



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA REPUTACIÓN DE YANBAL
ECUADOR S.A. COMO UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE CON EL
MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD ANTE
SUS PRINCIPALES STAKEHOLDERS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Máster en Comunicación Empresarial e Institucional.

Profesor Guía

Mc. Juan Carlos Dávila Morgner

Autora

María Gabriela Velastegui Toledo

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Juan Carlos Dávila Morgner
Magíster en Dirección de Comunicación
C.I. 1707131775

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Adriana Sepúlveda Jiménez
Magíster
C.I. 1755067509

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.”

Lic. María Gabriela Velastegui Toledo
C.I. 1714817325

AGRADECIMIENTO

Una tesis es un desafío que requiere de paciencia y también del apoyo de mucha gente. Por esta razón quiero agradecer a todas las personas que fueron parte de este proceso.

Gracias a Yanbal y a mis compañeros de trabajo que aportaron con su conocimiento e ideas.

Gracias a mi Tutor de Tesis por todo su aporte y su tiempo.

Gracias a mi mamá y a mi hermana por estar siempre a mi lado y alentarme.

Y especialmente, gracias a mi esposo, por darme su apoyo y por animarme a dar lo mejor de mí.

DEDICATORIA

A todas las personas que me apoyaron
en este proceso.

A mi mamá y a mi hermana.

Y a mi esposo, quién estuvo presente en
cada minuto.

RESUMEN

En la presente tesis se ha abordado la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa, y cómo la comunicación es una herramienta que apoya al desarrollo de estos dos conceptos (RSE y Reputación).

Este proyecto muestra el aporte de la comunicación a la gestión de la RSE, transformándola en un apoyo estratégico que proporciona valor de marca y mejora la imagen y la reputación a largo plazo.

Se diseñará un plan estratégico de comunicación para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con el desarrollo de la comunidad ante sus principales stakeholders.

Yanbal, se dedica a la fabricación y distribución de cosméticos. Su negocio se basa en la venta directa multinivel por catálogo. Yanbal es la marca número uno en el ranking de empresas cosméticas en venta directa. Pese a que la empresa tiene una imagen posicionada, sus prácticas de responsabilidad medioambiental no son conocidas por sus principales stakeholders. En los dos últimos años, Yanbal ha dejado de desarrollar proyectos de vinculación con la comunidad y la reputación de Yanbal como una empresa socialmente responsable ha decrecido.

Se ha realizado un estudio de alcance exploratorio y descriptivo que permitirá identificar la percepción que tienen los principales stakeholders, en cuanto a la reputación de Yanbal Ecuador, como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con la comunidad. Se aplicó la implementación de distintas técnicas de levantamiento de información que proporcionaron información cualitativa. Para el presente proyecto se desarrolló un plan de comunicación para reforzar la reputación de Yanbal como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con el desarrollo de la comunidad

ABSTRACT

In the present thesis the relationship between corporate social responsibility and reputation has been analyzed in detail, focusing in how organizational communication is a tool that supports the development of these two concepts within the corporate environment.

This dissertation portrays the continuous support that communication gives towards the implementation of CSR (Corporate Social Responsibility), transforming it into a strategic element that brings value to the brand, increasing its brand equity and reputation in the long term.

A strategic communication plan will be constructed focusing in reinforcing the corporate reputation of Yanbal Ecuador S.A. in order to strengthen their positioning as a corporation that is socially responsible with the environment and with the development of the community in the eyes of their main stakeholders.

Yanbal manufactures and distributes cosmetic products, basing their business model in multilevel sales via catalog. The company is the number one brand in Ecuador in the personal care / cosmetics category in direct sales. Even though Yanbal's Brand is widely recognized and respected in the medium, their corporate responsibility practices that focus on environment are unknown to their principal stakeholders. In the past two years, the reputation of the company as a socially responsible corporation has declined, due to the reduction of community projects and activities related to the subject.

An exploratory and descriptive study has been conducted in order to identify the perception of the main stakeholders towards Yanbal Ecuador's reputation as a company responsible with the environment and community. A qualitative research has been conducted based on an investigative methodology focusing in various data recollection techniques. For this project a communication plan has been developed in order to reinforce Yanbal's reputation as a company that focuses responsibly with the environment and community.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Protocolo de tesis.....	5
Tema de investigación	5
Formulación y justificación del problema	5
1. CAPÍTULO I. UN ACERCAMIENTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CÓMO LA GESTIÓN COMUNICATIVA APOYA A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	11
1.1 Comunicación.....	11
1.1.1 Las tres esferas de la comunicación.....	11
1.1.2 Comunicación institucional	12
1.1.3 Comunicación organizacional	13
1.1.4 El Director de Comunicaciones (DirCom)	15
1.1.5 Stakeholders.....	16
1.2 Reputación y Ética Corporativa	16
1.2.1 Definición de reputación corporativa.....	16
1.2.2 Reputación, un intangible de gran importancia para las empresas ..	17
1.2.3 Relación entre la reputación y la ética corporativa	19
1.3 La Responsabilidad Social Empresarial	22
1.3.1. La comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 22	
1.3.2 Definición de Responsabilidad Social Empresarial	23
1.3.3 Objetivos del milenio de RSE	25
1.3.4 Casos de éxito de responsabilidad ambiental y con el desarrollo de la comunidad	26
1.3.4.1 Responsabilidad ambiental a nivel internacional – Empresa: NH Hotel Group:	26
1.3.4.2 Responsabilidad ambiental y social en una empresa internacional del sector cosmético – Empresa: NATURA.....	29
1.3.5 El entorno ecuatoriano y la RSE.....	32

1.3.5.1 La responsabilidad ambiental en el entorno ecuatoriano.....	37
1.3.5.2 La responsabilidad social con la comunidad en el entorno ecuatoriano.	40
2. CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL DE YANBAL ECUADOR S.A.....	43
2.1 Contextualización de Yanbal Ecuador S.A.....	43
2.1.1 Reseña histórica de Yanbal	43
2.1.2 Misión de Yanbal	44
2.1.3 Visión	44
2.1.4 Valores y Principios Corporativos	44
2.1.5 Giro de negocio.....	44
2.1.6 Fuerza de Compras (Red de Distribución).....	45
2.1.7 Yanbal Venta Directa Multinivel	46
2.1.8 Identidad de Marca	48
2.2 Stakeholders y Canales de Comunicación.....	49
2.2.1 Mapa de Públicos de Yanbal Ecuador S. A.	49
2.2.2 Canales de comunicación para los stakeholders de Yanbal.....	50
2.3 RSE en Yanbal Ecuador S. A.....	50
2.3.1 Resultados Estudio Merco 2015 sobre Yanbal Ecuador S.A.	50
2.3.2 Temas de relevancia de RSE para los públicos en Yanbal Ecuador S.A.....	53
2.3.2.1 Temas para Grupos de interés internos.....	54
2.3.2.2 Temas para Grupos de interés externos.....	55
2.3.3 La Responsabilidad ambiental en Yanbal Ecuador S. A.....	56
2.3.4 Proyectos de vinculación con la comunidad de Yanbal Ecuador	57
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ..	59
3.1 Objetivos de Investigación	59
3.1.1 Objetivo General.....	59
3.1.2 Objetivos Específicos.....	59
3.2 Metodología	59

3.2.1 Enfoque	59
3.3 Alcance	60
3.3.1 Exploratorio.....	60
3.3.2 Descriptivo	60
3.4 Técnicas de Investigación	60
3.4.1 Observación.....	60
3.4.2 Documentación	61
3.4.3 Entrevistas	61
3.5 Aplicación de Instrumentos	64
3.5.1 Análisis individuales sobre cada entrevista realizada:	64
3.5.2 Análisis de entrevistas según su grupo de interés.....	76
3.6 Conclusiones de la investigación.....	77
3.6.1 Conclusión de la documentación	78
3.6.2. Conclusión de la Observación	78
3.6.3. Conclusión de toda la investigación.....	79

4.CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA REPUTACIÓN DE YANBAL ECUADOR S.A. COMO UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE Y CON EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD ANTE SUS PRINCIPALES STAKEHOLDERS.....

4.1 Análisis FODA de Yanbal Ecuador como una empresa socialmente responsable.....	80
4.2 Objetivos de la propuesta.....	81
4.2.1 Objetivo general.....	81
4.2.2 Objetivos específicos	82
4.3 Matriz estratégica	83
4.4 Matriz de acciones	85
4.5 Cronograma.....	89
4.6 Presupuesto.....	90

4.7 Matriz de evaluación.....	92
4.8 Cuadro resumen.....	93
5 . CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
5.1 Conclusiones.....	94
5.2 Recomendaciones	95
REFERENCIAS	96
ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa se diferencia positivamente del resto por su reputación, significa que hace bien las cosas, es decir, realiza su gestión de una manera sostenible, con una visión ética.

Antes las empresas se orientaban a crear reputación por medio de su productividad, por la calidad de sus productos y por otros factores. En la actualidad el factor más importante que existe para generar lealtad y credibilidad, es la confianza (Pizzolante, 2015, p. 10).

Para construir una reputación confiable y positiva se debe tener en cuenta la relación que tiene la reputación con la ética corporativa y con la responsabilidad social.

La responsabilidad social corporativa, es el instrumento que va a generar valor a la empresa entre sus stakeholders. La RSE, es un vínculo de la empresa con la sociedad, para reducir su impacto ambiental y para contribuir al desarrollo de la comunidad. Si una empresa basa su gestión en una conducta ética y sustentable será percibida positivamente lo cual generará una imagen positiva y una reputación sólida.

La reputación, la comunicación y la RSE se las debe desarrollar en conjunto, ya que mejorarán la competitividad de la compañía, la percepción y la vinculación con los grupos de interés.

En el Ecuador la responsabilidad social, es un tema que está teniendo mucha acogida por las empresas, por el estado y por la comunidad en general. Según CERES, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, la RS es un tema que se lo vincula en su mayoría al sector empresarial y esto se ha ido presentando desde aproximadamente una década. Las prácticas que son la base de esta gestión responsable se encuentran actualmente en un proceso de construcción. (CERES., 2012, p. 45).

Promover y comunicar los proyectos de responsabilidad social empresarial es una estrategia de negocio eficaz, que apoya a la reputación y a la estabilidad a largo plazo de las empresas.

El presente proyecto de tesis se lo ha realizado para la compañía Yanbal Ecuador S. A. La empresa se dedica a la fabricación y distribución de cosméticos. Su negocio se basa en la venta directa por catálogo. Yanbal lleva 39 años en el mercado nacional y es una empresa reconocida por la calidad en sus productos y por apoyar al desarrollo profesional de personas a través de la venta directa.

Al momento Yanbal no genera muchos contenidos acerca de su RSE y como consecuencia en los resultados del ranking MERCO (Monitor empresarial de reputación corporativa) del 2015, indica que Yanbal Ecuador S. A. ha bajado en su posición de empresa reputada y como empresa socialmente responsable (Merco, 2015, Rankings).

En el 2014, Yanbal estaba en la posición 18 en el ranking de empresas con mejor reputación y en el 2015 ocupa el puesto 28. También ha bajado en la posición que tenía en el Ranking de empresas más responsables, en el 2014 tenía el puesto 14 y obtiene en el 2015 el puesto 25. (Merco, 2016, Rankings).

Sin embargo, Yanbal cuenta con una Planta de Producción y Centro de Distribución que tienen una fuerte gestión medioambiental. Este es un tema que no se lo ha comunicado de manera correcta a los principales stakeholders. Adicionalmente, hace más de dos años que Yanbal no se ha vinculado con ningún proyecto social. Anteriormente, trabajó con Olimpiadas Especiales y con la Corporación Ecuatoriana de Cooperación e Inclusión de las Mujeres (CECIM). Estos dos proyectos sociales se vieron finalizados en el año 2014 debido a decisiones corporativas.

El presente proyecto propone diseñar un plan estratégico de comunicación para reforzar la reputación de Yanbal como una empresa socialmente

responsable con el medio ambiente y también con el desarrollo de la comunidad ante sus principales stakeholders.

Este trabajo de investigación trata de identificar la percepción que tienen los principales stakeholders, en cuanto a la reputación de Yanbal Ecuador, como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con la comunidad. A través de dicha investigación se propone encontrar oportunidades que sirvan de soporte a una propuesta comunicacional para difundir la gestión de RSE de Yanbal.

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Se aplicarán técnicas de investigación con un enfoque cualitativo. Las investigaciones cualitativas se basan principalmente en un proceso inductivo, es decir, explorar y describir, para después crear perspectivas teóricas. (Baptista, et al., 2006, p.8)

Se utilizarán tres técnicas de investigación, la primera será la documentación, se tomará en cuenta la documentación que ha generado la empresa en cuanto a temas de responsabilidad ambiental y también de apoyo al desarrollo en la comunidad.

La segunda técnica será la observación, aquí se observarán los proyectos de gestión ambiental que Yanbal Ecuador S.A. tiene implementados en su Planta de Producción, en su Centro de Distribución y en la parte Administrativa. El instrumento que se utilizará para la observación será un cuaderno de notas, en este se escribirá la información que se observe sobre los proyectos de gestión ambiental y también las imágenes que se recolecten sobre dichos proyectos. De esta manera, se podrá legitimar la información que se tiene de los mismos. La tercera técnica de investigación será la entrevista a profundidad, las entrevistas servirán para intercambiar información con grupos de interés relevantes y con altos directivos de Yanbal Ecuador. Se desarrollarán entrevistas a profundidad para comprender la perspectiva que se tienen en

cuanto al tema de análisis para poder detectar necesidades que nos permitan diseñar estrategias comunicacionales.

Posterior a la investigación, se realizará la propuesta comunicacional para este proyecto. Se diseñarán estrategias, acciones y herramientas de comunicación para públicos internos y externos.

El plan estratégico de comunicación apoyará a las necesidades que se hayan encontrado en la investigación. A través de este se fortalecerá la reputación de Yanbal como empresa responsable con el medioambiente y se diseñará una propuesta comunicacional para un proyecto social.

Bajo estos parámetros, lo que se busca es comunicar de manera eficiente la gestión ambiental que Yanbal realiza. Asimismo, por medio de campañas de comunicación motivacionales y vivenciales, se quiere crear una cultura de cuidado ambiental. Finalmente, con los resultados de la investigación se tendrán las bases para el diseño de una propuesta comunicacional para un proyecto de vinculación con la comunidad por parte de Yanbal Ecuador S. A.

Protocolo de tesis

Tema de investigación

Plan estratégico de comunicación para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y el desarrollo de la comunidad ante sus principales stakeholders.

Formulación y justificación del problema

La organización siempre está comunicando. Comunica al hacer y al no hacer, por eso es fundamental que se dé importancia a la relación entre la comunicación estratégica y la Responsabilidad Social Empresarial.

“No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves” (Orjuela, 2011, p.138).

Según, el artículo, La región inmersa en el cambio, en la revista EKOS, la RSE en América Latina tiene más importancia que en el resto de continentes; “El 76% de las empresas en América Latina reportan proyectos de RSE, contra el 73% de Europa y el 71% de Asia Pacífico” (2016, p.45).

Para conocer las percepciones de los principales ejecutivos en el Ecuador, Deloitte realizó un estudio con 94 prestigiosas empresas a nivel nacional, en áreas de Servicios, Comercio, Industria y Finanzas, las cuales proporcionan un panorama de la situación y nivel de progreso que tiene la RSE. Existe un 14% de empresarios que consideran a la RSE como una estrategia corporativa de

negocios que permite alcanzar los objetivos de manera sostenible, en cambio, el 30% piensa que es un compromiso adquirido con los públicos de interés para generar mayor credibilidad y confianza, mientras un 34% de los empresarios considera que la RSE es la retribución a la comunidad donde la empresa tiene su gestión, contribuyendo de manera constante, voluntaria, económica, social y ambiental. Un 84% piensa que la RSE es muy importante para la gestión de las empresas (Deloitte, 2011, p. 122).

Se presenta un contexto en el que la RSE es muy importante para las organizaciones. Para que las iniciativas de RSE sean reconocidas y asimiladas por los grupos de interés de una empresa, deben ser comunicadas y deben estar alineadas con el foco de la organización y con las necesidades de los stakeholders. Joan Costa, afirma que la reputación institucional se relaciona con la RSE y se basa en los valores, misión y visión de la organización (Costa., 2010, p .110-111).

Yanbal, es una empresa multinacional con su corporación en Perú y con presencia en más de nueve países. La empresa se dedica a la fabricación y distribución de cosméticos. Su negocio se basa en la venta directa por catálogo. Yanbal lleva 39 años en el mercado nacional y es una empresa reconocida por la calidad en sus productos y por apoyar al desarrollo profesional de personas a través de la venta directa.

La misión de Yanbal es:

“Inspirar y cambiar las vidas de las personas y sus familias, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo personal, profesional y económico, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial, basados en el principio de Prosperidad para todos” (Yanbal, s/f, párr.3).

La visión de Yanbal es:

“Ser reconocida como la corporación de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y preferida en nuestros mercados objetivo” (Yanbal, s/f, párr.4).

Sus valores corporativos son:

“Integridad, honestidad, equidad, lealtad, respeto, y transparencia” .
(Comunicación personal, 15 de marzo, 2016).

Los principios corporativos son:

“Prosperidad para todos, pasión por la excelencia y calidad, espíritu de equipo, innovación, actitud de servicio, actitud positiva y alegre y responsabilidad social” (Comunicación personal, 15 de marzo, 2016).

En el portal de la empresa se encuentra información sobre responsabilidad social, pero es limitada. Solo hay información de programas con la comunidad que se realizan en Perú y Colombia, más no en Ecuador. Según lo que se conoce, Yanbal Ecuador, ha desarrollado dos memorias de RSE en los años 2010 y 2012, después de esto ya no se ha generado más información de este tipo.

Yanbal Ecuador S. A. al momento no genera muchos contenidos acerca de su RSE y también sobre temas de comunicación institucional. Como consecuencia en los resultados del ranking MERCO (Monitor empresarial de reputación corporativa) de 2015, se indica que Yanbal Ecuador S. A. ha bajado en su posición de empresa reputada y como empresa socialmente responsable (Merco, 2015, Rankings).

En el 2014, Yanbal estaba en la posición 18 en el ranking de empresas con mejor reputación y en el 2015 ocupa el puesto 28. Por otra parte, también ha bajado en la posición que tenía en el Ranking de empresas más responsables, en el 2014 tenía el puesto 14 y obtiene en el 2015 el puesto 25. (Merco, 2016, Rankings).

Ficha Técnica	Ranking General de EMPRESAS 2015	Ranking General de LÍDERES 2015	Ranking Sectorial de EMPRESAS 2015	Ranking General de EMPRESAS MÁS RESPONSABLES 2015
---------------	----------------------------------	---------------------------------	------------------------------------	---

Ranking General de Empresas 2015 (2 de 4)

Ranking 2014	Ranking 2015	Empresa	Puntuación
-	26 ^º	MERCEDES BENZ	7.224
80 ^º	27 ^º	SEGUROS EQUINOCCIAL	7.148
18 ^º	28 ^º	YANBAL	7.143
-	29 ^º	DIRECTV	7.140
21 ^º	30 ^º	CONTINENTAL TIRE ANDINA	7.042
12 ^º	31 ^º	CORPORACIÓN GPF	7.036
17 ^º	32 ^º	TOYOTA	7.034
51 ^º	33 ^º	TÍA	7.012
40 ^º	34 ^º	GRUPO DIFARE	6.989
82 ^º	35 ^º	CNT	6.984
-	36 ^º	AUTOMOTORES Y ANEXOS	6.948
28 ^º	37 ^º	LAN	6.945
-	38 ^º	PANASONIC	6.913
47 ^º	39 ^º	GRUPO EL COMERCIO	6.899
57 ^º	40 ^º	NIRSA	6.883
64 ^º	41 ^º	NOVARTIS	6.873
96 ^º	42 ^º	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES	6.849
44 ^º	43 ^º	BAYER	6.813
70 ^º	44 ^º	ALMACENES DE PRATI	6.795
71 ^º	45 ^º	PEPSICO	6.777
-	46 ^º	ADIDAS	6.760
16 ^º	47 ^º	INDUGLOB	6.741
14 ^º	48 ^º	TONICORP	6.738
-	49 ^º	AUDI	6.721
-	50 ^º	BMW	6.720

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación en Ecuador ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG. La metodología seguida para elaborar Merco Empresas Ecuador se encuentra disponible en la página www.merco.info

* No figuraba entre los 100 primeras empresas del ranking de ese año

Figura 1. Ranking General de empresas 2015.

Tomado de: (Merco, 2016, Rankings).

Ficha Técnica		Ranking General de EMPRESAS 2015	Ranking General de LÍDERES 2015	Ranking Sectorial de EMPRESAS 2015	Ranking General de EMPRESAS MÁS RESPONSABLES 2015
Ranking General de Empresas más responsable 2015 (1 de 4)					
Ranking 2014	Ranking 2015	Empresa	Puntuación		
1º	1º	CORPORACIÓN FAVORITA	10.000		
2º	2º	PRONACA	9.838		
3º	3º	NESTLÉ	8.815		
4º	4º	HOLCIM	8.390		
5º	5º	MOVISTAR TELEFÓNICA	7.927		
8º	6º	CERVECERÍA NACIONAL	7.871		
7º	7º	COCA-COLA	7.456		
6º	8º	CLARO	7.432		
60º	9º	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	7.428		
10º	10º	UNILEVER ANDINA	7.421		
*	11º	APPLE	7.367		
71º	12º	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	7.290		
18º	13º	GENERAL MOTORS OMNIBUS BB	7.269		
*	14º	JOHNSON & JOHNSON	7.223		
16º	15º	KIMBERLY CLARK	7.086		
13º	16º	ARCA CONTINENTAL	7.070		
*	17º	SAMSUNG	6.997		
22º	18º	ADELCA	6.982		
20º	19º	LA FABRIL	6.981		
32º	20º	COLGATE PALMOLIVE	6.912		
*	21º	MERCEDES BENZ	6.889		
12º	22º	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	6.886		
9º	23º	CONSORCIO NOBIS	6.866		
*	24º	SONY	6.821		
14º	25º	YANBAL	6.789		

* No figuraba entre las 100 primeras empresas del ranking de ese año

Figura 2. Ranking General de Empresas más responsables 2015

Tomado de: (Merco, 2016, Rankings).

Con este análisis se puede notar que la reputación corporativa de Yanbal se ve relacionada con la gestión de Responsabilidad Social Empresarial. Se realizará una investigación sobre el impacto que tienen los programas de RSE en los públicos de interés y se propondrá mejoras en la misma.

Se analizará también la importancia de los programas ambientales y de desarrollo de la comunidad para la gestión de la Responsabilidad Social corporativa, como ejes principales para el diseño del plan de Comunicación.

Este proyecto propone responder la siguiente pregunta; ¿cómo un plan de comunicación estratégico sobre la responsabilidad social empresarial ambiental y de desarrollo de la comunidad de Yanbal Ecuador S.A. apoyará en la mejora de la reputación y la construcción de relaciones sólidas con sus principales grupos de interés?

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de comunicación para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y el desarrollo de la comunidad ante sus principales stakeholders.

Objetivo Específico

- Contextualizar las teorías y los conceptos aplicables a un plan estratégico de comunicación, con el fin de poder diseñar un plan estratégico de comunicación y reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. como una empresa socialmente responsable.
- Describir la situación comunicacional, la reputación y la responsabilidad social en relación al medioambiente y el desarrollo de la comunidad en Yanbal Ecuador S. A. con sus públicos de interés.
- Identificar las estrategias de comunicación aplicables al plan estratégico de comunicación para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y el desarrollo de la comunidad.

1. CAPÍTULO I. UN ACERCAMIENTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CÓMO LA GESTIÓN COMUNICATIVA APOYA A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.

1.1 Comunicación

1.1.1 Las tres esferas de la comunicación

La comunicación ejerce una función estratégica y táctica dentro de las instituciones, razón por la cual, existen tres áreas estratégicas y operativas para la comunicación (Costa., 2012, p.70):

- Comunicación institucional
- Comunicación organizacional
- Comunicación mercadológica

La comunicación institucional tiene relación con el departamento de Presidencia y esta comunicación gestionará las relaciones corporativas, entre otros.

Por otro lado, la comunicación organizacional, va de la mano con el departamento de Recursos Humanos y gestiona la cultura corporativa.

Finalmente, la comunicación mercadológica, tiene relación con el departamento de marketing y este tipo de comunicación gestiona la publicidad, promoción y branding.

El presente trabajo de investigación tiene relación con las dos primeras áreas estratégicas de comunicación que son: la comunicación institucional y organizacional.

1.1.2 Comunicación institucional

La comunicación institucional, es una de las tres formas de comunicación presentadas por Joan Costa. Esta comunicación tiene las siguientes acciones estratégicas:

- Políticas y estrategias de comunicación
- Relaciones con inversores
- Relaciones con líderes de opinión
- Liderazgo del presidente
- Identidad e imagen corporativa
- Comunicación de crisis
- Comunicación pública y política
- Responsabilidad social
- Gobierno corporativo. (Aljure et al., 2005, p.55).

Se han presentado las acciones que la comunicación institucional gestiona, pero también se deben identificar los públicos de interés con los cuales la empresa debe tener interacción en esta forma de comunicación.

A continuación se enumeran los públicos o destinos de la comunicación institucional:

- Comunicación financiera: medios financieros y medios bursátiles.
- Comunicación política: gobierno, administración local, colectividades locales, administraciones.
- Comunicación educativa: universidades, colegios, escuelas.
- Comunicación social: sindicatos, asociaciones, gremios.
- Comunicación opinión pública: medios de comunicación, ciudadanos en general. (Aljure et al., 2005, p.57).

La comunicación institucional, basa su gestión en la relación con grupos externos e internos. Una buena gestión de la comunicación institucional generará los siguientes beneficios para las organizaciones:

- Unión y solidificación de la empresa
- Crea un vínculo entre la empresa y la comunidad
- Fortalecerá los valores y la identidad organizacional
- Mejorará el entorno interno y externo de la organización

1.1.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional, es otra forma de comunicación. A continuación se enumerarán las acciones estratégicas de la misma:

- Intracomunicación
- Comunicación ambiental
- Cultura organizacional
 - Comportamiento
 - Clima
- Sistemas de información
- Cambios organizacionales (Aljure et al., 2005, p.57).

De esta manera se enlistan los públicos o destinos de la comunicación organizacional:

- Empleados
- Directivos
- Junta Directiva
- Filiales
- Grupos
- Inversionistas
- Sindicato (Aljure et al., 2005, p.57).

La comunicación organizacional abarca todos los aspectos que componen la empresa, sin excepción. Esto se debe a que todos comparten una misma; visión, misión y cultura corporativa. También los unen los mismos valores, normas e informaciones. Esta esfera de comunicación incluye a todos los stakeholders internos.

La comunicación organizacional, juega un papel muy importante para las empresas, ya que es un instrumento básico para lograr mejor competitividad, compromiso y armonía dentro de la estructura organizacional.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación organizacional va de la mano con el trabajo que realiza el departamento de Recursos Humanos. Es por eso que el área de RRHH debe considerar a la comunicación como una preocupación constante, y no solo en los aspectos relevantes.

La correcta gestión de la comunicación organizacional alineará los objetivos estratégicos de la compañía. Por ende, si se pretende crear un plan de comunicación para mejorar la reputación de una empresa como socialmente responsable con el medio ambiente y la comunidad, es necesario gestionar la comunicación interna.

Se ha explicado el concepto y la importancia que tiene la comunicación organizacional para las empresas y para la consecución de objetivos estratégicos. Para el presente trabajo de investigación, es importante mencionar la relación que existe entre la comunicación interna y la Responsabilidad social.

La implementación de RSC dentro de las organizaciones debe convertirse en una forma esencial de integrar a las personas y hacerlas ganar implicación en la gestión socialmente responsable de la compañía. (Losada, s/f, p. 91).

1.1.4 El Director de Comunicaciones (DirCom)

Al haber descrito el importante papel que ocupa la comunicación en la gestión de la responsabilidad social, se deberá identificar quién liderará esta labor de comunicar estratégicamente.

“Nadie más que el DirCom posee esta visión de conjunto, global, de funcionamiento del Todo y las partes. Y del tejido de relaciones que así se establece en el interior de la empresa y la vincula con el entorno, el sistema social” (Costa, 2013, p.2).

El DirCom en sus funciones gestionará: la imagen pública de la empresa, los intangibles que crean valor como; la imagen y la reputación. Este estratega no solo se dedicará a difundir mensajes, sino que generará nexos entre los stakeholders y la empresa. Por eso, es necesario conocer el papel del DirCom en la esfera de la comunicación organizacional y en la institucional.

Estos son algunos de los roles y responsabilidades que el Director de Comunicación desempeñará (Losada, s/f, p. 50-53):

- Ser un portavoz interno. Ser la figura portavoz de los directivos.
- Auditor interno. Evaluar el funcionamiento y utilidad de comunicación interna de la compañía. Esto implica, el estudio del clima laboral, la motivación e integración del personal. Verificar el funcionamiento de los instrumentos de comunicación interna.
- Formación de comunicación, esto quiere decir que el DirCom no solo va a ejecutar la comunicación interna, sino que debe ser un asesor permanente de los directivos.
- Diseño de la política de comunicación, debe fijar los objetivos y las características de la política comunicativa interna.

Se podría afirmar que el DirCom tiene un papel fundamental, es la persona que podrá integrar las comunicaciones dentro de la empresa y de esta manera construir una reputación sólida y diferenciadora en el medio.

1.1.5 Stakeholders

Como se ha expuesto, la reputación busca generar relaciones y vínculos con los stakeholders, y el medio por el cual puede conseguir este relacionamiento, es la comunicación.

Se ha mencionado varias veces la importancia de los grupos de interés o stakeholders, pero ¿quiénes son los stakeholders para una organización?

Siendo una de los conceptos más difundidos se citará a Freeman, “Son stakeholders cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman., 2010, p.24).

Los stakeholders son personas o grupos que por razones estratégicas o por varios motivos, son esenciales para la consecución de los objetivos de la empresa.

Los públicos de interés serán los que impactarán en los objetivos empresariales. Asimismo, ellos se verán afectados por las actividades, servicios o productos que genere la organización.

La generación de vínculos y la constante comunicación con los stakeholders es de suma importancia para crear cualquier plan estratégico para la compañía.

1.2 Reputación y Ética Corporativa

1.2.1 Definición de reputación corporativa

La definición de reputación tiene una connotación muy cercana al significado de prestigio y vinculación. La reputación corporativa se construye a partir de los comportamientos positivos y negativos que impactan a los diferentes stakeholders.

Según Fernández en 2003 (como se citó en Alcalá s/f), la reputación corporativa es “el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad”

La reputación está condicionada por las percepciones de los públicos de interés, es un valor intangible que condicionará la estabilidad de la empresa. La reputación positiva permitirá a la empresa o institución mantenerse a largo plazo en el mercado. Mientras que una reputación negativa puede generar pérdidas económicas para una empresa, puede ser el detonante de una crisis y llevar a la quiebra o cierre de la organización.

Cuando una empresa consigue tener una reputación positiva, no solo lo alcanza a través de su retorno económico, ser una empresa que se diferencia por su reputación, significa hacer bien las cosas, es decir, hacerlo de una manera sostenible, con una visión ética.

Existen principios de responsabilidad corporativa o principios de la empresa sostenible, estos son: la transparencia, la existencia de compromisos, el diálogo estable y constante, visión integral y la armonía entre la visión a corto y largo plazo. (Vásquez, 2014, p.32).

Para que los stakeholders confíen en una organización, es necesario que la misma gestione su reputación. La reputación es la percepción de los públicos de interés que se ha consolidado por medio de lo que la empresa hace y dice.

1.2.2 Reputación, un intangible de gran importancia para las empresas

La reputación tiene un enorme valor, es un activo intangible que no consta en los libros de las compañías, pero que se ve reflejado en su cotización en la bolsa (Ritter 2015).

En la figura 3, se observa cómo una buena reputación apoyará a las ganancias económicas de las empresas.

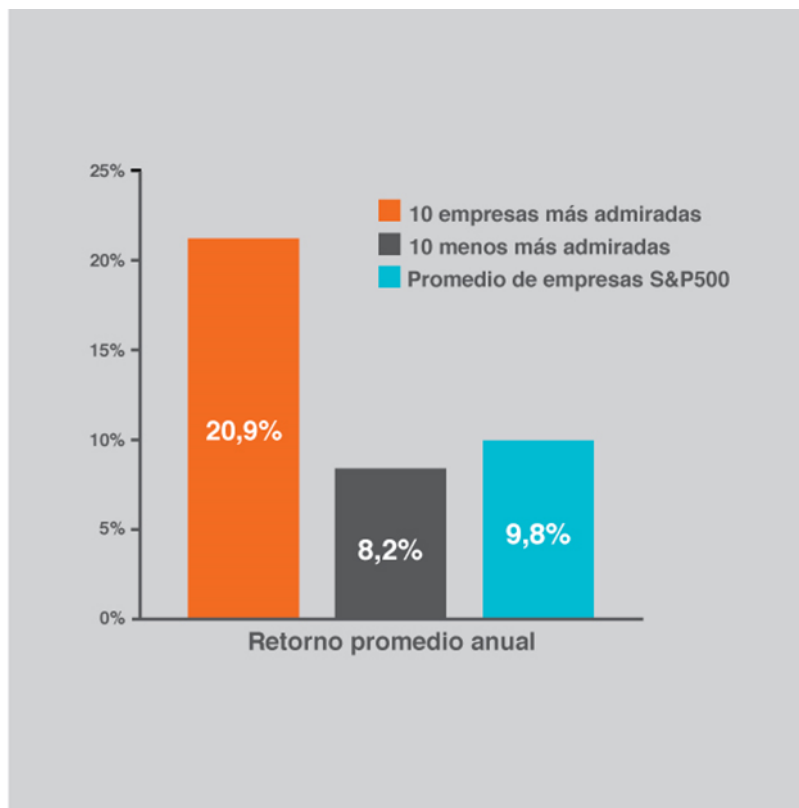


Figura 3. Ganancias de los accionistas. Dividendos pagados en el año 2007 por las 10 empresas más admiradas del ranking Fortune, vs. Las 10 menos admiradas.

Tomado de: (Ritter, 2015).

Por otra parte, en la figura 5, se muestra cómo los intangibles han tenido una notable evolución de su importancia en la capitalización de mercado de las empresas. En la década de los años 70, los activos intangibles ocupaban un 20% de la capitalización del mercado para las empresas, y los activos tangibles tenían una importancia del 80%.

En cambio, en el año 2012, estos resultados evolucionan y los activos intangibles presentan un 80% de importancia de la capitalización del mercado, y los activos tangibles tienen un 20%.

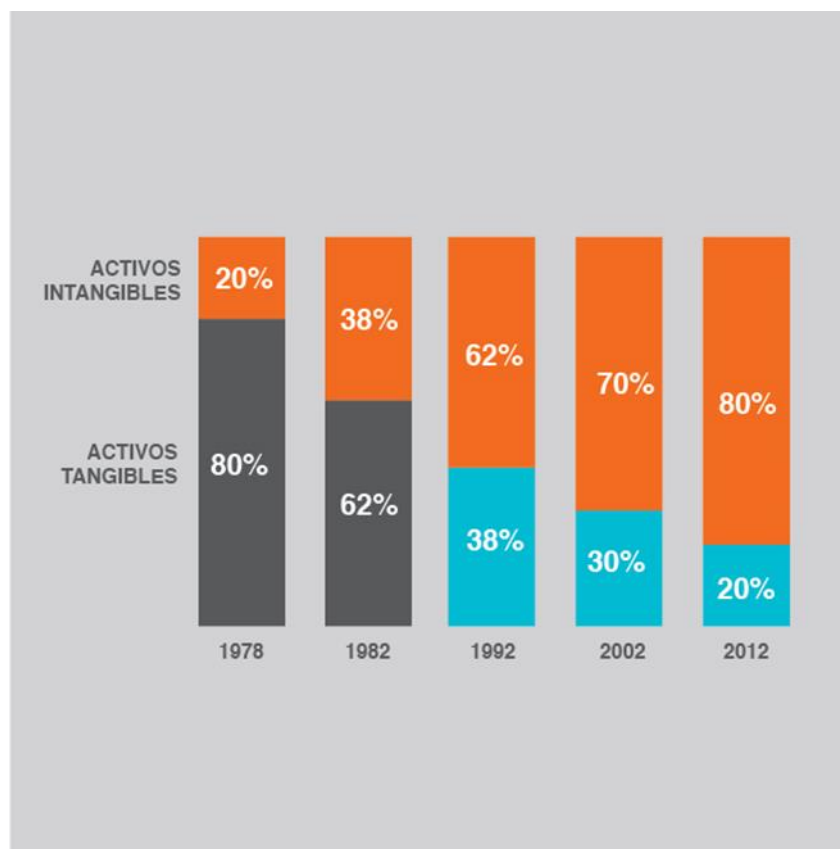


Figura 4. Evolución de la importancia de los intangibles en la capitalización de mercado de las empresas Tomado de: (Ritter, 2015).

Antes las organizaciones se orientaban a generar reputación por medio de su actividad productiva, por la calidad de sus productos y por otros factores. En la actualidad para crear lealtad y credibilidad el factor más relevante es la confianza (Pizzolante, 2015, p. 10).

Se afirmaría entonces que la reputación es un activo intangible de gran importancia para las empresas. Gestionar la reputación permite a las empresas generar confianza con sus públicos de interés y también estabilidad en el mercado.

1.2.3 Relación entre la reputación y la ética corporativa

Tanto la ética como la reputación, son dos elementos claves para las empresas. No son una moda pasajera, y estos seguirán tomando importancia

en el futuro debido al afloramiento de una nueva racionalidad empresarial y la revalorización de los intangibles empresariales (Vásquez, 2014. p.33).

En la actualidad los grupos de interés exigen un comportamiento ético y transparente a las empresas, los productos y los resultados económicos no son los únicos elementos que le dan continuidad a una entidad, el éxito empresarial se genera a partir de una gestión sostenible y una dimensión ética.

Para que una empresa tenga éxito y también construya una reputación sólida y positiva, es necesaria la armonización entre lo ético y lo empresarial. Una empresa no es una ONG y debe producir beneficios económicos, acompañados de los beneficios sociales. Por ende, la ética de la empresa es una guía que conduce a la empresa hacia lo que debería ser. (Navarro., 2012, p.53).

Se ha mencionado la importancia de los intangibles y de la reputación para las empresas, pero, ¿de qué manera se puede construir una reputación positiva? Para construir una reputación confiable y positiva se debe tener en cuenta la relación que tiene la reputación, con la ética corporativa y con la responsabilidad social.

Los pilares de la reputación corporativa lo construyen seis factores de imagen, y uno de esos factores son la ética y la responsabilidad social. (Ritter, 2015).



Figura 5. Los pilares de la reputación corporativa lo construyen 6 factores de imagen. Tomado de: (Ritter, 2015).

La ética es un factor que va relacionado con la reputación. Para que una empresa pueda tener una reputación positiva ante sus grupos de interés debe tener procesos éticos y sustentables.

Lo que genera confianza y reputación a largo plazo es que las empresas tengan una visión sustentable. Para conseguirlo se debe fortalecer la institucionalidad de la empresa con mensajes claros y concretos (Pizzolante, 2015, p. 23).

La reputación, como la ética corporativa, son dos aspectos primordiales para la empresa, son activos estratégicos y como tal deben ser gestionados en armonía.

1.3 La Responsabilidad Social Empresarial

1.3.1. La comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Se ha expuesto las definiciones y beneficios que conlleva la gestión de la comunicación institucional y organizacional. Las dos esferas de la comunicación tienen relación con la ejecución de la RSE. Por esta razón, en la presente investigación se expondrá la relación entre la comunicación y la responsabilidad social empresarial.

Juliana Ramírez, docente e investigadora de la Universidad de Lima, expone las siguientes razones por las cuales la Responsabilidad Social necesita de una gestión comunicativa (2013).

- Para materializar las acciones de RSE, la comunicación es el elemento clave que permitirá hacerlo. Para esto la comunicación debe ir más allá del hecho de solo informar, pues debe ser considerada como un proceso de feedback entre el receptor y el emisor.
- Si existe una buena gestión de la comunicación, habrá una excelente gestión de la responsabilidad social.
- Para establecer relaciones con los stakeholders debe estar presente la comunicación, porque esta es una constante en las organizaciones.
- Lo que no se comunica, no existe. La comunicación sirve a las organizaciones para evaluar y difundir los resultados. Difundir los resultados es sinónimo de transparencia.
- La comunicación va de la mano con la gestión de responsabilidad social. Para realizar una gestión socialmente responsable, se debe cuidar la gestión de la comunicación interna y externa.

En la actualidad las compañías tienen un mayor interés por destacar y dar a conocer sus comportamientos con la sociedad, el medioambiente y los empleados. La comunicación en la RSE, apoya en mejorar la percepción que

tienen los stakeholders sobre la empresa, por eso las empresas deben demostrar coherencia entre lo que dicen y hacen.

Las empresas que quieran generar confianza con sus públicos de interés deberán hacerlo de una manera transparente, utilizando la comunicación como herramienta transversal.

La reputación, la comunicación y la RSE se las debe desarrollar en conjunto, ya que mejorarán la competitividad de la compañía, la percepción y la vinculación con los grupos de interés.

1.3.2 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Para generar una imagen positiva, se necesitará una vinculación y conocimiento de los stakeholders, sus necesidades y percepciones. De esta manera, la responsabilidad social empresarial se presenta como una herramienta de gestión, la cual contribuye a la eficacia empresarial y a la demanda de los stakeholders.

Para poder definir el concepto de RSE, es necesario comprender que en la actualidad las organizaciones son consideradas entidades que generan riqueza y también beneficios a la sociedad y su entorno.

En relación al término de RSE, no hay significado definido, por dicha razón se presentarán dos significados que pueden relacionarse en la práctica:

- El libro Verde de la Unión Europea, la define como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores” (Pintado et al. 2009, p.142).
- Según FORÉTICA, la asociación de empresas y profesionales de la responsabilidad social empresarial en España y Latinoamérica, la RSE

es “el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente” (Navarro, F. 2012, p.71).

La RSE es una manera de gestión responsable, no solo es filantropía, sino que está incluida en todos los procesos de la empresa. La RSE es una gestión voluntaria, es decir, las organizaciones que aspiran ser percibidas como responsables tienen que cumplir todo el marco de la ley y aparte generar procesos sustentables que apoyen a la comunidad y a la competitividad de la organización.

Si la RSE no es solo filantropía, ¿entonces, qué abarca? Para responder esta pregunta, se presentará a continuación el modelo de “las cuatro dimensiones”, este modelo fue elaborado por Carroll, A.B, y Buchholtz, AK (2000), (citado en Navarro, F. 2012, p.73.).

Tabla1.

Modelo de las cuatro dimensiones de la RSC (Carroll/Buchholtz, 2000).

Tipos de Responsabilidad	Expectativas sociales	Ejemplos
Filantropía	Deseado por algunos stakeholders de la empresa.	Contribuciones corporativas. Programas que apoyen a la comunidad.
Ética	Esperado por algunos stakeholders de la empresa.	Evitar prácticas cuestionables. Asumir que la ley es una base para la conducta. Liderazgo ético.
Legal	Requerido por algunos stakeholders de la empresa.	Obedecer las leyes, adherirse a las regulaciones.
Economía	Deseado por la sociedad de la empresa	Ser rentable. Maximizar el retorno de las ventas.

Tomada de: (Navarro, F. 2012, p.73).

En la actualidad los consumidores basan muchas veces su decisión de compra en este aspecto, es decir, si la empresa no es responsable, el consumidor comprará menos. También las organizaciones con RSE, atraen y retienen a sus mejores empleados.

Se puede decir que la responsabilidad social corporativa, es el instrumento que va a generar valor a la empresa entre sus stakeholders. La RSE, es un vínculo de la empresa con la sociedad, para reducir su impacto ambiental y para aportar al desarrollo de la comunidad. Si una empresa basa su gestión en una conducta ética y sustentable será percibida positivamente, lo cual generará una imagen positiva y una reputación sólida.

1.3.3 Objetivos del milenio de RSE

Los Objetivos del milenio se delimitaron en una cumbre en New York, aquí los Jefes de los Estados adheridos a la ONU, ratificaron el compromiso de construir un mundo más justo y próspero, donde se destaquen los valores de igualdad, libertad, tolerancia y el respeto por la naturaleza, estos compromisos se reflejan en 8 objetivos (IRSE, s/f.).

Estos objetivos del milenio, son una guía para las entidades tanto públicas, como privadas, para que conozcan cuáles son los temas en auge para apoyar a la humanidad. Si la empresa quiere ser considerada una empresa socialmente responsable, estos objetivos serán una pauta para su gestión.

Se presentan ocho objetivos del milenio, los cuales tienen relación con: el desarrollo, el cambio climático, la lucha contra la pobreza y la desigualdad.



Figura 6. Los 8 objetivos del milenio.

Tomado de: (IRSE, s/f.).

1.3.4 Casos de éxito de responsabilidad ambiental y con el desarrollo de la comunidad

1.3.4.1 Responsabilidad ambiental a nivel internacional – Empresa: NH Hotel Group:

NH Hotel Group, una de las cadenas hoteleras más importantes en Europa y en el mundo. La empresa tiene alrededor de 400 hoteles, con 60 mil habitaciones y con presencia en 29 países. (NH Hotel Group., 2014).

Debido a la gestión de responsabilidad ambiental que esta empresa hotelera realiza a nivel mundial, en el año 2015 obtuvo el primer lugar como, la mejor empresa en implementar su gestión para el desarrollo ambiental.

NH Hotels, desarrolló un plan medioambiental, y su objetivo era: reducir al menos un 20% el consumo de energía y agua, la generación de residuos y su huella de carbono. La campaña para la reducción del impacto ambiental se llamó: “el Plan 20-20-20-20” (Fundación biodiversidad., 2015).

NH Hotels, es un grupo empresarial referente en sostenibilidad, debido a su compromiso con el medioambiente, consiguieron cumplir su Plan 20-20-20-20, y superaron sus objetivos de esta manera:

- 25,1% menos de consumo de energía
- 30,5% menos de consumo de agua
- 44,2% menos de emisiones de CO2
- 34,1% menos de generación de residuos (NH Hotel Group., 2014).

Algunas de las acciones que NH Hotels implementó para conseguir esta meta fueron:

- Movilidad sostenible: actualmente esta cadena ofrece más de 82 puntos de recarga de vehículos electrónicos a lo largo de Europa. Es un servicio gratuito para sus clientes y proveedores.
- Hoteles construidos con madera con certificación ambiental. Certificación FSC.
- Eco ascensores en todos sus hoteles.
- Campaña “Cork2cork”. Esta campaña tiene el objetivo de recolectar los corchos de las botellas de vino y champagne descorchadas en los hoteles. Se consiguen al año unos dos millos de corchos. Con estos se construyen revestimientos en las paredes que reducen la necesidad de climatización artificial.
- Material biodegradable: se entrega a los clientes fundas de lavandería, esferos y elementos para el baño ecológicos. (NH Hoteles., 2012, p.35).

Estas son algunas de las imágenes de las campañas de comunicación medio ambientales desarrolladas por la cadena hotelera:

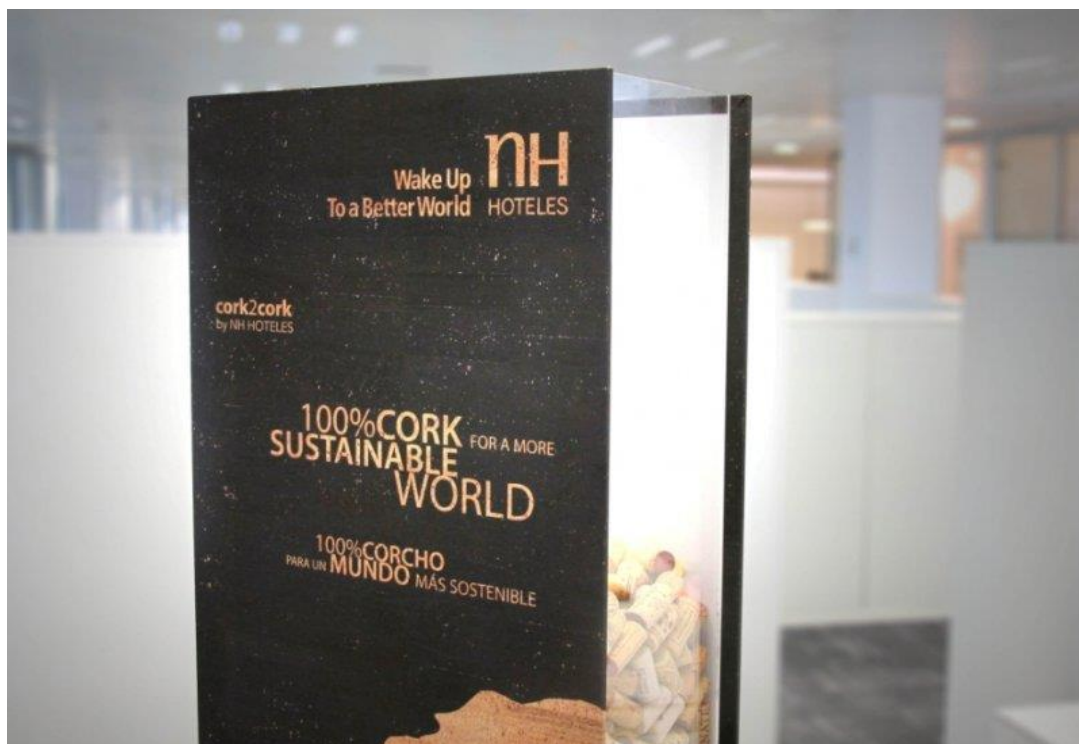


Figura 7. Campaña Cork2Cork
Tomado de: (NH Hotel Group, 2014).



Figura 8. Campaña Punto de recarga vehículo electrónico NH Hotel
Tomado de: (NH Hotel Group, 2014).

NH Hoteles, para conseguir los objetivos ambientales ha desarrollado un plan de comunicación con sus principales stakeholders. Estas son algunas de las acciones que ha realizado:

- Web de medioambiente: NH Hoteles cuenta con una página propia de cuidado ambiental donde se publican noticias sobre la gestión ambiental y resultados.
- Acción con los empleados: un 48% del total de la nómina ha sido parte de los programas medioambientales de la empresa.
- Proveedores: se analiza el compromiso ambiental de los mismos, y ellos tienen una participación activa en el Club NH sostenible que tiene el objetivo de crear soluciones amigables con el medioambiente
- Accionistas: La comunicación constante de los resultados del plan estratégico ambiental.
- Sociedad: la cadena hotelera participa activamente en jornadas que buscan apoyar a la sostenibilidad, como la campaña “La hora del planeta” promovida por la ONG WWF (NH Hoteles, 2012., p.37).

Como se ha expuesto, NH Hotels, tiene un compromiso muy fuerte con el cuidado del medioambiente y ha direccionado su misión a este objetivo sostenible.

1.3.4.2 Responsabilidad ambiental y social en una empresa internacional del sector cosmético – Empresa: NATURA

Se presentará el caso de la empresa Natura, esta organización se dedica a la industria cosmética, perfumería y cuidado personal en Brasil. Desde que se fundó en 1969 a destinado su gestión a generar valor sostenible para toda su red (Natura, 2014).

A continuación, se detallan algunos de sus objetivos sustentables como empresa:

- Garantizar que el 30% del total de insumos consumidos en Natura Brasil, en términos de valor, provenga de la región Amazónica, y alcanzar 10 mil familias en la cadena productiva.
- En materia climática, reducir el 33% las emisiones relativas con gases.

- En la composición de embalajes, aumentar el uso de materiales reciclados pos consumo.
- Otra meta es coleccionar y destinar el 50% de la cantidad de residuos generados por los embalajes de productos de Natura.
- Lo que hace a Natura que sea un caso de éxito es la implementación de la sustentabilidad en casi todos sus procesos. Es una empresa que cuida la naturaleza, partiendo desde los materiales que utiliza para la producción de sus productos.

El castaño, rey de la selva, puede vivir hasta 1000 años.

Los recolectores de la Comunidad de Jatapuá, Antipá (Brasil), trabajan en la colecta de la castaña que da origen al aceite usado en los productos Natura.

UNA RED DONDE TODOS GANAN.

Natura aprendió de la naturaleza que todas las cosas se relacionan formando una red que preserva a cada una de ellas y al mismo tiempo beneficia al todo. Natura Ekos es el resultado de ese aprendizaje. Son productos hechos con los aceites más ricos de la biodiversidad, extraídos en forma sustentable. Manteniendo a la selva dando frutos, que generan recursos, que mantienen a las comunidades, que recogen los frutos sin agredir a la selva, que continua dando frutos manteniendo a la selva viva. Vos podés ser parte de esta historia.

La consumidora que desea de la hidratación y suavidad que la Pulpa Mimos Castaña le ofrece a su piel.

Los productos Natura Ekos Castaña, que son producidos con aceite de castaña y ofrecen hidratación 24 hs.

Figura 9. Publicidad "Natura Ekos"

Tomado de: (Natura, 2014).



Figura 10. Publicidad “Natura Ekos”

Tomado de: (Natura, 2014).

Además de las iniciativas que se han mostrado sobre la empresa Natura, a continuación se mencionarán algunos programas de responsabilidad social que la empresa ha generado a nivel internacional:

- Natura cuenta con una planta que funciona solo con energía solar y en sus líneas de producción solo usa aceites vegetales en lugar de los minerales. Asimismo, tiene un programa de reciclado para todos los empaques de sus productos
- El programa Consultora Natura Emprendedora Social. Este programa brinda apoyo a las Consultoras Natura para que puedan consolidar sus proyectos personales y profesionales, de esta manera la empresa tiene un vínculo directo en su Red y en sus consumidores.
- Tabla Ambiental Natura. Esta tabla es similar a la tabla de alimentos, sin embargo aquí hay información sobre el origen de la materia prima de sus productos y de su empaque.

- Natura no genera campañas de comunicación en medios impresos, ni en vallas. Considera que éstos medios crean una contaminación en el ambiente e interrumpen la vista del paisaje. (Evia, 2012).



Figura 11. Tabla ambiental en productos Natura
 Tomado de: (Natura, 2014).

1.3.5 El entorno ecuatoriano y la RSE

El Ecuador es un país que se encuentra en un proceso de transición y de implementación de la responsabilidad social. Como se mencionó anteriormente, la RSE no es un nuevo concepto, ha existido desde siempre. Sin embargo, las organizaciones han tomado conciencia de este aspecto y lo han vinculado a su estrategia, lo han implementado en sus políticas, en su visión y lo comunican de manera estratégica a sus stakeholders.

En el Ecuador la responsabilidad social, es un tema que está teniendo mucha acogida por las empresas, por el estado y por la comunidad en general. Según

CERES, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, la RS es un tema que se lo vincula en su mayoría al sector empresarial y esto se ha ido presentando desde aproximadamente una década. Las prácticas que son la base de esta gestión responsable se encuentran actualmente en un proceso de construcción. (CERES, 2012, p. 45)

Para conocer el panorama de la responsabilidad social en el Ecuador, se tomará como base el estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador, realizado en el año 2012 por Mónica Torresano, en Coordinación con el IDE Business School. Este estudio expone los principales hallazgos sobre la responsabilidad social de las empresas en el país, e incluye una visión de otros actores sociales. Con este estudio se podrá conocer cómo las organizaciones del Ecuador viven la RSE.

Lo primero que se debe conocer sobre el estado de la RSE en Ecuador, es el grado de conocimiento que tienen las empresas y la sociedad sobre este tema. Según en el estudio de Torresano, los tres representantes analizados dicen tener un gran conocimiento del tema de RS, (Torresano., 2012, p.13-14):

- Un 60% en instituciones del estado dice tener un alto conocimiento.
- Un 50% en la comunidad dice tener un alto conocimiento
- Un 42% en la las empresas dice tener un alto conocimiento.

Pese a que la mayoría de los actores sociales afirman conocer el concepto de RS, es fundamental conocer con qué temas o atributos relacionan la gestión de RS.

De acuerdo, al estudio de Torresano estos son los atributos con los cuales, los actores sociales relacionan la RSE. Los atributos están ordenados de mayor a menor importancia:

Tabla 2.

Tres atributos más importantes de la responsabilidad social de la empresa

Actor social	Tres atributos de la RSE (de mayor a menor relación)
Empresa	Cumplir con la ley Ética y Transparencia Respeto a colaboradores
Estado	Ética y transparencia Protección del medio ambiente Cumplir con la ley
Sociedad/Comunidad	Ética y transparencia Apoyo a la comunidad Respeto a los colaboradores

Tomado de: (Torresano, 2012, p.20)

En el estudio de Torresano, se indican también los principales beneficios de la Responsabilidad social, identificados por empresas en el Ecuador:

Tabla 3.

Principales beneficios de la RS identificados por las empresas

Beneficio	Porcentaje de importancia
Mayor compromiso o productividad de los colaboradores	60%
Mejor imagen corporativa y reputación	51%
Fortalecimiento fidelidad de clientes y consumidores	40%
Mejor relación con la comunidad	31%
Mayor fidelidad de proveedores	30%

Tomado de: (Torresano, 2012, p.21)

La implementación de RSE en las empresas tiene una connotación positiva en el mercado Ecuatoriano. Un beneficio muy interesante que han identificado las empresas ecuatorianas es la mejora de la imagen corporativa y la reputación.

Debido a la variedad de beneficios identificados, actualmente en el país hay varias empresas que ya han empezado a implementar una gestión alineada a la RSE y las empresas que aún no han implementado planes de RSE, tienen

en sus objetivos hacerlo. En el siguiente gráfico, se muestra el porcentaje de empresas en el Ecuador que tienen prácticas de RSE.



Figura 12. Prácticas o acciones de RS en empresas y su interés de implementarlas a futuro
Tomado de: (Torresano, 2012, p.25)

Con estos resultados podemos notar lo siguiente: más de la mitad de las empresas en Ecuador tienen implementadas prácticas de RSE, y lo interesante es notar que las empresas que no tienen prácticas de RSE, un 56% (la mayoría), están interesadas en impulsar este tema en su gestión.

Es esencial conocer cuáles son las tendencias o cuales son los temas de mayor importancia para las empresas ecuatorianas al implementar prácticas de RS.

A continuación se indican esos temas y su nivel de importancia para las empresas ecuatorianas:

Tabla 4.
Temas de RS de mayor interés para las empresas

Tema de interés	Nivel de interés en empresas
Derechos humanos	54%
Prácticas Laborales	53%
Responsabilidad del producto	50%
Medio ambiente	40%
Desempeño económico	30%
Participación activa y desarrollo de la comunidad	28%
Gobernanza de la organización	14%
Proveedores	14%

Tomado de: (Torresano, 2012, p.38).

Se han indicado los temas de relevancia para las organizaciones, y cabe recalcar que entre estos se destacan; el medio ambiente y el desarrollo de la sociedad. Estos son dos de los aspectos que en el presente proyecto se elaborarán para mejorar la reputación de una organización.

Ahora se presentará la percepción de los consumidores y la sociedad ecuatoriana ante la Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo al estudio de Torresano, a los consumidores se les preguntó cuáles son los elementos que hacen que una empresa sea socialmente responsable, estos fueron los factores (Torresano, 2012, p.52):

- Respeto e igualdad a sus empleados (60%)
- Pago de impuestos (38%)
- Apoyo a la comunidad (34%)
- Cuidado al medioambiente (34%)

En Ecuador la opinión del consumidor es muy positiva en cuanto a la gestión de las empresas, ya que el 69% de la sociedad piensa que las organizaciones en Ecuador son socialmente responsables (Torresano, 2012, p.52).

De la misma manera para los consumidores en Ecuador, el que una empresa sea socialmente responsable es de gran relevancia, por ejemplo:

- El 98% de los consumidores opinan que es vital que las empresas sean socialmente responsables.
- El 85% considera que una empresa que es socialmente responsable será mejor que una que no lo es.
- El 94% de los consumidores en Ecuador cambiarían su marca actual de productos por una de una empresa socialmente responsable.
- El 80% pagaría hasta 10% más en el precio de este tipo de productos o servicios.

Según todo lo expuesto en el estudio de Torresano, se puede concluir lo siguiente; para las empresas ecuatorianas, ser socialmente responsables es un objetivo que está dentro de su planificación. Hay varias empresas que son socialmente responsables y que realizan actividades referentes al tema. Sin embargo, el tema de responsabilidad social, se encuentra en construcción en el país, se puede notar que existe el apoyo de las empresas y también de la sociedad en general.

1.3.5.1 La responsabilidad ambiental en el entorno ecuatoriano.

Como se ha mencionado anteriormente, el presente trabajo busca mejorar la reputación de una empresa, en cuanto a su responsabilidad social ambiental y con la comunidad.

Según el estudio de Torresano, existen tres políticas principales desarrolladas en temas ambientales. Aproximadamente, el 70% de las empresas grandes han aplicado estas políticas. A continuación se detallan las políticas y el porcentaje de cuánto han sido aplicadas estas políticas por las grandes empresas:

- Política de gestión ambiental – 37%
- Política de mitigación de impactos ambientales– 32%
- Política de adaptación al cambio climático dentro de su toma de decisiones – 21%. (Torresano, 2012, p.48).

Las empresas han empezado a medir su impacto con el medio ambiente, hay tres aspectos que las empresas grandes han medido en esta última década, estos son (Torresano, 2012, p.48):

- El consumo de energía
- El consumo de agua
- Medición de gases de efecto invernadero y de residuos

En el siguiente gráfico se detallan las principales prácticas de responsabilidad ambiental realizadas por grandes empresas en el Ecuador

Tabla 5.

Prácticas medio ambiental en las empresas grandes en Ecuador

Práctica medio ambiental	Porcentaje implementado
Iniciativas o inversiones para reducir consumo de energía	77%
Reducción de consumo de agua	76%
Iniciativas o inversiones para reducir la generación de desechos	70%
Reutilización y reciclaje	69%
Reducción de contaminación de agua	67%

Tomado de: (Torresano, 2012, p.49).

Es importante mencionar si existen permisos ambientales en el Ecuador para que las empresas puedan operar. De acuerdo a al Estudio Jurídico Albán Bedón Macías & Asociados, en el Ecuador se regulan las actividades ambientales a través de actos administrativos que se traducen en Licencias Ambientales y permisos. Este tipo de actos administrativos se otorgan en función del nivel de posible afectación al ambiente que conlleve realizar determinada actividad. (Comunicación personal, 25 de mayo, 2016).

También en el ámbito ecuatoriano a las empresas que realizan actividades industriales requieren otro tipo de permisos para su operación. Ante estos escenarios se requieren permisos de la autoridad del agua que en el Ecuador es la Agencia de Regulación y Control del Agua. (Comunicación personal, 25 de mayo, 2016).

En el Ecuador existen leyes de responsabilidad ambiental, con la expedición de la Constitución del 2008, el régimen de responsabilidad en el Ecuador se estableció de manera expresa. En este sentido podemos decir que responsabilidad es la obligación de responder ante los detrimentos causados a un bien jurídico protegido, que en el presente caso es la naturaleza, como lo detalla el artículo 396 de la Constitución del Estado. (Comunicación personal, 25 de mayo, 2016).

El artículo 396 de la Constitución del Estado indica que:

“El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y

comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles” (Constitución del Estado Ecuatoriano, 2008, p.176)

Según lo expuesto, se puede considerar que en el Ecuador hay mucho apoyo por parte del estado para que las empresas puedan tener prácticas de responsabilidad ambiental. Como se mencionó antes, el Ecuador es un país que está en proceso de construcción de la responsabilidad social empresarial, pero se puede ver que en el ámbito del cuidado al medio ambiente hay una gran acogida por parte de las empresas, del estado y de la comunidad.

1.3.5.2 La responsabilidad social con la comunidad en el entorno ecuatoriano.

La comunidad es un stakeholder que tiene varias expectativas y demandas con respecto a las empresas, por ejemplo: generar empleo local, apoyar a mejorar la calidad de vida, gestionar de forma eficiente los impactos al medioambiente. Las empresas en el Ecuador tienen algunas políticas explícitas que tienen relación con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. Estas son algunas de las políticas, (Torresano, 2012, p.47):

- Evaluación social y medio ambiental al hecho de salir de una comunidad
- Mejorar calidad de vida de comunidades aledañas en zonas que opera
- Orientar las donaciones
- Preferencia a proveedores locales
- Apoyar a grupos desfavorables

En el Ecuador existe un 55% que sí realiza aportes a la comunidad, en su mayoría son donaciones en efectivo o servicios de la empresa. Las empresas que realizan donaciones lo hacen de la siguiente manera:

- Directamente de la empresa 71%
- A través de ONG 14%
- A través de la iglesia 11%
- A través de organizaciones gubernamentales 9%
- A través de una fundación propia 7% (Torresano, 2012, p.47).

Es importante conocer cuáles son los tipos de donaciones que las grandes empresas realizan en el Ecuador. De acuerdo, al estudio de Torresano, estos son los aportes que realizan las empresas a la comunidad

- Donaciones en efectivo (61%)
- Donaciones de productos o servicios que vende la empresa (43%)
- Auspicio de eventos mediante el aporte económico (18%)
- Donación de inmuebles (18%)
- Donación de equipamiento de la empresa (16%) (Torresano, 2012, p.47).

En Ecuador existen varias áreas o sectores de la población que necesitan mayor atención, se las detalla a continuación en orden de importancia:

- Salud
- Combate contra la pobreza
- Educación básica
- Niñez
- Ambiente

En varios países existen leyes de responsabilidad social, pero hay que tener en cuenta que la responsabilidad social empresarial se caracteriza por ser un acto voluntario que busca mejorar las relaciones de la empresa y sus stakeholders.

Actualmente, en el Ecuador no existe una norma expresa enfocada únicamente en la responsabilidad empresarial con las comunidades, sin embargo, los Estudios de Impacto Ambiental que son un requisito previo a la obtención de los permisos ambientales contemplan la participación social de la comunidad en el proyecto y también el grado de injerencia del proyecto en la comunidad. (Comunicación personal, 25 de mayo, 2016).

2. CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL DE YANBAL ECUADOR S.A.

2.1 Contextualización de Yanbal Ecuador S.A

2.1.1 Reseña histórica de Yanbal

Fernando Belmont, fundó Yanbal en Perú, en 1967. Esta empresa rompió el estereotipo de que las mujeres únicamente debían quedarse en casa y que ellas también podían desarrollarse profesionalmente. Ahora, la empresa cuenta con 50 años de trayectoria en varios países alrededor del mundo y ha cambiado la vida de miles de personas.

La empresa se dedica a la fabricación y distribución de cosméticos. Su negocio se basa en la venta directa multinivel por catálogo. Actualmente la corporación Yanbal cuenta con más de quinientas mil personas en su red de distribución de Consultoras y Directoras independientes que se desarrollan profesionalmente y personalmente.

Yanbal está presente en Bolivia, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Italia, México, Paraguay, Perú y Venezuela.

La entidad tiene varias áreas, primero tiene su sede administrativa en Quito, también su Planta de Producción está en Quito. Y finalmente su Centro de Distribución y sus oficinas de servicio están ubicados en todo el Ecuador.

En Ecuador, Yanbal es la marca número uno en el ranking de empresas cosméticas en venta directa. La compañía cuenta con una trayectoria de más de 35 años en el país.

2.1.2 Misión de Yanbal

“Inspirar y cambiar las vidas de las personas y sus familias, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo personal, profesional y económico, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial, basados en el principio de Prosperidad para todos” (Yanbal, s/f, párr.3).

2.1.3 Visión

“Ser reconocida como la corporación de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y preferida en nuestros mercados objetivo” (Yanbal, s/f, párr.4).

2.1.4 Valores y Principios Corporativos

“Integridad, honestidad, equidad, lealtad, respeto, y transparencia” (Comunicación personal, 15 de marzo, 2016).

“Prosperidad para todos, pasión por la excelencia y calidad, espíritu de equipo, innovación, actitud de servicio, actitud positiva y alegre y responsabilidad social” (Comunicación personal, 15 de marzo, 2016).

2.1.5 Giro de negocio

La Oportunidad es lo principal del negocio de la empresa. Es un programa que brinda un desarrollo personal y profesional, a través de incentivos en dinero y descuentos en productos y reconocimientos. Estos beneficios son entregados principalmente a mujeres que alcanzan distintos objetivos a lo largo de la Escalera del Éxito.

Estas oportunidades se reflejan por medio de la venta directa multinivel de todas las líneas de productos que ofrece la empresa.

El 35 % de los productos de belleza se producen de manera local y el porcentaje que resta se importa desde Colombia o Perú.

2.1.6 Fuerza de Compras (Red de Distribución)

Yanbal tiene un tipo de empresa que basa su gestión en la Venta Directa, este es el sistema que se realiza de la siguiente manera:

- Cara a cara, se llega al cliente a través de una Consultora o Directora.
- No se realiza en una tienda, es decir el producto no se encuentra en una tienda o establecimiento.
- Yanbal se diferencia de la venta convencional ya que otras empresas distribuyen sus productos a través de un establecimiento, el cual puede ser una tienda o centros de distribución a la que el cliente va para adquirir el producto.
- La Fuerza de Compras es el grupo de empresarias independientes que generan emprendimientos por medio de las ganancias recibidas por la venta de productos Yanbal.
- La Fuerza de Compras es la Red de Distribución de Yanbal. Este grupo de personas no son parte de la empresa, no constan en la nómina de la empresa. La red de distribución o Fuerza de Ventas es un público externo para Yanbal.

Venta Directa en Yanbal

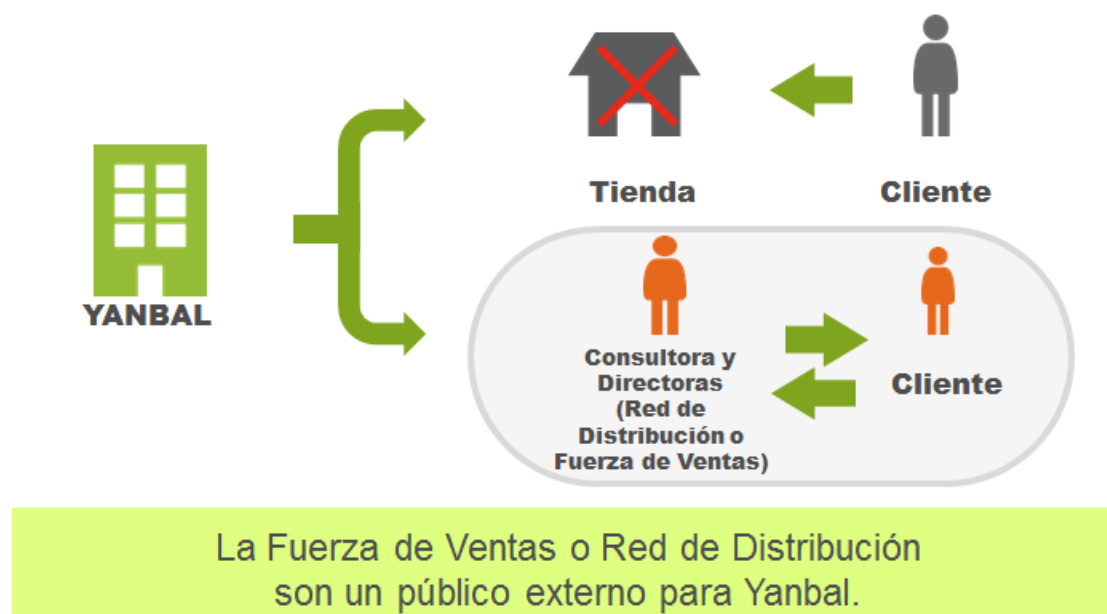


Figura 13. Explicación Venta directa y Red de Distribución Yanbal
Tomado de: presentación en Yanbal Ecuador S. A.

2.1.7 Yanbal Venta Directa Multinivel

El sistema Multinivel es constituido legalmente y está normado por la Asociación de Venta Directa y en el mundo por la Asociación Mundial de Venta Directa. Esto hace que se convierta en un sistema confiable que cumple diferentes niveles de seguridad, cuidando y protegiendo a todas las partes, tanto empresarios como también al consumidor en general. Las ventajas son múltiples y están ligados directamente al esfuerzo y dedicación que pone cada persona. (Comunicación personal, 01 de junio, 2016).

El Modelo Multinivel, está hecho para cualquier persona que desee tener su negocio propio porque promueve un rápido crecimiento y expansión que consiste en la formación de un canal de distribución de diferentes niveles para comercializar productos y/o servicios y cuyo plan de compensación está diseñado para pagar por las ventas que realicen esos diferentes niveles de

personas que se han incorporado al negocio, ganando por sus ventas personales, por las ventas de las personas incorporadas a su red y por las que ellas a su vez incorporen, por eso se llama multinivel. Esto lo convierte en un poderoso Sistema de distribución.

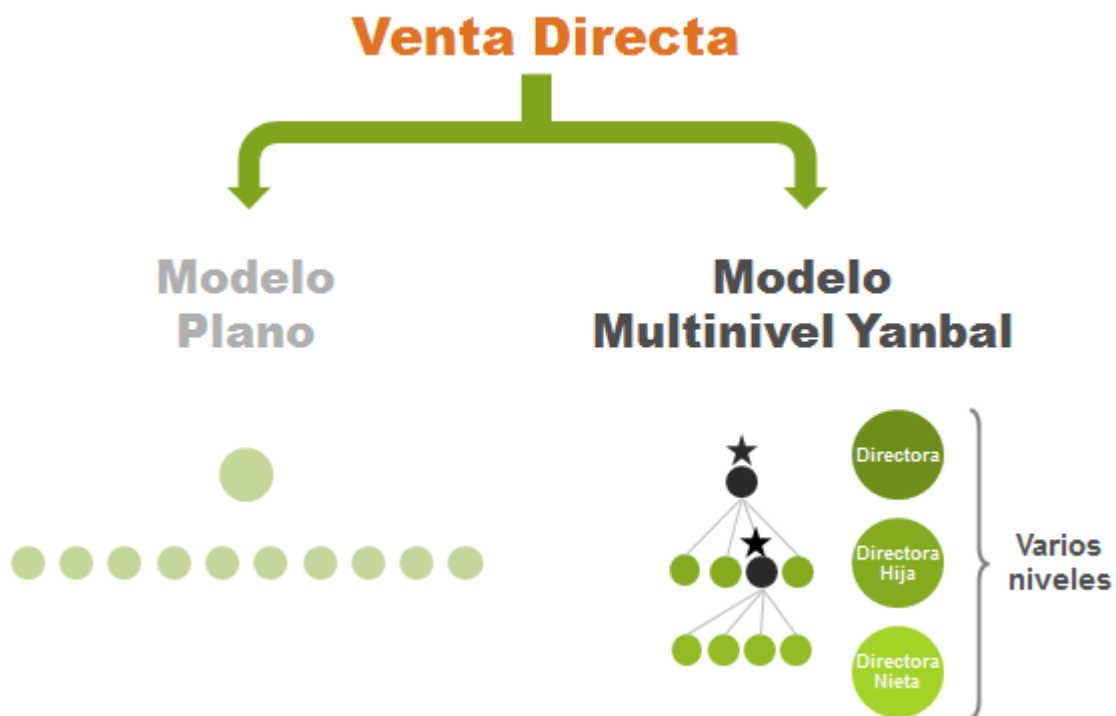


Figura 14. Explicación Venta directa Modelo Multinivel

Tomado de: presentación en Yanbal Ecuador S. A.



Figura 15. Escalera del éxito de Consultoras y Directoras
Tomado de: presentación en Yanbal Ecuador S. A.

2.1.8 Identidad de Marca

El concepto de marca Yanbal es, elevar la vida de las personas con Yanbal. Elevarse es obtener el máximo potencial en todas las facetas de ser mujer

Yanbal cuenta con cuatro pilares principales estos son:

- Ofrecer Calidad
- Entender las necesidades
- Identificar las necesidades
- Proyectar una personalidad moderna

El posicionamiento de la marca Yanbal es:

- Ser una marca global de cosméticos y Bijouterie.
- Crear productos innovadores y accesibles que marcan tendencia y moda.

- Ser reconocidos por su alta calidad innovación y tecnología mundial.
- Ofrecer una experiencia única de producto.
- Realzar la belleza interior y exterior, haciendo sentir a cada mujer única.

La personalidad de la marca Yanbal es:

- Femenina: segura de sí misma, inteligente y sensual.
- Moderna: siempre a la moda, redefine la elegancia para volverla urbana y lucirla día a día, innovadora y versátil.
- Cercana: es cálida, confiable, divertida y genuina.

2.2 Stakeholders y Canales de Comunicación

2.2.1 Mapa de Públicos de Yanbal Ecuador S. A.

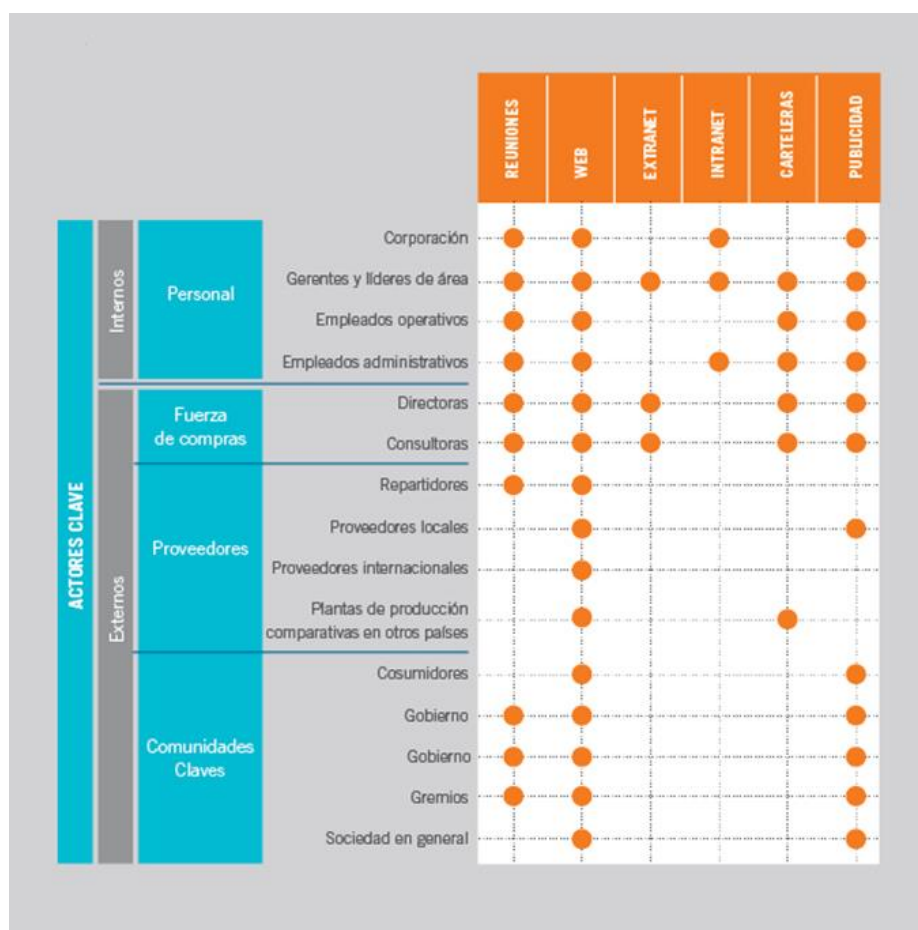


Figura 16. Stakeholder de Yanbal Ecuador S.A
Tomado de: (Yanbal Ecuador S.A., 2014)

2.2.2 Canales de comunicación para los stakeholders de Yanbal

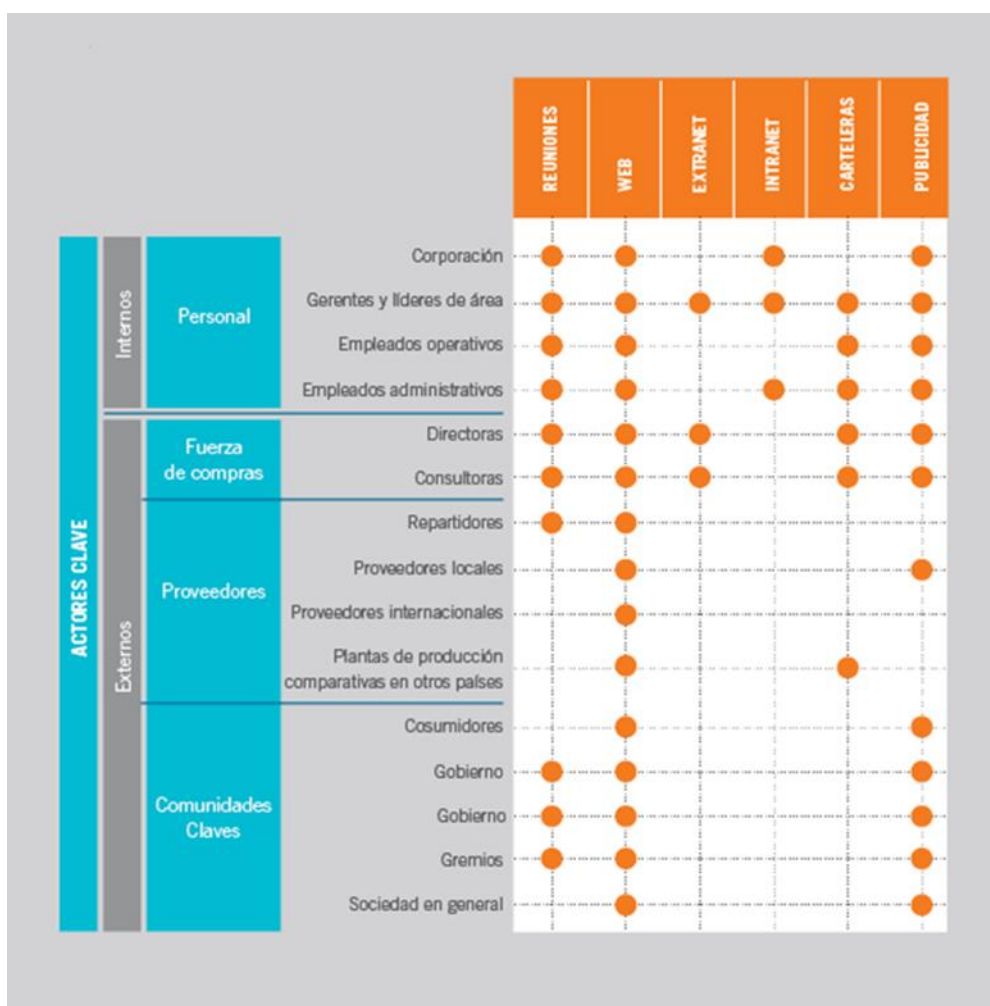


Figura 17: Stakeholders de Yanbal y los canales de comunicación

Tomado de: (Yanbal Ecuador S.A., 2014).

2.3 RSE en Yanbal Ecuador S. A.

2.3.1 Resultados Estudio Merco 2015 sobre Yanbal Ecuador S.A.

En los últimos dos años, según el estudio de Merco, la reputación de Yanbal Ecuador ha bajado en su ranking. En el año 2014, Yanbal ocupaba el puesto 14 sobre 100 en la categoría de las empresas más responsables socialmente y con mejor gobierno corporativo.

Asimismo, en el 2014, Yanbal ocupaba el puesto 18 en el ranking de empresas con mejor reputación en el Ecuador.

Posteriormente, en el año 2015, Yanbal ocupa el puesto 25 sobre 100, en la categoría de las empresas más responsables socialmente y con mejor gobierno corporativo, y el puesto 28 en reputación empresarial (Merco, 2015, Rankings).



Ranking General de Empresas 2015 (2 de 4)

Ranking 2014	Ranking 2015	Empresa	Puntuación
-	26º	MERCEDES BENZ	7.224
80º	27º	SEGUROS EQUINOCCIAL	7.148
18º	28º	YANBAL	7.143
-	29º	DIRECTV	7.140
21º	30º	CONTINENTAL TIRE ANDINA	7.042
12º	31º	CORPORACIÓN GPF	7.036
17º	32º	TOYOTA	7.034
51º	33º	TÍA	7.012
40º	34º	GRUPO DIFARE	6.989
82º	35º	CNT	6.984
-	36º	AUTOMOTORES Y ANEXOS	6.948
28º	37º	LAN	6.945
-	38º	PANASONIC	6.913
47º	39º	GRUPO EL COMERCIO	6.899
57º	40º	NIRSA	6.883
64º	41º	NOVARTIS	6.873
96º	42º	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES	6.849
44º	43º	BAYER	6.813
70º	44º	ALMACENES DE PRATI	6.795
71º	45º	PEPSICO	6.777
-	46º	ADIDAS	6.760
16º	47º	INDUGLOB	6.741
14º	48º	TONICORP	6.738
-	49º	AUDI	6.721
-	50º	BMW	6.720

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación en Ecuador ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG. La metodología seguida para elaborar Merco Empresas Ecuador se encuentra disponible en la página www.merco.info

* No figuraba entre las 100 primeras empresas del ranking de ese año

Figura 18. Ranking General de empresas 2015.

Tomado de: (Merco, 2016)

Ranking 2014	Ranking 2015	Empresa	Puntuación
1 ^a	1 ^a	CORPORACIÓN FAVORITA	10.000
2 ^a	2 ^a	PRONACA	9.838
3 ^a	3 ^a	NESTLÉ	8.815
4 ^a	4 ^a	HOLCIM	8.390
5 ^a	5 ^a	MOVISTAR TELEFÓNICA	7.927
6 ^a	6 ^a	CERVECERÍA NACIONAL	7.871
7 ^a	7 ^a	COCA-COLA	7.456
8 ^a	8 ^a	CLARO	7.432
60 ^a	9 ^a	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	7.428
10 ^a	10 ^a	UNILEVER ANDINA	7.421
*	11 ^a	APPLE	7.367
71 ^a	12 ^a	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	7.290
18 ^a	13 ^a	GENERAL MOTORS OMNIBUS BB	7.269
*	14 ^a	JOHNSON & JOHNSON	7.223
16 ^a	15 ^a	KIMBERLY CLARK	7.086
13 ^a	16 ^a	ARCA CONTINENTAL	7.070
*	17 ^a	SAMSUNG	6.997
22 ^a	18 ^a	ADELCA	6.982
20 ^a	19 ^a	LA FABRIL	6.981
32 ^a	20 ^a	COLGATE PALMOLIVE	6.912
*	21 ^a	MERCEDES BENZ	6.889
12 ^a	22 ^a	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	6.886
9 ^a	23 ^a	CONSORCIO NOBIS	6.866
*	24 ^a	SONY	6.821
14 ^a	25 ^a	YANBAL	6.789

* No figuraba entre las 100 primeras empresas del ranking de ese año.

Figura 19. Ranking General de Empresas más responsables 2015

Tomado de: (Merco, 2016)

Adicionalmente, Yanbal también ha bajado en el ranking de “Empresas con mejor reputación por sectores”, es decir, en el sector de: Aseo, belleza y cuidado personal en el 2014 Yanbal ocupaba el puesto 4/6 y en el último estudio en el 2015, Yanbal obtiene el puesto 5/6 (Merco, 2015, Rankings).

EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN POR SECTORES SECTOR: ASEO, BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

	2014	2015
KIMBERLY – CLARK	3	1
UNILEVER ANDINA	1	2
JOHNSON & JOHNSON	4	3
COLGATE PALMOLIVE	2	4
YANBAL	4	5
FAMILIA SANCELA	-	6

Figura 20. Empresas con mejor reputación por sectores

Tomado de: (Merco, 2016)

Con los resultados obtenidos en este estudio se ve reflejada la relación directa que existe entre la reputación y la responsabilidad social empresarial.

Pero, ¿qué debe realizar una empresa para que sus stakeholders conozcan su gestión de RSE? Posiblemente, podría comunicar estratégicamente, y a su vez hacer un seguimiento constante a sus proyectos y a las necesidades de sus públicos de interés.

2.3.2 Temas de relevancia de RSE para los públicos en Yanbal Ecuador S.A.

En la memoria de sostenibilidad de Yanbal Ecuador S. A. se profundizaron varios temas de relevancia para la empresa y para los stakeholders en Quito, Guayaquil y Cuenca. Dichos temas se enfocaron en analizar, cómo ven y qué expectativas tienen las diversas audiencias sobre Yanbal (Yanbal Ecuador S.A., 2014, p. 23).

Este proceso fue ejecutado por alguien externo a la empresa, que aplicó el proceso sustentado por la norma AA1000 de relacionamiento con grupos de interés, por medio de focus group, encuestas y entrevistas. La norma AA1000, es un método de responsabilidad que busca garantizar la calidad de las evaluaciones, de las rendiciones de cuentas y de la divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial (Socialmente Responsable AA1000, s/f).

El análisis de esta investigación se dividió en dos grandes grupos: internos y externos. Para los resultados tomaron dos ejes como variables; el impacto en las actividades y el nivel de implementación y ejecución (Yanbal Ecuador S.A., 2014, p. 23).

2.3.2.1 Temas para Grupos de interés internos

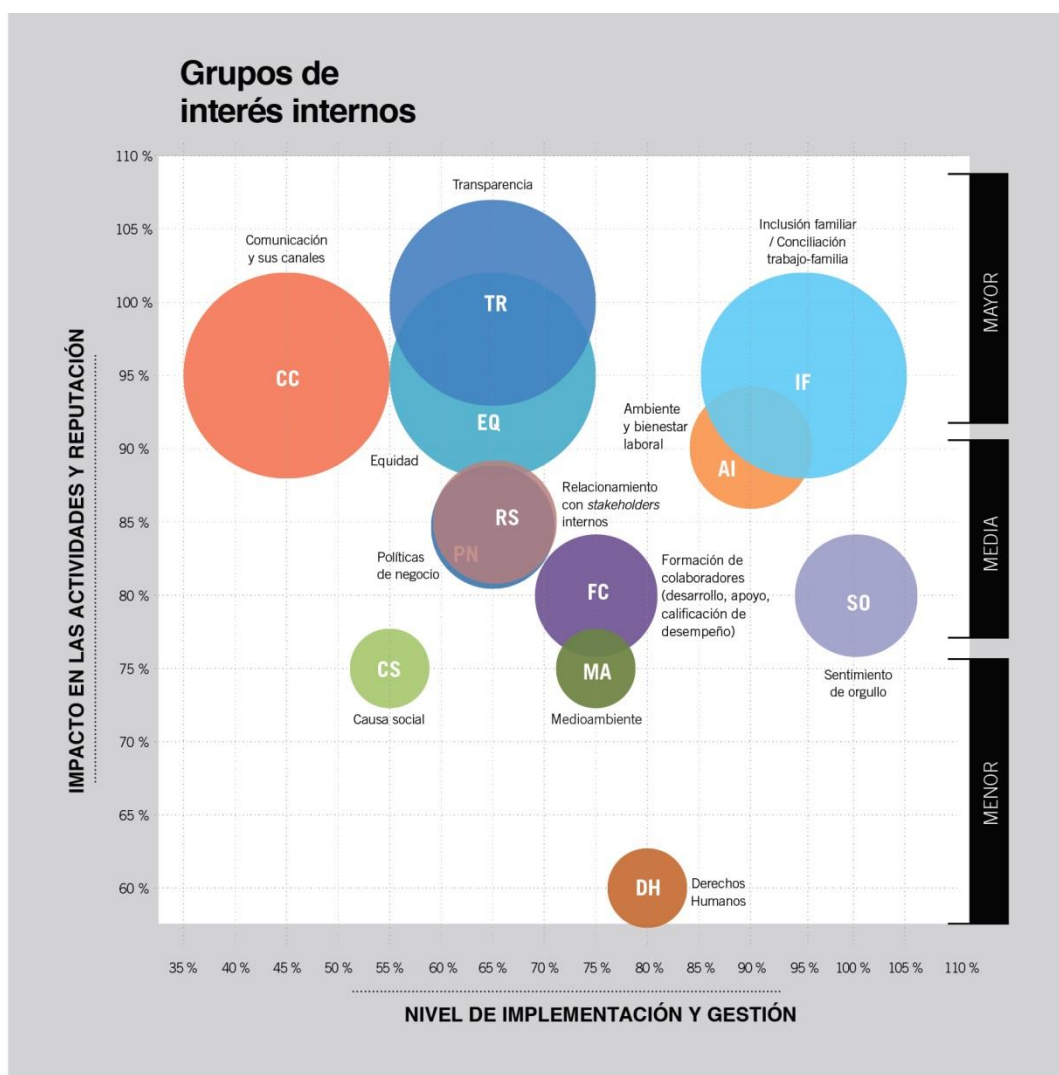


Figura 20. Grupos de Interés internos. Impacto de las actividades y reputación vs. Nivel de implementación y gestión

Tomado de: (Yanbal Ecuador S.A., 2014, p. 24).

La figura 21, de los stakeholders internos, se indican los siguientes puntos relevantes:

- El público interno, considera que la comunicación y sus canales tienen un fuerte impacto sobre las actividades y la reputación de la empresa. Sin embargo, tienen un nivel bajo de implementación y gestión.

- En cuanto al medio ambiente, piensan que tiene un impacto medio sobre las actividades y la reputación de la empresa, y que su nivel de implementación es medio bajo.
- Consideran que el apoyo de Yanbal hacia una causa social tiene un impacto medio sobre las actividades y la reputación de la empresa, y que su nivel de implementación es bajo.

2.3.2.2 Temas para Grupos de interés externos

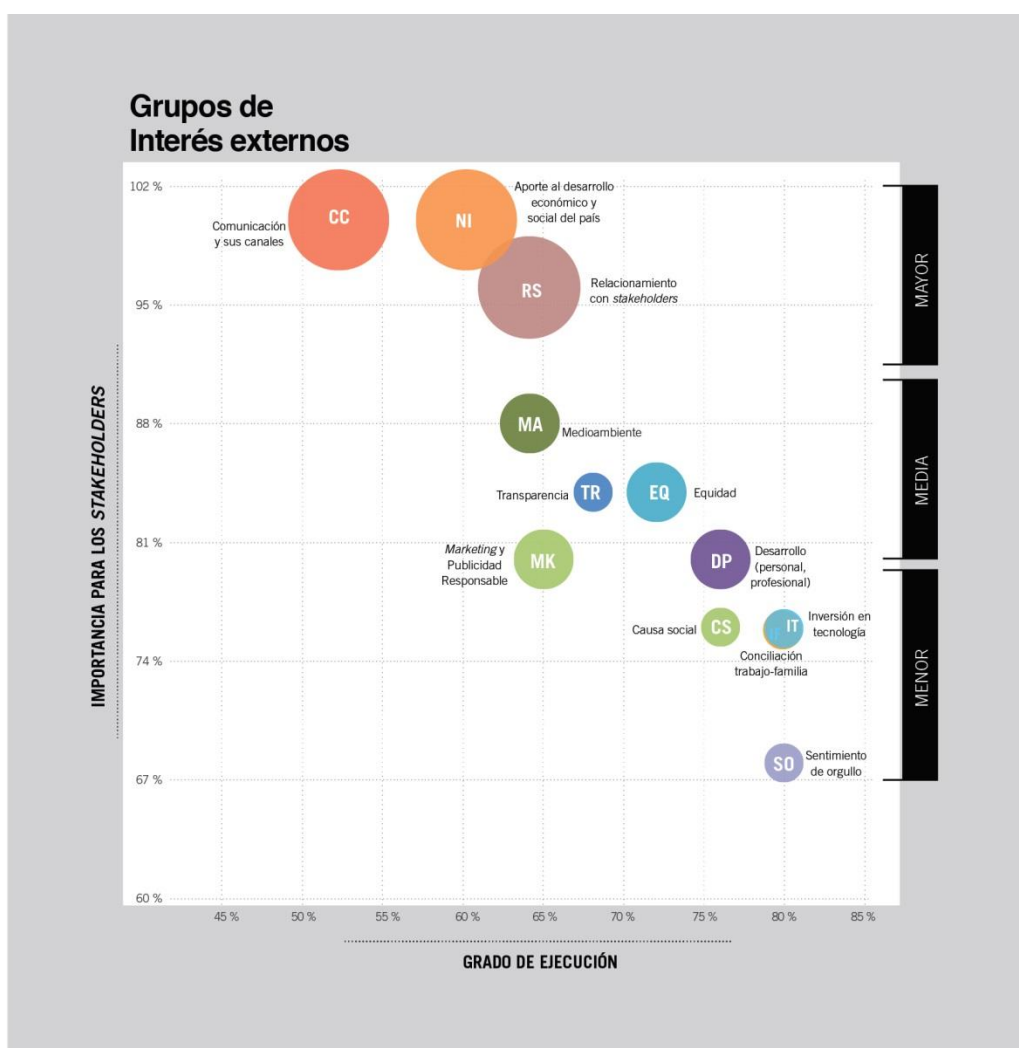


Figura 21. Grupos de interés externos. Importancia para los stakeholders vs. Grado de ejecución.

Tomado de: (Yanbal Ecuador S.A., 2014, p. 25).

En la figura 21 se muestran las necesidades de los stakeholders externos y se pueden apreciar los siguientes puntos relevantes:

- La comunicación y sus canales tienen un fuerte impacto sobre las actividades y la reputación de la empresa. Sin embargo, tienen un nivel bajo de implementación y gestión.
- El medio ambiente tiene un fuerte impacto sobre las actividades y la reputación de la empresa, y su grado de ejecución es medio alto.
- La causa social tiene una importancia menor y su grado de ejecución es medio alto.

Cabe recalcar que este análisis se lo hizo cuando Yanbal aún tenía una alianza estratégica con la Fundación “Olimpiadas Especiales”.

2.3.3 La Responsabilidad ambiental en Yanbal Ecuador S. A.

Según la memoria de responsabilidad social de Yanbal Ecuador S. A. del periodo 2012-2013, en la página 23, se afirma que la empresa tiene un gran sentido del cuidado ambiental y se han realizado las siguientes gestiones.

- Inversión para optimizar y mejorar procesos de producción, embalaje y distribución.
- Ninguna de sus instalaciones se encuentra en áreas biodiversas
- El impacto de su producción sobre el entorno es prácticamente nulo.
- Se devuelve agua limpia al ambiente luego de sus procesos productivos.
- Gestiona rigurosamente recursos y residuos.
- Certificado de papel FSC (Forest Stewardship Council) en todos sus catálogos y también en la revista “Entrenos” que se entrega a la Fuerza de Ventas. Mensualmente se imprimen 200 mil catálogos y 200 mil revistas (Yanbal Ecuador S.A., 2014). De acuerdo con CPI Black Print, una de las imprentas más reconocidas en Europa, el papel FSC, es el papel que su materia prima proviene de bosques sostenibles. Bosques que son cuidados y cumplen requisitos internacionales.

- En el 2010, se firmó la carta de compromiso para apoyar el cumplimiento de los Principios del Pacto Global. Esta es principal iniciativa alineada a temas de responsabilidad corporativa más relevantes a nivel mundial. (Yanbal Ecuador S.A., 2014).
- Yanbal está trabajando para conseguir la certificación ISO-14001, dicha certificación busca que las empresas reduzcan su impacto ambiental y mejora los procesos internos.

2.3.4 Proyectos de vinculación con la comunidad de Yanbal Ecuador

S. A.

Se describirán a continuación los proyectos que Yanbal Ecuador S. A. realizaba para generar responsabilidad social con el desarrollo de la comunidad. De acuerdo a la memoria de responsabilidad social de Yanbal Ecuador S. A. del periodo 2012-2013 estos son los proyectos que la empresa desarrollaba, (Yanbal Ecuador S.A., 2014):

- Yanbal Ecuador y Olimpiadas Especiales mantuvieron una alianza por 14. El objetivo era mejorar las condiciones de educación y poder generar mayores oportunidades para los niños con capacidades especiales.
- En la alianza entre Olimpiadas Especiales y Yanbal hubo un proyecto de suma importancia, llamado: Futuro Mejor. En este proyecto se construyeron escuelas fiscales para niños con bajos recursos.
- En total se construyeron 14 escuelas en Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca, Esmeraldas, Machachi, Cayambe, Chone, Manta, Cariamanga, Shushufindi, Zamora, Isla Santa Cruz y Santa Rosa.
- La empresa donó entre los años 2012 y 2013 \$ 0.03 centavos de dólar por cada unidad de producto vendido a este proyecto.
- Asimismo, Yanbal Ecuador S. A. generó otro proyecto en el año 2012, con el apoyo de la Corporación Ecuatoriana de Cooperación e Inclusión de las Mujeres (CECIM), Yanbal aplicó tres iniciativas con 60 mujeres

que se beneficiaron de forma directa con capacitaciones que les permitieron fortalecer sus habilidades temas como: belleza y maquillaje.

- Sin embargo, estos dos proyectos sociales se vieron finalizados en el año 2014 debido a decisiones corporativas (comunicación personal, febrero, 2016). Por eso, el presente trabajo de titulación busca implementar un proyecto social para vincular a Yanbal Ecuador S. A. con el desarrollo de la comunidad.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de Investigación

3.1.1 Objetivo General

- Identificar la percepción que tienen los principales stakeholders, en cuanto a la reputación de Yanbal Ecuador, como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con la comunidad.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar herramientas de recolección de datos que permitan obtener información cualitativa relevante sobre la reputación y la gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Yanbal Ecuador S. A.
- Analizar el grado de conocimiento que tienen los stakeholders sobre la aplicación de los proyectos de responsabilidad social ambiental de Yanbal Ecuador S.A
- Identificar a través de la investigación oportunidades que sirvan de soporte a una propuesta comunicacional para difundir la gestión de responsabilidad social ambiental y con la comunidad de Yanbal Ecuador S. A.

3.2 Metodología

3.2.1 Enfoque

Para conseguir los objetivos planteados se aplicarán técnicas de investigación con un enfoque cualitativo. La investigación cualitativa se basa fundamentalmente en un proceso inductivo, es decir, explorar y describir, para después crear perspectivas teóricas. En la investigación cualitativa se procede dato por dato, hasta conseguir a una representación general. (Baptista, et al., 2006, p.8)

Esta metodología se centrará en casos concretos que son: la responsabilidad ambiental, la responsabilidad con el desarrollo de la comunidad, la reputación y la comunicación de los proyectos ambientales y sociales de Yanbal Ecuador S. A.

3.3 Alcance

3.3.1 Exploratorio

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio, ya que el tema es algo que no se había investigado antes, y se carece de datos.

También se indagará acerca de la relación que tiene la gestión de la comunicación con la disminución de la reputación de Yanbal como una empresa socialmente responsable en el último año. (Baptista, et al., 2006, p.100).

3.3.2 Descriptivo

En el alcance descriptivo se eligen varios elementos y se recoge información sobre cada uno de ellos para poder describir lo que se investiga. En este tipo de alcance se podrá identificar percepción de los diferentes públicos sobre Yanbal, como una empresa socialmente responsable, permitiendo determinar variables para diseñar un plan de comunicación. (Baptista, et al., 2006, p.102).

3.4 Técnicas de Investigación

3.4.1 Observación

La observación, es una técnica de investigación cualitativa que sirve para recolectar datos. Antes de empezar con la observación y la recolección de datos se identifican las variables. Esta información puede ser evaluada por medio de los sentidos. Se observarán los proyectos de gestión ambiental que

Yanbal Ecuador S.A. tiene implementados en su Planta de Producción, en su Centro de Distribución y en la parte Administrativa. El instrumento que se utilizará para la observación será un cuaderno de notas, en este se escribirá la información que se observe sobre los proyectos de gestión ambiental y también las imágenes que se recolecten sobre dichos proyectos. De esta manera, se podrá legitimar la información que se tiene de los mismos (Baptista, et al., 2006, p.374).

3.4.2 Documentación

Los diferentes tipos de materiales, documentos, registros y objetos pueden ser obtenidos como fuentes de datos cualitativos. Para esta investigación se tomará en cuenta la documentación que ha generado la empresa en cuanto a temas de responsabilidad ambiental y también de apoyo al desarrollo en la comunidad. (Baptista, et al., 2006, p.615).

Se utilizarán las dos memorias de responsabilidad social de los años 2010-2011 y 2012-2013. Estos documentos son un instrumento de comunicación institucional y hacen referencia al impacto económico, medioambiental y social de la actividad realizada por la Yanbal Ecuador S.A (Comunicación personal, 15 de marzo, 2016)

3.4.3 Entrevistas

La entrevista a profundidad, es una herramienta de recolección de datos y se la emplea cuando el problema de estudio es muy difícil de observar.

Esta herramienta permite tener información más personal y detallada. El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema de interés con la perspectiva del entrevistado (Robles, 2011).

Las entrevistas servirán para intercambiar información con grupos de interés relevantes y con altos directivos de Yanbal Ecuador. Se desarrollarán entrevistas a profundidad para comprender la perspectiva que se tienen en cuanto al tema de análisis para poder detectar necesidades que nos permitan diseñar estrategias comunicacionales.

Para este proyecto de investigación se desarrollaron las siguientes tablas, tanto para públicos internos y públicos externos, aquí se muestran los detalles de cada entrevista a profundidad:

Tabla 6.
Detalle de entrevistas a profundidad a públicos internos.

Público de interés Interno	Técnica de investigación	Objetivo
Gerente General	Entrevista	Conocer el nivel de apreciación y aceptación que tiene sobre la responsabilidad ambiental y social en la compañía.
Director de Comunicaciones	Entrevista	Determinar la importancia de generar contenidos en cuanto a responsabilidad ambiental y social para la reputación de la empresa. Conocer cuál sería la mejor manera de comunicar la RSE de Yanbal y los puntos que se deben desarrollar comunicacionalmente.
Coordinador Ambiental	Entrevista	Conocer acerca de los proyectos medioambientales que Yanbal realiza en la parte operativa. Comprender la importancia de estos proyectos y lo que se tiene planificado para el futuro. Saber si existe un apoyo del área de Comunicaciones a los proyectos ambientales
Staff de Yanbal Ecuador	Entrevista a 5 empleados de la empresa.	Comprender la percepción y el grado de conocimiento sobre los proyectos que realiza la empresa en cuanto a la RSE y conocer qué proyectos sociales les gustaría que Yanbal emprenda.

Tabla 7.
Detalle de entrevistas a profundidad a públicos externos.

Público de interés Externo	Técnica de investigación	Detalles
Directoras Independientes de Yanbal (Fuerza de Ventas)	Entrevista a 5 Directoras Independientes.	Saber la percepción acerca la RSE de Yanbal y lo importancia del tema para ellas/ellos. Conocer qué proyectos sociales les gustaría que Yanbal emprenda.
Medios de comunicación	Entrevista a 3 medios de comunicación especializados en RSE	Grado de conocimiento acerca de los proyectos de Yanbal y determinar qué tan relevante es la RSE para los medios de comunicación.
Expertos en RSE y comunicación	Entrevista a 3 expertos en temas de RSE.	Generar una mayor comprensión acerca de la RSE en empresas Ecuatoriana. Cuál su percepción acerca de Yanbal como una empresa socialmente responsable. Y las estrategias de comunicación más importantes y que marcan tendencia con respecto a la RSE.

3.5 Aplicación de Instrumentos

3.5.1 Análisis individuales sobre cada entrevista realizada:

Tabla 8.

Análisis de la entrevista al Gerente General de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Ingeniero Carlos Augusto Gallegos</p> <p>(Gerente General Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que es importante la RSE, ya que como empresa se tiene que devolver un bien estar a la sociedad y esto se lo puede lograr a través de proyectos socio-ambientales. • El principal objetivo de la RSE no es el retorno económico, generar bienestar a sus grupos de interés. • Reconoce que se debe comunicar mejor la gestión medioambiental que genera la empresa en su producción, porque es un beneficio para la reputación de Yanbal. • En cuanto a la causa social no sabe qué tema se debe implementar, su visión a futuro es seguir los lineamientos corporativos que vengan en el año 2017.
--	--

Tabla 9.

Análisis de la entrevista al Director de Comunicaciones de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Rodolfo Pérez</p> <p>(Director de Comunicaciones de Yanbal Ecuador S.A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomienda que para comunicar un proyecto de RS, se deben tomar en cuenta a hay 3 stakeholder principales: Las Directoras y Consultoras, los empleados y los medios de comunicación. • Actualmente no existe una estructura de comunicación de RSE, ya que se esperan los lineamientos corporativos. • Reconoce que en Yanbal se generan muchos proyectos de RSE medioambientales y que no se gestiona una comunicación de los mismos. • En un futuro se planea tener una misma cultura de cuidado ambiental, tanto en la parte operativa como en administrativa. • Los proyectos de gestión ambiental se comunican muy poco, básicamente en la memoria de RSE. Esta es una oportunidad de mejora para generar contenidos de RRPP, institucional y para mejorar la reputación de Yanbal.
---	--

Tabla 10.

Análisis de la entrevista al Coordinador Medioambiental de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Alfredo Montero</p> <p>(Coordinador Medioambiental Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay dos temas importantes para la gestión ambiental; el estudio del impacto ambiental y el registro de generadores de residuos. • Existen tres indicadores para la gestión ambiental de Yanbal, estos son: indicador de consumo de energía y agua, indicador de residuos sólidos y el indicador de residuos peligrosos. • Por el momento los productos que genera Yanbal y que van a las Directoras o a los clientes finales no cumplen un ciclo de vida y generan contaminación. • Antes todos los residuos sólidos en Planta y CEDI solo se desechaban, ahora todo se clasifica y se lo vende a gestores ambientales. Se cuida la contaminación y se genera un ingreso para la compañía. Para generar esa conciencia se necesita de una campaña de comunicación • El objetivo de Yanbal en un futuro es que lo que genera o produce la empresa tenga un destino final que se pueda reciclar y rehusar.
---	--

Tabla 11.

Análisis de la entrevista realizada a colaborador administrativo de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Daniela Baca</p> <p>(Analista de Contraloría Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el área administrativa falta crear una cultura de cuidado ambiental y ahorro. • Como proyectos conoce que existe la venta de desechos sólidos a gestores ambientales, el tratamiento de alcohol y el tratamiento de agua. • Considera que falta comunicación sobre la gestión ambiental para los stakeholders más importantes. • Yanbal debería comunicar su gestión medioambiental ya que la haría más atractiva y mejor reputada. • La mejor manera para comunicar al staff los proyectos ambientales es a través de las reuniones del himno. • Yanbal sí debería apoyar a una causa social, especialmente a una que vaya acorde con el giro del negocio. Lamentablemente, esto se ha frenado por lineamientos corporativos.
---	--

Tabla 12.

Análisis de la entrevista realizada a colaborador administrativo de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Andrea Uquillas</p> <p>(Analista de Marketing Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yanbal es una empresa socialmente responsable, pero lamentablemente no mucha gente lo sabe. No se comunica efectivamente lo que Yanbal hace sobre este aspecto. • Antes Yanbal se mostraba más como una empresa comprometida con la sociedad, pero desde que se dejó de trabajar con Olimpiadas Especiales esta percepción ha cambiado. • Conoce sobre dos proyectos medioambientales, primero el de las cajas más amigables con el medio ambiente y el de la reducción del tamaño de las fundas. • Sabe que Yanbal trabaja con la Fundación General Ecuatoriana. Chicos con capacidades especiales arman las fundas con los pedidos de Yanbal. • Cree que si Yanbal solo comunica la parte comercial, es decir, solo sobre sus productos, será vista como una empresa fría y distante. • La RSE siempre es un plus para cualquier empresa. Si se comunica la RSE de Yanbal habría dos stakeholders que se verían más impactados, la Fuerza de Ventas y el cliente final.
--	--

Tabla 13.

Análisis de la entrevista realizada a colaborador administrativo de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Camila López</p> <p>(Coordinadora de Relaciones Públicas Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que Yanbal está encaminada a ser vista como una empresa socialmente responsable, solo le falta comunicar sus proyectos y manejarlos estratégicamente. • Es importante que por lo menos las personas del staff conozcan los proyectos de RSE que Yanbal genera. • Se tiene que segmentar los proyectos y los públicos para comunicarlos efectivamente y así generar un impacto positivo para Yanbal. • Se puede sacar partido a estas actividades medioambientales, comunicarlas e impactar positivamente en la reputación de la empresa. • Si en Planta y en Cedi hemos alcanzado altos estándares medioambientales, también se los podría conseguir en la parte administrativa. • Para comunicar los proyectos ambientales es necesario una campaña BTL o algún tipo de activación que cause impacto y recordación. • Al cliente final le gustaría consumir nuestros productos, al saber que Yanbal está vinculada a una causa social.
---	---

Tabla 14.

Análisis de la entrevista realizada a colaborador administrativo de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>María Emilia Vejar</p> <p>(Analista de Comunicación Organizacional Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yanbal es socialmente responsable en dos aspectos: primero con sus colaboradores y después con la producción de sus productos. • Conoce sobre el proyecto de “Ready Box”, el cual tiene como objetivo utilizar materiales más amigables con el medioambiente cuando se arman las cajas para los productos. • Considera que se deben comunicar los proyectos medioambientales, pero para comunicarlos internamente, primero se debe segmentar cuales generan más impacto hacia el staff. • Para comunicar cualquier campaña medioambiental, primero se deben usar los medios básicos como la Intranet y después los himnos para un alcance a nivel nacional. • La nueva generación de trabajadores en Yanbal, los millennials, les importa el tema de sustentabilidad. Existe cada vez más una conciencia colectiva de RS. • Cree que el giro de negocio de Yanbal es una causa social. Y si en algún futuro se quiere generar un proyecto de vinculación debería relacionarse con el emprendimiento de la mujer.
---	---

Tabla 15.

Análisis de la entrevista realizada a colaborador operativo de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Carlos Córdova</p> <p>(Supervisor de Proyectos Industriales Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que Yanbal sí es una empresa socialmente responsable, por varios elementos: primero por su calidad en sus productos, por conseguir con éxito varias auditorias y la responsabilidad con los empleados internos. • Siempre antes de producir, Yanbal piensa en las consecuencias medioambientales y así trabaja para disminuir su impacto. • Piensa que Yanbal debería comunicar más sus proyectos medioambientales, porque varias veces otras empresas nos han usado como ejemplo referente y esto se puede reforzar con la comunicación.
--	---

Tabla 16.

Análisis de la entrevista realizada a Directora Independiente de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Gloria Valencia</p> <p>(Directora Independiente Senior Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que Yanbal sí es una empresa socialmente responsable, principalmente por la calidad de sus productos y por el emprendimiento de la mujer. • Cree que en el aspecto de cuidado ambiental Yanbal tiene muchas oportunidades de mejora por ejemplo: recoger las cajas de los pedidos y reciclarlos. Recolectar los catálogos de años anteriores. • Indica que los productos de Yanbal, en especial los frascos de las fragancias que son arrojadas al basurero, son falsificadas y después son vendidas a precios muy bajos. Esto es contraproducente para el negocio. • Cree que Yanbal debe vincularse a una nueva causa social que no sea olimpiadas Especiales. Esta causa debe enfocarse en la mujer y empoderamiento, un ejemplo que presenta, es el trabajo con mujeres que tienen problemas de adicción. Si Yanbal trabajaría con ellas generaría un impacto positivo, y las Directoras se comprometerían con esta causa. • Si Yanbal se vinculara con alguna causa social esto sería beneficioso para la reputación de la marca y también para las ventas, ya que antes la gente consumía productos solo porque apoyaban a Olimpiadas Especiales. • Quisiera que Yanbal le comunique más sobre los proyectos medioambientales que genera. Hay dos formas que quisiera que se le comunique esto: en las reuniones de lanzamiento y que le lleven de visita a la Planta y al CEDI.
---	---

Tabla 17.

Análisis de la entrevista realizada a Directora Independiente de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Paulina Narváez</p> <p>(Directora Independiente Súper Senior Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que Yanbal sí es una empresa socialmente responsable y se lo ve reflejado en las dos memorias que ha lanzado. • Piensa que Yanbal debería seguir publicando su memoria de RSE, ya que deja un legado y también es una buena herramienta de comunicación. Gracias a estas memorias ella puede aprender mucho más sobre la compañía. • Yanbal debería implementar una campaña de reutilización de catálogos, cajas, y productos. • La Fuerza de Ventas debería conocer más sobre los proyectos ambientales que Yanbal realiza ya que el conocimiento genera más credibilidad, compromiso y orgullo. • A sus clientes si les va a gustar saber que están consumiendo una marca amigable con el medioambiente. • Considera que Yanbal puede apoyar a una causa social relacionada con las mujeres, la primera puede ser con adolescente y la otra con mujeres en situaciones vulnerables. • Si Yanbal se vincula a un proyecto social no debe ser solo para publicidad, sino para generar involucramiento y compromiso.
---	---

Tabla 18.

Análisis de la entrevista realizada a Director Independiente de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistado:</p> <p>Iván Perdomo</p> <p>(Director Independiente Junior Yanbal)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sugiere que se vuelvan a publicar en la Entrenos temas institucionales de la empresa en especial de RSE. • También considera que en las reuniones de lanzamiento se debería crear un segmento institucional para comunicar estas actividades medioambientales. • La visita a la Planta debe ser un beneficio para las Consultoras o Consultores que se forman como Directoras. • Considera que si él podría comunicarles a sus clientes sobre los proyectos ambientales generaría más empatía y también sería un enganche para la venta. • Si Yanbal decide emprender un proyecto de vinculación con la comunidad debe ser con la mujer.
---	--

Tabla 19.

Análisis de la entrevista realizada a Directora Independiente de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistada:</p> <p>Cecilia Vasco de Perdomo</p> <p>(Directora Independiente Master Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al demostrar que los productos de Yanbal son elaborados con estándares ambientales será atractivo para los clientes. • Quisiera que Yanbal emprenda una causa social donde se vea el compromiso y la responsabilidad de la empresa. • Nunca estuvo de acuerdo con Olimpiadas Especiales, ya que sintió que la empresa solo lo hizo por marketing y no por conciencia social. • Alguna vez ella propuso a Yanbal implementar una causa para ayudar a mujeres con bajos recursos con guarderías.
--	---

Tabla 20.

Análisis de la entrevista realizada a Directora Independiente de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Entrevistada:</p> <p>Margarita Verdesoto</p> <p>(Directora Independiente Súper Senior Yanbal Ecuador S. A.)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que Yanbal es una de las empresas que más se preocupa por producir productos de lujo y de alta calidad y lo hace con estándares ambientales. • Sin embargo, Yanbal podría mejorar en el reciclado de lo que genera, por ejemplo catálogos, cartones y productos. • Yanbal debería emprender una campaña de reciclaje con su Fuerza de Ventas. • Yanbal podría apoyar a una causa social diferente a Olimpiadas Especiales, a una causa que necesite más ayuda y que tenga relación con la mujer. • Todas las Directoras deberían ir alguna vez de visita a la Planta para conocer los proyectos medioambientales, ya que son las embajadoras de la marca.
---	---

Tabla 21.

Análisis de la entrevista realizada a periodista de la revista Gestión

<p>Entrevistada:</p> <p>Alejandra Monroy</p> <p>(Periodista Revista Gestión)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indica que de acuerdo al estudio de Torresano, las empresas ecuatorianas cada vez se están vinculando al campo de RSE, están tomando conciencia acerca de retribuir al mundo y a los empleados con mejores prácticas. • Cree que el tema de RSE es un tema de interés para los periodistas ya que es algo que está en auge y les permite conocer más a las empresas. • De los proyectos medioambientales sobre Yanbal ella conoce que la empresa ha incorporado procesos para contaminar menos, reciclar y cuidar el agua y la energía.
---	---

Tabla 22.

Análisis de la entrevista realizada a periodista de la revista EKOS

<p>Entrevistada:</p> <p>María José Muñoz</p> <p>(Periodista Revista Ekos)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera que en Ecuador el tema de RSE ha ganado terreno en la última década. • Las compañías ahora miden su impacto en materia económica, social y medioambiental para conseguir un desarrollo sostenible. • Las compañías cada vez están más conscientes que son agentes de cambio. • Indica que según la consultora Reputation Institute, entre más de 47.000 consumidores de 15 mercados diferentes, un 42% de los encuestados valoran la imagen de la empresa en correlación de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. • Algunas de las ventajas para las empresas que generan RSE Son: Innovación, buena reputación, eficiencia energética, fidelización, certificaciones y competencia internacional. • Para los medios especializados el tema de RSE es un tema de interés ya que genera diferenciación en el panorama nacional y mundial. • Considera que Yanbal no han difundido al 100% sus actividades de responsabilidad social. • Si Yanbal comunicará más su gestión de RSE su reputación mejoraría ya que es motivo de atención y reconocimiento. • Indica que Yanbal es una empresa que genera interés mediático y sería aún más mediática si transmitiera sus acciones sostenibles.
--	--

Tabla 23.
Análisis de la entrevista realizada a periodista de la revista Vistazo

<p>Entrevistada:</p> <p>Sandra Armijos (Periodista Revista Vistazo)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cree que la generación de RSE impacta a la reputación empresarial ya que las empresas pasan de ser simples generadoras de productos o servicios a instituciones que se preocupan por su entorno. • El tema de RSE es interesante a nivel periodístico desde el punto empresarial y social. • Indica que Yanbal puede comunicar su RSE de varias maneras: a través de los medios de comunicación, de las redes sociales, de recorridos en sus instalaciones y empoderando a su fuerza de ventas. • Considera que Yanbal si genera proyectos de responsabilidad ambiental y algunos que conoce son sus prácticas de producción limpia, ahorro de recursos, uso de materiales eco amigable y reciclaje. • Cree que si Yanbal comunicará más su gestión ambiental sería más atractivo para sus clientes en especial para las mujeres por ser una marca cosmética.
--	---

Tabla 24.
Análisis de la entrevista realizada a experta en RSE

<p>Entrevistada:</p> <p>Amalia de la Cerda Pérez (Consultora Independiente de Responsabilidad Social Corporativa)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • La RSE es rentable para las empresas, siempre que genere valor para la compañía y para la sociedad. • Existe una estrecha relación entre la RSE y la reputación. • Hay varias maneras de comunicar las buenas gestiones de RSE, y una de las mejores es desde los públicos internos hacia afuera. • En la RSE la mejor herramienta para comunicar es el diálogo, no solo se trata de comunicar lo bien que hago las cosas. • Indica que cuando ella trabajaba en Yanbal no se comunicaban bien los proyectos ambientales y actualmente se comunican menos. • Alguna vez en una visita a la Planta de otras compañías, se impresionaron ya que se encontraron con un referente ambiental que no conocían. Yanbal realiza una excelente gestión ambiental, pero no la comunica. • Los temas medioambientales son de interés para los siguientes stakeholders: comunidad cercana, autoridades regulatorias, público interno, otras empresas y medios de comunicación. • Indica que es muy importante comunicar los proyectos ambientales al staff, para generar sentimiento de orgullo y siempre actualizar la información.
--	---

Tabla 25. Análisis de la entrevista realizada a experta en RSE

<p>Entrevistada:</p> <p>Evangelina Gómez-Durañona</p> <p>(Directora Ejecutiva CERES)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • La RSE no es un modelo filantrópico de asistencia social, sino que enmarca un modelo de mejora continua en el aspecto, social, económico y medioambiental. • Muchas empresas grandes en el Ecuador no ven que la RSE tiene beneficios a largo plazo. • Es importante comunicar la gestión de RSE ya que se crea apego de la gente hacia las marcas y una mejor percepción. • El core de negocio de Yanbal es desarrollar a la mujeres, pero Yanbal hace mucho más que eso, es una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y lo hace porque quiere hacer las cosas bien y esto se debe comunicar. • Los estudios de reputación, como Merco tienen como un indicador muy importante la RSE. Si se comunica a la gente y se logra empatía en cuanto a lo que estás comunicando de RSE, ya tienes asegurado el 30% de la reputación positiva de tu empresa. Por eso Merco te pone dos indicadores; la reputación general y la reputación de RSE. • Están correlacionadas, la comunicación, la RSE y la Reputación. • Considera que si Yanbal va a comunicar su gestión de RSE ambiental debe hacerlo con una comunicación vivencial, como visitas a la Planta. • Algunas de las entidades con las que Yanbal podría vincularse son: SOLCA, CONQUITO, las mujeres de la prisión y con adolescentes que vivan una situación vulnerable. • Yanbal tiene dos nichos que pueden generar muchos proyectos de vinculación: primero el emprendimiento y la generación de recursos económicos, y la segunda el tema de la autoestima de la mujer.
---	--

Tabla 26.

Análisis de la entrevista realizada a experto en RSE y Comunicación Corporativa

<p>Entrevistado:</p> <p>Juan Martín Müller</p> <p>(Coordinador de Comunicación Corporativa – Corporación Maresa Holding)</p>	<p>Análisis de la entrevista</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación es la herramienta por la cual se lleva a cabo la RSE, esta comunicación debe ser bidireccional. • Si no existe primero un diálogo, cualquier campaña de RSE va a fracasar, porque primero se debe conocer las necesidades de los stakeholders para luego comunicar. • Muchas empresas cometen el error de comunicar su gestión de RSE a los medios y se olvidan de comunicar esto a los grupos de interés más pequeños pero que tienen gran impacto. • La comunicación de RSE debe ser didáctica y de fácil comprensión para los principales stakeholders. • Considera que Yanbal estuvo presente a través de Amalia de la Cerda en varios de las ponencias y eventos de RSE hace algún tiempo atrás; sin embargo faltó y falta posicionar más su imagen como empresa social y ambientalmente responsable. • Si Yanbal tuviera una mejor comunicación de su RSE conseguiría varios beneficios como: mejorar su reputación, disminuir los riesgos de crisis y el consumidor valorará más la marca. • No existe una fórmula para comunicar la gestión ambiental empresarial, pero algo que funciona es usar medios digitales e involucrar a los públicos internos.
---	--

3.5.2 Análisis de entrevistas según su grupo de interés

Tabla 27.

Análisis de la entrevistas según cada grupo de interés de Yanbal Ecuador S.A.

<p>Directivos de Yanbal Ecuador S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe comunicar los proyectos medioambientales que Yanbal genera para mejorar la reputación y la relación con los stakeholders. • La gestión de RSE en Yanbal Ecuador se ha pausado debido a lineamientos corporativos. Se espera que en el 2017 ya se conozca la causa con la que Yanbal puede vincularse. • Hay una oportunidad para generar más contenido institucional si se comunicarán los proyectos ambientales que Yanbal genera. • Se debe mejorar el ciclo de vida de los productos, de los catálogos y cajas. El reciclado de estos residuos significa un retorno para la compañía que se lo puede invertir en una causa social. Se necesita una campaña de comunicación para generar conciencia.
<p>Staff interno de Yanbal Ecuador S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yanbal es una empresa que está encaminada a ser una compañía socialmente responsable, sin embargo, no se comunica la gestión que realiza, principalmente en la parte ambiental. • Si Yanbal comunicaría a su staff su gestión de RSE ambiental, generaría más orgullo de pertenencia. • La empresa genera muchos proyectos de gestión ambiental en Planta y CEDI. • Falta generar una cultura de gestión ambiental en la parte administrativa. • La mejor manera para comunicar los proyectos ambientales son: el himno, redes sociales y activaciones BTL. • Les gustaría que Yanbal se vincule a una causa social, pero que vaya acorde con el giro de negocio, el emprendimiento y la mujer.
<p>Fuerza de Ventas de Yanbal Ecuador S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yanbal podría mejorar en el cuidado ambiental si recogiera los catálogos, cajas y productos que la fuerza de ventas tiene y así reciclar y no generar basura. • Los productos que son desechados a la basura, son falsificados y vendidos en menor precio. • Los mismos repartidores de Yanbal deberían recoger los residuos, y también deberían haber lugares de acopio en los Oportunidad Centers. • Se debería comunicar más la gestión ambiental que Yanbal genera para poder comunicarlo a los clientes y que ellos se vean más atraídos por la marca. • La mejor manera de comunicar la gestión ambiental es, con visitas al a Planta, en las reuniones mensuales de lanzamiento y en la revista Entrenos. • Es importante que Yanbal se vincule a una causa social, que vaya relacionada con el emprendimiento y con la mujer. • Si Yanbal se vinculara a una causa social relacionada con el emprendimiento tuviera el apoyo de la Fuerza de Ventas, porque sería beneficioso para ellas y para la reputación de la compañía.

<p>Medios de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El tema de RSE es de interés periodístico ya que está en auge y permite conocer más a las empresas y cómo apoyan a la matriz productiva del país. • De los proyectos ambientales que Yanbal genera se conoce poco en el medio, y de los que se conocen son su preocupación por: contaminar menos, reciclar y cuidar el agua y la energía. • Si Yanbal comunicará más su gestión de RSE, su reputación mejoraría ya que es motivo de atención y reconocimiento en el medio. • Yanbal es una empresa que genera interés mediático y sería aún más si transmitiera sus acciones sostenibles.
<p>Expertos en RSE y Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La RSE no es filantropía, es un modelo de mejora continua que genera valor. • Están correlacionadas la comunicación, la RSE y la reputación. • En la RSE la mejor herramienta para comunicar es el diálogo, no solo se trata de comunicar lo bien que hago las cosas. • Para comunicar la gestión ambiental se deben usar medios digitales e involucrar a los públicos internos para que ellos sean embajadores de la marca. • La comunicación debe ser didáctica, fácil de entender y vivencial, se trata de contar y experimentar historias. • Yanbal es un referente de gestión ambiental, pero no se lo conoce así porque no comunica gestión. • Yanbal tiene dos nichos que pueden generar muchos proyectos de vinculación: primero el emprendimiento y la generación de recursos económicos, y la segunda el tema de la autoestima de la mujer.

3.6 Conclusiones de la investigación

3.6.1. Conclusión de las entrevistas

Tabla 28.

Conclusiones de las entrevistas realizadas a los principales públicos de interés de Yanbal Ecuador S.A.

Conclusiones de las entrevistas			
<p>Yanbal se preocupa por su producción responsable con el medioambiente y con la comunidad. No se optimiza la comunicación de los proyectos medioambientales que Yanbal genera. Al no haber comunicación los stakeholders desconocen estos proyectos.</p>	<p>La empresa quiere mejorar el ciclo de vida de los productos, de los catálogos y cajas. El reciclado de estos residuos significa un retorno económico para la compañía. Se necesita una campaña de comunicación para generar conciencia ambiental.</p>	<p>Existen muchos proyectos de cuidado ambiental como: tratamiento de agua, ahorro de energía, reciclaje de desechos. No existe una conciencia de cuidado ambiental entre el personal administrativo y la Fuerza de Ventas (red de distribución)</p>	<p>Los entrevistados consideran necesario que Yanbal se vincule a una causa social. La causa social debe estar alineada con el giro del negocio, es decir, con el emprendimiento de la mujer.</p>

3.6.2.1 Conclusión de la documentación

Tabla 29.

Conclusiones de la documentación recolectada de Yanbal Ecuador S.A.

Conclusiones de la documentación			
Yanbal únicamente ha desarrollado una conciencia ambiental en su Planta y Centro de Distribución y no en la parte administrativa. La papelería y productos desechados generan contaminación en los rellenos sanitarios y botaderos	El reciclaje significa un retorno para la compañía. Según un estudio realizado por Yanbal, si se reciclara el 50% de toda la papelería que se entrega anualmente, se generaría un ingreso de \$3.600. (Anexo 1).	Yanbal ha realizado proyectos de ahorro de luz en Planta, ha cambiado la iluminación por luz led. Esto significa un ahorro para la compañía y un ingreso a largo plazo.	Según las dos memorias de responsabilidad corporativa, Yanbal se ha relacionado con varios proyectos de vinculación. Todos estos proyectos se han detenido debido a lineamientos corporativos. (Anexo 1).

3.6.2. Conclusión de la Observación

Tabla 30. Conclusiones de la observación realizada en Yanbal Ecuador S.A.

Conclusiones de la Observación			
En la Planta se reciclan todos los residuos y hay puntos de reciclaje. Los gestores ambientales son quienes reciben los desechos.	Hay una quebrada cerca de las instalaciones de la Planta, Yanbal la está recuperando para la comunidad (Anexo 2).	En la parte administrativa de Yanbal no se recicla y hay mucho desperdicio de papel, agua y luz (Anexo 2).	En los medios de comunicación de la empresa no se publican noticias medioambientales, ni campañas sobre este tema (Anexo 2).

3.6.3. Conclusión de toda la investigación

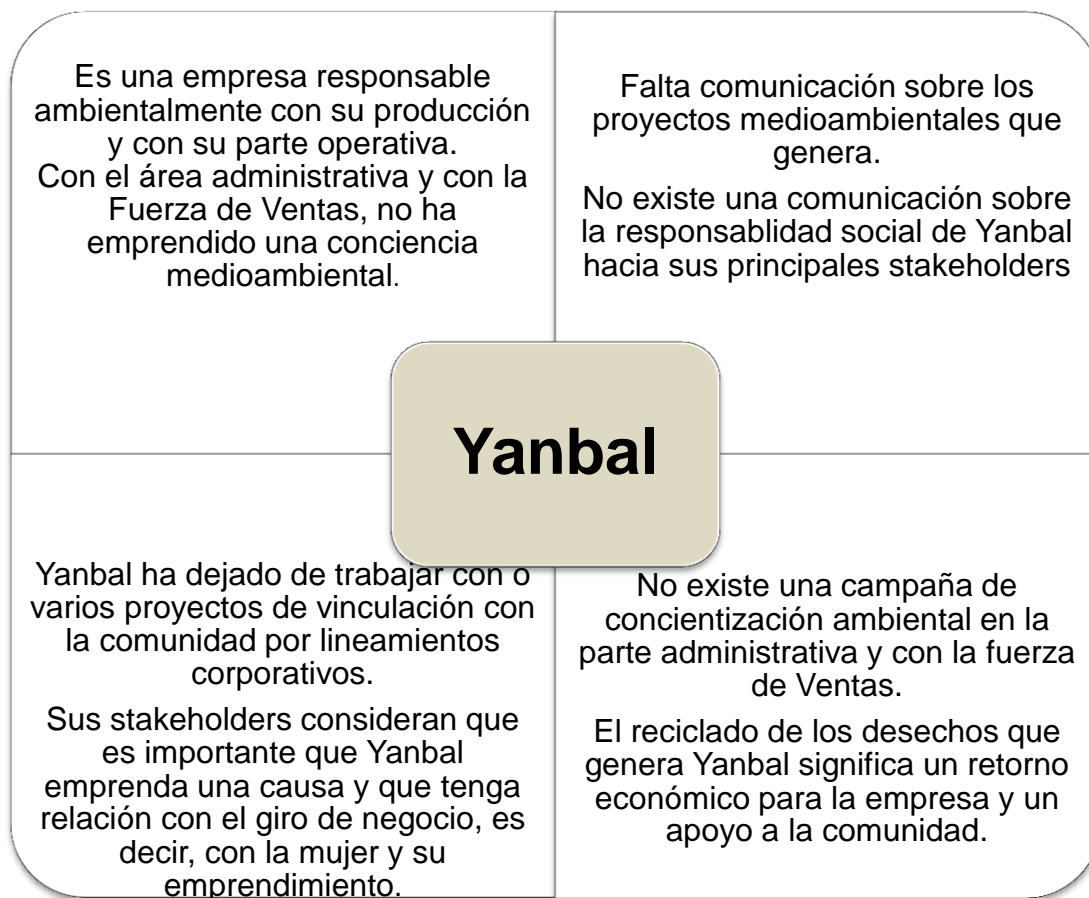


Figura 22. Conclusiones de toda la investigación realizada en Yanbal Ecuador S.A.

4. CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA REFORZAR LA REPUTACIÓN DE YANBAL ECUADOR S.A. COMO UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE Y CON EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD ANTE SUS PRINCIPALES STAKEHOLDERS

4.1 Análisis FODA de Yanbal Ecuador como una empresa socialmente responsable

Fortalezas

- La empresa tiene una producción nacional con estándares de alta calidad y procesos responsables con el medio ambiente.
- Existen varios proyectos de cuidado ambiental en la parte operativa, como: tratamiento de agua, ahorro de energía y reciclaje de desechos
- El giro de negocio de la compañía apoya a la mujer y a su emprendimiento.
- Equipo de comunicación interno dentro de la empresa.
- Yanbal genera muchas campañas de comunicación para su fuerza de ventas (Red de Distribución).
- Yanbal Ecuador cuenta con una imagen posicionada en el mercado nacional e internacional.
- Yanbal es una empresa que brinda la oportunidad de desarrollo económico a muchas familias ecuatorianas.

Debilidades

- La empresa cuenta con varios proyectos de responsabilidad ambiental que no son adecuadamente comunicados.
- Los públicos internos desconocen sobre los proyectos ambientales que se generan en la parte operativa.
- No existe una campaña de concientización ambiental en la parte administrativa y con la Fuerza de Ventas (Red de Distribución).
- No se ha generado una campaña ambiental para darle un mejor ciclo de vida al producto y a los desechos que genera Yanbal.

- Mucho control corporativo para generar nuevos proyectos de RSE.
- La RSE no es considerada como una prioridad a nivel corporativo.
- Yanbal Ecuador no ha generado ningún vínculo relacionado con alguna causa social.

Oportunidades

- Aceptación en el mercado ecuatoriano hacia las empresas que generan proyectos de RSE.
- Aumento del interés periodístico sobre temas de RSE, permite conocer más a las empresas y cómo estas apoyan a la matriz productiva del país.
- El tema de responsabilidad social, se encuentra en construcción en el país y el mercado ecuatoriano le está dando importancia.
- Los stakeholders están dispuestos a reciclar y a apoyar a los proyectos medioambientales.
- Los stakeholder internos y externos quieren que Yanbal apoye a una cause que vaya acorde con su giro de negocio, es decir, al emprendimiento de las mujeres ecuatorianas.

Amenazas

- Aumento y posicionamiento en el mercado de la competencia.
- La competencia comunica sus proyectos de responsabilidad ambiental y con la comunidad.
- Inestabilidad económica en el país.
- Mercado orientado a precios y a productos.
- El público externo desconoce la gestión ambiental que Yanbal genera.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación para público externo e interno, para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. en un 30%, como una empresa

socialmente responsable con el medio ambiente y con el desarrollo de la comunidad, en el plazo de un año.

4.2.2 Objetivos específicos

1. Incrementar al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la responsabilidad ambiental, en el 100% de sus empleados (público interno), en un plazo de 12 meses.
2. Alcanzar un nivel del 50% de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la Responsabilidad ambiental, en toda la Red de Distribución (público externo), en un plazo de 12 meses.
3. Lograr al menos 10 publicaciones mensuales en medios de comunicación, con referencia a la responsabilidad ambiental de la empresa, en un plazo de 12 meses.
4. Generar proyectos ambientales enfocados al personal administrativo y a la Red de distribución, para disminuir en un 70 el desperdicio y contaminación, y empezar a reciclar el material generado por Yanbal, en un plazo de 12 meses.
5. Diseñar una propuesta de comunicación, en el plazo de 9 meses, para el proyecto de vinculación de la empresa con una causa social (emprendimiento de las mujeres), que tenga una aceptación del 70% en el público interno y externo.

4.3 Matriz estratégica

Tabla 31.

Matriz estratégica para el Plan de Comunicaciones

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
<p>Diseñar un plan de comunicación para público externo e interno, para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. en un 30%, como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con el desarrollo de la comunidad, en el plazo de un año.</p>	<p>Incrementar al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la responsabilidad ambiental, en el 100% de sus empleados (público interno), en un plazo de 12 meses.</p>	<p>Empleados administrativos y Directivos</p>	<p>Dar a conocer sobre la iniciativa medioambiental de la empresa.</p>
	<p>Alcanzar un nivel del 50% de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la Responsabilidad ambiental, en toda la Red de Distribución (público externo), en un plazo de 12 meses.</p>	<p>Fuerza de Ventas, Directoras y Consultoras (Red de Distribución)</p>	<p>Difundir información sobre la iniciativa medioambiental de la empresa</p>
	<p>Lograr al menos 10 publicaciones mensuales en medios de comunicación, con referencia a la responsabilidad ambiental de la empresa, en un plazo de 12 meses.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Convocar a medios de comunicación a visitas a la Planta para que conozcan la gestión ambiental</p>
			<p>Enviar información sobre nuevos proyectos ambientales y sociales</p>

			que Yanbal genere.
	<p>Generar proyectos ambientales enfocados al personal administrativo y a la Red de distribución, para disminuir en un 70% el desperdicio y contaminación, y empezar a reciclar el material generado por Yanbal, en un plazo de 12 meses.</p>	<p>Empleados, Directivos y Fuerza de Ventas (Red de Distribución)</p>	<p>Crear una cultura medioambiental en el público interno de Yanbal Ecuador S.A.</p>
	<p>Diseñar una propuesta de comunicación, en el plazo de 9 meses, para el proyecto de vinculación de la empresa con una causa social (emprendimiento de las mujeres), que tenga una aceptación del 70% en el público interno y externo.</p>	<p>Directivos, Empleados (Operativos y Administrativos) y Fuerza de Ventas (Red de Distribución)</p>	<p>Crear una propuesta para una vinculación con una causa social, relacionada con el giro de negocio.</p>
			<p>Medir el nivel de aceptación de la propuesta de vinculación con la comunidad, por parte del público interno.</p>

4.4 Matriz de acciones

Tabla 32.
Matriz de Acciones del Plan Estratégico de Comunicación

Objetivo # 1 Incrementar al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la responsabilidad ambiental, en el 100% de sus empleados (público interno), en un plazo de 12 meses.		
Estrategia	Acciones	Responsables de la Ejecución
Dar a conocer sobre la iniciativa medioambiental de la empresa en Planta y Centro de Distribución	<p>1.1 Video informativo: Slogan: "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal"</p> <p>Objetivo: Informar de manera más cercana sobre los proyectos medioambientales que realiza la empresa.</p> <p>Difusión y mensaje: En las reuniones semanales llamadas "Himnos", se proyectarán pastillas de videos sobre la gestión ambiental. Los protagonistas serán empleados de planta y Cedi. Contarán lo que hacen día a día por el medio ambiente. Generarán un sentimiento de orgullo e invitarán al staff a tener una conciencia ambiental con la Campaña "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal" (Anexo N.3).</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Operaciones en Planta y CEDI</p> <p>Departamento de Comunicaciones</p>
	<p>1.2 Noticias medioambientales en Yanbalnet (intranet) Slogan: "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal"</p> <p>Objetivo: Informar periódicamente al staff sobre la gestión ambiental de Yanbal</p> <p>Características: Se publicará cada dos semanas noticias medioambientales sobre la empresa: proyectos que ya están implementados, logros que se han alcanzado, futuros proyectos. (Anexo N.4)</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Coordinación medioambiental</p> <p>Departamento de Comunicaciones</p>
	<p>1.3 Trivia medioambiental Slogan: "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal"</p> <p>Objetivo: Crear un juego lúdico que mida el grado de conocimiento de los proyectos ambientales entre los empleados administrativos.</p> <p>Funcionamiento: Se enviará por medio de la intranet la invitación e inscripción. Una vez inscrito el grupo deberán responder a las preguntas de la trivia, todas las preguntas serán sobre la gestión medioambiental que Yanbal genera. Habrá tres grupos ganadores. El premio será una visita a la planta, un almuerzo para los ganadores y productos Yanbal al final del recorrido. También habrá un reconocimiento en himnos y en la intranet. (Anexo N. 5)</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Coordinación medioambiental</p> <p>Departamento de Comunicaciones</p>
	<p>1.4 Inducción para nuevos integrantes</p> <p>Objetivo: Generar una conciencia de cuidado ambiental en los nuevos integrantes que ingresen a la empresa.</p> <p>Cómo: Los nuevos integrantes deben conocer la gestión ambiental que la empresa realiza. Visitarán la Planta y verán estos proyectos. Al finalizar ellos tendrán que responder la trivia ambiental para su graduación de la inducción.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Operaciones en Planta y CEDI</p> <p>Departamento de Comunicaciones</p>

Objetivo # 2 Alcanzar un nivel del 50% de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la Responsabilidad ambiental, en toda la Red de Distribución/Fuerza de Ventas, en un plazo de 12 meses.		
Estrategia	Acciones	Responsables de la Ejecución
Difundir información sobre la iniciativa medioambiental de la empresa	2.1 Video informativo Slogan: "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal" Objetivo: Informar de manera cercana a la Fuerza de compras sobre la gestión ambiental de Yanbal Difusión: Para red de distribución, se realiza mensualmente una reunión llamada "Taller de Campaña", esta es una reunión informativa. Aquí se proyectarán videos sobre la gestión ambiental. Serán varias pastillas, donde los protagonistas serian mujeres operarias de la planta y Cedi. Ellas contarán lo que hacen día a día por el medio ambiente. Estos videos serán enviados en el "Kit de Lanzamiento". Este es un paquete que se envía mes a mes a las Directoras con información de la Campaña. (Anexo N.6)	Departamento de Ventas de Yanbal Departamento de Comunicaciones Operaciones en Planta y CEDI
	2.2 Campaña en Facebook Objetivo: Comunicar por medios digitales sobre proyectos medioambientales. Cómo: Yanbal tiene un Facebook para Directoras Independientes, ahí se publicarán novedades sobre los proyectos medioambientales de Yanbal. (Anexo N.7)	Departamento de Comunicaciones (Web Master y DirCom) Operaciones en Planta y CEDI
Objetivo # 3 Lograr al menos 10 publicaciones mensuales en medios de comunicación, con referencia a la responsabilidad ambiental de la empresa, en un plazo de 12 meses.		
Estrategia	Acciones	Responsables de la Ejecución
Convocar a medios de comunicación a visitas a la Planta para que conozcan la gestión ambiental	3.1 Visita a la Planta por parte de medios de comunicación Se creará un evento, en el cual los medios de comunicación puedan hacer un recorrido por la Planta de Yanbal y conocer las operaciones medioambientales. Participarán en la organización del material para el reciclado y también podrán participar en la producción de productos. (Anexo N.8)	Departamento de Comunicaciones (Coordinador de Relaciones Públicas, Jefe de Eventos y DirCom) Operaciones en Planta y CEDI
Enviar información sobre nuevos proyectos ambientales y sociales que Yanbal genere.	3.2 Boletines de prensa Se enviará información sobre los distintos proyectos medioambientales de Yanbal. También se enviarán boletines de prensa con los nuevos proyectos de responsabilidad ambiental y con la comunidad que Yanbal tenga planeado realizar.	Departamento de Comunicaciones (Coordinador de Relaciones Públicas)

Objetivo # 4 Generar proyectos ambientales enfocados al personal administrativo y a la Red de distribución, para disminuir en un 70% el desperdicio y contaminación, y empezar a reciclar el material generado por Yanbal, en un plazo de 12 meses.		
Estrategia	Acciones	Responsables de la Ejecución
Crear una cultura medioambiental en el público interno de Yanbal Ecuador S.A.	<p>4.1 Contenedores para reciclado Slogan: "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal"</p> <p>Objetivo: Generar en el staff y en la red de Distribución, una cultura de reciclaje y cuidado ambiental. Mejorar el ciclo de vida de los materiales producidos por Yanbal (El retorno comercial será destinado a una causa social)</p> <p>Lugar: Oficinas de Yanbal, Planta y CEDI y Oportúny Centers</p> <p>Cómo: Se realizará una campaña motivacional para crear una cultura de cuidado ambiental. En esta campaña, se invitará al staff y a la Red de Distribución a participar en el cuidado del medioambiente por medio del reciclado. En los contenedores, los empleados y la red de Distribución, depositarán los materiales. Estos materiales se llevarán a Planta para ser clasificados y vendidos a los gestores ambientales. Las Directoras pedirán a sus clientes sus productos terminados y papelería y a cambio les darán demos de productos y les explicarán que lo recaudado del reciclado será invertido en la causa social "Facultad Yanbal"</p> <p>(Anexo N.9)</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Departamento de Comunicaciones</p> <p>Contraloría</p> <p>Operaciones (Planta)</p> <p>Departamento de Ventas Campo</p>
	<p>4.2 Campaña motivacional para generar conciencia ambiental Slogan: "Yo elijo cuidar mi planeta. Yo elijo Yanbal"</p> <p>Objetivo: Por medio de mensajes motivacionales y racionales, se motivará al staff administrativo a cuidar el medioambiente.</p> <p>Cómo: Se proyectarán en los himnos videos con mensajes fuertes sobre el daño ambiental. El Gerente General y la Directora de Recursos Humanos invitarán al staff a participar en esta iniciativa. En las pantallas de las computadoras, se publicarán mensualmente mensajes que motiven al cuidado del medioambiente. En los baños habrá mensajes de "cierra la llave de agua" y en los interruptores señales de "apagar la luz." Cerca de las impresoras de cada área se colocarán cajas en donde se pueda colocar el papel impreso para reutilizarlo. Cada vez que una persona del staff compre su pedido Yanbal le saldrá un pop up que le recordará traer el material Yanbal para reciclarlo.</p> <p>(Anexo N.10)</p>	<p>Departamento de Comunicaciones (Comunicación Organizacional y DirCom)</p> <p>Recursos Humanos</p>
	<p>4.3 Mensajes de Repartidores</p> <p>Objetivo: Que los repartidores motiven a las Directoras y Consultoras a reciclar sus productos y a ser parte de la campaña medioambiental.</p> <p>Cómo: Los repartidores llevan a la red de distribución sus pedidos que han comprado a Yanbal. Cuando los repartidores entreguen el pedido ellos les pedirán los materiales que tengan para llevarlos al centro de reciclado. También los repartidores les motivarán a seguir recolectando estos materiales para su reciclado. (Anexo 11.)</p>	<p>Departamento de Comunicaciones</p> <p>Departamento de Contraloría</p>

Objetivo # 5 Diseñar una propuesta de comunicación, en el plazo de 9 meses, para el proyecto de vinculación de la empresa con una causa social (emprendimiento de las mujeres), que tenga una aceptación del 70% en el público interno y externo.		
Estrategia	Acciones	Responsables de la Ejecución
Crear una propuesta para una vinculación con una causa social, relacionada con el giro de negocio.	<p>5.1 Proyecto de educación para madres solteras "Facultad Yanbal"</p> <p>Objetivo: Se diseñará una propuesta de causa social para Yanbal, donde se busca apoyar al emprendimiento y desarrollo de madres solteras con bajos recursos.</p> <p>Cómo: Se pedirá a las Directoras que refieran 3 mujeres, a las cuales quisieran apoyar. Ellas deben ser madres solteras, que sus hijos tengan entre 3 meses a 3 años, que tengan escasos ingresos económicos, educación básica y quieran prosperar con Yanbal. Yanbal seleccionará a las mujeres que más apoyo necesita, serán 20 seleccionadas.</p> <p>Se invitará a estas 20 mujeres a participar en el proyecto social de Yanbal "Facultad Yanbal"</p> <p>Este proyecto ofrece varios tipos de aprendizajes para su educación. Las clases de aprendizaje básico las dictaran voluntarios del staff Yanbal y las clases sobre el negocio lo harán Directoras. Las mujeres que ingresan a este proyecto de la "Facultad Yanbal", deben asistir a todas las clases durante un periodo de 8 meses.</p> <p>(Anexo N.12)</p> <p>Beneficios: Podrán ingresar a una educación básica gratuita y prepararse no solo para ser vendedoras Yanbal sino empresarias. Se creará un voluntariado corporativo donde los empleados serán los instructores. Se genera un vínculo de la empresa con la comunidad que va acorde con el giro de negocio, el emprendimiento de la mujer.</p>	<p>Departamento de comunicaciones (Encargado de Responsabilidad Social Empresarial y DirCom)</p> <p>Departamento de Ventas Estratégicas y Ventas Campo</p> <p>Recursos Humanos</p>
	<p>5.2 Guarderías para los hijos de las madres de la "Facultad Yanbal"</p> <p>Objetivo: Apoyar a las madres solteras con el cuidado de sus hijos.</p> <p>Cómo: Este es un beneficio para las madres solteras que ingresan al proyecto "La Facultad Yanbal", una vez que hayan ingresado sus hijos de 3 meses a 3 años de edad, tendrán la posibilidad de ir a una guardería construida y financiada por Yanbal. Para que sus hijos permanezcan en esta guardería ellas deben ir constantemente a sus clases y graduarse en este proyecto.</p> <p>(Anexo N.12)</p>	<p>Departamento de Comunicaciones (Encargado de Responsabilidad Social Empresarial y DirCom)</p> <p>Departamento de Ventas Campo</p>
Medir el nivel de aceptación de la propuesta de vinculación con la comunidad, por parte del público interno.	<p>5.3 Focus Group con Fuerza de Ventas (Red de distribución)</p> <p>Se hará una presentación a varias Directoras Independientes para conocer qué les parece esta propuesta piloto y saber si estarán comprometidas con la misma.</p>	<p>Departamento de Comunicaciones (Encargado de Responsabilidad Social Empresarial y DirCom)</p> <p>Departamento de Ventas Estratégicas</p>
	<p>5.4 Focus Group con staff de Yanbal</p> <p>Se hará una presentación a varios colaboradores de Yanbal para conocer qué les parece esta propuesta piloto y saber si estarán comprometidos con la misma.</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Departamento de Comunicaciones (Encargado de Responsabilidad Social Empresarial y DirCom)</p>

4.6 Presupuesto

Tabla 34.
Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación

ACCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Video Informativo			
Producción de pastillas de video	5 pastillas	\$ 300	\$ 1.500
Noticias medioambientales en Yanbalnet (intranet)			
Publicación de noticias	13 noticias	N/A	N/A
Trivia medioambiental			
Almuerzo para ganadores	30 personas	\$ 20	\$ 600
Regalo pack de productos Yanbal	30 personas	\$ 50	\$ 1.500
TOTAL			\$ 2.100
Inducción para nuevos integrantes			
certificado de graduación ambiental impresión full Color	50 nuevos integrantes	\$ 10	\$ 500
Video informativo			
Producción de pastillas de video	5 pastillas	\$ 300	\$ 1.500
Campaña Facebook			
Publicaciones en Facebook	10 publicaciones	N/A	N/A
Visita a la Planta por parte de medios de comunicación			
Impresión de invitación full color	60	\$ 4	\$ 180
Refrigerio para prensa	10 medios	\$ 20	\$ 600
Souvenir de productos Yanbal	10 medios	\$ 50	\$ 1.500
TOTAL			\$ 2.280
Boletines de prensa			
Redacción y envío de boletines	24 boletines	N/A	N/A
Contenedores para reciclado			
Elaboración de contenedores reciclado	20 Contenedores	\$ 200	\$ 4.000
Campaña motivacional para generar conciencia ambiental			
Videos motivacionales	5 pastillas	\$ 100	\$ 500

Stickers para ahorro de energía y agua	100 stickers	\$ 1	\$ 100
Contenedores para papel impresora	20 impresoras	\$ 20	\$ 400
Mensajes en pantallas de computadoras	20 mensajes	N/A	N/A
TOTAL			\$ 1.000
Mensajes de Repartidores			
Pins para los repartidores con el nombre de la Campaña	200 repartidores	0.80 ctv	\$ 160
Proyecto de educación para madres solteras "Facultad Yanbal"			
Diseños gráficos de la Campaña "Facultad Yanbal"	N/A	N/A	N/A
Paquete Materiales para clases	\$ 20	\$ 30	\$ 500
Video informativo sobre el proyecto	\$ 1	\$ 300	\$ 300
TOTAL			\$ 800
Guarderías para los hijos de las madres de la "Facultad Yanbal"			
Diseños gráficos de la Campaña "Facultad Yanbal"	N/A	N/A	N/A
Video informativo sobre el proyecto	\$ 1	\$ 300	\$ 300
Focus Group con Fuerza de Compras (Red de distribución)			
Gastos para la reunión y movilización	\$ 20	\$ 100	\$ 200
Focus Group con staff de Yanbal			
Gastos para la reunión y movilización	\$ 20	\$ 100	\$ 200
		Sub Total	\$ 14.540
		Gasto Operativo (15%)	\$ 2.181
		Imprevistos (5%)	\$ 727
		TOTAL	\$ 17.448

4.7 Matriz de evaluación

Tabla 35.
Matriz de Evaluación y control del plan estratégico de comunicación

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel	Acciones	Instrumento	Indicador
Aplicar un plan de comunicación para público externo e interno, para reforzar la reputación de Yanbal Ecuador S.A. en un 40%, como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y con el desarrollo de la comunidad, en el plazo de un año.	Incrementar al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la responsabilidad ambiental, en el 100% de sus empleados (público interno), en un plazo de 12 meses.	Informativo	Básico	1.1 Video informativo	Lista de empleados asistentes al himno	Número de empleados asistentes/número de empleados convocados
				1.2 Noticias medioambientales en Yanbalnet (intranet)	Clics de entrada a la noticia	Número de visitantes/ Número de videos publicados
				1.3 Trivia medioambiental	Listado de empleados inscritos	Número de inscritos en la trivia/ Número de empleados administrativos
	Alcanzar un nivel del 50% de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la Responsabilidad ambiental, en toda la Red de Distribución (público externo), en un plazo de 12 meses.	Informativo	Básico	2.1 Video informativo	Lista de asistentes al Taller de Campaña	Número Directoras Asistentes/ Número de Directoras convocadas
				2.2 Campaña Facebook	Número de visitas en Facebook	Número de Fans/ Número de publicaciones
	Lograr al menos 10 publicaciones mensuales en medios de comunicación, con referencia a la responsabilidad ambiental de la empresa, en un plazo de 12 meses.	Cambio de actitud	Avanzado	3.1 Visita a la Planta por parte de medios de comunicación	Lista de medios asistentes a la Visita	Número de periodistas asistentes/ Número de periodistas convocados
				3.2 Boletines de prensa	Número de boletines publicados	Número de boletines publicados/ Número de boletines enviados
	Generar proyectos ambientales enfocados al personal administrativo y a la Red de distribución, para disminuir en un 70% el desperdicio y contaminación, y empezar a reciclar el material generado por Yanbal, en un plazo de 12 meses.	Motivacional	Avanzado	4.1 Contenedores para reciclado	Peso de material reciclado	Peso de material reciclado/ Material producido en un mes por Yanbal
				4.2 Campaña motivacional para generar conciencia ambiental	Sondeo de opinión	Empleados que han cambiado su conducta/ Empleados administrativos
				4.3 Mensajes de Repartidores	Encuesta	Directoras que recibieron el mensaje / Total Directoras
	Diseñar una propuesta de comunicación, en el plazo de 9 meses, para el proyecto de vinculación de la empresa con una causa social (emprendimiento de las mujeres), que tenga una aceptación del 70% en el público interno y externo.	Motivacional	Intermedio	5.1 Propuesta de Campaña de difusión para el proyecto educación para madres solteras	Sondeo de opinión	Directivos de acuerdo con la propuesta/ Directivos convocados
				5.2 Propuesta de Campaña de difusión para el proyecto Guarderías para los hijos de las madres de la "Facultad Yanbal"	Sondeo de opinión	Directivos de acuerdo con la propuesta/ Directivos convocados
				5.3 Propuesta de Campaña de difusión para los proyectos de Facultad Yanbal y guarderías.	Focus Group con Fuerza de Compras (Red de distribución)	Directoras dispuestas a participar/ Directoras convocadas
				5.4 Propuesta de Campaña de difusión para los proyectos de Facultad Yanbal y guarderías.	Focus Group con staff Yanbal	Personal del staff dispuestos a participar/ Personal del staff convocados

4.8 Cuadro resumen

Tabla 36. Cuadro de resumen

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	ACCIONES	CRONOGRAMA												COSTO ANUAL	EVALUACIÓN Y CONTROL		
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic				
Incrementar al 70% el nivel de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la responsabilidad ambiental, en el 100% de sus empleados (público interno), en un plazo de 12 meses.	Empleados administrativos y Directivos	Dar a conocer sobre la iniciativa medioambiental de la empresa.	1.1 Video informativo	■	■	■											\$ 1.500	Número de empleados asistentes/ Número de empleados convocados	
			1.2 Noticias medioambientales en Yanbalnet (intranet)	■	■	■												\$ 0.00	Número de visitantes/ Número de personas informadas
			1.3 Trivia medioambiental			■	■											\$ 2.100	Número de inscritos en la trivia/ Número de empleados
			1.4 Inducción para nuevos integrantes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 500	Número de nuevos integrantes que obtuvieron el diploma/ Número de nuevos integrantes
Alcanzar un nivel del 50% de conocimiento de las actividades que realiza la empresa referente a la RS ambiental, en toda la Red de Distribución (público externo), en un plazo de 12 meses.	Fuerza de Ventas, Directoras y Consultoras (Red de Distribución)	Difundir información sobre la iniciativa medioambiental de la empresa	2.1 Video informativo		■	■	■	■	■							\$ 1.500	Número Directoras Asistentes/ Número de Directoras convocadas		
			2.2 Campaña Facebook		■	■											\$ 0.00	Número de Fans/ Tiempo de exposición a los mensajes	
Lograr al menos 10 publicaciones mensuales en medios de comunicación, con referencia a la responsabilidad ambiental de la empresa, en un plazo de 12 meses.	Medios de comunicación	Convocar a medios de comunicación a visitas a la Planta para que conozcan la Enviar información sobre nuevos proyectos ambientales y	3.1 Visita a la Planta por parte de medios de comunicación			■				■				■		\$ 2.280	Número de periodistas asistentes/ Número de periodistas convocados		
			3.2 Boletines de prensa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 0.00	Número de boletines publicados/ Número de boletines enviados	
Generar proyectos ambientales enfocados al personal administrativo y a la Red de distribución, para disminuir en un 70% el desperdicio y contaminación, y empezar a reciclar el material generado por Yanbal, en un plazo de 12 meses.	Empleados, Directivos y Fuerza de Ventas (Red de Distribución)	Crear una cultura medioambiental en el público interno de Yanbal Ecuador S.A.	4.1 Contenedores para reciclado					■	■	■						\$ 4.000	Conteo de material reciclado/ Material producido en un mes por Yanbal		
			4.2 Campaña motivacional para generar conciencia ambiental				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 1.000	Empleados que han cambiado su conducta/ Empleados administrativos	
			4.3 Mensajes de Repartidores				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$ 160	Directoras que recibieron el mensaje del repartidor/ Total Directoras que han recibido su pedido en el mes	
Diseñar una propuesta de comunicación, en el plazo de 9 meses, para el proyecto de vinculación de la empresa con una causa social (emprendimiento de las mujeres), que tenga una aceptación del 70% en el público interno y externo.	Directivos, Empleados (Operativos y Administrativos) y Fuerza de Ventas (Red de Distribución)	Crear una propuesta para una vinculación con una causa social, relacionada con el giro de negocio.	5.1 Proyecto de educación para madres solteras			■	■	■								\$ 800	Directivos de acuerdo con la propuesta/ Directivos convocados		
			5.2 Guarderías para los hijos de las madres de la "Facultad Yanbal"			■	■	■									\$ 300	Directivos de acuerdo con la propuesta/ Directivos convocados	
		Medir el nivel de aceptación de la propuesta de vinculación con la comunidad, por parte del público interno y externo.	5.3 Focus Group con Fuerza de Compras (Red de distribución)							■	■	■					\$ 200	Directoras dispuestas a participar/ Directoras convocadas	
			5.4 Focus Group con staff de Yanbal							■	■	■					\$ 200	Directoras dispuestas a participar/ Directoras convocadas	
												Sub Total	\$ 14.540						
												Gasto Operativo (15%)	\$ 2.181						
												Imprevistos (5%)	\$ 727						
												TOTAL	\$ 17.448						

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La Reputación, Imagen, Comunicación y la RSE están estrechamente ligadas entre sí. Cuando se comunica la gestión responsable de la compañía se fortalece su imagen. Y al mejorar la imagen, el nivel de reputación incrementará y esto apoyará a la competitividad de la empresa y a su relación y relevancia con sus stakeholders.

La comunicación en la RSE debe ir más allá del hecho de solo informar, debe considerarse como un proceso de feedback entre el receptor y el emisor. La mejor herramienta de comunicación para la RSE es el diálogo.

Los principales públicos de Yanbal, el Staff y la Red de Distribución, no conocen sobre la gestión de responsabilidad ambiental que la empresa realiza.

Desarrollar un plan de comunicaciones enfocado a difundir la RSE ambiental de Yanbal, posicionará el compromiso que tiene la compañía con el medioambiente ante sus principales stakeholders.

Se requiere la difusión de actividades de responsabilidad social corporativa mediante los medios de comunicación convencionales y no convencionales es fundamental para la gestión de comunicación de la empresa.

No existe un manejo establecido para la comunicación de la RSE en Yanbal. Debido a que la empresa es parte de una corporación multinacional, no tiene total autonomía para generar proyectos sociales de vinculación con la comunidad y tampoco puede generar campañas de comunicación de RSE, sin la aprobación Corporativa.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la comunicación de los proyectos medioambientales tiene que ser constante y a largo plazo. Los proyectos van innovando todo el tiempo y es importante que los principales stakeholders los conozcan ya que son los embajadores de la marca. Esta comunicación genera un sentido de orgullo hacia la empresa.

Yanbal debe seguir fortaleciendo la cultura medioambiental en la parte administrativa. Es necesario que la parte operativa y administrativa tengan un mismo sentido enfocado en el cuidado medioambiental.

Es importante que Yanbal retome su gestión de RSE y comunicarla correctamente a todos sus stakeholders. Al tener una gestión de sostenibilidad la reputación de Yanbal se fortalecerá.

Se recomienda ejecutar e implementar el plan estratégico de comunicación presentado en este proyecto, para fortalecer la reputación de Yanbal y mejorar su relación con sus stakeholders.

Se recomienda que después de haber propuesto del diseño del proyecto de vinculación con la comunidad, la empresa realice este proyecto en tres fases, Planificación, Desarrollo y Evaluación. Para este proyecto de vinculación con la comunidad se necesita la participación de varias áreas de la compañía cómo: Gerencia General, Ventas Campo y Estratégicas, Recursos Humanos, Proyectos y Procesos y Comunicaciones.

REFERENCIAS

- Alcalá, M. (s.f.). *Reputación Corporativa Fundamentos Conceptuales*. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Aljure, A. Bocco, M. Bosovsky, G. Buenaventura, M. Costa, J. Fuentes, S. García, S. Losada, José. Manucci, M. Morales, O. Pizzolante, I. Ritter, M. (2005) *Master Dircom los profesores tienen la palabra*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Degisn.
- Alles, M. (2014). *La marca Recursos Humanos*. (1era. Edición). Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Arabia, C. *El rol de las relaciones públicas en la responsabilidad social empresaria*. (s.f.). Recuperado el 17 de mayo del 2016, de https://docs.google.com/document/d/1NMS7xZ_g9X_IEQ6zMI2FA7InkkFAJ2atqaiHOAusYao/edit?hl=es
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Brandolini, A. y Gonzáles, M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.
- CERES. (2012). *Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador*. Recuperado el 24 de mayo, de http://media.wix.com/ugd/8c779e_4a4b8a2a246f487795a56a89fd3fed77.pdf
- Constitución del Estado Ecuatoriano. (2008). *Legislación Constitucional Relevante*. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_5.html
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil.

- Costa, J. (2012) El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. (3ra. Edición). Barcelona, España: CPC Editor Barcelona
- Costa, J. (2013). El DirCom en la economía de la información y la sociedad del conocimiento. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <https://drive.google.com/drive/folders/0BzCjP-zy9rfMMzNybVk3VDVhZEK>
- Costa, J. (2015). El paradigma DirCom, el nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico global. (1era. Edición). Barcelona, España: Costa Punto Com. Editor.
- CPI. (s.f.). ¿Qué es el papel certificado FSC®? Recuperado el 23 de marzo del 2016 de <http://cpibooks.com/es/environment/environment/que-es-el-papel-certificado-fsc/>
- Deloitte. (2011). Capítulo 6: Percepción empresarial de la responsabilidad social.
- EcuRed. (s.f.). Comunicación institucional. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional
- Ekos RSE 2011, 10-143. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <https://drive.google.com/drive/folders/0BzCjP-zy9rfMMzNybVk3VDVhZEK>
- Evia, M. (2012). Caso de éxito de RSE: Natura. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.expoknews.com/caso-de-exito-de-rse-natura/>
- Expok. (2011) Qué es el marketing social según Philip Kotler. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- Freeman, R.E. (2010). Strategic Management, a stakeholder approach. Cambridge, London, editorial Cambridge.
- Fuentes, S. (2014). La comunicación de Marketing de producto, servicio Guía Didáctica. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de http://www2.udla.edu.ec/maestrias/pluginfile.php/39882/mod_resource/content/1/2014/Gu%C3%ADa%20de%20trabajo_Tema%202.pdf

- Fundación Biodiversidad (2015). Premios Europeos de Medioambiente a la Empresa. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://fundacion-biodiversidad.es/sites/default/files/files/EBAE%20Spain%202013-2014.pdf>
- Gruning, J. Hunt, T. (2007). Dirección de relaciones Públicas. Maryland, USA: Editorial Gestión 2000.
- Irse. (s.f.). Los 5 vértices de la responsabilidad social. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.irse-ec.org/fundamentos.html>
- ISO 26000. (2010). Recuperado el 23 de marzo de 2016, de http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
- Ley de gestión ambiental. (2008) Ley de gestión ambiental. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Losada, J. (s.f.). Cultura Corporativa y Comunicación interna. Master Internacional en Dirección de Comunicación.
- Mercó. (2016). Mercó Empresas. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://merco.info/ec/ranking-merco-empresas>
- Mercó. (2016). Mercó Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://merco.info/ec/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Natura. (2014). Informe de administración Natura 2014. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de http://www.natura.com.br/relatorio-anual-es#ra2014_main
- Navarro, F (2012). Responsabilidad Social Corporativa Teoría y práctica. 2ª ed. México D.F, México: Editorial Alfaomega.
- NH Hotel Group. (2014). Quiénes somos. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/quienes-somos>
- NH Hoteles. (2012). Informe Anual 2012, memoria de responsabilidad anual. Recuperado el 22 de mayo, de http://memorianh.com/2012/es/Memoria_Responsabilidad_Corporativa/

files/assets/common/downloads/Memoria_de_Responsabilidad_Corporativa.pdf

- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Pintado, T. Sánchez, J. (2009) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pintor, A. (2008). La comunicación interna, pieza estratégica de gestión empresarial II. *Revista de Comunicación*, (4).
- Pizzolante, I. (2015). *Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social*. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <https://drive.google.com/drive/folders/0BzCjP-zy9rfMMzNybVk3VDVhZEK>
- Prado, F. (2009). Diez estrategias ineludibles. *Revista expansión*. Pág. 17.
- Ramírez, J. (2013). Comunicación y Responsabilidad Social. *Revista imagen y comunicación*, (39), 5-33. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <https://drive.google.com/drive/folders/0BzCjP-zy9rfMMzNybVk3VDVhZEK>
- Ritter, M. (2015). ¡La imagen ha muerto, viva la reputación! Recuperado el 22 de marzo de 2016, de http://www2.udla.edu.ec/maestrias/pluginfile.php/33399/mod_resource/content/1/Docu%201%20-%20Introducci%C3%B3n%20al%20concepto%20de%20Reputaci%C3%B3n%20Corporativa.pdf
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado el 30 de enero de 2017, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.

- Socialmente Responsable (s.f). AA1000. Recuperado el 05 de julio de 2016 de <http://www.socialmenteresponsable.com/normativa/aa1000/>
- Torresano, Mónica. (2012). Estudio de responsabilidad social de empresas del ecuador – 2012. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-2012.pdf>
- Vásquez, M (2014), La comunicación en la gestión de crisis, 3-108. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Villafañe, J. (2003) La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Editorial Pirámide
- Yanbal Ecuador S.A. (2014). Memoria de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://yanbal.com/ecuador/company/quienessomos><http://yanbal.com/ecuador/company/quienessomos>
- Yanbal. (2014). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <https://drive.google.com/drive/folders/0BzCjP-zy9rfMMzNybVk3VDVhZEK>
- Yanbal. (s.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://yanbal.com/ecuador/company/quienessomos>

ANEXOS

Anexo 1. Información de Entrevista ambiental y documentación

De acuerdo a la documentación que el área Medioambiental proporcionó, estas son las conclusiones que se han registrado. Reciclaje de papelería:

- Anualmente se imprimen 200.000 revistas/año. El Impacto ambiental negativo generado por no reciclar las revistas de Yanbal es de 60.000 Kg al año, a los rellenos sanitarios, botaderos.
- Cada revista tiene un peso aproximado de 300 gr / 0,300 Kg. El valor agregado del material impreso de las revistas es de 0,12 USD/kg. El papel es catalogado de excelente calidad para reciclaje.
- A continuación, en la tabla 3 se presenta el análisis de producción de revistas, el retorno económico y ambiental por reciclaje.

Tabla 4. Retorno económico por reciclaje

PRODUCCIÓN Y COSTO DE REVISTAS Y FOLLETOS						RETORNO ECONÓMICO Y AMBIENTAL DE RECICLAJE (usd/Kg)					
AÑO	CANTIDAD	UNIDAD	PESO UNIDAD (Kg)	PESO TOTAL (Kg)	precio (usd/kg)	5%	10%	20%	30%	40%	50%
2014	200.000	Catálogo	0,300	60.000	0,12	360	720	1.440	2.160	2.880	3.600
2015	200.000	Catálogo	0,300	60.000	0,12	360	720	1.440	2.160	2.880	3.600
2016	200.000	Catálogo	0,300	60.000	0,12	360	720	1.440	2.160	2.880	3.600

Ahorro de energía eléctrica:

- En Planta y en el CEDI se ha iniciado el proyecto piloto de energía lumínica ecológica. El objetivo de este proyecto es el ahorro energético de Energía Lumínica en las instalaciones de Yanbal S.A (Planta y CEDI), a través del cambio de focos fluorescentes por focos LED.
- Los beneficios de este proyecto son: mayor vida útil de los focos, reducción de costos, no contaminación y menor radiación.

- El proyecto se inició con una inversión inicial de 25 mil dólares y estos han sido los resultados:
 - Se ha generado un ahorro anual de \$13.537,81.
 - Se ha implementado luz LED en 37 áreas.
 - La inversión tiene una tasa de retorno de 1,8 años.
 - En los 6,2 años restantes habrá una ganancia neta de \$83.934,40.

Proyectos de vinculación con la comunidad:

- Según las dos memorias de responsabilidad corporativa y sostenibilidad, Yanbal ha generado varios proyectos de vinculación que se detallan a continuación. Sin embargo, todos estos proyectos se han detenido debido a lineamientos corporativos.
 - Olimpiadas Especiales: Yanbal mantuvo una alianza durante 14 años, en la cual brindaba oportunidades de superación a niños con capacidades especiales.
 - Construyendo un Futuro: construcción de escuelas fiscales para niños de escasos recursos y con algún tipo de capacidad especial. En el 2012 y 2013 Yanbal destinó \$ 0.03 centavos de dólar por cada unidad de producto de maquillaje vendido a este proyecto.
 - CECIM: Yanbal generó una alianza con esta institución y generó tres iniciativas con aproximadamente 60 mujeres beneficiadas, con el objetivo de brindarles capacitación y fortalecimiento de habilidades en temas relacionados con la belleza, especialmente maquillaje.

Anexo 2. Información sobre la observación realizada (Datos recolectados en el cuaderno de notas)

Planta y Centro de Distribución:

Según el cuaderno de notas, estos son los datos que se recolectaron por medio de la observación, el 12 de julio de 2016:

- En Planta se reciclan todos los desechos sólidos, cómo: papel, cartón, plástico y madera (pallets). Existen puntos específicos para el reciclaje. Los gestores ambientales son los que reciben los residuos y los reciclan.
- A los alrededores de la Planta de Yanbal hay una quebrada que no pertenece al terreno de Yanbal. Sin embargo, la empresa ha generado una alianza con el municipio para recuperar esta quebrada contaminada por residuos de otras industrias.



Organización y reciclaje de material plástico en la Planta de Producción de Yanbal



Organización y reciclaje del cartón en la Planta de Producción de Yanbal



Gestor ambiental llevándose los pallets reciclados en la Planta de Producción de Yanbal



Lugar de acopio para el reciclaje en la Planta y CEDI



Trabajos de recuperación de la quebrada, alianza entre Yanbal y el municipio de Quito.

Área administrativa en Quito y Oportunidad Centers:

- Existe mucho desperdicio de papel y también la papelería publicitaria que genera Yanbal. Los catálogos y revistas no son reciclados y la gente los desecha en el basurero. No hay puntos específicos de reciclaje y eso genera contaminación.
- Se subutiliza mucho los recursos, luces prendidas, no hay hojas de reciclaje para impresión y el agua se desperdicia. Además, todas las luces son fluorescentes lo cual es más contaminante y riesgoso.

Comunicación y medios de comunicación:

- En la intranet no se publican comunicados acerca de la gestión ambiental que Yanbal genera en Planta y CEDI.
 - No existe una campaña de concientización ambiental en el área administrativa.
 - En las reuniones de los himnos, no se comunica la gestión ambiental que Yanbal genera. En los materiales impresos que se entrega a la Fuerza de Ventas, no se comunica sobre los proyectos ambientales de Yanbal.
- Conclusión de toda la investigación.

Anexo 3. Logo y slogan Campaña:

“Yo elijo cuidar mi Planeta. Yo elijo Yanbal”



Anexo 4. Noticias medioambientales en Yanbalnet (intranet)

— YO ELIJO —
**CUIDAR MI PLANETA
YO ELIJO YANBAL**

Luz led, un gran logro para Yanbal y el planeta

- 1 Este foco nos hace ahorrar mucho en energía y tiene más vida útil.
- 2 Reducción de costos y de accidentes.
- 3 Los focos led no generan contaminación, cuando tu botas a la basura un foco fluorescente estás contaminando con mercurio y otros componentes.
- 4 Con una inversión de \$25 mil dólares, como fase inicial, se ha generado un ahorro de \$13 mil dólares al mes.

¡HEMOS REALIZADO
UNA GESTIÓN AMBIENTAL!

YANBAL

The screenshot shows the Yanbalnet intranet homepage. The main navigation bar includes 'Inicio', 'Plantas', 'Biosfera', and 'Documentos'. The central content area features a large article titled 'Reinvente y di YO SOY SALUDABLE' with a sub-header 'Pasa de ser un empleado a ser un emprendedor'. Below this are several smaller news items with images and brief text. On the right side, there is a 'Mi planner' widget showing a calendar for the month of January. At the bottom right, a featured article titled 'YO ELIJO CUIDAR MI PLANETA YO ELIJO YANBAL' is displayed, which is a larger version of the environmental notice shown in the previous block. The Yanbal logo is visible in the bottom right corner of the page.

Anexo 5. Trivia Medioambiental

Invitación digital para participar en la trivia

¡TRIVIA MEDIO AMBIENTAL YANBAL!

Demuestra todo el conocimiento que tienes sobre Yanbal y su cuidado por el medio ambiente.

Bases del concurso:

- + Arma un grupo máximo de 10 persona
- + Inscribe a tu equipo en el siguiente link: www.yanbaltrivia.com
- + Una vez inscrito tu grupo en los próximos días le enviaremos las preguntas de la trivia

Premios:

- + Habrán tres grupos ganadores
- + Una visita a la planta con un almuerzo dedicado a los ganadores
- + Un premio de \$50 en productos Yanbal

YO ELIJO CUIDAR MI PLANETA. YO ELIJO YANBAL

YANBAL

Office 365 Outlook

Buscar en Correo y Contactos

Nuevo Eliminar Archivar Correo no deseado Limpiar Mover a Categorías Dashacer

Carpenteras

- Perfiles
- Bandeja de entrada 1
- Otros correos
- Elementos enviados
- Borradores 1
- Dacio Perez
- Bandeja de entrada 1
 - COMPRAS 1
 - FINVV
 - HUB
 - MKT-CAT-CORP
 - Otros correos
 - Borradores 1
 - Elementos enviados
 - Elementos eliminados
 - Conversación: History
 - Correo no deseado

Bandeja de entrada Todos

Mabel A Lopez 14:21:17

3x Formato diploma

Mabel Lopez, jefe de Diseño Comunicac...

SCOI

sechua1028 - Modificado

14:20:17

Yo... agregarsistema@yanbal.com

La semana pasada

Carolina Santillan

Missed conversation with Carolina...

Pablo Perez (639 A-1) - Job Costo, den... 14:21:17

Andres Marin

Agradecimiento 14:21:17

PD: Andres Marin Recurso Empleo Com...

María Jose Cuevas, Ma...

TRIPINICUO, TRIP... 14:21:17

Perfect: SI YSI Saludos, María Jose Cuev...

KAN KA ECUADOR: M...

Requerimientos urgentes para el... 14:21:17

Suavos días Escrimado, Por favor no se...

David Arias, Mabel A L...

YanbalNet Ecuador

4047 1152 Ecuador V

Responder a todos

yanbalnet.com

¡TRIVIA MEDIO AMBIENTAL YANBAL!

Demuestra todo el conocimiento que tienes sobre Yanbal y su cuidado por el medio ambiente.

Bases del concurso:

- + Arma un grupo máximo de 10 persona
- + Inscribe a tu equipo en el siguiente link: www.yanbaltrivia.com
- + Una vez inscrito tu grupo en los próximos días le enviaremos las preguntas de la trivia

Premios:

- + Habrán tres grupos ganadores
- + Una visita a la planta con un almuerzo dedicado a los ganadores
- + Un premio de \$50 en productos Yanbal

YO ELIJO CUIDAR MI PLANETA. YO ELIJO YANBAL

YANBAL

Trivia medioambiental en formato digital

¡BIENVENIDO A LA TRIVIA MEDIO AMBIENTAL YANBAL!



Por favor responde las siguientes preguntas.
Recuerda que desde que inicies tienes un total de 10 min.
¡Mucha suerte!

1. Cuanto ahorro se ha generado debido a la primera fase inicial del proyecto LUZ LED en Planta

- 3 MIL DÓLARES
- 13 MIL DÓLARES
- 30 MIL DÓLARES

2. El papel de nuestro catálogo está hecho con un papel especial que cuenta con una certificación que acredita que la madera con la que está hecho el producto que lo posee proviene de bosques gestionados según los criterios del Consejo de Administración Forestal. Las siglas de este certificado son:

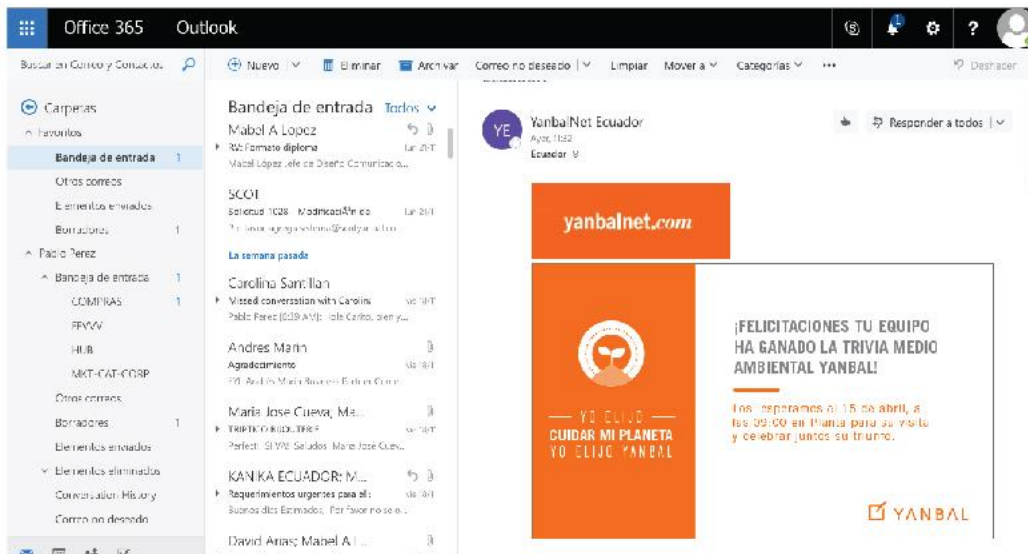
- FSC
- PAPER ENVIORMENT
- PAPERGREEN

SIGUIENTE 





Mensaje digital de felicitación para los ganadores de la trivia medioambiental

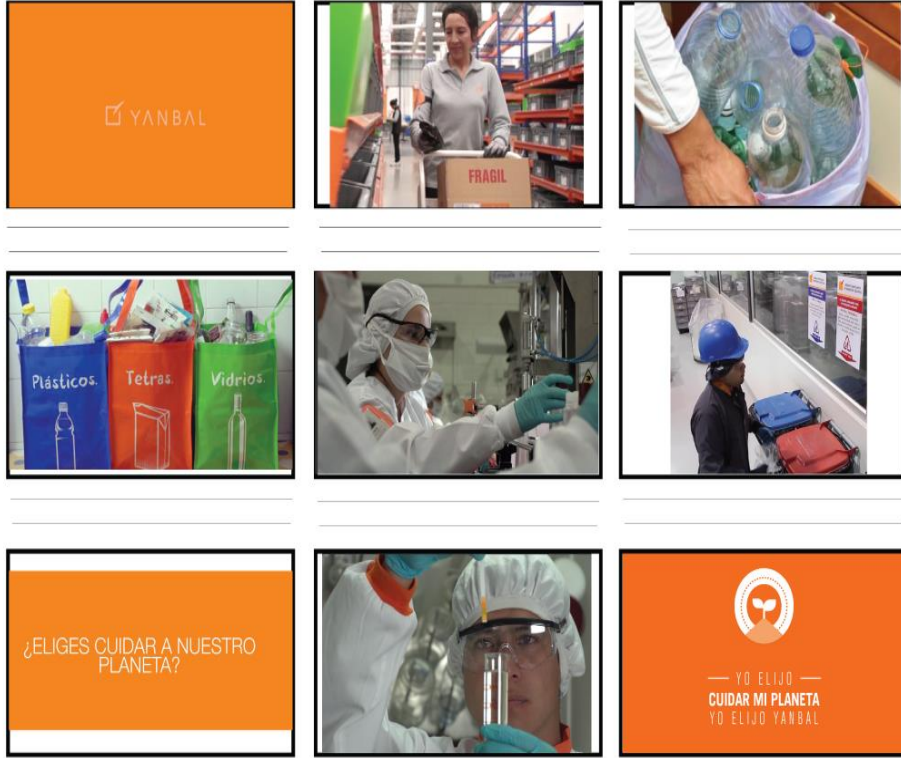


Anexo 6. Video informativo Campaña Medioambiental

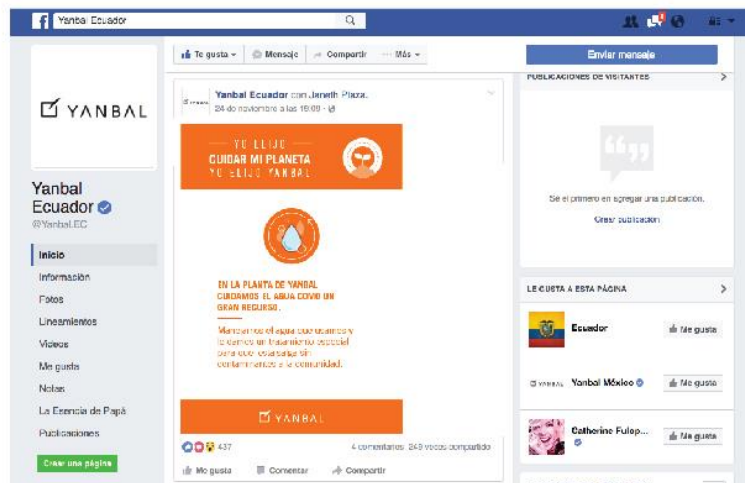
DVD que se enviará a la Red de Distribución (Fuerza de Ventas)



Story Board de video para la Campaña Medioambiental



Anexo 7. Campaña Medioambiental en Facebook



Anexo 8. Visita a la Planta por parte de medios de comunicación

Invitación digital para medios de comunicación



TE INVITAMOS A CONOCER UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN QUE ES REFERENTE EN SU GESTIÓN AMBIENTAL

Ven y conoce nuestros procesos y cómo aportamos a la matriz productiva y al cuidado de nuestro planeta.

Fecha: 2 de marzo de 2017
Hora: 09 de la mañana
Lugar: Planta Yanbal Ecuador
(Av. Galo Plaza Lazo Km 9 ½)

¡CONOCE A UNA PLANTA INNOVADORA QUE
CUIDA EL FUTURO!

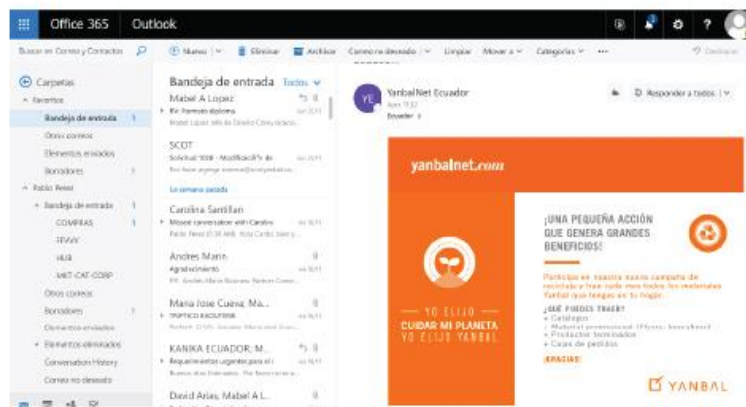
 YANBAL

Obsequio para Medios de Comunicación por asistir a la visita de la Planta (separador de libros hecho con material reciclado de Yanbal)



Anexo 9. Contenedores para reciclado y campaña de activación

Mensaje digital para traer material reciclado



Mensajes que incentiva al reciclaje en catálogos de Yanbal

OFERTA MILLONARIA

50%
DESCU.

AROM COLOMNA PARA HOMBRE

US\$ 33.00

Col. 411 / Cont. 90 ml / P. Público US\$66.00

arōm
POUR HOMME

YANBAL

BOLIVIA COLOMBIA ECUADOR ESPAÑA EE.UU. ITALIA GUATEMALA MEXICO PERU VENEZUELA

YO ELIJO
CUIDAR MI PLANETA
YO ELIJO YANBAL

RECUERDA RECICLAR TU MATERIAL YANBAL Y
LLEVARLO A NUESTROS OPORTUNITY CENTERS.

Este producto contiene el 99.9% de plástico reciclado y el resto en su composición. La información detallada se encuentra en el sitio web www.yanbal.com.ec. Este producto contiene el 99.9% de plástico reciclado y el resto en su composición. La información detallada se encuentra en el sitio web www.yanbal.com.ec.

ECUADOR | CAMPAÑA 12 - 2016

CAMPAÑA 12 - 2016
DEL 1 DE NOVIEMBRE AL 31 DE DICIEMBRE

**TODO CAMBIA EN NAVIDAD
Y EN YANBAL LO CELEBRAMOS**

YANBAL

Mensajes en cajas de los pedidos de productos



Contenedores para material reciclado



— YO ELIJO —
CUIDAR MI PLANETA
YO ELIJO YANBAL

**¡UNA PEQUEÑA ACCIÓN
QUE GENERA GRANDES BENEFICIOS!**

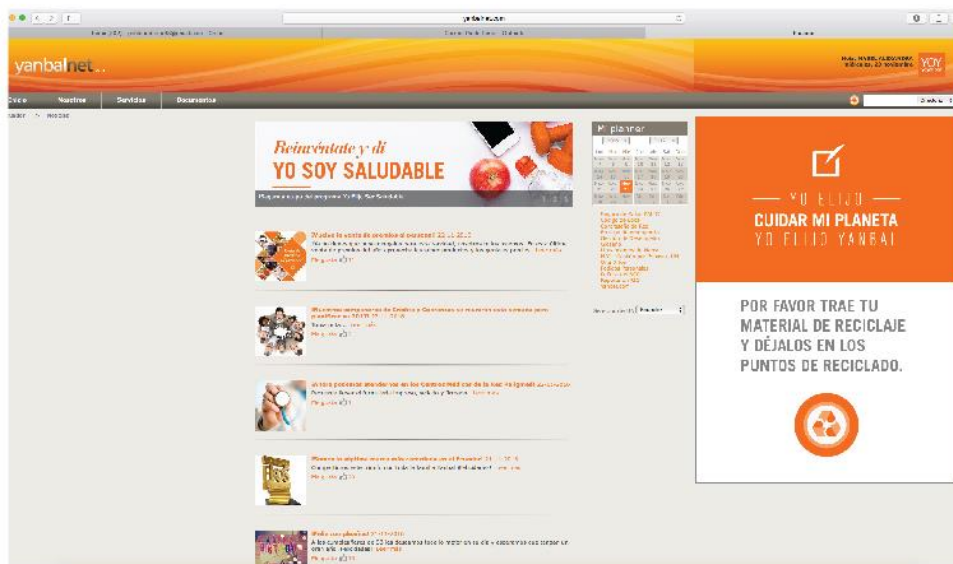
Recuerda traer todos los materiales Yanbal que
tengas en tu hogar.

¿Qué puedes traer?
Catálogos
Material promocional
Productos terminados
Cajas de pedidos

¡GRACIAS!



Pop Up en la página web de Yanbal después de que se realiza un pedido de producto



Anexo 10. Campaña motivacional para generar conciencia ambiental

Stickers para ahorro de agua y energía en instalaciones administrativas de Yanbal

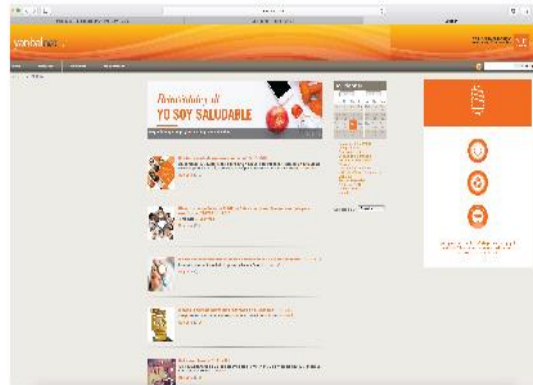


Caja para las impresoras donde se colocará el papel reusable para imprimir

(Caja hecha con las cajas de los pedidos de los productos)



Mensajes en pantallas de computadoras con mensajes medioambientales



Anexo 11. Pins para Repartidores para Campaña de motivación para reciclaje



Anexo 12. Proyecto de educación para madres “Facultad Yanbal”


Campaña lanzamiento y expectativa proyecto “Facultad Yanbal”




Campaña lanzamiento y expectativa proyecto “Facultad Yanbal”



Campaña lanzamiento y expectativa proyecto “Facultad Yanbal”



FACULTAD
— Y A N B A L —



El amor es la fuerza que
mueve al mundo
Y tú eres el ejemplo de ello

| **mujer**
MADRE
HEROINA

Invitación para que Directoras y Consultoras refieran a madres para participar en el proyecto “Facultad Yanbal”



¿Te interesa ser parte de nuestro proyecto social?
Refiere a tu Coordinadora una o varias mujeres que necesiten la Oportunidad Yanbal.

Mujeres que sean madres
¡Madres heroínas!
Elas podrán cambiar su vida y la de sus pequeños con nuestro programa "Facultad Yanbal"

¡mujer MADRE HEROÍNA

FACULTAD YANBAL
¡PORQUE NUNCA DEJAMOS, NI DEJAREMOS DE CAMBIAR VIDAS!

Información sobre las clases que se impartirán en la “Facultad Yanbal”



¡TU EXPERIENCIA Y TU SABIDURÍA SERÁN EL LEGADO DE TUS HIJOS!

EN LA "FACULTAD YANBAL" TE ENSEÑAMOS TODO LO QUE TIENES QUE SABER SOBRE:

- + FINANZAS DEL HOGAR
- + VENTAS
- + COMPUTACIÓN BÁSICA
- + EDUCACIÓN PARA TUS HIJOS
- + ESCRITURA Y LECTURA
- + COCHING

FACULTAD YANBAL

Invitación para el voluntariado empresarial para participar en la “Facultad Yanbal”



**FACULTAD
YANBAL**

En nuestra Facultad Yanbal para madres daremos clases sobre:

- + FINANZAS DEL HOGAR
- + COMPUTACIÓN BÁSICA
- + LECTURA Y REDACCIÓN
- + COACHING MOTIVACIONAL
- + PSICOPEDAGOGÍA

¿Tienes conocimiento sobre alguno de estos temas y te gustaría enseñar?

Sé parte de la Facultad Yanbal y comunícate con RRHH a la extensión #2614 y cuéntanos cómo te gustaría apoyar.

**¡PORQUE NUNCA DEJAMOS,
NI DEJAREMOS DE CAMBIAR VIDAS!**

¿TE INTERESA SER PARTE DE
NUESTRO PROYECTO SOCIAL?

**mujer
MADRE
HEROINA**

Anexo 12. Campaña para guarderías para los hijos de las madres de la “Facultad Yanbal”



Campaña para guarderías para los hijos de las madres de la “Facultad Yanbal”




FACULTAD
— Y A N B A L —

ELLOS SON TU MOTOR.
Y TÚ ERES SU FUTURO.

“GUARDERÍA
YANBALITOS”

mujer
MADRE
HEROINA