



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ADELCA S.A A TRAVÉS DE LAS
ACTIVIDADES SOCIALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

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

Profesor Guía
Msc. Xavier Santiago Jiménez

Autora
María Salomé Vallejo Barrera

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Xavier Santiago Jiménez
Msc.
C.C. 0503072928

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Guadalupe Moreno Loaiza
Magister
C.C.1701014456

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”

María Salomé Vallejo Barrera
C.C.1723008130

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen por permitirme alcanzar mis metas y por poner en mi camino a quienes están dentro de estos agradecimientos y dedicatoria.

A mis padres, Héctor y María Dolores, por ser mi apoyo incondicional y mi mejor ejemplo de amor, cuidado y superación, a ellos les debo todos mis éxitos.

A mi esposo, Adrián por estar a mi lado, llenándome de paciencia y amor junto a nuestra hija María Bernarda.

A mi hermano, Sebastián, por siempre enseñarme el lado positivo de la vida.

A mi mejor amiga, Gabriela Armendáriz, por todos los momentos llenos de alegría y trabajo y por ser mi hermana de corazón.

A mi tutor de tesis Xavier Jiménez, a la Directora de mi carrera Noemí Gálvez y a mis profesores más queridos, por su incondicional ayuda durante todo este proceso.

DEDICATORIA

Al angelito de luz que llegó a mi vida para llenarme de felicidad a través de su sonrisa y mirada, mi hija hermosa, María Bernarda.

RESUMEN

Adelca S.A es una empresa que inicia en 1963, con un grupo de empresarios ecuatorianos que asumieron el reto de entregarle al país una nueva y revolucionaria industria del acero, de una forma técnica y económica buscaban cubrir las necesidades del sector de la construcción y afines por lo que se basaron en distintas formas de producción amigables con el medio ambiente (Adelca, Adelca s.a, 2015, pág. web). Desde su inicio, Acería del Ecuador (Adelca S.A) ha tenido lineamientos inmersos en la Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de llevar una buena relación con sus públicos, creando programas que benefician a cientos de clientes y colaboradores de la empresa.

Por este motivo se decidió diseñar un estudio dirigido a la gestión de la imagen a partir de las actividades sociales que realiza la organización, con el fin de que sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial sean un eje potenciador de la imagen ante sus públicos.

Primero, se encontrará un marco teórico que contiene autores y referencias acerca de todo lo concerniente a la solución del problema que presenta la empresa, el mismo que será resuelto a partir de los lineamientos y resultados que arroje una investigación previa, la cual se realizará en las instalaciones de la organización. Después se desarrolla un resumen de los resultados encontrados en las encuestas y entrevistas realizadas a las poblaciones que corresponden a la comunidad, clientes y funcionarios de Adelca S.A. Esta investigación ha recopilado información brindada por la empresa y datos recolectados por el investigador de dicho estudio. Para finalizar se presenta una propuesta comunicacional, que contiene estrategias tradicionales y digitales que permitirán gestionar la imagen corporativa de la empresa de una manera más sencilla, siguiendo lineamientos y parámetros determinados según las necesidades de la organización y los conceptos de los autores entendidos en dichos aspectos.

ABSTRACT

Adelca SA is a company that started in 1963, with a group of Ecuadorian entrepreneurs that accepted the challenge to give the country a new and revolutionary Steel Industry, with a technical and economic way they sought to cover the needs of the construction and related products division. So they based on different forms of environmentally and friendly production systems (Adelca, 2015, p. web). Since its inception, Steelworks of Ecuador (Adelca S.A) has had immersed guidelines on Corporate Social Responsibility, in order to have a good relationship with its public, creating programs that benefit a hundred of customers and business partners. For this reason it decided to design a study directed to the image management from social activities of the organization, so their corporate social responsibility actions are an enhancer axis of the image to their audiences. First it will find a theoretical framework that contains authors and references about everything related to the solution of the problem with the company, and this will be solved from the guidelines and results arising from previous research, which will be held in the facilities of the organization. After we will develop a summary of the results found in the surveys and interviews with the people who belong to the community, customers and officials of Adelca S.A, this research has collected information provided by the company and data collected by the researcher of this study. To end a communicational proposal, this contains traditional and digital strategies that will manage the corporate image of the company in a simpler way, following guidelines and parameters determined by the needs of the organization and the concepts of the authors understood in these aspects.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1 Teorías de Comunicación	3
1.2 Comunicación Corporativa.....	4
1.2.1 Comunicación Interna	4
1.2.2 Comunicación Externa.....	5
1.3 Estrategias Comunicación.....	9
1.3.1 Comunicación en medios digitales.....	10
1.3.2 Estrategias digitales para la gestión de la imagen	13
1.4 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	14
1.4.1 Marketing Social	17
1.4.2 Filantropía	17
1.4.3 Programas en el Ámbito Social de RSE	18
1.4.4 Importancia de los Stakeholders en la comunicación de la RSE	18
1.4.5 Gestión de la Imagen a partir de la comunicación de RSE	19
1.4.6 Beneficios de la Comunicación de la RSE	20
CAPÍTULO 2. ÁMBITO SOCIAL DE LA RSE	
EN ADELCA	21
2.1 Estado del problema.....	21
2.2 Programas de Responsabilidad Social que ejecuta Adelca S.A.	22
2.3 Imagen de Adelca S.A a partir de los programas de Responsabilidad Social.	24
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	39
3.1 Conclusiones:.....	39

3.2 Recomendaciones:	40
CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	41
4.1. Matriz Estratégica.....	42
4.2. Matriz de Acciones	43
4.3. Cronograma.....	44
4.4. Presupuesto.....	45
4.5. Matriz de Evaluación	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	50

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de una empresa tiene un peso muy importante dentro de la misma, es por esto que varios autores y entendidos en el tema, buscan crear lineamientos que permitan gestionarla de una manera más sencilla y sin complicaciones. Es por esto que se realiza el siguiente proyecto de comunicación en base a lo que la empresa Adelca S.A. Requiere, a partir de la previa determinación de un problema comunicacional sobre los programas sociales de Responsabilidad Social Empresarial.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de la organización en transmitir de una mejor manera sus programas sociales, para lo cual se buscarán las estrategias y acciones tradicionales y digitales que sean idóneas y de gran ayuda para la organización.

En base a una investigación detallada y minuciosa, se establecerán las estrategias y acciones pertinentes que permitan sustentar la investigación. Además, para el progreso de este proyecto, se tomará en cuenta los distintos conceptos y perspectivas de varios autores que permitirán llevar este trabajo de la teoría a la práctica, de una manera positiva y eficaz a través del planteamiento de un plan de comunicación que centre su direccionamiento en las necesidades actuales que enfrenta la empresa.

De esta manera, se presentará una tesis sobre la influencia que tienen los programas o actividades sociales de RSE en la proyección de la imagen corporativa de una empresa, sin caer en la filantropía típica de las organizaciones. Se encontrarán también conceptos que fundamentan el objetivo de esta investigación y que a su vez demuestran la importancia y relevancia del mismo, en este sentido este documento podrá ser utilizado como ejemplo sobre un caso en específico relacionado con la imagen y la RSE.

La finalidad fundamental de ejecutar este proyecto estará basado en las necesidades reales de la organización como se mencionó anteriormente, es

por esto que se tendrá un acercamiento constante con la empresa y las personas que están relacionadas con la comunicación que ejecuta Adelca S.A con sus públicos ya sea esta dirigida externamente o internamente.

La información que permita crear y desarrollar esta tesis, será recaudada mediante técnicas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas en las áreas aledañas a la empresa (Alóag) y la población de Quito a través de la toma de una muestra de estas poblaciones; también se revisará documentos oficiales de la organización, esto con el fin de que la indagación sobre la empresa sea veraz y de real ayuda para el proyecto.

Los autores mencionados en el documento son entendidos en cada uno de los temas que se desarrollarán en la propuesta y, con la ayuda de estos, se explicará y guiará al lector de este documento para un mejor entendimiento sobre lo que se presentará y de esta manera que pueda comprender el porqué de su desarrollo, a partir de sus conceptos. Se buscará también, la solución al problema encontrado dentro de la organización, el mismo que se resolverá en un capítulo apartado que se centrará netamente en el planteamiento y elaboración de un plan de comunicación ya mencionado anteriormente.

CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este proyecto es importante definir algunos conceptos relacionados con el tema principal, basándose en autores que permitan entender y aplicar cada uno de estos subtemas, tales como:

1.1 Teorías de Comunicación

La comunicación cuenta con importantes representantes y escuelas, los mismos que desarrollaron teorías dirigidas a su estudio más profundo. Estas teorías funcionan como un “lente que permite un acercamiento a la realidad pero, al mismo tiempo, establece sus propias reglas” (Natta, Pelosio y Rame, 2008, p. 11), por lo tanto es indispensable que dentro de este estudio se acojan los lineamientos del interaccionismo simbólico, pues éste se concentra en el público al cual se dirige, expone lo que le interesa y lo transforma en un mensaje directo y conciso.

Esta teoría se considera como la indicada, pues la responsabilidad social es un tema de interés colectivo y la organización necesita que sus públicos sepan de sus acciones en el ámbito social, ya sea para participar de ellas o para reconocer a la empresa mediante dichos actos.

El mayor representante de esta corriente es Herbert Blumer, quien junto a otros representantes de esta teoría, decidieron constituir un quiebre en el campo de las ciencias sociales. Perlo en su texto '*Aportes del Interaccionismo Simbólico a las Teorías de la Organización*' (Perlo, 2006, p. 10): explica que, según Blumer, existen tres premisas básicas para explicar el interaccionismo simbólico y son:

1. Sostiene que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas que son de su verdadero interés.
2. El significado de los mismos se derivan de la interacción social que tengan con el otro.

3. Los significados no son estables, sino son modificados a medida que la persona se enfrenta a nuevas experiencias.

1.2 Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos” (Capriotti, 1999, p. 1), es decir, la unión de varios elementos que conforman los mensajes que la empresa emite a su público externo e interno de manera voluntaria e involuntaria.

Por otro lado, Rodríguez (2008) afirma que la comunicación corporativa es un proceso dinámico que adoptan las organizaciones para la correcta transmisión de la imagen e identidad corporativa a través de sus esfuerzos en comunicación. De esta manera, y tomando las perspectivas de estos dos autores, se entiende que la comunicación corporativa es el pilar fundamental que parte de un proceso con la concatenación de elementos para obtener un resultado o una ventaja que mejore la imagen que una empresa tiene por lo que transmite.

1.2.1 Comunicación Interna

Se entiende por comunicación interna a todas aquellas acciones, mensajes y canales usados por la organización para dirigirse a todos los que están inmersos directamente con la empresa, pues involucra a los colaboradores o a quienes tengan una dependencia continua con la empresa (Muñiz, 2016). Su gestión permite informar, comunicar, mejorar las relaciones entre los trabajadores y evitar inconvenientes por la aplicación de distintos parámetros y aplicaciones. “La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto” (Morales, 2008, p. 5). Por otro lado, Castro afirma que la comunicación interna consiste en “el diseño de la identidad corporativa y para ello existen varias opiniones en relación a lo

relevante en este aspecto como al desarrollo de los logotipos y demás señas que identifican a la empresa que emite la empresa” (2006, p. 28).

1.2.1.1 Identidad y Cultura Corporativa

Dentro de la comunicación interna se ven involucrados conceptos como identidad y la cultura, pues estos deben ser gestionados para crear un reflejo positivo sobre la organización:

Tabla 1.
Definición de Identidad y Cultura Corporativa.

Identidad	Cultura
La Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la empresa se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).	Se define Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Tomado de: Capriotti (2009, p. 21- 24).

1.2.2 Comunicación Externa

A diferencia de la comunicación interna, está dirigida a todos aquellos que no forman parte del organigrama empresarial, es decir; tiene lugar o interacción con todas las personas que son ajenas a la empresa, pero tienen un vínculo con la misma, un interés. Incluye diferentes públicos como: “clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas, organismos que nuclea empresas, autoridades legislativas y al Estado” (Relaciones y públicos, 2011, p.web), finalmente los esfuerzos de comunicación externa exponen varias finalidades u objetivos:

Tabla 2.
Objetivos de Gestión en la Comunicación Externa.

Factores / Descripción	
Gestionar la publicidad de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Saber qué contenido se emite y cuál no, dependiendo del público al que está dirigido. • Controlar en dónde se exhibe el nombre de la organización y cuál es la causa y si tendrá el efecto esperado.
Organizar y coordinar los mensajes que transmite la misma.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las mejores técnicas y herramientas de comunicación para transmitir los mensajes a cada uno de sus públicos según sus requerimientos y también necesidades, expectativas, etc.
Gestionar los contenidos de la web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las redes sociales que tiene la empresa y cómo se publica en cada una de ellas, tomando en cuenta al público que se dirige, adecuar las redes para que el contenido esté adecuado tanto de manera visual como estructural y de redacción.
Mantener las relaciones institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a la competencia y colaboradores, proveedores, entorno, etc., manteniendo una buena relación con los mismos.
Realizar patrocinio y mecenazgo si es requerido.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que los públicos reconozcan a la empresa en diferentes eventos fuera de los que la empresa realiza.
Apoyo a las tareas de marketing, diseño e investigación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Esto permite transmitir una correcta imagen de la empresa y mantenerla en los mejores estándares comunicacionales.

Tomado de: Castro (2006, p. 24)

Independientemente de la gestión informativa que se realice en una empresa, siempre se determina un éxito de comunicación o no. En este sentido, los beneficios obtenidos por la adecuada comunicación se consolidan cuando se ve mejorada la reputación, la identidad y la imagen de una organización “La comunicación es integral, es decir, que abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y todas también presentes en cualquier organización” (Abad, 2015, p.18). Por lo tanto, brinda beneficios y posibilidades de crecimiento formando una empresa más estable, a nivel de

percepción además de crear una imagen sólida, competitividad y reconocimiento en el mundo organizacional.

1.2.2.1 Imagen corporativa

Existen varias aproximaciones sobre la definición de imagen corporativa, Pérez y otros la definen como “una representación únicamente **visual** de la empresa” (2014, p. 110). Para los autores que defienden este planteamiento, la imagen se alinea a todos los elementos visibles de la organización como su logo, colores corporativos, aplicaciones visuales, entre otros aspectos. Por otro lado, se ve a la imagen corporativa como “la **representación mental** global que un determinado individuo tiene de la empresa” (Pérez y Rodríguez, 2014, pág.111), es decir, encuentra constituida por la **suma de sus asociaciones** que se presentan en la mente de los públicos al mencionar el nombre de la empresa, “la imagen corporativa es una imagen de imágenes y, a la vez, una **experiencia estimulada por la identidad** de la organización” (Villafañe, 2010, p. 513), para analizar más a profundidad el concepto desarrollado por Villafañe es necesario revisar la figura 1:

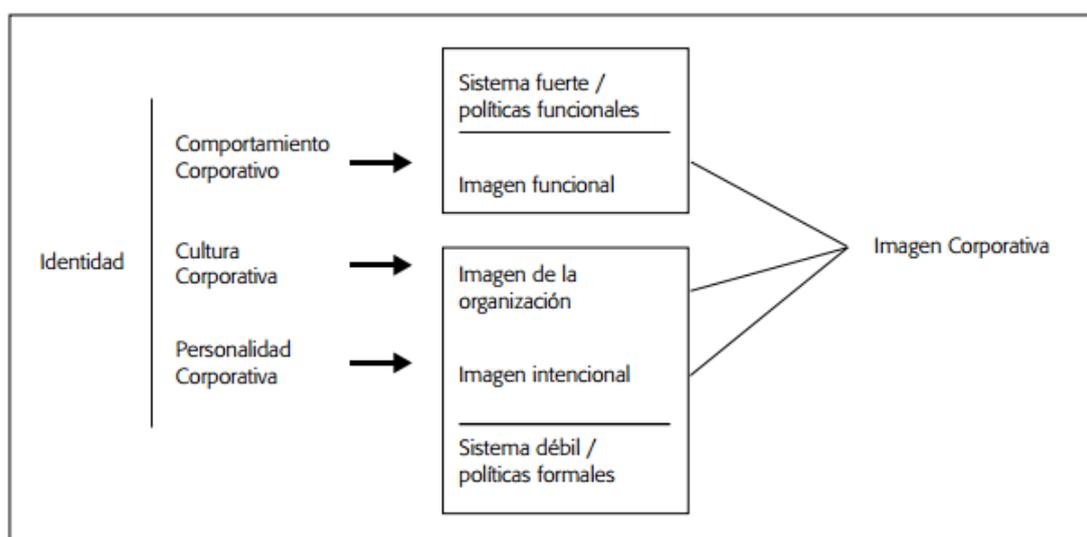


Figura 1. Explicación de la imagen e identidad corporativa según Villafañe.

Tomado de Identidad e imagen, 2010, p. 509.

A manera de conclusión y recopilación de todos los conceptos mencionados sobre la imagen corporativa, se puede definir que la imagen es el **conjunto de elementos visuales, tangibles y no tangibles** que tiene una empresa, de esta manera se puede destacar el hecho de que ésta se conforma de la congruencia entre los que la organización dice, hace y transmite a sus usuarios.

1.2.2.2 Dimensiones de la Imagen

Hoy en día la imagen de las empresas se ha ido construyendo en base a las diferentes percepciones que tienen los públicos. En este sentido, Pérez y otros (2014) hacen alusión a dichas dimensiones de la imagen como las diferentes “asociaciones corporativas” que han tenido un gran reconocimiento entre los autores.

Los autores identifican dos tipos de asociaciones básicas (Pérez y Rodríguez, p. 114):

- La habilidad corporativa: recoge la experiencia de la empresa en términos de producción y distribución de bienes y servicios.
- Responsabilidad social corporativa: hace referencia a la imagen percibida de los públicos de interés sobre el carácter responsable de la empresa y la voluntad social de la misma.

Estas ‘asociaciones corporativas’ reúnen cualidades de la empresa como la innovación, la calidad, la confianza y la responsabilidad social. En la siguiente figura se pueden recoger algunos de los indicadores de dichas asociaciones:

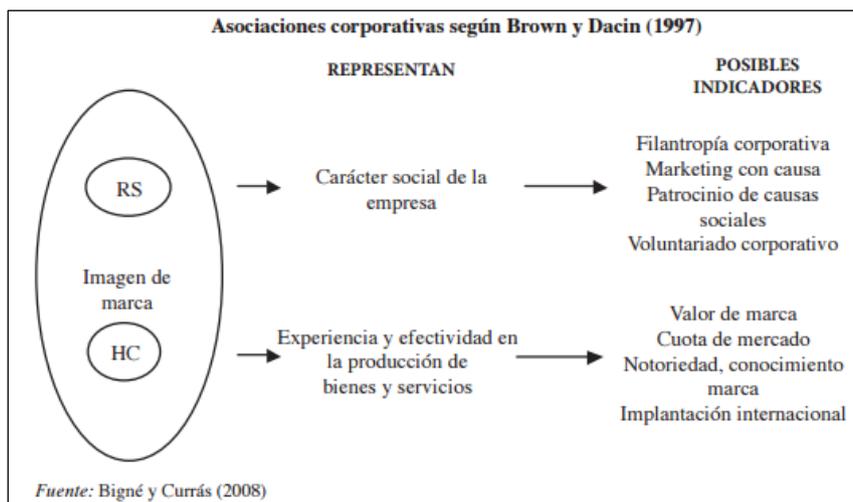


Figura 2. Asociaciones corporativas según Brown y Dacin. Tomado de Brown y Dacin (1997) por Pérez (2014, p. 114)

1.3 Estrategias Comunicación

En la comunicación corporativa existen muchos puntos de vista para definir una estrategia comunicacional. En la actualidad, son establecidas según el público y su preferencia ya sea en cuanto al uso del medio que puede ser digital o tradicional. Para este estudio, es necesario revisar la gestión de medios digitales por su alcance. Manucci comenta que “la estrategia es el proceso que permite articular la vigencia de la realidad corporativa con el devenir de los acontecimientos” (Manucci, 2007, p. 19).

Además el autor antes mencionado comenta que es una “decisión dinámica” (Mannucci, 2004, p. 8), es decir, que las estrategias buscan tener un enfoque diferente, fuera de lo normal. Por otra parte, Capriotti, expone que las estrategias deben ser dirigidas y definidas según los atributos con los que la organización cuenta, sean estos interna o externamente, en caso de ser externos se debe buscar la diferenciación con la que cuenta la empresa ante la competencia y de ser internas las fortalezas de sus colaboradores a través de la correcta gestión de la misma (2009, p. 90).

1.3.1 Comunicación en medios digitales

En la actualidad, la comunicación se ha vuelto muy rápida gracias al avance tecnológico, en cuestión de segundos se puede transmitir información a casi todo el mundo y en tiempo real. A nivel empresarial, se ha incorporado dentro de las acciones de comunicación establecer estrategias de gestión web 2.0, esto se debe a que permite crear un relacionamiento de interacción con el público de interés, además, de exponer la información en una diversidad de maneras para crear vínculos constantes y mantener una comunicación rápida y eficaz.

Ros y Castelló afirman que el internet se ha convertido “en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes, hasta tal punto que las acciones online constituyen una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca” (2011, p. 2).

Actualmente, la web puede destruir o elevar el nivel de confianza de una empresa ante sus públicos en cuestión de segundos y es ahí donde justamente las empresas necesitan un soporte en dicha área. “La digitalización incentiva tendencias poderosas hacia una rápida desregularización de las industrias y una globalización del mercado creando un potente trío de nuevas fuerzas” (Downes y Mui, 2010, p. 27); es decir, que las organizaciones tienen que crear nuevas posibilidades de aparición dentro del mercado para ser parte de la competitividad de la industria.

Esto involucra un cambio del modelo de gestión de la comunicación empresarial, puesto que “los nuevos entornos digitales favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes” (Ros & Castelló, 2011, p. 7).

De esta manera las organizaciones que adopten la filosofía web 2.0 son aquellas que “han crecido tanto en la comunicación horizontal, es decir con la inclusión de todo tipo de medios y plataformas, como en la comunicación vertical, dentro de todas las fases del proceso productivo” (Salaverría, 2009, p. 6), por lo tanto optaron por la digitalización de las estrategias, las mismas que pueden abarcar una trasmisión de mensajes mucho más amplia, tomando en cuenta el qué y a quién va a ser dirigido el contenido.

Tabla 3.

Medios digitales, ventajas y finalidad.

Medios	Ventajas	Finalidad
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Permite que la empresa tenga un alcance puntual, define un sector específico al cual se puede dirigir. • Su nivel de alcance es muy alto, puesto que es la red social más usada. • Su tipo de comunicación es bidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso empresarial, transmitir mensajes de una manera más visual, es decir, usar imágenes, videos cortos y enlaces a otras páginas que permitan comprender rápidamente.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Está dirigida a un target más alto e intelectual, el mismo que permite tener contacto con un público selecto y con más conocimiento. • Su tipo de comunicación es bidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes que se emite en esta herramienta son más cortos con solo 140 caracteres, pueden tener enlaces o imágenes que contenga información más detallada. • Representa un tipo de comunicación que no genera un debate porque no existe en la plataforma un sector que promueva el desarrollo de comentarios.
		<ul style="list-style-type: none"> • Esta herramienta fue

YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Es reconocida por reunir todo tipo de videos investigativos, canales de video, blogs, su nacimiento exponía desde sus inicios videos documentales. • Permite una participación mundial. • Muchas empresas publican información referente a quiénes son, qué hacen de una manera ilustrativa y esta es relacionada directamente con su marca. • YouTube maneja un tipo de comunicación audiovisual que implica un tratamiento más elaborado y de mayor impacto en el espectador. • Su tipo de comunicación es bidireccional. 	<p>creada para que sus usuarios puedan subir y compartir videos. Creando de esta manera canales de comunicación audiovisual.</p>
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Las páginas web cuentan con una ventaja muy especial, la misma que permite que la empresa incorpore su marca y diseño de una manera más personalizada. • Su tipo de comunicación bidireccional depende de su estructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • La manera en la que debe ser manejada la página web de una empresa depende mucho del profesionalismo y buena información que transmita.

Como se ha mencionado en varios textos citados con anterioridad, la web 2.0, necesita una gestión especial en sus públicos, pues al ser instantánea debe ser

manejada de una manera muy cuidadosa. La gestión 2.0, ha generado toda una revolución “en el ámbito de la publicidad, y la comunicación integral puesto que hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0” (Ros & Castelló, 2011, p. 6) lo que permite que la empresa interactúe con los mismos.

1.3.2 Estrategias digitales para la gestión de la imagen

González afirma que la imagen y la reputación configura la concepción de la figura y el fondo, por lo tanto esta conforma un gran porcentaje de lo que la empresa es ante sus públicos (2007, p. 32). Dentro de la tecnología, existen muchas formas de gestionar la imagen de una empresa mediante el uso de la comunicación, es por esto que las empresas deben establecer qué estrategias digitales servirán como soporte para formar una percepción en sus públicos.

La idea de gestionar la imagen, a través de estrategias digitales, recae en la combinación de la tecnología actual con la generación 2.0. Estas estrategias pueden empezar por la administración de redes sociales, Islas y Ricaurte en su texto se refieren a las redes sociales como “una dimensión mixta que genera conceptos acerca de algún tipo de tema” (2013, p.32), de esta manera estas cuentan como un pilar importante para crear tendencias o formar la imagen de una institución. Según el libro *“Nuevas Tendencias en la comunicación estratégica”* de Pintado y Sánchez, existen estrategias digitales que permiten crear una interacción entre los clientes y la empresa (2014, pág. 7).

Es así, que para el desarrollo de este proyecto, se han tomado en cuenta 3 estrategias claves que servirán para la creación de un producto final que abarca dichos cambios dentro de una organización, las cuales se especificadas en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Nuevas estrategias de Comunicación.

Estrategia	Cómo se gestiona	Qué permite
Publicidad Online	Se gestiona a través de la contratación de un espacio web o en portales que anuncien o comuniquen información importante de la empresa.	Permite que la organización cuente con un portal personalizado, que genera información exclusiva y veraz.
Redes Sociales	Es gestionada a través de una visualización global que permite el internet a sus usuarios, puesto que su alcance es inmenso y produce información viral.	Construir un perfil público o semi-público. Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema.
La web 3.0	Se la gestiona por medio de todo tipo de conexión a internet que tenga el usuario, esta es la complementaria a las otras dos estrategias puesto que abarca varios puertos y puntos de interacción social dentro de la red.	Da lugar al desarrollo de nuevas disciplinas como los datos científicos, cuya labor consiste en tratar con esta masa de contenidos, denominada "Big Data".

Tomado de: Pintado y Sánchez (2014, p. 51-91-107),

1.4 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Para este proyecto es importante definir qué es y qué implica la RSE, además de sus referentes de gestión y diferencia con los términos con los cuales se suele confundir:

Tabla 5.
Referentes en el marco conceptual de RSE

Referentes	Definición de RSE	Por qué es importante
<p>Ethos.- Es una organización de la sociedad civil cuya misión es movilizar, alentar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de manera socialmente responsable.</p>	<p>Reconoce a la Responsabilidad Social Empresarial como las acciones de la empresa en el entorno natural y social afectado por las actividades de negocio.</p>	<p>Provee un cuestionario que determina el nivel de RSE en la ESR para mejorar sus prácticas. Sus lineamientos responden a los informes GRI.</p>
<p>CERES.- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial, impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social, las define como aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible.</p>	<p>Son acciones que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible.</p> <p>La responsabilidad social también es considerada como la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.</p>	<p>Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en la región y convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.</p>
<p>ProHumana.- Es organización chilena sin fines de lucro, busca identificar, promover y coordinar buenas prácticas para un Desarrollo Humano Sustentable e Integral.</p>	<p>Llevan a la co-construcción y aplicación de métodos que permiten implementar integralmente la sustentabilidad empresarial y responsabilidad social ciudadana en busca de un desarrollo humano sustentable, que sitúa a la persona como protagonista de este progreso en todos sus roles y acciones.</p>	<p>Establece un modelo claro y un cuestionario de gestión, divide específicamente las acciones en la cadena de valor de la empresa, permite desarrollar planes de mejora, hace énfasis en la comunicación de las acciones y políticas.</p>

<p>ISO 26000.- Es una normalización internacional no certificable que cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas que proveen a las empresas, gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible.</p>	<p>Entiende a la RSE como un objetivo para contribuir al desarrollo sostenible.</p>	<p>Las normas ISO aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluyendo agricultura, construcción, ingeniería mecánica, manufactura, distribución, transporte, dispositivos médicos, tecnologías de información y comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de conformidades y servicios.</p>
<p>Forum Empresa.- Es una alianza de organizaciones empresariales enfocada en la Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial. Creada en 1997, su meta es la promoción de prácticas de negocio responsable y la creación de una comunidad empresarial innovadora y sostenible.</p>	<p>Definen a la RSE como una nueva forma de hacer negocios, en la cual las compañías manejan sus operaciones de manera más responsable y sustentable con respecto a la economía, la sociedad y el medioambiente.</p>	<p>Recopila y publica información de varias de las empresas o instituciones que manejan las normas y regulaciones de la RSE.</p>
<p>RSE= Responsabilidad Social Empresarial. ESR= Empresa Socialmente Responsable. GRI= Global Reporting Initiative</p>		

Tomado de: Ethos (2015, p., web); CERES (2015, p. web); ProHumana (2015, p. web); ISO 26000 (2015, p. web); Forum Empresa (2015, p. web).

Orjuela expone que la RSE es la forma de entender a la gestión empresarial en que las empresas comienzan a tener más en cuenta **el impacto social y ambiental** de su negocio generando de esta manera rentabilidad para los empresarios y **bienestar social** para su público externo (2011, p.11). Cajiga,

concede a la responsabilidad social como una **visión de negocios** que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente y a la empresa independientemente de los productos o servicios que ofrece (2013, p. 10).

De igual manera, la RSE es considerada “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir” (García R. , 2009, p. 17), en síntesis, se puede considerar a la RSE como un marco de gestión en el que la organización se puede adscribir voluntariamente teniendo un vínculo con diferentes ámbitos: ambiental, económico, social, generando buenas prácticas que beneficien a todos los públicos con los que se relaciona.

Teniendo en claro la definición de RSE es importante detallar la diferencia con actividades que habitualmente suelen confundirse que son Marketing Social y Filantropía:

1.4.1 Marketing Social

A diferencia de la responsabilidad social empresarial el marketing social está asociado a “campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor y trata de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación” (Giuliani, Monteiro y otros, 2012, p. 18) es decir, este no está relacionado con la creación de programas que beneficien al cliente, desde el punto de vista social y responsable de una empresa.

1.4.2 Filantropía

La filantropía se define como el “amor al género humano, a la humanidad; el altruismo como diligencia en procurar el bien ajeno aún a costa del propio, y es opuesto al egoísmo y otro rasgo es que el énfasis de la acción fraterna se dirige sólo al individuo” (Díaz, 2013, p. web), por esto que la filosofía filantrópica se distingue de la responsabilidad social, pues esta dirigida como un acto de

caridad y no como un acto desinteresado por la comunidad o sus clientes. Esta muchas veces puede llegar a ser mal interpretada por los públicos.

Una vez expuestas dichas diferencias se puede concluir que la comunicación y la exposición de las acciones de responsabilidad social que realiza una organización, son fundamentales para crear una conciencia diferente acerca de lo que la empresa es y hace por sus clientes y colaboradores.

1.4.3 Programas en el Ámbito Social de RSE

Dentro de la responsabilidad existen varias actividades que gestionar, una de ellas es el ámbito social, en las que se incluyen acciones que generen bienestar social y corporativo. Además es comprobado en algunos estudios, que ese tipo de prácticas podrían asegurar un posible éxito empresarial, es por esto que “las empresas han de incorporar una visión pro-activa y estratégica sobre la resolución de los problemas de sus comunidades” (Cepal, 2010, p. 6).

Este tipo de programas se pueden definir como “prácticas que tienen como fundamentos el que las empresas retribuyan a la sociedad lo que éstas toman de ella” (Cepal, 2010, p. 8), es decir, la empresa busca dar una contribución extra a la sociedad aparte del producto o servicio que estas brinda.

1.4.4 Importancia de los Stakeholders en la comunicación de la RSE

Antes de definir la importancia de los stakeholders en la RSE, es importante saber quiénes son, pues según Argandoña citando a Freeman, es “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por los objetivos de la empresa” (1998, p 7), es decir son los públicos involucrados directa o indirectamente con la empresa.

Es así que su importancia se ve reflejada en el hecho de que algunas organizaciones que practican la responsabilidad social “mostraron que la mayoría de directivos participantes en estos programas consideran que los

proyectos forman parte de los intereses propios de los negocios y que no se realizan por consideraciones filantrópicas” (Weiss-Belalcázar, 2003, p. 47), es decir su interés están dirigidos a todos sus públicos ya sean externos o internos, siempre estarán incluidos dentro de sus programas y procesos.

1.4.5 Gestión de la Imagen a partir de la comunicación de RSE

La gestión de la imagen de una empresa empieza a partir de la constitución de la misma, pues se dirige a un público específico y este debe tener una idea acerca de lo que la organización es y trasmite. Para Pérez la imagen por medio de la Responsabilidad Social Corporativa pone de manifiesto que “algunas de las orientaciones que la empresa tiene, lo que permite que el cliente empiece a generar una imagen propia, más allá de la que la organización tenga internamente” (2011, p. 303).

La gestión de imagen corporativa responde a etapas sólidas procesuales y estructurales, en un aspecto general:

Tabla 6.
Modelo de gestión de la imagen corporativa

Etapas	Objetivos	Instrumentos
1. Definir la estrategia de la imagen	Analizar la imagen actual de la empresa	Auditoría de imagen
2. Configurar la personalidad corporativa	Adaptar la personalidad a la imagen intencional	Gestión de marca, manual de identidad visual e intervención cultural
3. Gestionar la comunicación	Controlar la imagen a través de la comunicación	Programas de comunicación

Tomado de: Villafañe (2008, p. 28)

En tabla 5 se aprecia que la correcta gestión de la imagen involucra todos los procesos que se realizan dentro de la organización, la interacción de los mismos ayudará a su manejo adecuado y posicionamiento mediante acciones de comunicación, es evidente entonces que la imagen es la combinación de la cultura y la identidad comunicada, entendida y practicada (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014, p. 97).

Es importante tomar en cuenta que, la principal condición que se debe tener presente cuando se realiza RSE en una organización es que “la empresa no debe interpretar la comunicación de la RSE como una forma de relaciones públicas” sino más bien como un generador de imagen, marca y reputación (Orozco y Ferré, 2013, p. 5), lo cual permitirá que la imagen corporativa se vea afectada positivamente.

En este sentido, se puede agregar que los programas en el ámbito social de RSE, son un potenciador de la imagen, pues muestran un lado diferente y comprometido de la empresa con la comunidad y sus colaboradores.

1.4.6 Beneficios de la Comunicación de la RSE

Al practicar y comunicar la responsabilidad social, las empresas pueden contar con muchos beneficios, estos se ven reflejados muchas veces en la imagen y la reputación que la organización tiene ante sus públicos. Cuando se habla de responsabilidad social empresarial se puede mencionar que es “un conjunto de gestiones que buscan mantener armonía entre la intervención social con su entorno financiero y ambiental” (Guerrero, 2014, p. 9), es decir, que cuando la empresa empieza a tener acciones socialmente responsables, genera un valor especial en sus clientes y asociados.

Otro de los beneficios que la empresa consigue a través de la comunicación de la RSE es el crecimiento laboral y comercial dentro de la empresa. Por los cambios que ha tenido la competencia dentro del mundo de la industria, las organizaciones buscan constantemente renovar los pilares de RSE que gestionan. “Hoy, la empresa busca no solo el bien común, por principios, sino que basa toda estrategia en la combinación perfecta de los factores ambientales, sociales y económicos” (Aguilera & Puerto, 2012, p. 12). Por lo tanto, estas acciones permiten que la empresa tenga una ventaja competitiva por medio de la correcta gestión y comunicación de la responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO 2. ÁMBITO SOCIAL DE LA RSE EN ADELCA

2.1 Estado del problema

Adelca S.A es una organización que lleva 52 años en la industria del acero. Desde sus inicios se dio a conocer como una empresa responsable con el medio ambiente, al incluir procesos de reciclaje dentro de sus sistemas de producción; creando, desde su fundación, una imagen distinta ante su público (ADELCA, 2015, p. web).

La empresa ha centrado sus esfuerzos únicamente en las acciones de responsabilidad ambiental, desconociendo el verdadero significado de la responsabilidad social empresarial. En base a lo expuesto anteriormente es importante mencionar que “la transparencia de una organización se consolida como un rasgo de la responsabilidad social empresarial que mejora la relación con los stakeholders y genera confianza” (Viñaras, 2011, p. 22), es por esto que Adelca S.A, da un giro en sus conceptos e incluyen programas sociales como parte de la responsabilidad social empresarial mismos que tienen una escasa transmisión ante su público externo e interno.

Por lo tanto cabe mencionar que la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial hoy en día se ha vuelto un componente esencial para tener una buena imagen Corporativa, pues “cuando una persona recibe un mensaje, tiende a interpretarlo, para luego construirse una imagen, la cual podrá ser positiva o negativa” (Romay y Villalobos, 2014, p. 74), es decir las empresas deben difundir todos sus programas de RSE para crear una imagen diferente en cada uno de sus públicos, utilizando distintas herramientas comunicacionales.

Es por esto que las organizaciones deben transmitir mensajes claros acerca de cada uno de sus programas de RSE para generar un valor agregado y prestigio para la empresa. Ros y Castelló (2011) en su artículo “La

Comunicación de la responsabilidad social en los medios sociales” explican, mediante un ejemplo, la importancia del uso de distintas herramientas comunicacionales tales como la web 2.0 para difundir sus actividades responsables y así, aprovechar su alcance como una ventaja competitiva en ellas.

En el caso de Adelca S.A, estas herramientas carecen de un buen manejo vinculado con sus programas específicos dirigidos a la sociedad. Islas, afirma que “La imagen social y las relaciones públicas sigue siendo objeto de amplios cuestionamientos. En algunos países se les considera una actividad trivial, que a menudo se asocia con expresiones frívolas y poco relevantes para la efectiva generación de valor para la organización”. (Islas, 2015, p.web)

La mayoría de las empresas consideran que la responsabilidad social son actos filantrópicos dejando de lado la visión estratégica que esta debería poseer. Sin embargo, “RSE trata sobre la integración voluntaria del gobierno corporativo y gestión, en sus estrategias, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes” (Royo, 2007, p. 446).

Durante años las organizaciones han creado una cultura de responsabilidad social basada en la filantropía, en el caso de Adelca S.A, esto es manejado de una manera diferente, estos proyectos invitan a los públicos a ser parte activa de la empresa, por lo tanto, es importante que las demás personas conozcan más acerca de lo que la organización hace por su público externo.

2.2 Programas de Responsabilidad Social que ejecuta Adelca S.A.

A través de la investigación realizada en Adelca S.A. y sus documentos se encontraron los siguientes programas:

Tabla7.

Programas Generales en el Ámbito Social de Adelca S.A

Nombre del programa	Detalle del programa	Público e Instrumento de Comunicación
Gobierno Corporativo	Involucramiento en el plan de negocios.	Colaboradores. -Charlas, capacitaciones.
Asociación Profesional de Trabajadores de Adelca S.A. (APTA)	Mejoramiento económico. Prestaciones económicas. Ahorro.	Colaboradores -Charlas.
Código de ética	El código de ética determina lineamientos para los trabajadores y la empresa.	Colaboradores -Manual del código de ética.
Código de emun.	Determina los parámetros de: valores, normas éticas y legales, sobornos, cuidado de la propiedad intelectual, etc.	Colaboradores -Firma del compromiso ético. -Capacitaciones.
Red de la erradicación de trabajo infantil.	Proteger a las futuras generaciones del maltrato físico y psicológico que representa el trabajo infantil.	Colaboradores y proveedores. -Política de gestión integral.
Política de contratación mano de obra.	Atraer, seleccionar y contratar el personal más calificado de acuerdo a un perfil establecido para ocupar la vacante de la organización	Colaboradores y proveedores. -Charlas de inducción.
Salud y Seguridad Ocupacional (SSO)	Cuenta con varios programas de salud atención médica para sus empleados.	Colaboradores -Carteleras -Talleres -Intranet -Correos electrónicos - Conferencias
Apoyo a instituciones	Centro Informático Alóag, cuenta con un centro de internet dirigido a la comunidad.	Comunidad y colaboradores. -Capacitaciones

Centro de Entrenamiento Permanente	Busca brindar cursos que permitan a sus trabajadores tener un mejor desempeño laboral y crecimiento personal. Además brinda ayuda con pasantías.	Comunidad, miembros y colaboradores -Capacitaciones
Apoyo al deporte.	Auspicio y equipamiento de equipos a deportistas.	Comunidad. -Memorias de sostenibilidad. -Internet. -Intranet.
Fiestas populares.	Contribución para la realización de eventos en la comunidad.	Comunidad -Memorias de sostenibilidad. -Internet. -Intranet.
Agasajos navideños.	Realización de programas con la participación de los niños y niñas de la comunidad.	Comunidad. -Memorias de sostenibilidad. -Internet. -Intranet.
Donaciones.	Recolección de artículos que sirvan en beneficio de las familias, además de adaptar basureros, señaléticas entre otros artículos necesarios dentro de la comunidad.	Comunidad. -Memorias de sostenibilidad. -Internet. -Intranet.
Satisfacción al cliente	Permite gestionar un sistema de quejas en el que se puede recomendar actividades o mejoras en la empresa.	Clientes -Memorias de sostenibilidad. -Internet. -Intranet.

Tomado de: Memorias de sostenibilidad de Adelca S.A (2013, p, 46-78)

2.3 Imagen de Adelca S.A a partir de los programas de Responsabilidad Social.

A través de los datos recaudados en la población de Alóag, Quito y las entrevistas realizadas en la empresa se determinó que:

1. Es importante saber si las poblaciones consideran que Adelca S.A se preocupa por la comunidad por lo tanto se preguntó:

Tabla 8.
Preocupación por la comunidad.

¿Considera que Adelca S.A aporta a la comunidad de manera desinteresada?				
Opciones	Quito		Alóag	
	Fr	%	Fr	%
Sí	182	92,9	185	95,9
No	14	7,1	8	4,1
Total	196	100	193	100

En cuanto a esta pregunta se puede ver que entre las poblaciones están de acuerdo en que la empresa sí aporta a la comunidad desinteresadamente, lo que permite que los mismos se sientan respaldados o identificados por la misma.

Marco Oleas, Director de responsabilidad social y gestión integral, menciona que para la empresa, los programas de responsabilidad social, son un eje importante para la misma. Además dijo que es importante que la comunidad se sienta respaldada por la empresa y que la organización realiza esta propuesta de una manera desinteresada y alejada por completo de la simple filantropía, pues conocen la posición económica en la que se encuentran las familias a las que buscan ayudar y apoyar con sus acciones de RSE.

2. En este proyecto es muy importante saber qué imagen tienen los Stakeholders sobre Adelca S.A, es por eso que se realizó la siguiente pregunta:

Tabla 9.
Imagen de Stakeholders sobre la empresa.

¿Qué imagen tiene usted de Adelca S.A?				
Opciones	Quito		Alóag	
	Fr	%	Fr	%
Buena	106	54,1	53	27,5
Muy Buena	38	19,4	137	71,0
Mala	6	3,1	3	1,6
Muy mala	0	0,0	0	0,0
Regular	46	23,5	0	0,0
Total	196	100	193	100

En cuanto a estas respuestas se puede ver que la comunidad tiene porcentajes más altos en buena y muy buena con el 71%, por otro lado y dando un contraste diferente, Quito tiene porcentajes altos en buena y regular con él 23,5%. En este sentido es importante tomar en cuenta estas respuestas, puesto que puede ser que la comunicación de su imagen puede estar siendo dirigida solo para un sector y no para todos sus Stakeholders.

Karina Pachacama, Jefe de responsabilidad social y gestión integral, mencionó que la imagen corporativa de la empresa siempre ha sido una prioridad para su departamento, por lo tanto se busca transmitir de la mejor manera todos los atributos de la empresa, mediante estrategias y planes que permitan gestionar dicha imagen.

3. Para definir mejor lo que los encuestados piensan acerca de la empresa se realizaron las siguientes preguntas referentes a la imagen y características que consideren tiene la empresa:

Tabla 10.
Características de Adelca S.A

Quando pienso en Adelca S.A considero qué:				
Opciones	Quito		Alóag	
	Fr	%	Fr	%
Es responsable	106	54,1	97	50,3
Es irresponsable	18	9,2	3	1,6
Se preocupa por la comunidad	72	36,7	93	48,2
No se preocupa por la comunidad	0	0,0	0	0,0
Total	196	100	193	100
Adelca S.A se caracteriza por:				
Opciones	Quito		Alóag	
	Fr	%	Fr	%
Su honestidad	10	5,1	25	13,0
Su transparencia	4	2,0	11	5,7
Su responsabilidad	6	3,1	3	1,6
Venta de hierro	130	66,3	154	79,8
Contaminación en el ambiente	46	23,5	0	0,0
Total	196	100	193	100

Se puede observar que para las dos poblaciones la característica principal de Adelca S.A es venta de hierro con el 66,3% y 79,8% y que consideran que la empresa es responsable, sin embargo el 48% también considera que se preocupa por la comunidad, por lo tanto la empresa sí ha transmitido de una u otra manera que realiza acciones en beneficio de sus Stakeholders externos.

4. El conocimiento de los programas de responsabilidad social que realiza Adelca S.A por parte de los Stakeholders, son cruciales en este proyecto, por lo tanto se realizaron las siguientes preguntas por cada uno de los programas:

Tabla 11.
Publicaciones Locales

Publicaciones locales					
		Quito		Alóag	
Pregunta	Opciones	Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	15	7,7	165	85,5
	No	181	92,3	28	14,5
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	2	1,0	11	5,7
	Alta voces	1	0,5	0	0,0
	Carteles	3	1,5	28	14,5
	Otras personas	7	3,6	35	18,1
	Redes sociales	2	1,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	91	47,2
Total		15	7,7	165	85,5
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	12	6,1	155	80
	Aburrido	0	0,0	3	1,6
	Confuso	0	0,0	1	0,5
	No entiendo	0	0,0	0	0
	Excelente	3	1,5	6	3,1
Total		15	7,7	165	85,5
Califique del 1 al 5 la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	3	1,5	135	70
	Clara	10	5,1	17	8,8
	Poco clara	2	1,0	11	5,7
	Nada clara	0	0,0	0	0
	No se entiende	0	0,0	2	1
Total		15	7,7	165	85,5

En cuanto a este programa los resultados están distanciados entre una población y otra, tomando en cuenta que en Quito solo el 7,7% de la población conoce de este programas mientras que en Alóag el 85% de la población ha participado del programa y sabe de él. Por otro lado se puede notar que el instrumento de comunicación que mejor alcance tuvo en la comunidad fue las reuniones con el 47,2%, siendo este muy claro e interesante para el receptor.

Tabla 12.
Microempresa

Microempresa					
		Quito		Alóag	
Pregunta	opciones	Fr	%	Fr	%
conocen el programa	Sí	4	2	136	70,5
	No	192	98	57	29,5
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	0	0,0	6	3,1
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	1	0,5	88	45,6
	Otras personas	3	1,5	4	2,1
	Redes sociales	0	0,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	38	19,7
Total		4	2,0	136	70,5
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	4	2,0	27	14,0
	Aburrido	0	0,0	3	1,6
	Confuso	0	0,0	97	50,3
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	0	0,0	9	4,7
Total		4	2	136	70,5
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	0	0,0	36	18,7
	Clara	4	2,0	13	6,74
	Poco clara	0	0,0	87	45,08
	Nada clara	0	0,0	0	0,00
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		4	2	136	70,5

Una vez más, podemos ver que a diferencia de la población de Alóag, en Quito apenas el 2% de la población ha oído sobre este programa. Es importante recalcar que en este programa el porcentaje de encuestados en Alóag se elevó al 29,5% de personas que no conocen el programa, sin embargo, de las personas que si lo conocen el 45,6% de ellas se enteraron por medio de carteles, el 50,3% consideran que el contenido fue confuso y poco claro.

Tabla 13.
Centro de Internet

Centro Internet					
		Quito		Alóag	
Pregunta	opciones	Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	2	1	187	96,9
	No	194	99	6	3,1
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	0	0,0	17	8,8
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	1	0,5	93	48,2
	Otras personas	1	0,5	64	33,2
	Redes sociales	0	0,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	13	6,7
Total		2	1,0	187	96,9
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	2	1,0	9	4,7
	Aburrido	0	0,0	3	1,6
	Confuso	0	0,0	0	0,0
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	0	0,0	175	90,7
Total		2	1,0	187	96,9
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	2	1,0	158	81,9
	Clara	0	0,0	22	11,4
	Poco clara	0	0,0	7	3,63
	Nada clara	0	0,0	0	0,00
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		2	1,0	187	96,9

El centro de internet que Adelca S.A tiene para el servicio de la comunidad, tiene una gran acogida en los encuestados puesto que el 96,9% de los encuestados conocen del programa, sin embargo es su mayoría, la población de Quito con un 99%, no conoce el programa. La forma en la que la comunidad se enteró sobre el programa fue por medio de carteles con el 48% y a través de otras personas con el 33,2%. El programa es considerado excelente por el 90% y muy claro el contenido que recibieron.

Karina Pachacama en su entrevista, supo mencionar que el programa para brindar servicio de internet a la comunidad, está dirigido para todas las edades, puesto que con este programa también dan cursos de computación y manejo de internet responsable para jóvenes y niños. "Este programa ha logrado que los jóvenes y niños de la comunidad puedan desarrollarse de mejor manera en

sus instituciones educativas, ya sea en sus tareas como en su auto aprendizaje”, por lo tanto este programa ha tenido la mayor acogida dentro de todos los demás que realiza.

Tabla 14.
Cursos computación/ inglés

Cursos computación/ inglés					
		Quito		Alóag	
Pregunta	opciones	Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	2	1	187	96,9
	No	194	99	6	3,1
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	0	0,0	17	8,8
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	1	0,5	93	48,2
	Otras personas	1	0,5	64	33,2
	Redes sociales	0	0,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	13	6,7
Total		2	1,0	187	96,9
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	2	1,0	9	4,7
	Aburrido	0	0,0	3	1,6
	Confuso	0	0,0	0	0,0
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	0	0,0	175	90,7
Total		2	1,0	187	96,9
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	2	1,0	103	53,4
	Clara	0	0,0	11	5,7
	Poco clara	0	0,0	73	37,8
	Nada clara	0	0,0	0	0,00
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		2	1.0	187	96,9

Este programa conocen las misma personas que conocen el programa del centro de internet puesto que estos cursos se realizan en el mismo, por lo tanto los encuestados se enteraron de las misma manera sobre el programa, sin embargo existe una variación en sus resultados en el cual el 37,8% de los encuestados por parte de la comunidad consideran que la comunicación del programa, en ocasiones ha sido poco clara.

Tabla 15.
Dispensario Médico

Dispensario Médico					
		Quito		Alóag	
Pregunta	opciones	Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	11	6	193	100,0
	No	185	94	0	0,0
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	3	1,5	70	36,3
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	0	0,0	27	14,0
	Otras personas	8	4,1	35	18,1
	Redes sociales	0	0,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	61	31,6
Total		11	5,6	193	100
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	7	3,6	24	12,4
	Aburrido	0	0,0	15	7,8
	Confuso	0	0,0	0	0,0
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	4	2,0	154	79,8
Total		11	5,6	193	100
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	7	3,6	105	54,4
	Clara	4	2,0	15	7,8
	Poco clara	0	0,0	73	37,8
	Nada clara	0	0,0	0	0,0
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		11	5,6	193	100

Este es el único programa al que se ha logrado obtener un 100% de los encuestados en Alóag que conocen el programa, tomando en cuenta que es usado por toda la comunidad. A diferencia de los encuestados en Quito los cuales apenas llegan al 6%. La manera en la que se enteraron del programa, en su mayoría fue a través de pancartas y volantes, teniendo un contenido excelente por el 79,8% de la población y el 54,4% muy claro.

Tabla 16.
Programas apoyo a tercera edad

Programas apoyo a tercera edad					
Pregunta	opciones	Quito		Alóag	
		Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	21	11	176	91,2
	No	175	89	17	8,8
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	12	6,1	63	32,6
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	0	0,0	32	16,6
	Otras personas	9	4,6	17	8,8
	Redes sociales	0	0,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	61	31,6
Total		21	10,7	173	89,6
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	13	6,6	24	12,4
	Aburrido	1	0,5	15	7,8
	Confuso	0	0,0	11	5,7
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	7	3,6	123	63,7
Total		21	10,7	173	89,6
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	6	3,1	87	45,1
	Clara	13	6,6	49	25,4
	Poco clara	2	1,0	37	19,2
	Nada clara	0	0,0	0	0
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		21	10,7	173	89,6

Los resultados en cuanto a este programa reflejan que las poblaciones una vez más tienen gran diferencia entre sus porcentajes de conocimiento sobre el mismo. Apenas el 11% de la población de Quito conoce este programa, mientras que Alóag tiene el 91,2%. Su contenido es interesante para las dos poblaciones y su comunicación fue clara.

Tabla 17.
Campamentos vacacionales

Campamentos vacacionales					
		Quito		Alóag	
Pregunta	opciones	Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	5	3	181	93
	No	191	97	15	7
Total		196	100	196	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	2	1,0	73	37,8
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	0	0,0	28	14,5
	Otras personas	3	1,5	19	9,8
	Redes sociales	0	0,0	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	61	31,6
Total		5	2,6	181	93
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	2	1,0	24	12,4
	Aburrido	0	0,0	14	7,3
	Confuso	1	0,5	11	5,7
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	2	1,0	132	68,4
Total		5	2,6	181	93
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	2	1,0	86	44,6
	Clara	3	1,5	95	49,2
	Poco clara	0	0,0	0	0,0
	Nada clara	0	0,0	0	0
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		5	2,6	181	93

En este caso el porcentaje de las personas en Quito que conocen este programa es bajo, pues apenas alcanza el 3% a diferencia del 93% en Alóag que si lo conocen. Está calificado como excelente su contenido por el 68.4% de los encuestados y su comunicación como clara por el 49,2%.

Tabla 18.
Donaciones

Donaciones					
		Quito		Alóag	
Pregunta	opciones	Fr	%	Fr	%
Conocen el programa	Sí	164	84	178	92,2
	No	32	16	15	7,8
Total		196	100	193	100
Por qué medio lo conoce	Pancartas y volantes	103	52,6	78	40,4
	Alta voces	0	0,0	0	0,0
	Carteles	0	0,0	51	26,4
	Otras personas	55	28,1	18	9,3
	Redes sociales	6	3,1	0	0,0
	Reuniones	0	0,0	31	16,1
Total		164	84	178	92,2
Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa	Interesante	102	52,0	43	22,3
	Aburrido	39	19,9	24	12,4
	Confuso	23	11,7	9	4,7
	No entiendo	0	0,0	0	0,0
	Excelente	0	0,0	102	52,8
Total		164	83,7	178	92,2
Califique la comunicación de los programas en los que ha participado siendo	Muy clara	104	53,1	68	35,2
	Clara	15	7,7	97	50,3
	Poco clara	45	23,0	13	6,7
	Nada clara	0	0,0	0	0
	No se entiende	0	0,0	0	0
Total		164	83,7	178	92,2

El porcentaje alcanzado de las personas de Quito que conocen este programa es alto en comparación a todos los programas anteriores, pues alcanza el 84% de los encuestados, los mismos que se enteraron por pancartas y volantes y también se menciona por primera vez a las redes sociales dentro de las respuestas con un 3,1%.

Marco Oleas, Director de responsabilidad social y gestión integral, menciona que este programa muchas veces es mal interpretado y es por esto que la mayor parte de sus donaciones muchas veces no han sido comunicadas, además siempre son bien estudiados los casos en los que se va a realizar una

donación, para que la misma sea usada de la mejor manera y no sea considerada filantropía o caridad.

2.2 Estrategias 2.0 para comunicar los programas de RSE.

1. Para poder desarrollar una propuesta y comunicar los programas de RSE a los Stakeholders de Adelca S.A es necesario saber si están dispuestos a recibir dicha información, por qué medio y con qué frecuencia a lo que las poblaciones respondieron:

Tabla 19.
Información sobre los programas de RSE.

Información sobre los programas de RSE			
Pregunta	Opciones	Fr	%
Están dispuestos	Si	284	73
	No	105	27
	Total	389	100
El medio por el que prefieren	Pág. Web de la empresa	67	17
	Redes sociales	202	52
	Revistas y pancartas	14	3,6
	Prensa, carteles y volantes	68	17
	Correo Electrónico	4	1
	Vídeos	3	0,8
	Campañas	7	1,8
	Evento	8	2,1
	Reuniones, voceros y ferias	16	4,1
	Total	389	100
Con qué frecuencia	Diariamente	87	22
	Semanalmente	13	3,3
	Mensualmente	141	36
	Dos veces por semana	84	22
	Dos veces por mes	18	4,6
	Más de dos veces al mes	46	12
	Total	389	100

Estos resultados muestran la suma de las dos poblaciones encuestadas (Quito y Alóag) en la que el 73% de los encuestados, sí están dispuestos a recibir información sobre los programas de RSE, el 52% le gustaría recibir información por medio de redes sociales y el 36% le gustaría que se publique cada mes.

2. Para desarrollar estrategias digitales en esta propuesta se tiene que conocer que tanto saben los encuestados acerca de la página web y redes sociales de la empresa, para lo cual se realizó la siguiente pregunta:

Tabla 20.
Conocimiento de la página web y redes sociales de la empresa.

Conocimiento de la página web y redes sociales de la empresa			
Pregunta	Opciones	Fr	%
Conoces su página Web y Redes Sociales	Si	279	72
	No	110	28
	Total	389	100
Que redes sociales Conoce	Facebook	283	73
	Twitter	106	27
	YouTube	0	0
	Instagram	0	0
	Ninguna	0	0
	Total	389	100

El 72% de los encuestados han visitado o conocen la página web de la empresa y sus redes sociales. Las redes sociales que más conocen son Facebook y twitter, lo cual permite que se puedan crear estrategias junto a estas dos redes, además de crear o mejorar las otras.

3. Para usar estrategias digitales, es necesario saber que redes sociales son las que usan con más frecuencia los Stakeholders de Adelca S.A y qué contenido les gustaría recibir, es por esto que se realizó la siguiente pregunta:

Tabla 21.
Redes sociales usadas con mayor frecuencia.

Redes Sociales			
Preguntas	Opciones	Fr	%
Qué redes sociales usa con mayor frecuencia	Facebook	259	67
	Twitter	102	26
	YouTube	10	2,6
	Instagram	18	4,6
	Total	389	100
Qué contenido le gustaría recibir	Videos	61	16
	Cuñas Radiales	31	8
	Fotos e información	206	53
	Afiches y Volantes	91	23
	Total	389	100

Es evidente, según el cuadro que las redes sociales que son ocupadas con mayor frecuencia por los encuestados son Facebook y Twitter con el 67% y la información o contenido que desean tener es fotos e información con el 53%.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber desarrollado la investigación necesaria para este proyecto, sus resultados permitieron llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

3.1 Conclusiones:

- Adelca S.A tiene una buena comunicación con la comunidad sobre los programas de RSE que realiza, sin embargo, esta comunicación puede mejorar tomando en cuenta aspectos de la imagen empresarial para la formación de una imagen única en ellos, la cercanía con la comunidad donde opera permite estrechar el relacionamiento y afianzar sus vínculos, la comunidad ve a la empresa como preocupada pero no como una empresa con RSE.
- Algunos de los mensajes que transmite Adelca S.A a la comunidad son confusos o poco claros, por lo tanto se debería mejorar dicho contenido.
- Hace falta mejorar la comunicación de sus actividades de RSE con sus clientes, la mayoría de ellos desconocen o no conocen de estos programas, por tanto no están familiarizados con los mismos, esto no permite formar una imagen de RSE.
- Los encuestados de las dos poblaciones, Quito y Alóag, junto con los entrevistados coinciden en que las herramientas digitales permitirían conocerla más sobre la imagen de la empresa y sus actividades sociales que realiza, además, están dispuestos a recibir dicha información con soportes, audiovisuales, estrategias y actividades de comunicación 2.0 – 3.0, no descartan el uso de herramientas tradicionales. La página web oficial de Adelca S.A. no es muy conocida por las poblaciones.
- La imagen de Adelca S.A. dentro de los públicos está posicionada como buena y muy buena, ellos la determinan como una empresa dedicada al acero, siendo el atributo más identificado por ellos, piensan en Adelca S.A. como una empresa preocupada por la comunidad y clientes sin conocer del todo los programas que efectúa.

- La comunicación de los programas sociales de RSE permitiría mejorar la imagen que los públicos tienen sobre la empresa reforzando y manteniendo los lazos y mejorando su competitividad.

3.2 Recomendaciones:

- Crear y mejorar los canales y herramientas de comunicación que utiliza la empresa, para transmitir sus mensajes y programas de RSE que realiza.
- Es importante mantener el lineamiento de vendedor de acero, pero se debe determinar un eje que permita difundir la RSE como ventaja competitiva, además de posicionar en la mente del consumidor, que es una empresa con prácticas de responsabilidad social empresarial.
- Se debe generar acercamiento con los públicos, sobre todo con sus clientes, demostrando su preocupación por la comunidad y los beneficios que provee para la misma.
- Reforzar la comunicación sobre la base mensajes de RSE en las artes, carteleras, afiches y contenido web que realiza la empresa.
- Las actividades de comunicación deben ser interactivas y generar un relacionamiento que permita generar una imagen a través del aprendizaje.
- Crear contenido nuevo e interactivo en sus redes sociales y página web para atraer más seguidores y mantenerlos.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

A partir de los resultados arrojados en la investigación realizada a las poblaciones compuestas por la comunidad, clientes y funcionarios de Adelca S.A, se realizó el siguiente Plan de Comunicación. El mismo que está organizado y detallado según las exigencias que requiere la solución al problema de la empresa.

A continuación se encontrará una primera matriz en la que se determinan los objetivos y estrategias para ser aplicado mediante acciones, las mismos que están detalladas en una segunda matriz, estas están desarrolladas de tal forma que explica: a través de qué estrategia se realiza , cómo realizarlas, quien está a cargo de ellas.

Para la aplicación de dichas estrategias y acciones se ha creado un cronograma que contempla el tiempo que conlleva realizar cada actividad y en qué mes del año sería mejor desarrollarla.

Es importante que dentro de este plan también este contemplado los gastos que genera al ponerlo en marcha, es por esto que se desarrolla una matriz de presupuesto, la misma que está detallada por cada una de las acciones y el costo que tiene la misma.

De esta manera, a continuación se encontrará cada una de las matrices mencionadas anteriormente:

4.1. Matriz Estratégica

Tabla 22.
Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Fortalecer la imagen corporativa de Adelca S.A a través de la comunicación de sus programas de RSE sociales, para promover su posicionamiento con su público objetivo.	1. Unificar la comunicación para las actividades sociales de RSE de Adelca S.A	Clientes y Comunidad	1.1 Generar lineamientos específicos para las diferentes herramientas de comunicación que sean usadas para la difusión de los programas de RSE.
			1.2 Mejorar las herramientas de comunicación digital y tradicional para dar a conocer las actividades de RSE de la empresa.
	2. Vincular el trabajo social realizado por Adelca S.A con clientes y comunidad a través de diferentes estrategias de comunicación	Clientes y Comunidad	2.1 Reforzar la comunicación de los programas sociales de Adelca S.A
			2.2 Crear alianzas con líderes comunitarios y con instituciones gubernamentales que promuevan la participación de la comunidad en los programas de RSE de la empresa.
	3. Motivar la participación de clientes y comunidad en los diferentes programas de RSE que emprende Adelca S.A	Clientes y Comunidad	3.1 Impulsar espacios de participación para la empresa con sus clientes y con la comunidad en general.

4.2. Matriz de Acciones

Tabla 23.

Matriz de Acciones

MATRIZ DE ACCIONES		RESPONSABLE
ESTRATEGIAS	ACCIONES	
1.1. Generar lineamientos específicos para las diferentes herramientas de comunicación que sean usadas para la difusión de los programas de RSE.	<p>1.1.1. Definición de ejes comunicacionales de acuerdo con cada programa social de la empresa (anexo 3). - Se determinará la creación del eje de comunicación general. El mismo que se reconocerá a través de la frase "Adelca Socialmente responsable", además se creará un logo que represente a dicha frase.</p> <p>1.1.2. Definición de mensajes comunicacionales estratégicos para cada programa (anexo 4). - Se determinará un mensaje de 100 o 120 caracteres en donde se informará sobre los aspectos más relevantes del programa, acompañada de información de sus redes sociales, página web, contactos, etc.</p> <p>1.1.3. Unificar los lineamientos gráficos en sintonía con cada programa y marca (anexo 5, 6 y 7). - Se creará logos que representen a cada programa donde se tome en cuenta los ejes de comunicación, nombre del programa y logotipo de la empresa. (Se tomará en cuenta la frase "Adelca socialmente responsable")</p> <p>1.1.4. Manual para el uso de las herramientas de comunicación para cada uno de los programas sociales de RSE (anexo 8). - El mismo tendrá la descripción de cómo, cuándo, de qué forma se llevarán acabo los programas. Contendrá también la definición de conceptos audiovisuales a usar en cada una de las herramientas de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, según cada programa.</p> <p>*En cuanto a medios tradicionales se definirá (de acuerdo al programa) qué contenidos y hacia qué medios se destinarán los mensajes. Los medios tradicionales serán: Televisión, prensa escrita, revistas, radios.</p> <p>*En cuanto a medios digitales se definirá (de acuerdo al programa) qué contenidos y hacia qué medios online se destinarán los mensajes. Los medios digitales serán: Páginas web reconocidas, redes sociales, blogs, wikis, entre otros.</p> <p>1.1.5. Capacitación sobre el uso de manuales de herramientas de comunicación (anexo 9). - Se realizarán charlas y capacitaciones a las personas encargadas de la comunicación de la RSE interna y externa, para presentar y explicar modos de aplicación del manual.</p> <p>1.1.6. Voceros oficiales RSE. - Se realizará una capacitación de comunicación para los voceros oficiales de la empresa, quienes serán los rostros de la RSE social para los comunicados internos y externos. La finalidad de esta actividad es unificar el mensaje y generar una misma sintonía de discurso.</p> <p>1.2.1. Publicidad externa (anexo 10, 11 y 12). - Se realizarán publicaciones en medios tradicionales con artes representativas de cada programa tales como: flyers, pancartas y afiches en las carterías, revistas, sitios conciertos, Vallas (centros comerciales, aeropuertos), centros médicos, locales comerciales y distribuidores de Adelca S.A.</p> <p>1.2.2. Relaciones con los medios. - El objetivo de esta actividad será generar free press con publicaciones que visibilicen aún más la marca al igual que sus programas sociales. Esto se desarrollará de la mano del departamento de comunicación y relaciones públicas. Las publicaciones se realizarán a través de boletines mensuales (al menos 2 por mes) giras de medios (tv, prensa, radio), producciones (espacios de construcción, revistas especializadas), eventos y actividades de fidelización con medios de comunicación (avants premieres, almuerzos, visitas a la fábrica). Con estas actividades se estima alcanzar un objetivo free press de \$4.000.000 durante el año de actividades</p> <p>1.2.3. Reestructurar los contenidos de la página web en función de Adelca Socialmente Responsables (anexo 13). - Se cambiará la pestaña de "gestión Integral" por la frase "Socialmente Responsable", dentro de ésta, se colocará contenido sobre los programas y se crearán links directos con las redes sociales de la empresa.</p> <p>1.2.4. Comunicación en Redes Sociales (anexo 14,15,16 y 17). -</p> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Se creará un calendario para publicaciones en donde se organizará la información a publicarse de acuerdo a la relevancia de la actividad o el programa social que la empresa se encuentre desarrollando. (Se sugiere realizar las publicaciones entre 11:00 a 14:00 y de 18:00 a 21:00). *Se creará espacios de participación con los usuarios a través de chats o videos directos de Facebook en donde los públicos podrán tener un contacto más directo con la empresa. (En los videos se pueden abordar temas de interés general o se puede explicar procesos o procedimientos de participación para los programas sociales de la empresa). *Se instalará políticas de respuesta cada 24 horas. *Se sugiere realizar al menos 2 publicaciones diarias *Utilizar indicadores de medición como hashtag o contadores virtuales para medir la eficacia de la red social. <p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear pastillas comunicacionales para dar a conocer noticias de interés de la marca con el formato que la red social maneja de 140 caracteres, acompañadas del hashtag "AdelcaSocialmenteResponsable." *Además, se alineará los contenidos con las otras plataformas sociales con la finalidad de que la intención del mensaje sea la misma *Se sugiere realizar al menos 2 publicaciones diarias <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Se creará una cuenta oficial de Instagram de Adelca S.A, en la que se publicará sobre la empresa con videos o fotografías sobre la labor tanto empresarial como social de Adelca para generar likes y posicionamiento entre los usuarios *Se sugiere realizar al menos 1 publicación diaria *Esta red social también estará alineada y conectada con las demás redes sociales <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Se creará un canal en esta red social. En la misma se publicará contenidos como: testimonios de las personas beneficiadas por los programas, videos corporativos, cortos publicitarios para comunicar programas que se realizan y que están por realizarse. *Se sugiere postear al menos 1 video al mes 	Departamento de Comunicación y de Responsabilidad Social
1.2. Mejorar las herramientas de comunicación digital y tradicional para dar a conocer las actividades de RSE de la empresa.	<p>2.1.1 Organizar diferentes actividades para dar a conocer los proyectos sociales de Adelca S.A. Charlas Informativas (Anexo 18). - Se segmentará a la población de acuerdo a los programas sociales para realizar la invitación. Se invitará a la ciudadanía a charlas informativas sobre los diferentes proyectos sociales que la empresa emprende. Se asignarán diferentes charlas de acuerdo a cada uno de los proyectos sociales. Elaborar anuncios a través de los diferentes canales de comunicación en donde se de a conocer sobre las charlas informativas.</p> <p>Eventos (Anexo 19). - Se realizarán diferentes eventos en donde se dará a conocer a la comunidad y sus clientes en general las acciones de RSE que la empresa se encuentra emprendiendo. Se realizarán invitaciones, flyers y comunicados para dar a conocer los eventos. Se vincularán estas acciones a la labor de RRP en donde se puede realizar convocatoria de medios, boletines, entre otros para dar a conocer las actividades que Adelca se encuentra desarrollando. Además se colocará un rol up informativo en la puerta del evento.</p> <p>Folleos 'Adelca Socialmente Responsable'. - Se vincularán estas acciones a la labor de RRP en donde se puede realizar convocatoria de medios, boletines, entre otros para dar a conocer las actividades que Adelca se encuentra desarrollando.</p> <p>Se diseñarán trípticos que se entregarán a los stakeholders externos para dar a conocer las labores de RSE social que Adelca S.A. realiza.</p> <p>Después de la entrega física del folleto, se puede subir la información a redes sociales y página web</p> <p>Video 'Adelca Socialmente Responsable'. - Se producirá un video en donde la empresa de a conocer la creación de su valor compartido. El video será reproducido en todos los eventos de RSE social que la empresa emprenda y en redes sociales.</p> <p>2.2.1 Crear alianzas estratégicas con la Junta Parroquial de Aboag. - Crear una relación estratégica a largo plazo con la Junta Parroquial de Aboag con la finalidad de que los líderes parroquiales se comprometan a apoyar los programas sociales impulsados por la Adelca S.A, a esta alianza se puede vincular los programas sociales de: publicaciones locales, microempresa, dispensarios médicos, apoyo a la tercera edad, reciclaje y donaciones. Se dará a conocer esta alianza a través de medios tradicionales, página web y redes sociales.</p> <p>2.2.2 Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas. - Mantener relaciones estratégicas con las instituciones educativas de Aboag y Quito. A esta alianza se puede vincular los proyectos sociales que involucren participación juvenil como: centros de internet, cursos de computación / inglés, arborización y campamentos vacacionales. Se dará a conocer esta alianza a través de medios tradicionales, página web y redes sociales.</p> <p>2.2.3 Crear alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional. - Crear relaciones estratégicas ya sea con pequeñas, medianas o grandes empresas a nivel nacional. A esta alianza se puede vincular los proyectos sociales como: Microempresa, dispensario médico, programas de arborización, proyecto de reciclaje de instituciones y donaciones. Se dará a conocer esta alianza a través de medios tradicionales, página web y redes sociales.</p> <p>3.1.1 Impulsar proyecto 'Adelca Socialmente Responsable más cerca de ti'. - Se impulsará la iniciativa a través de eventos como:</p> <p>Asambleas generales. - Organizar asambleas generales en donde se invite miembros de la organización, autoridades parroquiales, líderes comunitarios y la comunidad en general con la finalidad de crear espacios de participación donde se fortalezca la relación empresa-comunidad. Dar a conocer sobre esta actividad en las diferentes vías de comunicación de la empresa. Difundir información sobre esta clase de actividades a medios de comunicación a nivel local con la finalidad de que la ciudadanía se informe acerca de los programas sociales de la empresa.</p> <p>Conferencias en instituciones educativas</p> <p>Brindar charlas en instituciones educativas sobre temas relacionados a la tecnología en donde se de a conocer a los jóvenes la importancia de los medios digitales en el mundo actual. Esto, con la finalidad de que los jóvenes se sientan motivados a participar más activamente dentro de las plataformas sociales.</p> <p>Dar a conocer sobre esta actividad en las diferentes vías de comunicación de la empresa</p> <p>Difundir información sobre esta clase de actividades a medios de comunicación a nivel local con la finalidad de que la ciudadanía se informe acerca de los programas sociales de la empresa.</p> <p>Concurso 'Adelca premia tu fidelidad'</p> <p>Organizar un concurso en redes sociales con el objetivo de generar vínculos de fidelización cliente-empresa en donde la ciudadanía, a través de su participación, pueda ser acreedora a cenas, entradas al cine, visitas a las fábricas, entre otros.</p> <p>El concurso se dará a conocer a través de afiches informativos, página web y redes sociales.</p> <p>Se establecerán lineamientos para el concurso</p> <p>Se posteará información de los ganadores en página web y redes sociales.</p> <p>Se enviará información a medios de comunicación a nivel nacional.</p> <p>Gincanas</p> <p>Se organizará una gincana donde se invitará a clientes, distribuidores y miembros de la organización con el objetivo de que se genere un espacio de convivencia empresa-clientes</p> <p>Se elaborarán afiches para promocionar la actividad. Se publicarán también en redes sociales y página web de la empresa</p> <p>Se posteará información de los ganadores en página web y redes sociales.</p> <p>Se enviará información a medios de comunicación a nivel nacional.</p> <p>Almuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> *Se organizará un almuerzo donde se invite a líderes parroquiales, comunitarios, líderes de opinión de los medios de comunicación para darles a conocer sobre los proyectos sociales de la organización. *Se elaborarán afiches para promocionar la actividad. Se publicarán también en redes sociales y página web de la empresa *Se posteará información de los ganadores en página web y redes sociales. *Se enviará información a medios de comunicación a nivel nacional. <p>Campeonato de fútbol</p> <ul style="list-style-type: none"> *Organizar un campeonato de fútbol entre la comunidad. Dentro del evento se darán a conocer los proyectos que emprende la empresa a favor de sus clientes y la manera en la que se puede participar. *Dar a conocer sobre este campeonato a través de medios de comunicación tradicionales, página web y redes sociales *Difundir información sobre esta clase de actividades a medios de comunicación a nivel local con la finalidad de que la ciudadanía se informe acerca de los programas sociales de la empresa. <p>3.1.2 Impulsar capacitaciones en tema digitales hacia la comunidad. - Organizar capacitaciones en temas digitales en donde se enseñe a la comunidad a utilizar las distintas plataformas de comunicación con la finalidad de crear espacios más amigables de participación entre cliente - empresa. Dar a conocer esta actividad dentro de los canales de comunicación de la empresa y hacia medios de comunicación. Invitar a las capacitaciones a través de medios de comunicación tradicionales, anuncios comunitarios, entre otros.</p> <p>3.1.3 Incentivar a la ciudadanía a participar activamente dentro de las plataformas sociales de la empresa. - A través de las capacitaciones en temas digitales se puede incentivar a la gente a participar dentro de las plataformas sociales como vía de comunicación con la empresa. Publicar dentro de las redes sociales información de relevancia en torno a los programas sociales con la finalidad de que la gente acuda a las diferentes plataformas e interactúe.</p>	Departamento de Comunicación y de Responsabilidad Social

4.3. Cronograma
Tabla 24.
Cronograma

CRONOGRAMA																																																
TIEMPO / ACCIONES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.1.1. Definición de ejes comunicacionales de acuerdo con cada programa social de la empresa		■																																														
1.1.2. Definición de mensajes comunicacionales estratégicos para cada programa			■																																													
1.1.3. Unificar los lineamientos gráficos en sintonía con cada programa y marca			■																																													
1.1.4. Manual para el uso de las herramientas de comunicación para cada uno de los programas sociales de RSE			■	■																																												
1.1.5. Capacitación sobre el uso del manuales de herramientas de comunicación						■																																										
1.1.6. Voceros oficiales RSE			■																																													
1.2.1. Publicidad externa								■												■																												
1.2.2. Relaciones con los medios				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				
1.2.3. Reestructurar los contenidos de la página web en función de Adelca Socialmente Responsables	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
1.2.4. Comunicación en Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.1.1 Organizar diferentes actividades para dar a conocer los proyectos sociales de Adelca S.A																																																
Charlas Informativas							■													■																								■				
Eventos															■												■																■					
Folletos 'Adelca Socialmente Responsable'						■	■																																									
Video 'Adelca Socialmente Responsable'								■																																								
2.2.1 Crear alianzas estratégicas con la Junta Parroquial de Aloag						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.2 Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.3 Crear alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2.2.4 Crear alianzas estratégicas con fundaciones que se encuentren a favor del medio ambiente																				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3.1.1 Impulsar proyecto 'Adelca Socialmente Responsable más cerca de ti'																																																
Asambleas generales				■																■								■																■				
Conferencias en instituciones Educativas																																												■				
Concurso 'Adelca premia tu fidelidad'																																																
Gincanas																																																
Almuerzo																																																
Campeonato de fútbol																																																
3.1.2 Impulsar capacitaciones en tema digitales hacia la comunidad							■																																					■				
3.1.3 Incentivar a la ciudadanía a participar activamente dentro de las plataformas sociales de la empresa												■																																■				

Descripción	Color
Planificación	■
Ejecución	■

4.4. Presupuesto

Tabla 25.
Presupuesto

Presupuesto					
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones	
1.1.1. Definición de ejes comunicacionales de acuerdo con cada programa social de la empresa	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador	
1.1.2. Definición de mensajes comunicacionales estratégicos para cada programa	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador	
1.1.3. Unificar los lineamientos gráficos en sintonía con cada programa y marca	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador	
1.1.4. Manual para el uso de las herramientas de comunicación para cada uno de los programas sociales de RSE	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador y Diseñador gráfico	
1.1.5. Capacitación sobre el uso de manuales de herramientas de comunicación	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador	
1.1.6. Voceros oficiales RSE	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo de los ejecutivos de Adelca	
1.2.1. Publicidad externa	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	Pauta en medios de comunicación	
1.2.2. Relaciones con los medios	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador	
1.2.3. Reestructurar los contenidos de la página web en función de Adelca Socialmente Responsables	1	\$ 700,00	\$ 700,00	Pago a diseñador gráfico y a programador	
1.2.4. Comunicación en Redes Sociales	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador	
2.1.1. Organizar diferentes actividades para dar a conocer los proyectos sociales de Adelca S.A					
Charlas Informativas	4	\$ 100,00	\$ 400,00	Logística, expositores, refrigerios	
Eventos	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	Logística, gastos de diseño de afiches, invitaciones, alimentos, bebidas	
Folleto 'Adelca Socialmente Responsable'	1000	\$ 0,15	\$ 150,00	Valor impresión	
Vídeo 'Adelca Socialmente Responsable'	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Producción, equipos, edición	
2.2.1. Crear alianzas estratégicas con la Junta Parroquial de Aloag	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Alianza estratégica	
2.2.2. Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Alianza estratégica	
2.2.3. Crear alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Alianza estratégica	
2.2.4. Crear alianzas estratégicas con fundaciones que se encuentren a favor del medio ambiente (evento)	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	Logística, gastos de diseño de afiches, refrigerios y materiales para los participantes (Mañana en favor del medio ambiente)	
3.1.1. Impulsar proyecto 'Adelca Socialmente Responsable más cerca de ti'					
Asambleas generales	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00	Logística y refrigerios	
Conferencias en instituciones Educativas	2	\$ 450,00	\$ 900,00	Logística, expositores, refrigerios	
Concurso 'Adelca premia tu fidelidad'	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Concurso y premio	
Gincanas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Logística, gastos de diseño de afiches, refrigerios, trofeos, e indumentaria para los participantes	
Almuerzo	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Local, servicio de catering	
Campeonato de fútbol	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	Logística, gastos de diseño de afiches, refrigerios, trofeos, e indumentaria para los participantes	
3.1.2. Impulsar capacitaciones en tema digitales hacia la comunidad	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	Logística	
3.1.3. Incentivar a la ciudadanía a participar activamente dentro de las plataformas sociales de la empresa	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	Logística	
Subtotal:			\$16.350,00		
Movilización y logística		\$ 70,00	\$ 840,00		
10% Imprevistos			\$ 1.635,00		
Sueldo Comunicador		\$ 1.000,00	\$ 12.000,00		
Total:			\$ 30.825,00		

4.5. Matriz de Evaluación

Tabla 26.
Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivo Específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Mecanismo de evaluación	Indicador
1. Comunicar a través de diferentes herramientas de comunicación las actividades sociales de RSE de Adelca S.A	Informativo	Avanzado	1.1.1. Definición de ejes comunicacionales de acuerdo con cada programa social de la empresa	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			1.1.2. Definición de mensajes comunicacionales estratégicos para cada programa	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			1.1.3. Unificar los lineamientos gráficos en sintonía con cada programa y marca	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			1.1.4. Manual para el uso de las herramientas de comunicación para cada uno de los programas sociales de RSE	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			1.1.5. Capacitación sobre el uso del manuales de herramientas de comunicación	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número de empleados capacitados / Número de respuestas positivas
			1.1.6. Voceros oficiales RSE	Sondeo de Opinión / Encuestas	Presencia en medios de comunicación / Número de respuestas positivas
			1.2.1. Publicidad externa	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número de publicaciones por pauta / Número de respuestas positivas
			1.2.2. Relaciones con los medios	Sondeo de Opinión / Encuestas	Presencia en medios de comunicación / Número de respuestas positivas
			1.2.3. Reestructurar los contenidos de la página web en función de Adelca Socialmente Responsables	Estadísticas	Número de visitas a la página web / Tiempo de funcionamiento de la página web
			1.2.4. Comunicación en Redes Sociales	Conteo	Alcance de las publicaciones / Número de seguidores
2. Vincular el trabajo social realizado por Adelca S.A con clientes y comunidad a través de diferentes estrategias de comunicación	Motivacional	Avanzado	2.1.1 Organizar diferentes actividades para dar a conocer los proyectos sociales de Adelca S.A		
			Charlas Informativas	Registro de Asistencia	Número de invitados / Número de asistentes
			Eventos	Registro de Asistencia	Número de invitados / Número de asistentes
			Folletos 'Adelca Socialmente Responsable'	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			Video 'Adelca Socialmente Responsable'	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			2.2.1 Crear alianzas estratégicas con la Junta Parroquial de Aloag	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			2.2.2 Crear alianzas estratégicas con instituciones educativas	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			2.2.3 Crear alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			2.2.4 Crear alianzas estratégicas con fundaciones que se encuentren a favor del medio ambiente (evento)	Registro de Asistencia	Número de invitados / Número de asistentes
3. Motivar la participación de clientes y comunidad en los diferentes programas de RSE que emprende Adelca S.A	Persuasivo	Avanzado	3.1.1 Impulsar proyecto 'Adelca Socialmente Responsable más cerca de ti'		
			Asambleas generales	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			Conferencias en instituciones Educativas	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			Concurso 'Adelca premia tu fidelidad'	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número de participantes / Número de respuestas positivas
			Gincanas	Registro de Asistencia	Número de invitados / Número de asistentes
			Almuerzo	Registro de Asistencia	Número de invitados / Número de asistentes
			Campeonato de fútbol	Registro de Asistencia	Número de invitados / Número de asistentes
			3.1.2 Impulsar capacitaciones en tema digitales hacia la comunidad	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas
			3.1.3 Incentivar a la ciudadanía a participar activamente dentro de las plataformas sociales de la empresa	Sondeo de Opinión / Encuestas	Número habitantes de Aloag-Quito / Número de respuestas positivas

REFERENCIAS

- Abad, L. G. (2015). *Comunicación organizacional Interna, Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Gesbiblo, S.I.
- Adelca. (2013). *Memorias de Sostenibilidad*. Aloaj: Adelca.
- Adelca. (2015). *Adelca s.a.* Recuperado el 10 de mayo de 2015, de http://www.adelca.com/sitio/esp/respsoc_social.php
- Aguilera, A., & Puerto, P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Redalyc*, 10-13.
- Argandoña, A. (1998). La teoría de los stakeholders y el Bien común. *IESE*, 4-10.
- Cajiga, J. (2013). El concepto de responsabilidad social. *Cemefi*, 2-5.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa, éxito a corto plazo. *Reporte C&D*, 1.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. España: Colección de Libros de la Empresa.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Díaz, E. G. (12 de abril de 2013). *Algunos conceptos en torno a la filantropía*. Recuperado el 16 de julio de 2016, de expok: <http://www.expoknews.com/algunos-conceptos-en-torno-a-la-filantropia/>
- Downes, L., & Mui, C. (2010). *Estrategias digitales para dominar al mercado*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica.
- García, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa* . España: Editorial Club Universitario.
- Giuliani, C., Monteiro, A., Zambon, S., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de Brasil. *Redalyc*, 13-27.
- González, C. (2007). *Nuevas Estrategias de televisión: el desafío digital de la identidad, marca y reputación* .

- Guerrero, S. (2014). Guía de primeros pasos para la realización de un reporte de sostenibilidad para organizaciones de la sociedad civil (OSC). *Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental.*, Quito, Ecuador.
- Islas, O. (26 de Septiembre de 2015). *Plaza Publica*. Obtenido de De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica: <https://publicaplaza.wordpress.com/2008/03/30/de-las-relaciones-publicas-a-la-comunicacion-estrategica/>
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*. México: Comunicación total en la sociedad.
- Manucci, M. (2007). *Comunicación Estratégica Integral*. Bogotá: Norma.
- Morales, F. (2008). La Comunicación Interna.HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN PARA LAS EMPRESAS. *Red Dircom*, 4-7.
- Muñiz, R. (16 de julio de 2016). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Natta, P., Pelosio, E., & Rame, H. (2008). *Teorías de la comunicación*. Córdoba: ECI - UNC.
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Redalyc*, 139-143.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Razón y Palabra*, 4-7.
- Pérez, A. (Junio de 2011). *ESTUDIO DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: FORMACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS*. España: Universidad de Cantabria.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Redalyc*, 97-126.
- Perlo, C. (2006). Aportes del Interaccionismo Simbólico a las Teorías de la Organización. *Redalyc*, 10-16.
- Relaciones y públicos*. (14 de Agosto de 2011). Obtenido de Públicos internos vs. Públicos externos:

<http://relacionesypublicos.blogspot.com/2011/08/publicos-internos-vs-publicos-externos.html>

- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa Un derecho y Un deber*. Santiago: RIL Editores.
- Romay, M., & Villalobos, A. (2014). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LOS. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 73-74.
- Ros, V., & Castelló, A. (2011). La Comunicación de la responsabilidad social en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social* #067, 5-11.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital . *Universidad de Navarra*, 4-8.
- Villafañe, J. (2010). *Imagen e Identidad Corporativa*. Signo y pensamiento.
- Viñaras, M. (sss). La RSC en los medios de comunicación: el discurso de una tendencia corporativa. *Universidad Antonio de Nebrija*., 8-9.
- Weiss-Belalcázar, A. (2003). Responsabilidad social de esponsabilidad social de las empresas en una las empresas en una sociedad de "afectados" (stakeholder society). *INNOVAR*, 43-47.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Comunidad

Encuesta para Público Externo (Comunidad)		
<p>Esta encuesta tiene como objetivo analizar la imagen que genera Adelca S.A. en sus Stakeholders externos a partir de la comunicación de los programas en el ámbito social de RSE que realiza. Sus respuestas serán confidenciales y serán usadas para un estudio académico de la Universidad de las Américas en la carrera de Comunicación Corporativa.</p>		
<p>Instrucciones: Marque con una (X) su respuesta.</p>		
1	<p>De los siguientes programas que desarrolla Adelca S.A, ¿cuál conoce, ha participado o le han informado en el último año?</p>	<p>1. Cursos de futbol _____ 2. Cursos de manualidades _____ 3. Juegos locales _____ 4. Publicaciones locales _____ 5. Microempresa _____ 6. Centro Internet _____ 7. Cursos computación/ inglés _____ 8. Dispensario Médico _____ 9. Programas de arborización _____ 10. Programas apoyo a tercera edad _____ 11. Campamentos vacacionales _____ 12. Proyecto reciclaje instituciones _____ 14. Donaciones _____ 15. Ninguna _____</p>
2	<p>De los siguientes programas que desarrolla Adelca S.A, señale ¿cuál se desarrolla en beneficio de la comunidad?</p>	<p>1. Cursos de futbol _____ 2. Cursos de manualidades _____ 3. Juegos locales _____ 4. Publicaciones locales _____ 5. Microempresa _____ 6. Centro Internet _____ 7. Cursos computación/ inglés _____ 8. Dispensario Médico _____ 9. Programas de arborización _____ 10. Programas apoyo a tercera edad _____ 11. Campamentos vacacionales _____ 12. Proyecto reciclaje instituciones _____ 14. Donaciones _____ 15. Ninguno _____</p>
3	<p>Califique del 1 al 5</p>	<p>1. Cursos de futbol _____</p>

Anexo 2. Encuesta Clientes

Encuesta para Publico externo (clientes)	
Esta encuesta tiene como objetivo analizar la imagen que genera Adelca S.A. en sus Stakeholders externos a partir de la comunicación de los programas en el ámbito social de RSE que realiza. Sus respuestas serán confidenciales y serán usadas para un estudio académico de la Universidad de las Américas, Comunicación Corporativa.	
Instrucciones: Marque con una (X) su respuesta.	
1	¿Ha escuchado hablar sobre la empresa Adelca S.A? (Si su respuesta es negativa, la encuesta ha terminado)
	Sí_____ NO_____
2	¿Por qué medio se enteró o recibió información de la Empresa? (Puede escoger más de una opción)
	Web_____
	Publicidad_____
	Medios Audiovisuales (prensa, tv, radio, etc)_____
	Por su producto o servicio_____
3	Adelca S.A se caracteriza por:
	a) Su honestidad_____
	b) Su transparencia_____
	c) Su responsabilidad_____
	d) Venta de hierro_____
	e) Contaminación en el ambiente_____
	f) Su servicio a la comunidad_____
4	Cuando pienso en Adelca S.A considero que:
	a) Es responsable_____
	b) Es irresponsable_____
	c) Se preocupa por sus clientes_____
	e) No se preocupa por sus clientes_____
5	¿Considera que Adelca S.A aporta a la sociedad y a sus clientes de manera desinteresada?
	Sí_____ NO_____
6	¿Qué el nivel de aceptación tiene usted frente a la empresa Adelca S.A?
	a) Muy buena
	b) Buena
	c) Regular
	d) Malo
7	¿Qué imagen tiene usted de Adelca S.A?
	a) Muy Buena_____
	b) Buena_____
	c) Muy Mala_____
	e) Mala_____
	f) Regular_____
8	¿Conoce usted acerca de los programas de responsabilidad social que realiza Adelca S.A para la comunidad y sus clientes?
	Sí_____ NO_____
9	¿Conoce usted acerca del programa de recomendaciones y sugerencias que Adelca S.A tiene para sus clientes? (si su respuesta es negativa, continúe con la
	Sí_____ NO_____

	pregunta 11)	
10	¿Cómo se enteró del programa de recomendaciones y sugerencias?	a) Pág. Web de la empresa_____ b) Redes sociales_____ c) Pancartas y volantes_____ d) Carteles_____ e) Correo Electrónico_____ f) Por medio de la persona encargada de la venta o en el local_____
11	Marque con unas (X) si conoce o ha escuchado usted sobre alguno de estos programas: (si no conoce ningún programa continúe con la pregunta 13)	Publicaciones locales _____ Microempresa _____ Centro Internet _____ Cursos computación/ inglés _____ Dispensario Médico _____ Programas de arborización _____ Programas apoyo a tercera edad _____ Campamentos vacacionales _____ Proyecto reciclaje instituciones _____ Donaciones (recolectores basura, materiales, otros) _____
12	¿Cómo se enteró o escucho de estos programas?	a) Pág. Web de la empresa_____ b) Redes sociales_____ c) Revistas y pancartas_____ d) Prensa, carteles y volantes_____ e) Por medio de otra persona_____
13	¿Cómo le gustaría enterarse de estos y más programas?	a) Pág. Web de la empresa b) Redes sociales c) Revistas y pancartas d) Prensa, carteles y volantes e) Correo Electrónico
14	¿Conoce o ha visitado la página web de la empresa?	SÍ_____ NO_____
15	¿Qué redes sociales de la empresa conoce?	a) Facebook_____ b) Twitter_____ c) YouTube_____ d) Instaran_____ e) Ninguna_____
17	¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?	a)Facebook b)Twitter c)YouTube d)Instagram
16	¿Estaría dispuesto a seguir sus redes sociales para recibir información acerca de los programas sociales que realiza Adelca S.A?	SÍ_____ NO_____
Gracias por su ayuda!		

	<p>la comunicación de los programas en los que ha participado siendo:</p> <p>5 Muy clara 4 Clara 3 Poco clara 2 Nada clara 1 No se entiende</p>	<p>2. Cursos de manualidades _____ 3. Juegos locales _____ 4. Publicaciones locales _____ 5. Microempresa _____ 6. Centro Internet _____ 7. Cursos computación/ inglés _____ 8. Dispensario Médico _____ 9. Programas de arborización _____ 10. Programas apoyo a tercera edad _____ 11. Campamentos vacacionales _____ 12. Proyecto reciclaje instituciones _____ 14. Donaciones _____</p>
3	<p>¿Cómo se ha enterado de los programas que realiza Adelca S.A? Marque la letra a lado de cada programa, puede marcar más de uno:</p> <p>a) Pancartas y volantes b) Alta voces c) Cáteles d) Por medio de otras personas e) Por medio de las redes sociales f) Reuniones</p>	<p>1. Cursos de futbol _____ 2. Cursos de manualidades _____ 3. Juegos locales _____ 4. Publicaciones locales _____ 5. Microempresa _____ 6. Centro Internet _____ 7. Cursos computación/ inglés _____ 8. Dispensario Médico _____ 9. Programas de arborización _____ 10. Programas apoyo a tercera edad _____ 11. Campamentos vacacionales _____ 12. Proyecto reciclaje instituciones _____ 14. Donaciones _____</p>
4	<p>¿Cómo calificaría usted a cada una de herramientas de comunicación utilizadas por la empresa? Siendo:</p> <p>5 Muy clara</p>	<p>a) Pancartas y volantes _____ b) Alta voces _____ c) Cáteles _____ d) Por medio de otras personas _____ e) Por medio de las redes sociales _____ f) Reuniones _____</p>

	<p>4 Clara</p> <p>3 Poco clara</p> <p>2 Nada clara</p> <p>1 No se entiende</p>	
5	<p>Califique el Contenido que se desarrolló en cada programa. Marque la letra en cada programa, se puede repetir.</p> <p>a) Interesante</p> <p>b) Aburrido</p> <p>c) Confuso</p> <p>d) No entiendo</p> <p>e) Excelente</p>	<p>1. Cursos de futbol_____</p> <p>2. Cursos de manualidades_____</p> <p>3. Juegos locales _____</p> <p>4. Publicaciones locales_____</p> <p>5. Microempresa_____</p> <p>6. Centro Internet_____</p> <p>7. Cursos computación/ inglés_____</p> <p>8. Dispensario Médico_____</p> <p>9. Programas de arborización_____</p> <p>10. Programas apoyo a tercera edad_____</p> <p>11. Campamentos vacacionales_____</p> <p>12. Proyecto reciclaje instituciones_____</p> <p>14. Donaciones_____</p>
6	<p>Cuando pienso en Adelca S.A considero que:</p>	<p>a) Es responsable_____</p> <p>b) Es irresponsable_____</p> <p>c) Se preocupa por la comunidad_____</p> <p>e) No se preocupa por la comunidad_____</p>
7	<p>¿Considera que Adelca S.A aporta a la comunidad de manera desinteresada?</p>	<p>SÍ_____ NO_____</p>
8	<p>¿Cuál sería el nivel de aceptación que tiene Adelca S.A frente a la comunidad?</p>	<p>a) Muy buena_____</p> <p>b) Buena_____</p> <p>c) Regular_____</p> <p>d) Malo_____</p>
9	<p>Adelca S.A se</p>	<p>a) Su honestidad_____</p>

	caracteriza por:	b) Su transparencia____ c) Su responsabilidad____ d) Venta de hierro____ e) Contaminación en el ambiente____
10	¿Qué imagen tiene usted de Adelca S.A?	a) Muy Buena_____ b) Buena_____ c) Muy Mala_____ e) Mala_____ f) Regular ____
11	¿Cómo le gustaría enterarse y aprender más sobre los programas de Adelca S.A	a) Pág. Web de la empresa____ b) Redes sociales____ c) Revistas y pancartas____ d) Prensa, carteles y volantes____ e) Correo Electrónico____ f) Vídeos____ e) Campañas ____ f) Evento_____ g) Pancartas, afiches, perifoneo_____ h) Reuniones, voceros y ferias_____ i) radio, prensa, revistas, murales____
Gracias por su ayuda!		

Anexo 3. Logo “Adelca Socialmente Responsable”



Anexo 4. Ejemplos de mensajes comunicacionales

Ejemplo mensaje 1 (Dispensario Médico):

Adelca S.A socialmente se preocupa por la salud de sus colaboradores, familias y comunidad, es por esto que:

- Se creó un Dispensario Médico para servicio de la comunidad.
- Se ha atendido a más 15.000 habitantes de la parroquia Alóag.
- Se atendió a 9.312 niño de 1 a 12 años desde el 2007 hasta el 2014.
- Brinda charlas de prevención y educación sexual a niños y jóvenes de 12 a 18 años.

No olvides visitar nuestras redes sociales: (logos y nombres según la red social).

Ejemplo mensaje 2 (Arborización):

Adelca S.A socialmente responsable, como parte de su política de gestión contempla la conservación y preservación del ambiente y lo combina con su preocupación por el desarrollo de la juventud Ecuatoriana por lo que:

- Creo el programas “Arborización”, el mismo que incluye a jóvenes estudiantes de todo el país que son capacitados e incentivados a la correcta conservación del medio ambiente.
- Beneficia a más de 500 escuelas y colegios, brindándoles la oportunidad de ganar experiencia y horas de ayuda comunitaria.
- Tiene una inversión ambiental de USD 460,000.
- Realiza más de 700 horas de capacitación sobre la importancia del medio ambiente.

No olvides visitar nuestras redes sociales: (logos y nombres según la red social).

Anexo 5. Logo Dispensario médico:



Anexo 6. Logo Centro de cómputo:



Anexo 7. Logo Arborización:



Anexo 8. Manual de Herramientas de comunicación:

Portada:



adelca

Socialmente Responsable

Redes Sociales:

Para la página de facebook, se determinará como foto de perfil, el logo de Adelca socialmente responsablemas y las fotos de los eventos más recientes. Tal como esta en la imagen de ejemplo:



adelca

Socialmente Responsable

Afiches y folletos:

Adelca SA Socialmente responsable se preocupa por el desarrollo de la juventud Ecuatoriana por lo que:

• Crea el programa "Arborización", el mismo que incluye a jóvenes estudiantes de todo el país.



• Beneficia a más de 500 escuelas y colegios, brindándoles la oportunidad de ganar experiencia y horas de ayuda comunitaria.



• Realiza más de 700 horas de capacitación sobre la importancia del medio ambiente.

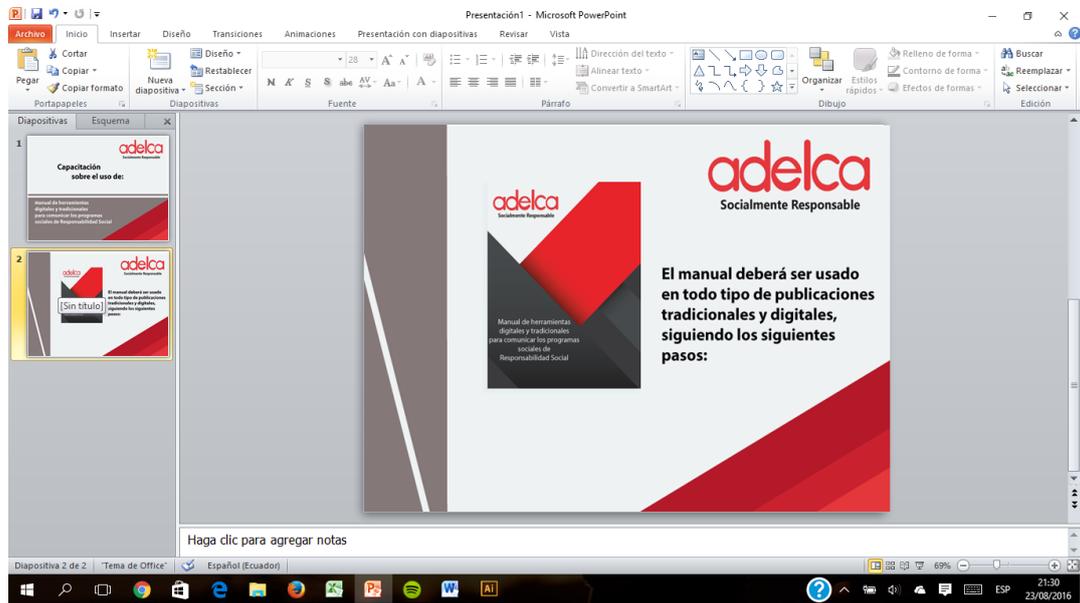
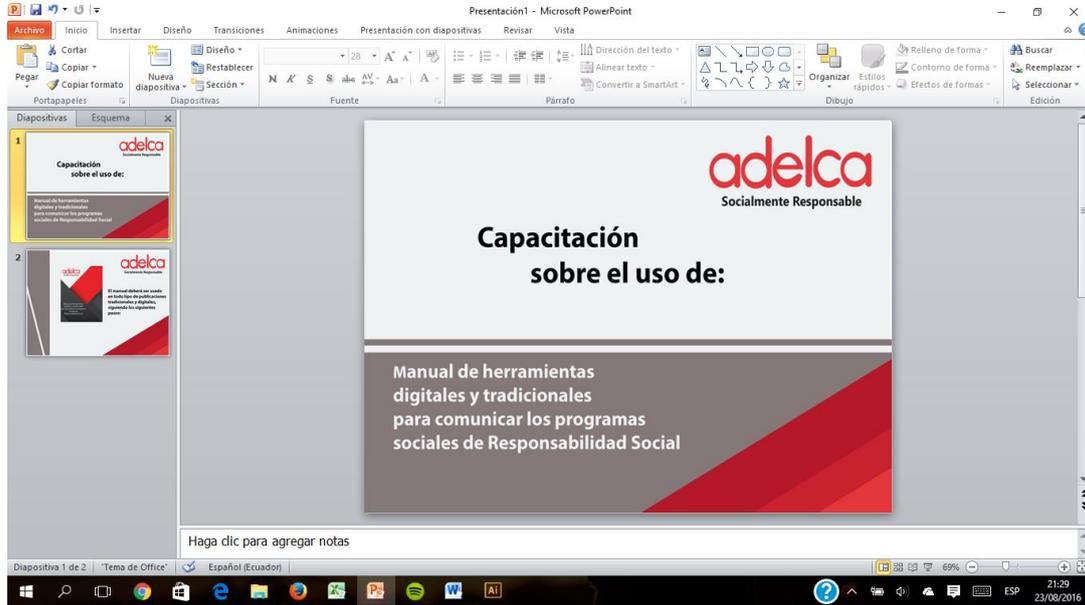
• Tiene una inversión ambiental de USD 480,000.



Para los Afiches y folletos se ocuparan las fotos de los eventos más recientes y el logo de Adelca Socialmente Responsable en un lugar visible y que de realce al mismo.

Tal y como esta en el siguiente ejemplo:

Anexo 9. Plantilla para capacitación sobre el Manual de Herramientas de comunicación:



Anexo 10. Valla publicitaria:



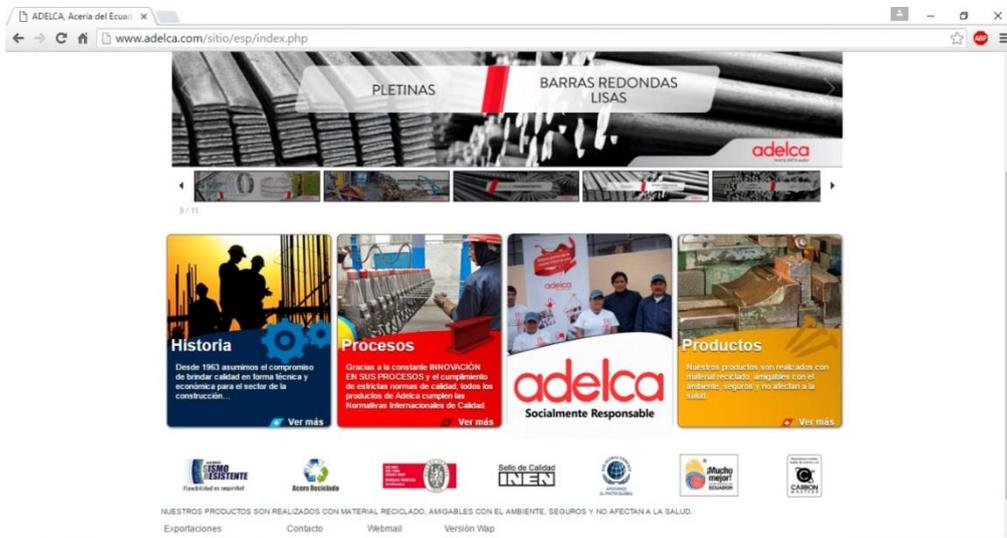
Anexo 11. Publicidad en Camión:



Anexo 12. Mupi:



Anexo 13. Estructura de Página web:



Anexo 14. Facebook Adelca S.A:



Anexo 15. Twitter Adelca S.A:

10:35 p.m. 41%

adelca
Socialmente Responsable

Editar perfil

Adelca
@adelcaec
Ecuador
2.142 SIGUIENDO 7.225 SEGUIDORES

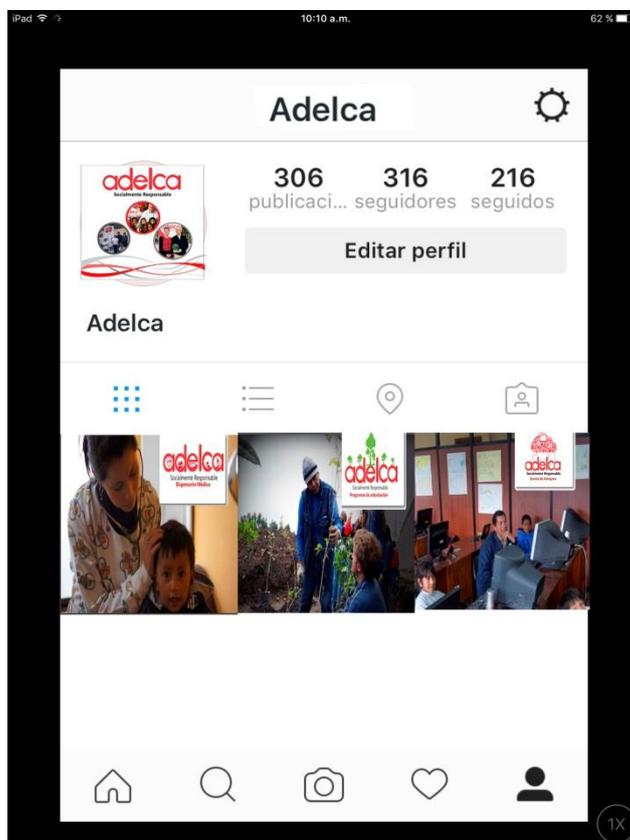
Tweets Multimedia Me gusta

Adelca @adelcaec 19h
Utiliza los ángulos [#Adelca](#) para crear estructuras espaciales modernas y con estilo.

Adelca @adelcaec 1d
¿Sabías que puedes ahorrar 14 vatios si usas tu computadora cargada? [#Reduce](#).

Inicio Notificaciones Mensajes Cuenta

Anexo 16. Instagram Adelca S.A:



Anexo 17. YouTube Adelca S.A:

iPad 10:19 a.m. 56%



adelca Adelca 13 suscriptores [Suscribirse](#)

Reproducción automática

ADELCA. Nueva planta en Milagro - Ecuador

141 vistas

👍 3 👎 0

COMENTARIOS · 0

➕ Agregar un comentario público...

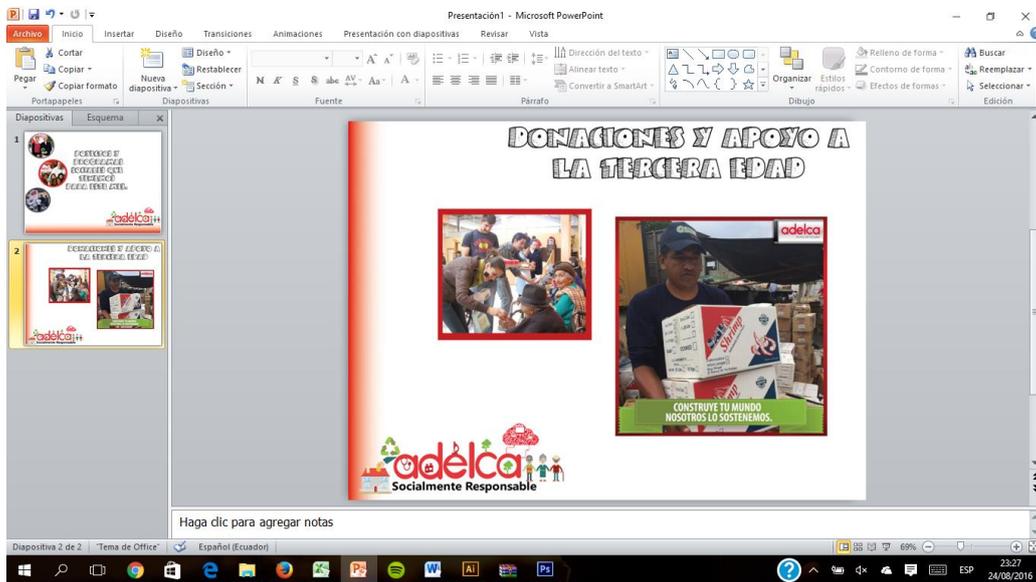
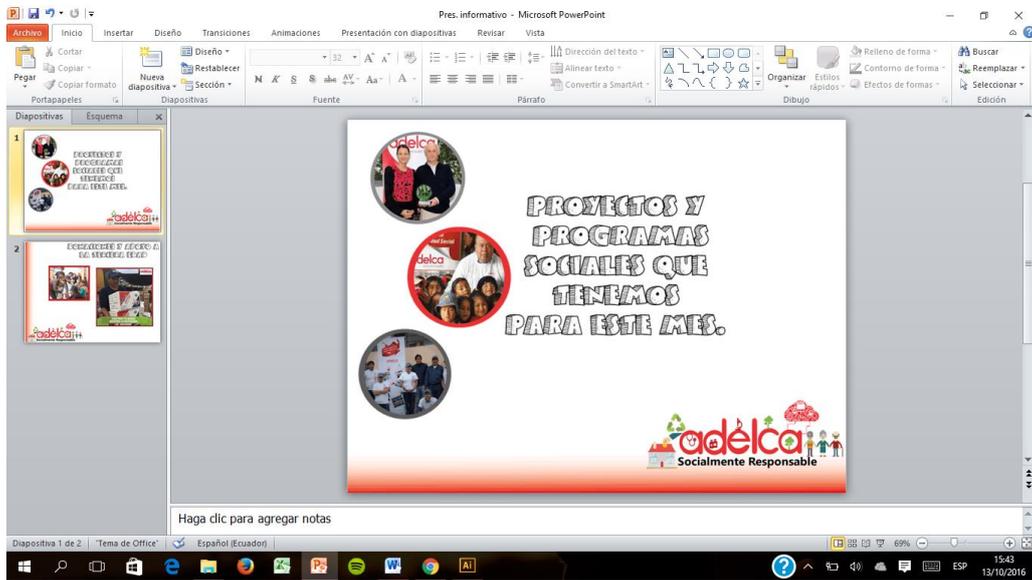
Este video no posee comentarios.

Fuerza En Movimiento, Ecuador: El Negocio Del Reciclaje (PROGRAM...
ResistanceNetworks
851 reproducciones

Empresa Adelca
Tele Milagro · 633 reproducciones



Anexo 18. Plantillas para charlas Informativas:



Anexo 19. Roll up eventos:

