiento de lo que es. Cabe destacar que en la Fundación diariamente se realiza actividades de Responsabilidad Social que son beneficiosas para todas las personas, pero no todos saben que esas actividades se llaman Responsabilidad Social Corporativa.

7. ¿Conoce sí la Fundación Vista Para Todos realiza acciones de Responsabilidad Social Corporativa?



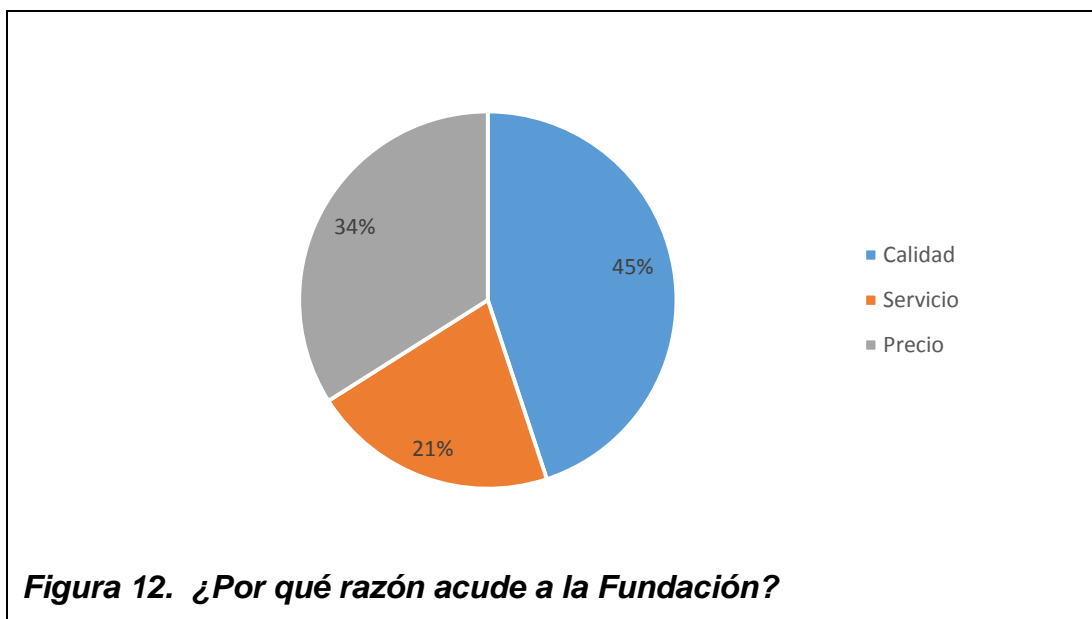
Analizando los resultados de la pregunta, el 95% de los clientes encuestados no saben que la Fundación realiza actividades de Responsabilidad Social Corporativa y solamente el 5% de la población tiene noción acerca de estas actividades. Esta pregunta va ligada a la anterior pregunta por lo que la gente que conoce las actividades solamente saben que se realizan dentro de la Fundación por el hecho de ser una fundación, mas no por las actividades que se han dado a conocer.

8. ¿Cómo se enteró de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación?



Analizando los resultados de la pregunta, el 96% de la población no contestó, ya que no conoce acerca de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación, por otro lado el 3% de la población las conoce por la red social Facebook, 1% de los clientes lo han visto por televisión.

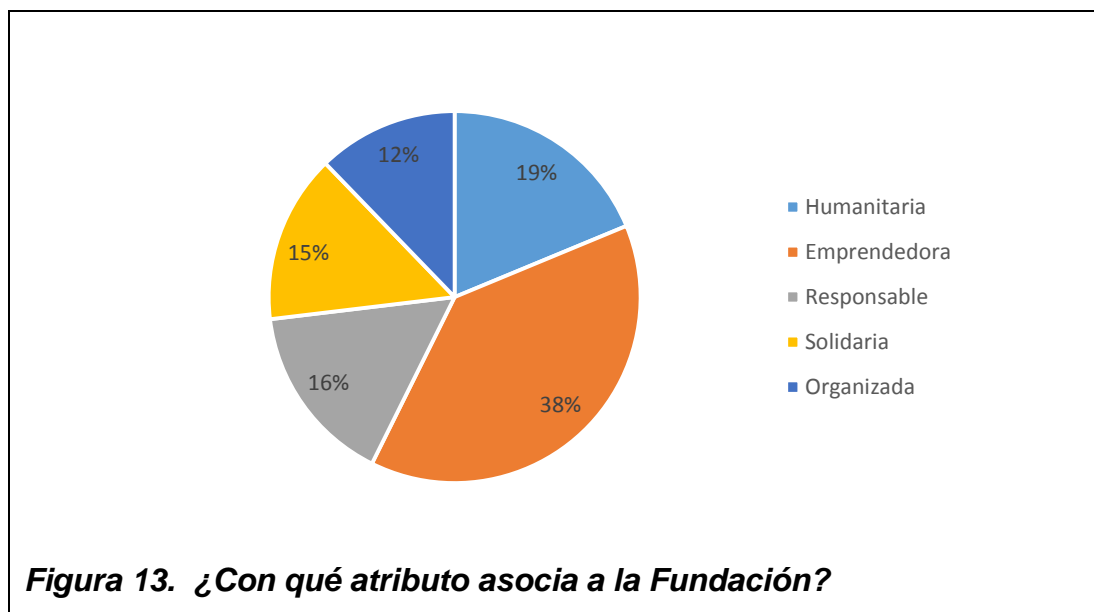
9. ¿Por qué razón acude a la Fundación?



De la totalidad el 45% de los clientes elige a la Fundación por la calidad, seguido por el 34% de la población que utilizan los servicios es por el precio que se obtiene en ella, por último el 21% de la población contestó que acude por los servicios que puede obtener.

De acuerdo a las anteriores preguntas, se puede analizar que la gente acude a la fundación por sus servicios, mas no por las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que se realizan mensualmente dentro de la Fundación.

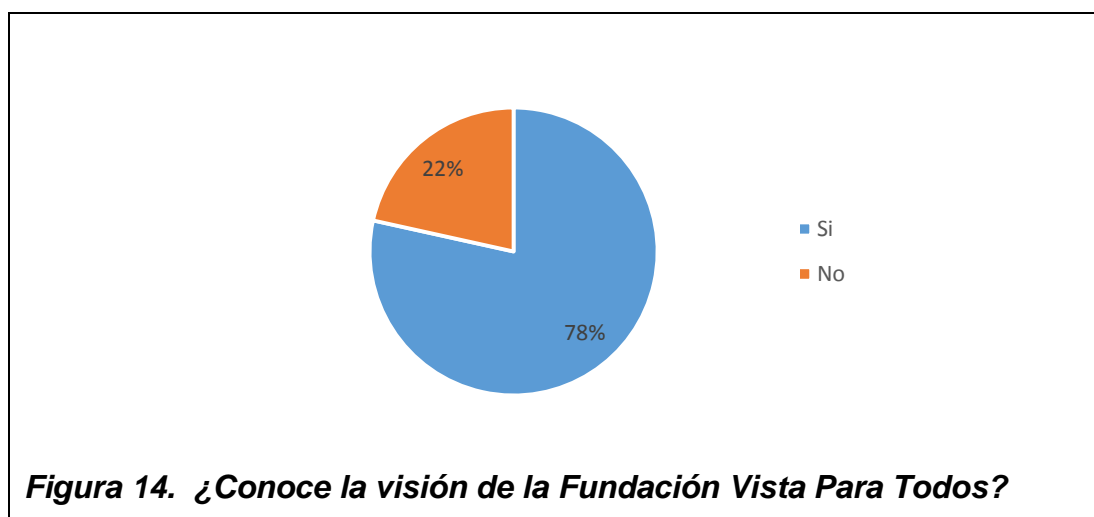
10. ¿Con qué atributo asocia a la Fundación?



Del 38% de personas encuestadas asocia a la Fundación como emprendedora, seguido del 19% que contestó que es una Humanitaria, por otro lado el 16% dice que es responsable. Por lo que se puede analizar que dentro de la Fundación existen muy buenos atributos que se relacionan con ella, es decir mantiene buenos estándares de calidad y la gente recuerda buenas cosas sobre la labor que realiza la Fundación Vista Para Todos día a día.

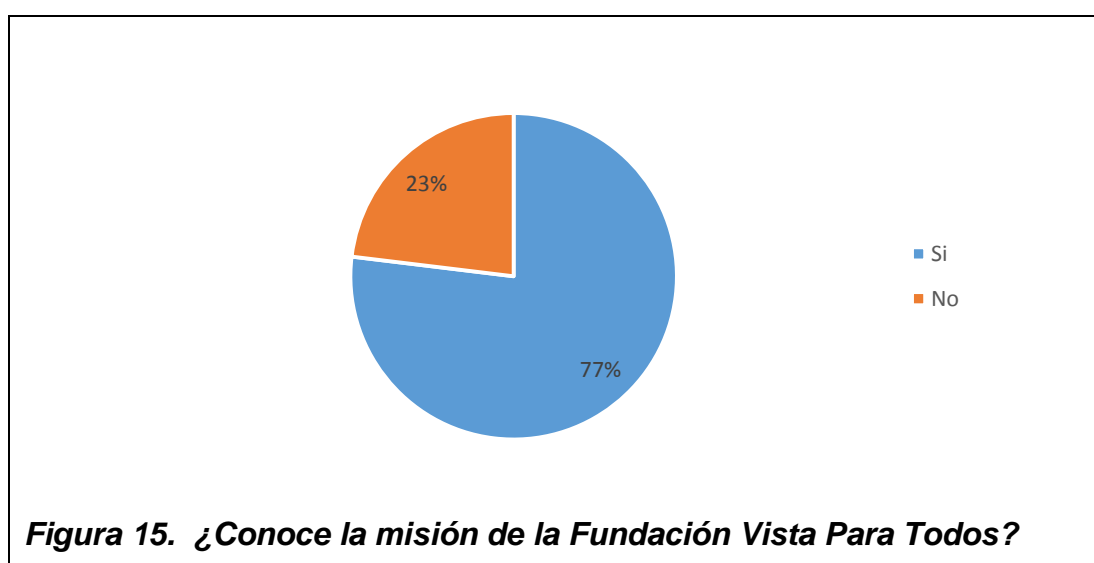
6.6.3 Tabulación encuesta empleados

1. ¿Conoce la visión de la Fundación Vista Para Todos?



De la totalidad del 78% conoce la visión de la Fundación y el 22% contestó que no la conoce. Por lo tanto las personas que han brindado sus servicios a la Fundación conocen mayormente su visión.

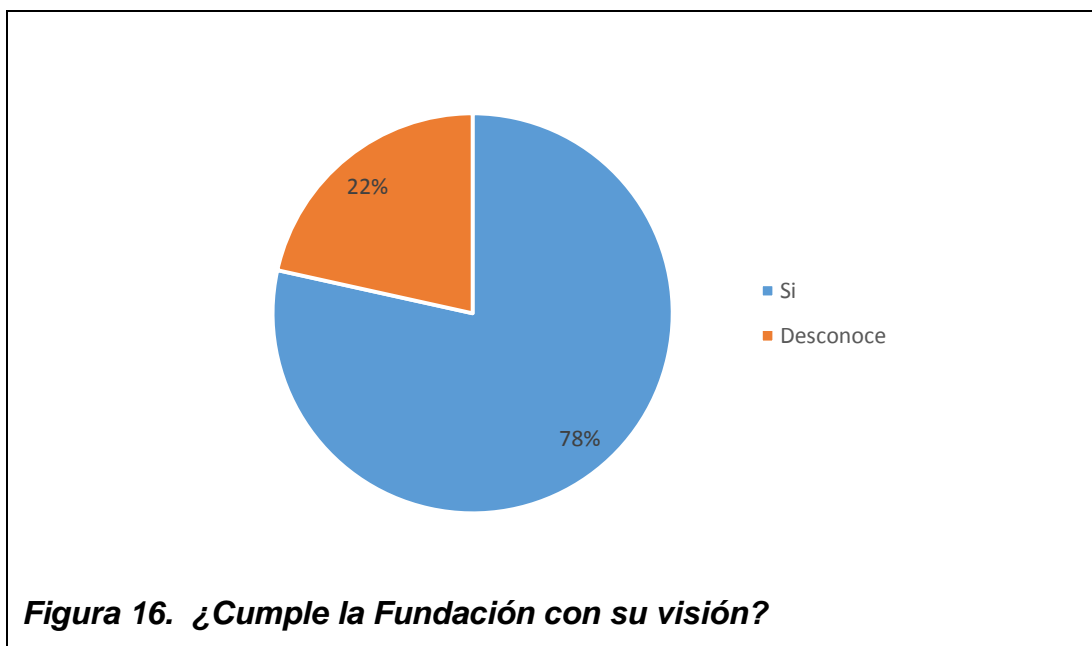
2. ¿Conoce la misión de la Fundación Vista Para Todos?



En el análisis de la pregunta se puede saber que de la totalidad el 77% de los empleados conocen la misión y solamente el 23% no la conoce, es decir tiene

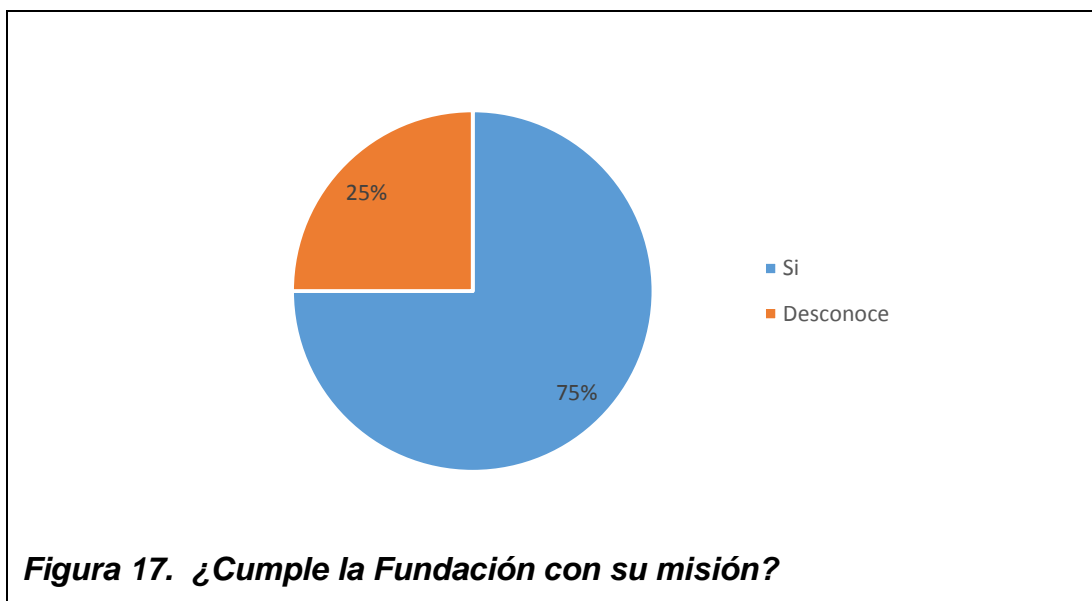
referencia con la pregunta anterior en la que un porcentaje similar conocía su visión. Pese a que cuando se contrata a nuevo personal, se da un manual de inducción donde la gente tiene conocimiento no solo la visión y misión de la Fundación, sino de los valores corporativos, fundadores, entre otros detalles.

3. ¿Cumple la Fundación con su visión?



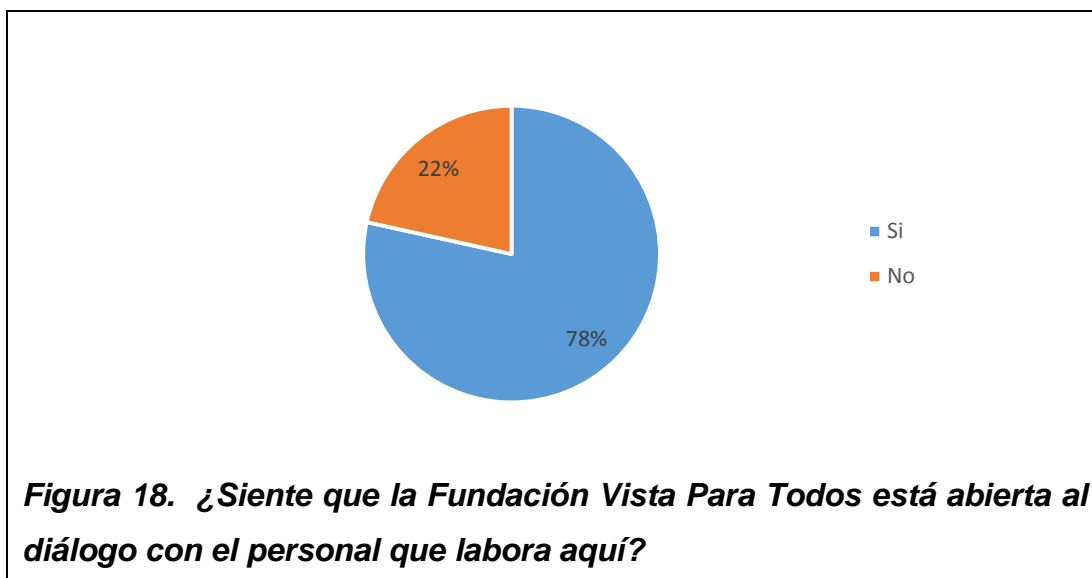
De la totalidad del 78% de los empleados dice que cumple con lo que dice la visión y el 22% al desconocer la visión no sabe si la cumple o no, es decir no contesta esta pregunta.

4. ¿Cumple la Fundación con su misión?



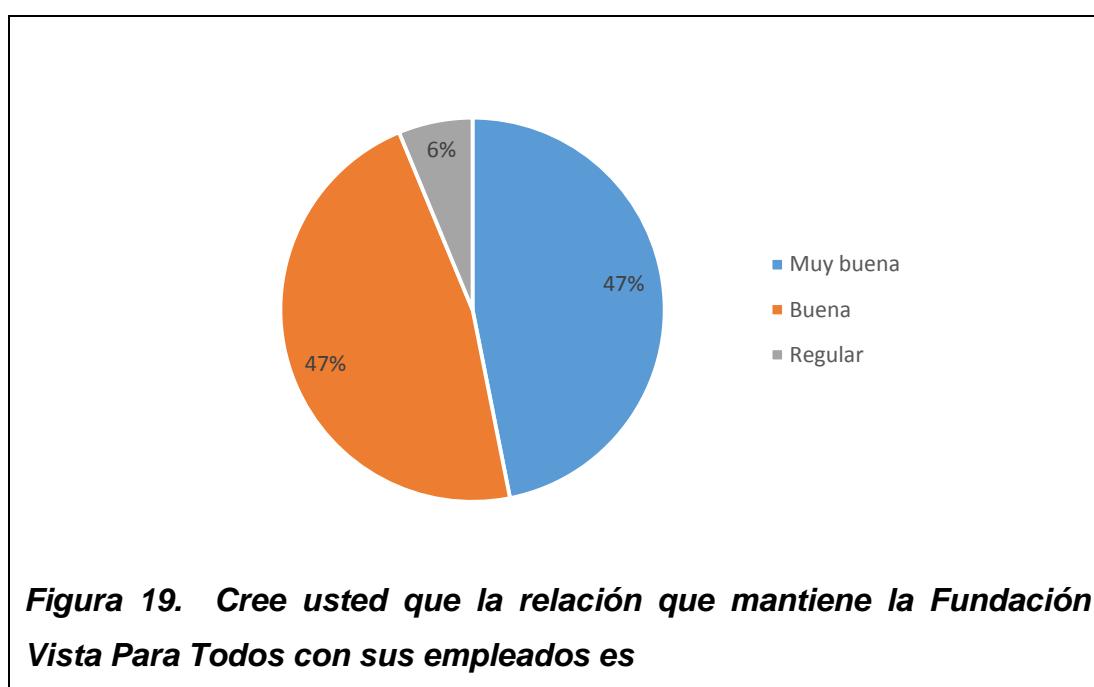
De la totalidad del 75% de los empleados contestan que la Fundación cumple con lo que dice la misión y el 25% al desconocer la misión no sabe si la cumple o no, es decir no contesta esta pregunta.

5. ¿Siente que la Fundación Vista Para Todos está abierta al diálogo con el personal que labora aquí?



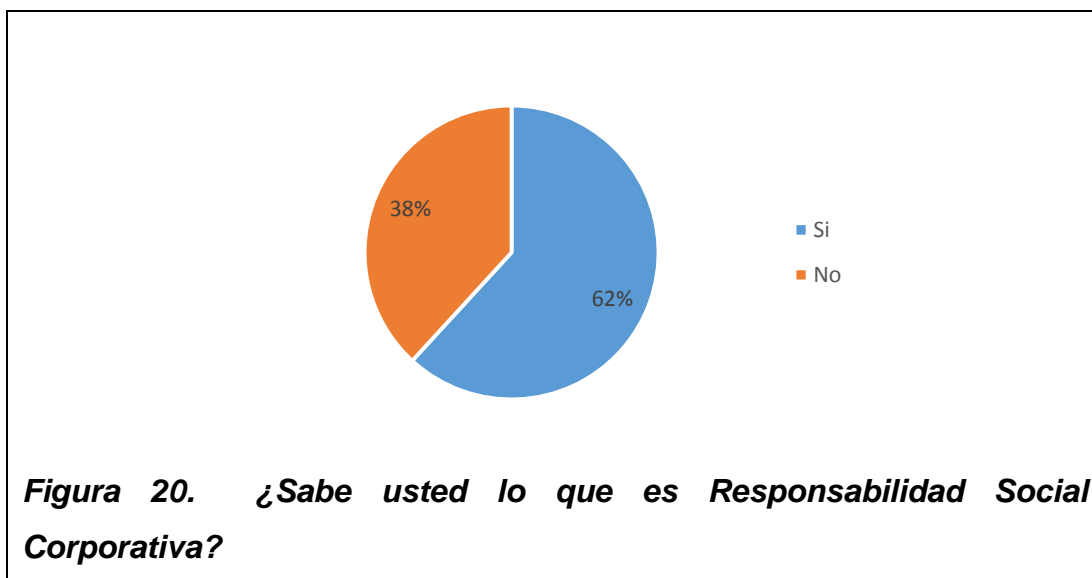
De la totalidad de los empleados que fueron encuestados el 78% está de acuerdo que la Fundación está abierta al diálogo, mientras el 22% responde que no. Por lo que se puede analizar que la mayoría de sus empleados están contentos al poder dialogar con los altos mandos de la Fundación, pero igual existe una pequeña población que es desconforme al no poder hacerlo.

6. Cree usted que la relación que mantiene la Fundación Vista Para Todos con sus empleados es:



De la totalidad del 47% de los empleados encuestados piensan que la relación que mantienen con la Fundación es muy buena, el otro 47% piensan que la relación es buena y tan solo el 6% de los empleados encuestados opinan que es regular la relación. Por lo que se puede analizar que dentro de la Fundación todos están contentos en trabajar ahí.

7. ¿Sabe usted lo que es Responsabilidad Social Corporativa?



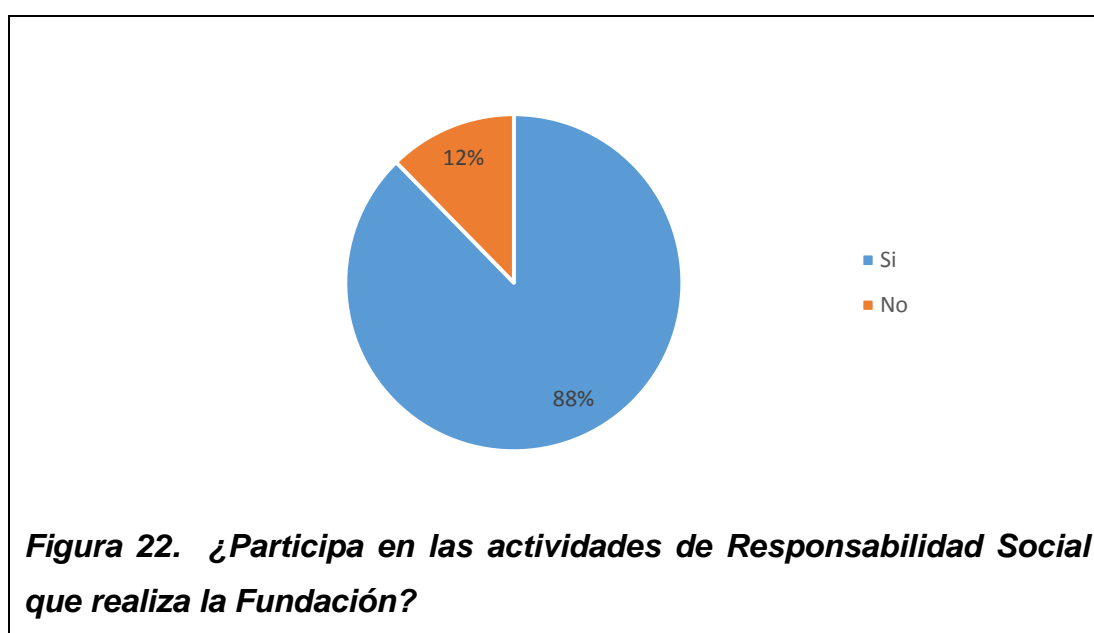
De la totalidad del 62% de los empleados que trabajan conocen lo que es Responsabilidad Social Corporativa y el 38% desconoce. Por consiguiente se puede analizar a pesar de que la mayoría de empleados saben que es, una parte de la población no tiene conocimiento del mismo.

8. ¿Conoce las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación?



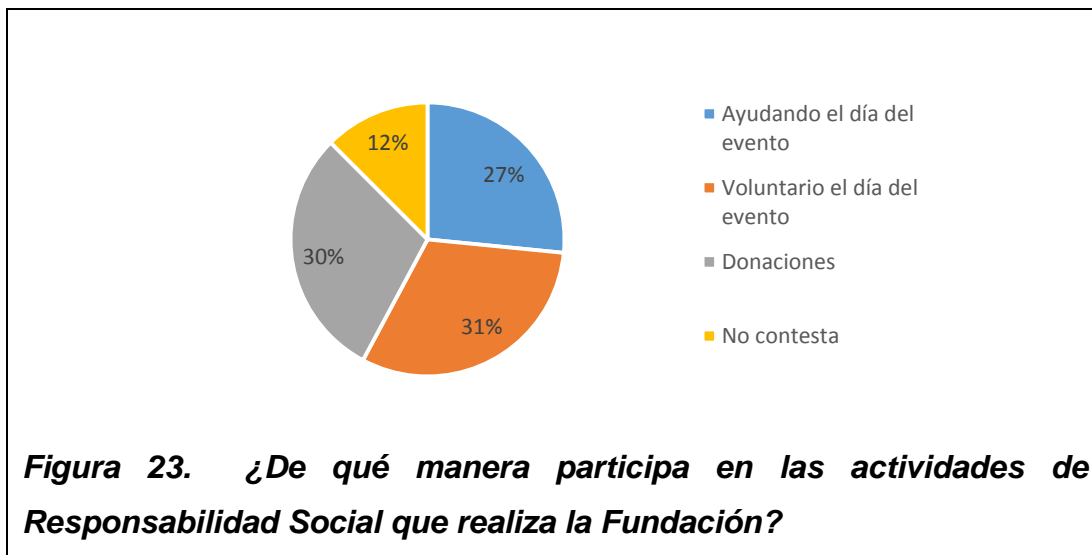
Dentro de las actividades que realiza la Fundación Vista Para Todos, el 98% de los empleados tiene conocimiento de ellas, mientras el 2% no las conoce. Se puede analizar en conjunto con la anterior pregunta, la gente es consciente que dentro de la Fundación se realizan actividades de Responsabilidad Social, pero no conocen el significado de la misma.

9. ¿Participa en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?



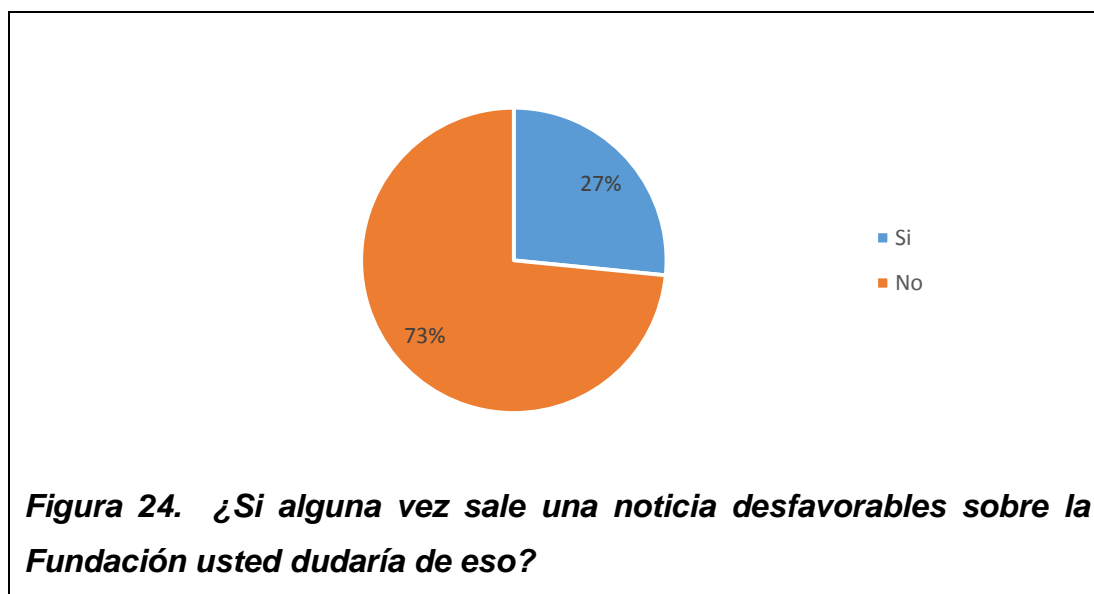
De la totalidad el 88% de empleados participan en las actividades de Responsabilidad Social, el 12% no lo hace. En comparación a las preguntas anteriores se puede destacar que la mayoría de empleados pese a no tener conocimiento de lo que es Responsabilidad Social Corporativa participan en las actividades que realiza la Fundación.

10. ¿De qué manera participa en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?



De la totalidad del 31% es voluntario el día del evento, seguido por el 30% que asiste con donaciones para los eventos de la Fundación y el 27% ofrece ayuda un día antes del evento. En el análisis se puede llegar a la conclusión que las personas que trabajan en la Fundación están dispuestas a participar dentro de las actividades y lo hace la mayor parte del tiempo, en horarios fuera de oficina.

11. ¿Si alguna vez sale una noticia desfavorables sobre la Fundación usted dudaría de eso?



De la totalidad del 73% de empleados encuestados, no dudarían de la Fundación si escuchan una noticia desfavorable, por el contrario el 27% de la población encuestada si lo haría. Por lo analizado anteriormente se puede decir que los trabajadores tienen una buena relación con la empresa, por lo que una noticia desfavorable no afectaría totalmente en las actividades que realizan dentro de la misma.

6.6.4 Encuestas a clientes

A los clientes se realizó una encuesta la cual dentro de las categorías que componen la comunicación corporativa, se logró identificar varias preguntas que abarcan la identidad, reputación e imagen.

Las primeras preguntas de las cuales abarcan la identidad corporativa fueron las siguientes: ¿Cómo se enteró de las actividades que realiza la Fundación Vista Para Todos? Dentro del análisis se determinó que las personas se enteraron de las actividades de la Fundación visitando otras sucursales con un 42%, seguido por referencias de otras personas que les han recomendado con

un 29%; y por consiguiente esta pregunta se asocia a ¿Por qué razón acude a la Fundación? El 34% de los encuestados dijeron que era por la calidad de los productos y el 21% respondió que ellos acuden por el servicio. Diariamente muchas persona buscan un precio que sea accesible pero pocas veces encuentran que la calidad y el precio se asocian. Por lo que se a a la conclusión que estas dos características poseen relación.

Dentro de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa, existieron dos preguntas que entran dentro de la categoría identidad, por un lado ¿Sabe usted lo qué es Responsabilidad Social Corporativa?, a lo que el 88% de los encuestados respondieron que no y el 12% contestó que sí, ¿Conoce sí la Fundación Vista Para Todos realiza acciones de Responsabilidad Social Corporativa?, el 95% contestó que no y el 5% respondió que si conoce. Por último se preguntó: ¿Cómo se enteró de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación? Muchas personas no conocen totalmente lo que es la Responsabilidad Social Corporativa, mientras que las que sí conocen se llegaron a enterar por medio de Facebook con un 3%. Este es un medio que siempre está en constante actividad, es decir siempre se comparte fotos de eventos que han realizado, lo que se ha donado, los servicios que han brindado, entre otras cosas. De este modo la Fundación tiene más acogida e interacción con su público. Seguido con 1% por los reportajes de la televisión.

Por otro lado es importante destacar que la Fundación no invierte en publicidad. Sin embargo, esto no ha afectado en la venta de servicios ni en las actividades que realizan.

A continuación, encontramos la reputación, donde se preguntó ¿Requiere otro servicio aparte de los que brinda la Fundación? Lo cual la gente contestó con un 96% que no era necesario, por otro lado el 4% respondió que sí. Dentro de esta categoría se encuentra un elemento que hace referencia a la relación que

posee la Fundación con sus clientes que siempre busca el bienestar de las personas que acuden a ella.

Finalmente, se encuentra la última categoría que se denomina imagen, en la cual se consultó: ¿Cuál es su nivel de satisfacción de acuerdo a los servicios que brinda la Fundación? A esta pregunta contestaron con un 83% que es muy buen servicio el cual se brinda en las instalaciones, seguido con el 11% que dijo que es bueno y el 5% lo categorizo como regular. Esta respuesta hace alusión a lo que cita Costa (2004, p. 62) “una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa”. Por otra parte, dentro de los elementos de la imagen se encuentra la imagen actitud, es decir cómo la empresa se representa. La pregunta que abarcó este elemento fue ¿Con qué atributo asocia a la Fundación? Existieron dos tipos de respuestas, emprendedora con un 38% y humanitaria con un 19%. Se puede señalar que al estar ligada sus actividades al ámbito social y permanecer por más de veinte años en el mercado, hacen de estos atributos positivos y pro activos para la organización.

6.6.5 Encuesta a empleados

A los empleados se realizó una encuesta diferente, dentro de la cual se utilizaban las mismas categorías de comunicación. Por un lado en las preguntas de identidad se ejecutaron dos: ¿Conoce la visión de la Fundación Vista Para Todos? y ¿Conoce la misión de la Fundación Vista Para Todos? en la cual el 78% respondieron que si conocían la misión, el 77% respondió que conoce la misión, pero el 23% respondió que no conocía.

Por otro lado se preguntó: ¿Cumple la Fundación con su visión? y el 78% respondió que sí, seguido con el 22% el cual dijo que no. Seguido por la pregunta ¿Cumple la Fundación con su misión? en las que las personas que no conocían la misión con un 25% respondieron que no y las que si conocían con un 75% afirmaron que si se cumplía.

Por otro lado, se realizó una pregunta que componen la imagen corporativa, en la cual al igual que en la encuesta de los clientes se preguntó: ¿Sabe usted lo que es Responsabilidad Social Corporativa? El 62% de los encuestados respondieron que si sabían lo que era y el 38% dijo que no. Después dentro de la categoría reputación se preguntó: ¿Conoce las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación? el 98% de los empleados contestaron afirmativamente y tan solo el 2% respondió que no. Además, se realizó la pregunta ¿Participa en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación? que en contraste con la pregunta anterior el 88% respondió que sí, seguido con el 12% que respondió que no.

Otra pregunta que se efectuó fue ¿De qué manera participa en las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación? el 31% son voluntarios el día del evento, los que no pueden asistir el 30% ayudan con donaciones que siempre son necesarias y el 27% ayuda el día antes del evento.

Dentro de los elementos que componen la reputación se encuentran el proceso de formación, el cual dice que es: la relación que mantiene la empresa con sus stakeholders. Es importante recalcar que la Fundación bonifica a los empleados que participan en sus actividades, por el hecho que se realizan los fines de semana. Los altos mandos que trabajan en la Fundación son conscientes que la gente realiza con satisfacción su trabajo cuando existe un incentivo por parte de la empresa.

Por otro lado dentro de reputación también se encuentra la relación con los empleados, el cual la encuesta realizó las siguientes preguntas: ¿Siente que la Fundación Vista Para Todos está abierta al diálogo con el personal que labora aquí? Más de la mitad de los encuestados, el 78% respondió que sí y el 22% dijo que no. También se preguntó: ¿Cree usted que la relación que mantiene la Fundación Vista Para Todos con sus empleados es: a lo que respondieron con el 47% muy buena, al igual que el 47% que dijo buena y tan sólo el 6% respondió regular.

Por último se realizó la pregunta: ¿Si alguna vez sale una noticia desfavorable sobre la Fundación usted dudaría de eso? A esta pregunta el 73% de los empleados respondió que no y el 27% respondió que sí. Por lo que se puede analizar que dentro y fuera de la Fundación no existe competencia ni rivalidades a la hora de realizar el trabajo que se pide.

Ficha de observación:

Para la ficha de observación se escogió como categoría a la imagen, la cual conlleva dimensiones y elementos dentro de la imagen corporativa. Dentro del componente cognitivo se puede evidenciar como en los tres días de observación a distintas horas la organización es percibida de forma organizada, la gente no esperaba mucho tiempo entre cada turno, por otro lado la amabilidad de los trabajadores hacia los usuarios que acudía hace que se sientan cómodos dentro de las instalaciones. El ambiente era tranquilo y cada persona recibía atención personalizada, por lo que el personal solucionaba cualquier duda e inquietud que tenía el cliente. Todos estaban satisfechos con la atención. Dentro de los elementos de la imagen actitud y razón por la cual se escogió esta categoría para poder describir lo que sucedía dentro de la Fundación se encuentra el componente cognitivo, el cual Capriotti (1999, p. 25) explica que es el “cómo se encuentra percibida la organización, todos los pensamientos que poseemos sobre la misma”. Por lo que se puede poner énfasis en que durante los tres días de observación a distintas horas de la mañana la Fundación se observaba organizada. Toda la información que uno requería era atendida puntualmente por sus trabajadores.

Dentro de la segunda ficha de observación se estudia a la imagen corporativa como tal, en diferentes horas de la tarde existía mayor aglomeración de personas, por lo que se puede notar la falta de personal, así como la falta de recursos para todas las personas que esperaban ser atendidas. Los clientes al tener que esperar tanto tiempo se encontraban molestos porque no había información acerca de cuándo llegaría su turno. Se realiza una ficha de

observación sobre la imagen corporativa por el hecho de que para Costa (2004), se describe como los hechos que posee las personas al recordar la empresa, como la recuerdan y de qué manera lo hacen, por lo que también lo describe como una “representación mental”, partiendo de las expectativas previas que tienen de la empresa. Por esta misma razón como se observó en la anterior ficha la cual mostraba un ambiente tranquilo, con el pasar del tiempo la gente se fue aglomerando y la atención personalizada seguía, pero se demoraban más en ser atendidos Muchas personas esperan la hora del almuerzo para acudir a la Fundación y al mismo tiempo los servidores de la Fundación toman su hora de almuerzo como les corresponde a cada uno de ellos. Por lo que se puede observar un desfase entre el personal encargado de atender y la cantidad de usuarios que acuden para ser atendidas en las denominadas “horas pico”.

En la última ficha se encuentra imagen- ícono, la que Capriotti (2013, p. 25), citando a Sempere (1992), “conjunto de aspectos sígnicos, señaléticas, gráficos que brindan comunicación a la identidad de una marca o como se conoce como el logotipo, la tipografía, colores corporativos, entre otros”. Por lo que tomando como referencia lo anterior se puede concluir que existe mucha saturación de contenido dentro de los espacios físicos de la Fundación. Los usuarios tienen poca visibilidad hacia los productos que están a la venta y al visualizar en las pantallas, videos musicales con el audio saturado en volumen, los pacientes no pueden prestar mucha atención cuando son llamados para la consulta.

6.7 Entrevistas

6.7.1 Entrevista Organismos Internacionales

Dentro de los Organismos Internacionales con los cuales trabaja la Fundación se logró entrevistar a dos representantes de los organismos internacionales con los que labora la Fundación, por un lado Vanessa Mendoza quien es

representante de Free Wheelchair mission y por otro lado Jeff Abboh, representante de la iglesia Evangélica, quienes contestaron todas las preguntas.

Tabla 1. Datos del entrevistado - Vanessa Mendoza

Datos del entrevistado	
Nombre	Vanessa Mendoza
Fecha:	8 de enero 2016
Empresa:	Free Wheelchair Mission
Lugar:	Oficinas Fundación Vista Para Todos

1. ¿Qué encuentra de diferencia entre la Fundación Vista Para Todos y otras dedicadas a la misma actividad?

Para mí la Fundación muestra dedicación en sus actividades que realiza diariamente, no sólo se preocupan por el bienestar de la empresa, por el contrario ellos están muy preocupados por las personas, por cómo viven día a día. La fundación quiere que las personas se sientan parte de ella, sean una familia y todos estén contentos. Mi opinión es que ellos van más allá de vender o ganar dinero, ellos si se preocupan por las personas y brindan servicios desde un lado más humanitario a todos.

2. ¿Cuál es su relación con la Fundación Vista Para Todos?

Desde hace varios años que trabajamos con la Fundación nuestra relación siempre ha sido muy buena, ellos nos comentan cuáles son sus planes para las actividades que se van a realizar y nosotros aportamos con ideas. Somos un equipo en el cual trabajamos juntos y de la mejor manera.

3. ¿Cree usted que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación son efectivas?

Claro que sí, todo lo que ellos hacen se ve reflejado con el cariño que tiene la gente por la Fundación y por su fundador el Doctor Diego Benítez, no hay nada más satisfactorio que ver la sonrisa de las personas día a día cuando van contentos a su hogar por el hecho de que les hemos ayudado de alguna manera.

4. ¿Considera que el manejo de herramientas de comunicación por parte de la Fundación Vista Para Todos son prácticas?

Por los años que hemos venido trabajando en conjunto con la Fundación, desde mi punto de vista puedo asumir que son muy prácticas, la gente cada día se va enterando de todo lo que realiza la Fundación y por otro lado regresan, que eso es lo más importante. De la forma en como la gente sigue acudiendo es porque se están enterando de las actividades mediante el manejo de herramientas de comunicación que realiza la Fundación.

5. ¿Cómo ve las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?

Para mí son muy efectivas, la gente conoce acerca de las actividades y se beneficia de ellas. No creo que deban cambiar nada por lo que he visto que la Fundación siempre está en contacto con las personas.

6. ¿Conoce usted los elementos que componen la imagen corporativa con la que cuenta la Fundación?

Si, los colores que utiliza la organización el azul, naranja y morado, así como su logotipo que es en el ojo.

7. ¿Cree que la Fundación Vista Para Todos está abierta al diálogo con ustedes?

Siempre hemos tenido una buena relación, por lo que puedo deducir que sí.

8. ¿Piensa que la Fundación Vista Para Todos necesita repotenciar sus actividades y en qué campos?

Creo que sería importante destacar algunas actividades para los niños, aunque si se las realiza, ellos también necesitan mayor atención.

9. ¿Qué concepto cree que tiene el público general con la imagen de la Fundación?

Se puede decir que es positiva, la gente se va contenta con las labores que realiza la Fundación.

10. ¿Con qué referente asocia usted a la Fundación?

El Doctor Diego Benítez es un gran referente, la gente conoce la Fundación porque él está involucrado diariamente con las actividades que se realizan dentro y fuera de ella.

Tabla 2. Datos del entrevistado - Jeff Abboh

Datos del entrevistado	
Nombre	Jeff Abboh
Fecha:	9 de enero 2016
Empresa:	Iglesia Evangélica
Lugar:	Oficinas Fundación Vista Para Todos

1. ¿Qué encuentra de diferencia entre la Fundación Vista Para Todos y otras dedicadas a la misma actividad?

Que tiene llegada de bajos recursos económicos y debido a eso muchos de ellos logran obtener los productos que la Fundación presta.

2. ¿Cuál es su relación con la Fundación Vista Para Todos?

Colaborador para la llegada de gente de escasos recursos.

3. ¿Cree usted que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la fundación son efectivas?

Me parece que sí y son muy beneficiosas para quienes lo necesitan.

4. ¿Considera que el manejo de herramientas de comunicación por parte de la Fundación Vista Para Todos son prácticas?

Considero que se debería explotar un poco más el campo comunicativo, dado que no existen campañas masivas en los diversos medios de comunicación y eso acorta el espectro de potenciales beneficiarios.

5. ¿Cómo ve las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?

Son bastante efectivas pero como dije anteriormente si se explotara la comunicación con los potenciales clientes, tendría mucha mayor repercusión positiva.

6. ¿Conoce usted los elementos que componen la imagen corporativa con la que cuenta la Fundación?

No.

7. ¿Cree que la Fundación Vista Para Todos está abierta al diálogo con ustedes?

Siempre han mostrado una gran apertura.

8. ¿Piensa que la Fundación Vista Para Todos necesita repotenciar sus actividades y en qué campos?

Solamente en el campo comunicativo, esto quiere decir masificación a través de medios.

9. ¿Qué concepto cree que tiene el público general con la imagen de la Fundación?

Bastante positiva dado los resultados obtenidos con los clientes que diariamente asisten a sus instalaciones.

10. ¿Con qué referente asocia usted a la Fundación?

Un referente en especial no lo tengo, pero sería la ayuda a la gente.

6.7.2 Entrevista medios de comunicación

Existen varios medios de comunicación que han mantenido contacto con la Fundación, en este último tiempo dos canales de televisión han estado cubriendo noticias de las actividades que se realizan en ella, por un lado del Canal RTS, el señor José Morales y del canal TC televisión, el señor Cristian Hidalgo. Ellos contestaron a las siguientes preguntas:

Tabla 3. Datos del entrevistado - José Morales

Datos del entrevistado	
Nombre	José Morales
Fecha:	7 de enero 2016
Empresa:	TC televisión
Lugar:	Oficinas TC televisión

1. ¿Ha cubierto noticias de la Fundación y por qué lo hace?

En varias ocasiones y se lo realiza para difundir algún tipo de ayuda que den a la gente.

2. ¿Con qué frecuencia lo hace?

Cuando la noticia lo amerita.

3. ¿Cómo ve las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Fundación?

Es algo bueno ya que la gente tiene un lugar donde puede obtener productos de muy buena calidad y a bajos costos, los mismos que serán de gran ayuda para su vida.

4. ¿Cómo se llegó a enterar sobre las actividades de la Fundación?

Por el hecho de cubrir noticias para el medio al que pertenezco.

5. ¿Qué encuentra de diferencia entre la Fundación Vista Para Todos y otras dedicadas a la misma actividad?

Que la Fundación Vista Para Todos ha sido desde hace varios años un referente en la salud visual y está posicionada en el mercado mucho más que otras que se dedican a lo mismo.

6. ¿Cuál cree que es la mayor característica que posee la Fundación dentro del mercado?

Ayuda social.

7. ¿Qué mensajes recibe desde la fundación?

De tener total apertura para poder mostrar la ayuda que ellos brindan a las personas.

8. ¿Cree que el manejo de información que provee la Fundación para los medios de comunicación es efectiva?

Me parece que no, porque se podría hacer un poco más y mejorar la comunicación para que tenga más llegada al público, que al final es el más interesado en estos temas sociales.

9. ¿Cree que el uso de las redes sociales ayuda a la Fundación a tener un crecimiento exponencial en cuanto a la llegada con el público?

Sí, porque a través de ellas se genera la información inmediatamente.

6.8 Conclusiones de las entrevistas

Dentro de las entrevistas estructuradas que se realizó a dos de los cuatro stakeholders con los que trabaja la Fundación diariamente se llegó algunas conclusiones.

- La relación que maneja la Fundación con sus stakeholders es óptima, siempre está abierta al dialogo con ellos por lo que se ha mantenido alianzas estratégicas durante años para el beneficio de la comunidad.

- La Fundación maneja una buena reputación frente a sus stakeholders. En ambos casos se logró evidenciar que saben que el principal objetivo que posee la Fundación es la ayuda que dan diariamente a la gente.
- Con los medios de comunicación se pudo evidenciar que ambos opinan que la comunicación que maneja la Fundación no es la más efectiva, se deberían implementar nuevas herramientas de comunicación que ayuden a una mejor vinculación con nuevos clientes, así podrán tener mayor conocimiento de las actividades que realiza la Fundación con el fin de ayudar a todas las personas.
- También se pudo evidenciar que la imagen del Doctor Diego Benítez ha tenido mayor repercusión ante sus stakeholders, por lo que se asocia la Fundación con él y la labor que realiza.
- Por último, la fundación no ha bajado la ayuda social que realiza con sus clientes y la comunidad, por lo que siempre han buscado mejorar y buscar nuevas alianzas estratégicas para que se realice nuevos proyectos.

7 PROPUESTA COMUNICACIONAL

7.1 Objetivo General

Optimizar las actividades y acciones que desarrolla la Fundación Vista Para Todos en torno a la Responsabilidad Social Corporativa a sus stakeholders.

7.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar acciones de comunicación interna que permitan la vinculación entre la Identidad Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y la Fundación.
2. Mostrar los elementos más destacados de la imagen corporativa que la Fundación proyecta a sus stakeholders.
3. Fortalecer el vínculo positivo de la Fundación con sus stakeholders.

7.3 Matrices estratégicas

7.3.1 Matriz Estratégica

Tabla 4. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Optimizar las actividades y acciones que desarrolla la Fundación Vista Para Todos en torno a la Responsabilidad Social Corporativa a sus stakeholders.	Desarrollar acciones de comunicación interna que permitan la vinculación entre la Identidad Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y la Fundación.	Empleados y organismos internacionales	1.1 Desarrollar espacios para el relacionamiento con los stakeholders generando un contacto directo.
			1.2 Desarrollar productos comunicacionales de soporte web y multimedia que informen y motiven a la participación en las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.
	Mostrar los elementos más destacados de la imagen corporativa que la Fundación proyecta a sus stakeholders.	Clientes, empleados	2.1 Establecer un formato para incorporar los elementos de Responsabilidad Social Corporativa en la imagen corporativa.
			2.2 Difundir información mediante la producción de imagen material (emisor)
	Fortalecer el vínculo positivo de la Fundación con sus stakeholders.	Clientes, empleados, organismos internacionales y medios	3.1 Desarrollar acciones de Responsabilidad Social Corporativa que vinculen a la Fundación con sus stakeholder.
			3.2 Potenciar canales de comunicación externa existentes.

7.3.2 Matriz de Acciones

Tabla 5. Matriz de Acciones

OBJETIVO #1: Desarrollar acciones de comunicación interna que permitan la vinculación entre la Identidad Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y la Fundación.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Desarrollar espacios para el relacionamiento con los stakeholders generando un contacto directo.	<p align="center">REUNIONES DE CICLO</p> <p>Convocar mediante afiche que se colocará en carteleras ubicadas en las instalaciones de la Fundación a reuniones de ciclo, donde todos los empleados puedan participar aportando ideas acerca de Responsabilidad Social y la Fundación</p> <p align="center">Periodicidad: Trimestralmente Tema: Responsabilidad Social en la Fundación</p> <p align="center">ANEXO 1</p>	Encargado de comunicación y área de marketing
	<p align="center">SEMINARIO</p> <p>Organizar seminario dirigido a todo el personal que trabaja dentro de la Fundación con el fin de que puedan conocer mas sobre las actividades que realiza la Fundación y de que manera pueden beneficiarse de esto.</p> <p>La invitación sera mediante afiches que estarán ubicados dentro de las intalaciones de la fundación.</p> <p align="center">Tema: ¿ Qué es la Responsabilidad Social Corporativa? Periodicidad: Semestral</p> <p align="center">ANEXO 2</p>	Encargado de comunicación y área de marketing
	<p align="center">CAPACITACIÓN</p> <p>convocar mediante afiche que se colocará dentro de las carteleras de la Fundación a la participación de empleados en capacitacion sobre la salud y la Responsabilidad Social Corporativa.</p> <p align="center">Temas: Salud y Responsabilidad Social Corporativa Periodicidad: Exponentes: Doctores y Lic. Diego Benítez.</p> <p align="center">ANEXO 3</p>	Encargado de comunicación y área de marketing

OBJETIVO #1: Desarrollar acciones de comunicación interna que permitan la vinculación entre la Identidad Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y la Fundación.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.2 Desarrollar productos comunicacionales de soporte web y multimedia que informen y motiven a la participación en las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.	<p>FOLLETO INFORMATIVO Creación de un folleto informativo el cual se hablará acerca de los objetivos que tiene promover la Responsabilidad Social Corporativa, con imágenes de eventos que se ha realizado anteriormente. Periodicidad: Mensual. ANEXO 4</p>	Encargado de comunicación
	<p>CREACIÓN MICROBLOGGING Creación de un microblogging, en el que existirá la opción de chat para que los empleados puedan interactuar sobre: -Ideas y alternativas entorno a la Responsabilidad Social Corporativa y se de seguimiento a las capacitaciones. - Pueden ofrecerse de voluntarios para las distintas actividades de Responsabilidad Social Corporativa. -Calendario de actividades que se van a realizar en torno a la Responsabilidad Social Corporativa. -ANEXO 5</p>	Encargado de comunicación

OBJETIVO #2: Mostrar los elementos más destacados de la imagen corporativa que la Fundación proyecta a sus stakeholders.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1 Establecer un formato para incorporar los elementos de Responsabilidad Social Corporativa en la imagen corporativa.	<p>FORMATO DE DIFUSIÓN ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Generar un formato que defina la posición del logotipo de Responsabilidad Social Corporativa, tamaño de las imágenes y otras características gráficas que se utilizará en las actividades y materiales de la Fundación. ANEXO 6</p>	Encargado de comunicación

OBJETIVO #2: Mostrar los elementos más destacados de la imagen corporativa que la Fundación proyecta a sus stakeholders.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.2 Difundir información mediante la producción de imagen material (emisor)	<p>AFICHES PROMOCIONALES Diseño de materiales promocionales de los eventos y actividades; de participación y fortalecimiento de los medios de comunicación existentes en la Fundación. Periodicidad: mensual ANEXO 7</p>	Encargado de comunicación
	<p>PÁGINA WEB Creación y diseño de un sitio web que difunda las actividades de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la Fundación, así como fomenta acciones de Responsabilidad Social, eduque y comunique sobre estas temáticas; basada en los intereses de los Stakeholders. ANEXO 8</p>	Encargado de comunicación
	<p>CALENDARIO Producción de calendarios con imágenes de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que ha realizado la Fundación durante el año. El cual se entregará en enero del 2017. ANEXO 9</p>	Encargado de comunicación
	<p>BOTÓN "ME GUSTA" PÁGINA FACEBOOK Dentro de la página de Facebook de la Fundación se crea un botón que redirija al Fan page "Vista Para Todos Responsable". ANEXO 10</p>	Encargado de comunicación
OBJETIVO #3: Fortalecer el vínculo positivo de la Fundación con sus stakeholders.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3,2 Establecer mecanismos que permitan la retroalimentación de las necesidades que tiene los stakeholders respecto a la Fundación.	<p>CREACIÓN DE LOGO Y SLOGAN "VISTA PARA TODOS RESPONSABLE". Creación del logotipo que se utilizará en todos los materiales de comunicación y del slogan que se mencionará en los eventos que realice la Fundación sobre Responsabilidad Social Corporativa. ANEXO 11</p>	Encargado de comunicación

	WI- FI RESPONSABLE Dentro de los espacios de la Fundación se instalará Wi-Fi gratuito, para generar un direccionamiento hacia la página "Vista Para Todos Responsable" previo al acceso al internet. ANEXO 12	Encargado de comunicación
--	---	---------------------------

OBJETIVO #3: Fortalecer el vínculo positivo de la Fundación con sus stakeholders.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.2 Potenciar canales de comunicación externa existentes.	CONTRATAR UNA PERSONA QUE EJECUTE EL PLAN Contratación de un profesional, que ejecute el plan de comunicación. Competencias: Liderazgo Organizado Trabajo en equipo. Creatividad. Proactividad	Área de Talento Humano
	CONCURSO Realizar un concurso sobre temáticas relacionadas con Responsabilidad Social Corporativa a lo interno de la Fundación; como por ejemplo: reciclaje, uso adecuado de energía, cuidado del ambiente, entre otros. Se colocará la convocatoria mediante las pantallas digitales ubicadas en el comedor de la Fundación, así como también por afiches. Periodicidad: Trimestralmente ANEXO 13	Encargado de comunicación
	BOLETINES DE PRENSA Elaborar un boletín y envié mediante correo electrónico, a todos los medios de comunicación del país. Periodicidad: semanal y a su vez si surge algún evento durante la semana se colocará el boletín el mismo día, con su respectiva difusión de redes. ANEXO 14	Encargado de comunicación

	<p align="center">INFORMACIÓN MEDIANTE PANTALLAS MULTIMEDIA</p> <p>Fortalecimiento del uso del sistema de pantallas digitales, ubicadas en los diferentes espacios de la Fundación; estableciendo mensajes educativos, promocionales e informativos que responden a los requerimientos de los stakeholders y de las necesidades de comunicación respecto a la Responsabilidad Social Corporativa. Periodicidad: Semanalmente. ANEXO 15</p>	<p align="center">Encargado de comunicación</p>
	<p align="center">SALAS DE ESPERA</p> <p>Transmisión de la radio en las salas de espera; así como diseño de materiales educativos impresos sobre Responsabilidad Social Corporativa dirigido al entretenimiento de los niños y niñas. ANEXO 16</p>	<p align="center">Encargado de comunicación</p>
	<p align="center">POTENCIAR AL PROGRAMA EXISTENTE DE RADIO ONLINE</p> <p>Potenciar el uso de la radio on line, mediante el programa existente conducido por el presidente de la Fundación, el mismo que será reproducido en las salas de espera de las instalaciones de la Fundación. ANEXO 17</p>	<p align="center">Encargado de comunicación</p>
	<p align="center">CUÑAS RADIALES</p> <p>Dentro de la Radio de la Fundación se pautará cuñas radiales, las cuales informarán las actividades de Responsabilidad Social que realizará la Fundación y a su vez se promocionará la radio online. ANEXO 18</p>	<p align="center">Encargado de comunicación</p>

7.3.4 Presupuesto

Tabla 7. Presupuesto

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
Reuniones de ciclo	por horas	4	80	320	Interno	Se realizará coffee break
Seminario	por expositor	1	600	600	Interno	
Capacitación	por expositor	1	600	600	Interno	
Folleto informativo	por impresión	1000	2	200		La cantidad de folletos dependerá del número de invitados que asistan a los eventos de la Fundación, así como también el número de clientes y empleados mensuales.
Folleto informativo	por diseño	12	25	300	Interno	
Microblogging	por diseño	1	150	150	Interno	
Formato difusión acciones Responsabilidad Social	por diseño	1	0	0	Interno	Persona encargada de ejecutar el plan
Afiches promocionales	por impresión	96	2	192	Interno	La cantidad de afiches dependerá de la cantidad de carteleras que hayen en la Fundación.
Afiches promocionales	por diseño	12	25	300	Interno	
Página web	por diseño	1	200	200	Interno	
Botón "Me gusta" Facebook	por diseño	1	0	0	Interno	Persona encargada de ejecutar el plan
Logo y slogan "Vista Para Todos Responsable"	por diseño	1	300	300	Interno	
Wi- Fi gratuito	router por piso	8	60	480		
Wi- Fi gratuito	meses	12	60	720	Interno	
Contratar persona para ejecución plan	Por contrato	12	1200	14400	Interno	
Concurso	meses	4	100	500	Interno	
Boletín de prensa	por persona	15	0	0	Interno	La cantidad de boletines de prensa dependerá del número de eventos que realice la Fundación anualmente.
Pantallas digitales	por cableado	1	5000	5000	Interno	
Salas de espera	por impresión	1000	0,05	50	Interno	
Potenciar el uso de la radio on line.	por impresión	100	2,5	250	Interno	
Potenciar el uso de la radio on line.	por diseño	10	5	50	Interno	
Potenciar el uso de la radio on line.	por persona	0	0	0	Interno	
Cuñas radiales	por persona	20	60	1200	Interno	
SUBTOTAL				25812		
5% IMPREVISTOS				1290,6		
PRESUPUESTO TOTAL (USD)				27102,6		

7.3.5 Matriz de Evaluación

Tabla 8. Matriz de Evaluación Estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Desarrollar acciones de comunicación interna que permitan la vinculación entre la Identidad Corporativa, la Responsabilidad Social Corporativa y la Fundación.	informativo	básico	Reuniones de ciclo	Registro	Personas que trabajan/ personas que asisten
			Seminario	Registro	Personas que trabajan/ personas que asisten
			Capacitación	Registro	Personas que trabajan/ personas que asisten
			Folleto informativo	Conteo	Folleto impresos/ folletos entregados
			Microblogging	Conteo	Cantidad de notas realizadas
Mostrar los elementos más destacados de la imagen corporativa que la Fundación proyecta a sus stakeholders.	informativo	básico	Formato difusión acciones Responsabilidad Social	Formato	Información difundida en formato
			Afiches promocionales	Afiches	Número de afiches diseñados/ número de afiches impresos
			Página web	Conteo de visitas	Número de clientes/ número de visitas
			Calendario	Conteo	Calendario impresos/ calendarios entregados
			Botón "Me gusta" Facebook	Sondeo de redes sociales	Número de publicaciones
Fortalecer el vínculo positivo de la Fundación con sus stakeholders.	motivacional	intermedio	Logo y slogan "Vista Para Todos Responsable"	Diseño	Número de diseños realizados/ diseño escogido
			Wi- Fi responsable	Conteo	Número de routers comprados/ routers utilizados
			Contratar persona para ejecución plan	Evaluación de desempeño	Medir desempeño persona que trabaja
			Concurso	Conteo	Número de personas que participan/ ganador
			Boletín de prensa	Conteo	Número de boletines realizados/ número de boletines entregados
			Pantallas digitales	Conteo y observación	Número de pantallas instaladas / número de observadores
			Sala de espera	Conteo	Número de impresiones
			Potenciar el uso de la radio on line.	Conteo	Número de programas transmitidos.
			Cuñas radiales	Conteo	Número de publicidad programada/ número de publicidad pauta

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

La Fundación mantiene un buen manejo de imagen tanto interna como externa, al prestar siempre atención a las necesidades de sus stakeholders como eje de la empresa. Por lo que cada necesidad que poseen sus tanto sus clientes como sus empleados son tomadas en cuenta, con el fin de poder alcanzar un ambiente optimo dentro de la empresa. Por lo tanto, la Fundación siempre ha previsto el bienestar desde adentro de la institución hacia fuera.

Durante años la Fundación Vista Para todos ha realizado labores que han sido beneficiosos para la comunidad. Pero lo que la organización desea es lograr que la gente que acude a la Fundación de bajos recursos económicos aproveche todos los beneficios que se puede obtener desde una Fundación para la sociedad.

La gente que acude diariamente a sus instalaciones mantiene expectativas altas de los servicios que reciben y por el mismo hecho saben que siempre entregan un servicio de calidad en comparación a sus accesibles precios. Por otro lado, se conoce como una Fundación que ha crecido dentro del mercado en los últimos años y ha logrado posicionarse de la manera deseada. Con el pasar de los años ha ido brindando nuevos servicios para la comunidad, con el fin de que sus clientes obtengan siempre lo que desean y su servicio ha mejorado notablemente y no solamente en infraestructura, sino en el servicio personalizado que brindan, además de la rapidez y eficacia de la atención al cliente.

Otra conclusión importante a destacar es el poco conocimiento de las personas acerca de lo que es Responsabilidad Social Corporativa y con ello las actividades que se realizan dentro de este ámbito. Es importante evidenciar que no existe una relación entre los servicios que brinda la Fundación y las

actividades que diariamente se realizan en ellas y aunque muchos usuarios han logrado obtener beneficios de las mismas aún existe un débil posicionamiento. Por lo que las personas llegan a confundir y desconocer los beneficios para que puedan sacar mayor provecho de las oportunidades que la Fundación Vista Para Todos ofrece.

La falta de un departamento de comunicación corporativa o un encargado de manejar la comunicación dentro de la empresa, se ha hecho evidente al momento de difundir información hacia sus stakeholders. Es importante reiterar que las personas poseen poca información de que es Responsabilidad Social Corporativa y por ello los mensajes enviados desde la Fundación hacia sus stakeholders tienen debilidad y un limitado impacto.

También, la falta de información de la Fundación hacia los medios de comunicación para que puedan difundir mejor sus mensajes y poder obtener mayor difusión de sus actividades ha hecho que la gente asocie la Fundación con servicios de oftalmología.

La reputación que posee la Fundación Vista Para Todos es positiva en comparación a otras fundaciones que realizan las mismas labores en el mercado. Además, poseen dos grandes ventajas, por un lado el hecho de ser una Fundación con muchos años de prestigio dentro del ámbito de la salud y por otro lado el poseer buenos vínculos con sus stakeholders, es decir trabajar con grandes empresas no solo nacionales sino internacionalmente les ha ayudado a obtener más beneficios de las mismas.

Por otro lado, al momento de aplicar las herramientas de investigación, una conclusión importante es que la Fundación posee una buena relación con sus stakeholders, así como también los altos directivos siempre están en constante interacción, quienes siempre han estado abiertos al diálogo entre ellos y que han sabido cómo manejar una buena comunicación con sus empleados. Por lo que la Fundación premia a sus empleados por participar en actividades extras

fuera de las horas laborables, incentivando siempre ayudar a la comunidad y a quienes más necesitan ayuda.

Es importante recalcar la falta de identidad visual dentro de las instalaciones de la Fundación, así como la falta de un formato en el que se pueda regir el envío de información e imágenes que puedan manejar la Fundación en más limpio y ordenado, con el fin de que el mensaje sea captado para los stakeholders de la manera deseada y poder obtener retroalimentación.

Sus stakeholders piden que al momento de emitirse información dentro de las actividades que realizan sea más detallada. Es importante recalcar que tanto los medios de comunicación, como sus clientes llegan a enterarse de toda la información por otros medios, más no por las vías que utiliza la Fundación para emitir sus mensajes.

La Fundación Vista Para Todos no maneja un presupuesto destinado netamente para publicidad, por lo que hacen uso de las redes sociales como medio por el cual la gente puede informarse de las actividades que se van a realizar. El uso de las redes sociales ha sido positivo para la Fundación, la gente se siente más involucrada al ver diariamente mensajes emotivos que se publican y fotografías de los eventos que se han realizado. Es decir, siempre mantienen una buena retroalimentación desde las redes sociales con sus distintos stakeholders. Por ejemplo con los organismos internacionales con los que la Fundación tiene relación y no siempre pueden estar presentes en los eventos que se realizan. Ellos por medio de las redes sociales conocen que es lo que sucede diariamente en la Fundación.

Como se explica anteriormente, dentro de las técnicas de investigación, las personas conocen la Fundación por el “boca a boca”. Es decir por los años que llevan prestando sus servicios y ahora por las diversas sucursales que se encuentran ubicados en distintos puntos del país. La Fundación Vista Para Todos se ha enfocado en brindar Responsabilidad Social Corporativa en diversas regiones del país y no solamente dentro de la capital, como otras

Fundaciones lo han hecho. Así como pueden estar un día en la Sierra, al día siguiente pueden brindar sus servicios también en la Costa. Para ellos no hay un lugar específico el cual necesite su ayuda. Donde existan personas de gente limitados ingresos económicos, la Fundación estará presente.

Además, dentro de la misma Fundación se encuentra una radio online, en la cual cada semana manejan entrevistas con personas nacionales e internacionales que poseen un relación con la Fundación, también en la radio se informa las actividades de la Fundación y se utiliza un espacio para entretenimiento.

Y por último, es importante evidenciar que se deben destacar todas sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa que se realiza, no por el beneficio de la Fundación, sino de las personas, para obtener mayor impacto de las buenas acciones que manejan diariamente para todos los que deseen ser partícipes de ellas es necesarios conocer la forma adecuada de comunicarlas para sus stakeholders.

8.2 Recomendaciones

Es importante recalcar como primera instancia la necesidad de que la Fundación cuente con un profesional que encargado de la ejecución del Plan de Comunicación, que impulse, implemente y ejecute todos los objetivos propuestos se cumplan, así como alcance las metas.

Otra recomendación importante es la vinculación por parte de la Fundación con nuevos organismos, no solamente en el ámbito internacional sino también nacional, que puedan aportar amplios beneficios para toda la comunidad de la Fundación participe de las actividades de Responsabilidad Social Corporativa. Llevando sus acciones a campos más allá de la salud

Tanto la ejecución, como en el monitoreo del Plan de Comunicación así como en el cumplimiento de los objetivos, estrategias y acciones propuestas por el beneficio de la Fundación se puedan realizar de manera exitosa, siempre pensando en el bien de los stakeholders previamente seleccionados.

Re-direccional el eje comunicacional de la propuesta a un solo mensaje. Es decir, la creación de un mensaje unificado en el que se basarán solamente las acciones de Responsabilidad Social Corporativa que maneja la Fundación y no los servicios que prestan. Este mensaje de alto impacto facilitará a que las personas tengan mayor conocimiento de lo que sucede y como obtener beneficios de los mismos.

Por otro lado es importante el fortalecimiento de la identidad visual corporativa por parte de la Fundación, pese a que no se ha creado un vínculo estrecho entre los stakeholders y la Fundación para que conozcan más de la misma.

La participación de todo el Talento Humano que forma parte de la Fundación, es de vital importancia. Aunque se mantiene una buena relación dentro de la organización, muchas buenas ideas pueden venir desde los aportes de los stakeholders para poder crear nuevas maneras de difundir las acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Es por eso, que es muy importante mantener una buena vinculación entre la organización y los stakeholders.

Por último, el hacer uso de los recursos que ya posee la Fundación de manera apropiada es importante. Porque muchas veces se puede tener un recurso, pero al no saber manejarlo es como no poseerlo. Por lo que lo recomendable es saber comunicar de la manera correcta a cada stakeholder.

REFERENCIAS

- Aaker, D., Myers, J., Chias, J. y Álvarez del Blanco, R. (1984), *Management de la publicidad*. Barcelona, España: Hispano Europea
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona, España: Ed.UOC.
- Alsina, R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Apolo, D., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañaque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., Martín, T., Menchaca, Maite., Núñez, Fermín., Sánchez, M., Soria, L., Vicario, D. (2008) *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid, España: Editorial FEAPS.
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: Ed. Búho.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Beltrán, J. y Bueno, J. (1995). *Psicología de la educación*. Barcelona, España. Ed: Boixareu Universitaria.
- Benavides, J.y Fernández, J. (2013). *Reflexión sobre la Responsabilidad Social, la Empresa y el Tercer Sector*. Madrid, España. Ed: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona., España: Ed. ESRP- PPU.
- Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Simone de Colle, Lauren Purnell (2010). *Teoría de Stakeholders: Estado del Arte* Extracto traducido y adaptado por Eugenio Bisama. Recuperado de <http://www.gestionstakeholders.com/teoria-de-stakeholders-estado-del-arte/>
- Boorstin, D. (1977). *La imagen*. Nueva York, Estados Unidos. Ed. Atheneum.

- Canessa, G., & Garcia, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Recuperado de: <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf> Consultado: 20.11.15.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, (13), 3-33.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ed. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cardona, D. y Hernández, J. (28 enero de 2011). La responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena. *Saber, ciencia y libertad*, 6 (1) 91-104.
- Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid, España: Ed. ESIC.
- Carreras, E; Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: Ed. LID.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*. 8 (2), 173-186.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: Ed. ESIC.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (1971). *La imagen y el impacto psicovisual*. Barcelona, España: Ed. Zeus.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Barcelona, España: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Falção, H., Fontes, J. (1999). ¿En quién se pone el foco? Identificando "stakeholders" para la formulación de la misión organizacional. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 15, 111-140.

- Fernández, J. y Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch*, 6 (6), 130-143.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Barcelona, España: Ed. Club Universitario.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación*. Madrid, España: Narcea.
- Ferre. C. y Orozco, J. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (25), 107 -125.
- Figuerola, N. (2013). *Gestión de los interesados. La nueva área de conocimiento*. Buenos Aires, Argentina.
- Fonseca, S. (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. México D.F, México: Ed. Pearson.
- Fundación Vista Para Todos (2011). Recuperado de <http://fundacionvistaparatodos.com/> Consultado: 15.10.15.
- Gandler, S. (2009). *Fragments de Frankfurt. Ensayos sobre la Teoría Crítica*. Querétaro, México: Ed. Siglo XXI.
- García, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 15 (17), 1-9.
- González, D. (2011). El público y sus problemas. John Dewey en los estudios de comunicación, *Razón y Palabra*, (75), 1-14.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Katz, D. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. Aldershot, Reino Unido: Ed. Edward Elgar Publishing.
- Lischetti, M. (1995). *Antropología*. Buenos Aires, Argentina: Ed. EUDEBA
- Lozano, J. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D.F, México: Ed. Pearson.
- Luelmo, M. (2012). *La responsabilidad social corporativa en el ámbito del Derecho laboral*. La Coruña, España: Ed. Netbiblo.
- Marcuse, H. (2010). *Razón y revolución*. Barcelona, España: Ed. Alianza.

- Martin, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Martín Serrano, M.; Piñuel, J.; García, J. y Arias, M. (1982). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia*. Acatlán, México: Ed. UNAM.
- Medina, J. (2006). *Visión compartida de futuro*. Bogotá, Colombia: Ed. Programa.
- Mingues, N (2014). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. RRPPnet Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%25&height=80%25> Consultado: 15.11.15.
- Miquel, R. (2001) *Teorías de la comunicación*. Madrid, España: Ed.Universitat Jaume I.
- Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao, España: Ed. Mensajero.
- Montero, D. (1993). *La información periodística y la influencia social*. Barcelona, España: Ed. Labor.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid, España: Ed. ESIC.
- Norberto, C; Arfuch, L; Ledesma, M. (2003). *Diseño y comunicación, teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Ed. Dykinson.
- Ontaneda, A. (2005). "Imagen Corporativa de la ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica". (Tesis maestría). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas*. 97-114. En Ontiveros, D. (comp). (2013) *La comunicación de las marcas. Branding*. Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.

- Piovani, J. (2011). *La escuela de Chicago y los enfoques cualitativos: términos y conceptos metodológicos*. *Papers: revista de sociología*, 96(1), 245-258.
- Pucheta, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC*. Coruña, España: Ed. Netbiblo.
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, España: Ed. Aldea Global.
- Rivera, H. y Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. *Documentos administración*, (97), 5-31.
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de comunicación social*, (60), 8, 1-13.
- Sanz, M y González M. (2005). *Identidad Corporativa Claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sempere, P. (1992). *El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo*. Madrid, España: Diario ABC.
- Server, R y Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.(53) 137-161.
- Van der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Días de Santos.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Watzlawick, P. (1997) *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradójicas*. Barcelona, España: Ed. Herder.
- Yani, J, y Urbano, C. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación- acción*. Córdoba, Argentina: Ed. Brujas.

ANEXOS

Anexo 1. Afiche reuniones de ciclo

¡TÚ OPINIÓN ES IMPORTANTE!



Reunión de ciclo

Fecha: 14 de octubre 2016
Hora: 09h00 horas
Lugar: sala de conferencias



FUNDACIÓN
Vista para todos



mayor información: www.vistaparatodosresponsable.com

Anexo 2. Afiche seminario

Primer seminario de Responsabilidad Social



Fecha: 5 de octubre 2016

Hora: 09h00 a 14h00 horas

Lugar: sala de conferencias de la Fundación

Dirección: Gaspar de Villarroel y Mariano Jimbo (esquina)

Inscripción gratuita:

www.vistaparatodosresponsable.com/seminario



FUNDACIÓN
Vista para todos



Vista para todos
RESPONSABLE

Anexo 3. Afiche capacitación

Vista Para Todos te invita: Capacitación de responsabilidad social para salud



Fecha: 11 de noviembre 2016
Hora: 09h30 a 17h00 horas
Lugar: sala de conferencias de la Fundación
Dirección: Gaspar de Villarreal y Mariano Jimbo (esquina)

Inscripción gratuita:
www.vistaparatodosresponsable.com/capacitacion

Expositores: Lic. Diego Benítez – Dr. Julio Pazmiño



Anexo 4. Folleto informativo



FUNDACIÓN
Vista para todos

ACTIVIDADES

La Fundación Vista Para Todos en conjunto con Organismos Internacionales ha participado en varios proyectos destacados durante el mes de julio, ayudando a muchas personas de las diferentes provincias del Ecuador.

Entre sus actividades más destacadas se encuentra: entrega de lentes, entrega de sillas de ruedas y la firma de convenios con nuevas organizaciones nacionales e internacionales; a fin de generar nuevos servicios para la comunidad.

Asimismo, la Fundación Vista Para Todos informó que para el mes de septiembre se tiene previsto la donación de sillas de ruedas para la comunidad de Pujilí.

HISTORIA

La Fundación Vista Para Todos nace en el año 1989, con el objetivo de ayudar a personas de escasos recursos económicos, su fundador el Licenciado Diego Benítez, buscó siempre el bienestar de las personas que más lo necesitaban. Es por esto que se dio vida a la Fundación, y con ello ayudar a la ciudadanía.

La Fundación Vista Para Todos en el año 2008 creó la primera unidad oftalmológica en la ciudad de Quito.

El crecimiento año a año de la Fundación ha sido sostenido. En la actualidad, se cuenta con 35 sucursales a nivel nacional, todas con un mismo objetivo, de ayudar de mejor manera a la comunidad.



VISIÓN

Consolidarse como una de las mejores fundaciones oftálmicas que tenga el país. Así también, ser protagonista en la mejora de la calidad y atención visual en Ecuador.

MISIÓN


Brindar servicios de salud integral a bajos costos a la población más necesitada del país. Elevar la calidad a través de atención permanente en sus sedes y de jornadas médicas semanales.



RESPONSABLE

Separador de Libros

1. recorta por la línea punteada
2. utilízalo para señalar la página que estás leyendo



¿Qué es Vista Para Todos Responsable?

Vista Para Todos Responsable es contribuir con la ciudadanía más necesitada del país, mediante sus programas de salud integral, planificación y ayuda social.

SALUD INTEGRAL:

- Exámen oftalmológico general
- Exámen de fondo de ojo
- Refractometría y quera tomografía computarizada
- Detección y control de glaucoma
- Microcirugía ocular de catarata, estrabismo, pterigion, vías lagrimales, etc.
- Láser excimer
- Facomulsiadores
- Campímetro computarizado
- Parquímetro corneal
- Topógrafo corneal
- Medicina general
- Cardiología
- Ecografía
- Pediatría
- Gastroenterología
- Odontología
- Neurología
- Traumatología
- Cirugía estética
- Audiometría
- Laboratorio clínico
- Vacunas
- Rayos X

Planificación

La Fundación en coordinación con Organismos internacionales, ha planificado la entrega de 12.300 sillas de ruedas, en distintas localidades del Ecuador, sin ningún costo.


De igual manera, se tiene previsto realizar cirugías gratuitas de cataratas en varias provincias del territorio ecuatoriano. Previamente, los pacientes serán revisados por médicos especialistas, mismos que se encargarán de dar un diagnóstico certero y eficaz.

Cabe mencionar, que hasta el momento se han realizado en el país 4.651 cirugías de cataratas y estrabismo sin costo alguno.

De igual manera, se ha beneficiado a 300.000 adultos con la entrega gratuita de lentes de lectura.

Ayuda Social

Vista Para Todos es una organización sin fines de lucro y carácter social en el área de la salud, está convencida de que la clave del desarrollo de los pueblos es la autogestión y la interacción entre organizaciones e instituciones que tengan como objetivo el servicio a la población más vulnerable de nuestro país.



¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?

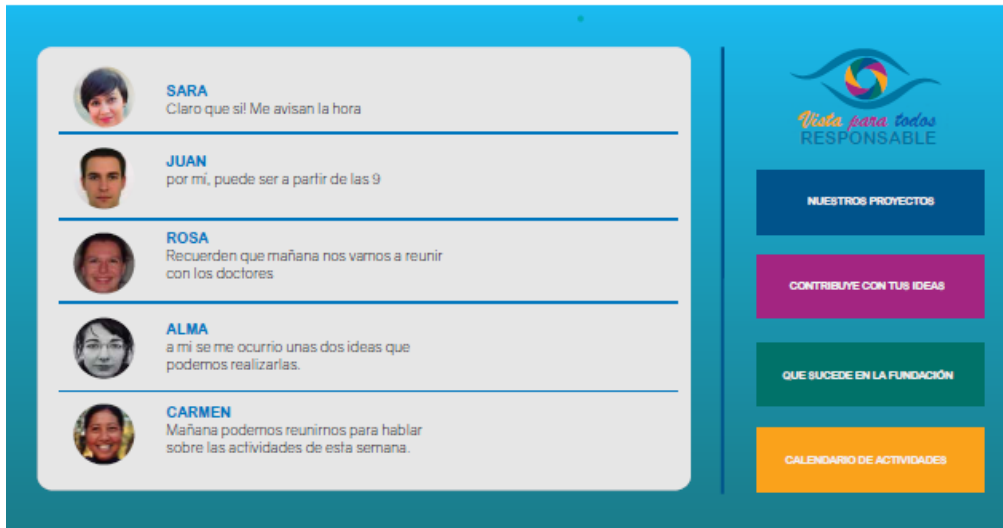
Es una forma de dirigir las organizaciones, empresas e instituciones; basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, y sobre la sociedad en general; permitiendo que estos respondan a las necesidades, expectativas sociales y contribuyan a los esfuerzos de sostenibilidad y sustentabilidad.

¿Cómo puedo acceder a estos servicios?
www.vistaparatodosresponsable.com

Vista Para Todos Responsable

Anexo 5. Microblogging






SARA
Claro que sí! Me avisan la hora

JUAN
por mí, puede ser a partir de las 9

ROSA
Recuerden que mañana nos vamos a reunir con los doctores

ALMA
a mí se me ocurrió unas dos ideas que podemos realizarlas.

CARMEN
Mañana podemos reunirnos para hablar sobre las actividades de esta semana.


Vista para todos RESPONSABLE

[NUESTROS PROYECTOS](#)

[CONTRIBUYE CON TUS IDEAS](#)

[QUE SUCEDE EN LA FUNDACIÓN](#)

[CALENDARIO DE ACTIVIDADES](#)

Av. Gaspar De Villaroel y Mariano Jimbo (Esquina)

3520017 / 2269936 / 2922875

Anexo 6. Formato de difusión de acciones de Responsabilidad Social Corporativa

El diagrama muestra un formato de difusión con los siguientes elementos:

- Encabezado:** A la izquierda, el logo de la Fundación Vista para todos (un icono de una persona con un perro). A la derecha, el logo de Vista para todos RESPONSABLE (un ojo con arcoíris).
- Área 1:** Un recuadro horizontal para el título.
- Área 2:** Un recuadro grande para la imagen.
- Área 3:** Un recuadro grande para la descripción.
- Área 4:** Un recuadro horizontal para la información de la fundación.
- Área 5:** Un recuadro horizontal para los logotipos.

1. Título: Se escribe el título descriptivo del documento con tipografía Arial. 14 pt. Texto centrado y en negrita.
2. Imagen: La imagen a color se coloca debajo del título y sus medidas deben ser 6 x 10.5 cm.
3. Descripción: La descripción debe poseer concordancia con la imagen, se coloca la fecha cuando fue realizada la acción de Responsabilidad social. No debe ser superior a 500 palabras. Tipografía Arial 12 pt. Texto justificado.
4. Información de Fundación: Tipografía Myriad Pro Regular 12 pt.
5. Logotipos: 2.5 x 2 cm. Debe colocarse en la parte superior del documento.

Anexo 7. Afiches promocionales

¿Quieres ser voluntario de la
Fundación Vista Para Todos?



Inscríbete y acompáñanos en la entrega
de sillas de ruedas gratuitas en Pujilí

Fecha: 17 de septiembre

Salida de buses: matriz de la Fundación

Hora: 08h30



FUNDACIÓN
Vista para todos



Vista para todos
RESPONSABLE

Inscripciones: www.vistaparatodosresponsable.com/voluntarios

¡Ven y sé parte de la entrega
de sillas de ruedas gratuitas!



Fecha: 17 de septiembre 2016 Hora: 10h30

Lugar: Parque Central de Pujilí

¡Te esperamos!



FUNDACIÓN
Vista para todos



Vista para todos
RESPONSABLE

mayor información: www.vistaparatodosresponsable.com

Anexo 8. Página web



Av. Gaspar De Villaruel y Mariano Jimbo (Esquina), Quito, Ecuador

3520017 / 2269936 / 2922875

Anexo 9. Calendario



Anexo 10. Botón “me gusta” página Facebook

 **DIEGO BENITEZ compartió una página.** 

20 de marzo 



 **Vista Para Todos Responsable**
Organización comunitaria 

4.059 Me gusta

Anexo 11. Logotipo y slogan “Vista Para Todos Responsable”



Anexo 12. WI-FI responsable



Anexo 13. Concurso

I Concurso interno de reciclaje



¡Únete y participa con tus compañeros
por un mundo mejor!

Inicio del concurso 16 de noviembre

Premiación 16 de diciembre



FUNDACIÓN
Vista para todos



Inscripciones: www.vistaparatodosresponsable.com/concurso

Anexo 14. Boletín de prensa



Boletín de prensa

Quito, 15 de septiembre de 2016

El próximo 1 de octubre de 2016, la Fundación Vista Para Todos, en conjunto con Free Wheelchair Mission, realizará la entrega de 75 sillas de ruedas a través de la Casa Hogar de Adultos Mayores de Pujilí. El evento tendrá lugar en el Parque Central del cantón, a las 10h30. El acto de donación contará con la presencia del Licenciado Diego Benítez, presidente de la Fundación, y la Reina de la localidad, Andrea Arroyo.

Este primer contingente de 75 sillas de ruedas a ser donadas por la Fundación, forman parte de las 200 sillas que se aspira a entregar en la provincia de Cotopaxi, hasta diciembre de este año.

Cabe mencionar, que en lo que va del año, la Fundación Vista Para Todos, ha entregado 1500 sillas de ruedas en diversas provincias del Ecuador, siendo Pichincha y Azuay las más beneficiadas con dichas donaciones.

Con las entregas a realizarse, la Fundación Vista Para Todos ratifica el compromiso que tiene con los sectores más vulnerables del país.

Jaime Pilco, uno de los favorecidos de las donaciones realizadas anteriormente, destaca que el uso de las sillas de ruedas es de gran ayuda para los beneficiarios, dado que por este medio pueden empezar a reactivar su productividad y economía de una mejor manera.

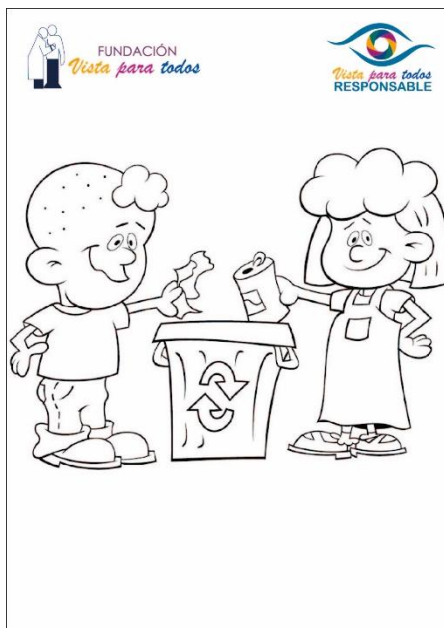
La Fundación Vista Para Todos certifica, una vez más, que su responsabilidad social la maneja de forma efectiva y eficaz, siempre en busca del buen vivir de la ciudadanía ecuatoriana.

Av. Gaspar de Villaroel y Mariano Jimbo (Esquina) 023520017/ 022455644/022922875

Anexo 15. Información mediante pantallas multimedia

 <p>Ubica la pantalla del computador en un ángulo de 45 grados respecto a la altura de tus ojos</p>	 <p>Evita exceso de brillo en la pantalla del computador</p>
 <p>Sitúa los monitores frente a ti para evitar forzar la vista</p>	 <p>Evita los textos con letras demasiado pequeñas, porque esto puede dañar tu visión</p>
 <p>Lee siempre en lugares que tengan luz natural</p>	 <p>Siempre trata de ver la televisión con la luz encendida</p>
 <p>Nunca toques tus ojos con las manos sucias</p>	 <p>Trata de descansar tus ojos en espacios abiertos y con luz natural</p>
 <p>Una buena alimentación cuida tu visión</p>	

Anexo 16. Salas de espera



Anexo. 17 Potenciar al programa existente de radio online

¡ Nuestra radio online nos acerca a ti !



Escúchanos todos los viernes a las 14h00 e infórmate de la Responsabilidad Social que realiza la Fundación
Con la conducción de nuestro presidente, Lic. Diego Benítez

www.vistaparatodosresponsable.com/radioonline



Anexo. 18 Cuña radial

Situación y locutor	Audio
Música de fondo Voz mujer	¿Sientes ardor en tus ojos? ¿Miras borroso al leer? ¡Nosotros te ayudamos!
Música de fondo Voz mujer hombre	Fundación Vista Para Todos, desde 1989, somos pioneros en oftalmología, ofrecemos a nuestra distinguida clientela servicios de salud integral, planificación y apoyo social. Además, nuestra fundación siempre comprometida con la responsabilidad social, realiza: diagnósticos y cirugías de cataratas gratuitas, donación de lentes y sillas de ruedas para sectores vulnerables del Ecuador y más.
Voz mujer	Acércate a nuestras instalaciones ubicadas en Quito, Avenida Gaspar De Villarroel y Mariano Jimbo (Esquina) y conoce lo que tenemos para ti.
Voz hombre	Infórmate más de las actividades que realiza Vista Para Todos Responsable, en nuestra ¡radio online! Triple w.vistaparatodosresponsable.com/radio todos los viernes a las 14:00 horas Vista Para Todos Responsable
Voz niños	“Por un mundo mejor”