



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA RSE DE VICTORIA BILINGUAL
CHRISTIAN ACADEMY

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

Profesor Guía
PH.D. César Ulloa Tapia

Autora
Lesly Michelle Burbano Piedra

Año
2016

DECLARACIÓN 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.

PH.D. Cesar Ulloa Tapia

PH.D.

CC: 1710866540

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Espín Mosquera Rodrigo Alfonso

CC: 1707390165

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.

Lesly Burbano Piedra

CC: 171618166-2

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la fuerza y vida para terminar esta etapa en mi vida. A mi tutor guía Cesar Ulloa, quien camino conmigo este proyecto enseñándome sus conocimientos y experiencias para obtener mi título profesional; de igual manera a Victoria Bilingual Academy por darme el honor de construir esta propuesta para portar al crecimiento de la institución.

Lesly Burbano Piedra

DEDICATORIA

A Dios le dedico toda mi carrera profesional, por abrirme camino para estudiar en esta prestigiosa Universidad. A mi familia, por apoyarme todo este tiempo con su amor, fe y ánimo que día a día fueron sembrando en mí para cumplir con este sueño. En especial a mi madre por todo su esfuerzo durante todos estos años.

RESUMEN

La presente tesis se enfocó en analizar las actividades de responsabilidad social de Victoria Academy, sus proyectos y el impacto en su imagen; a pesar de que su enfoque es el ámbito social, ambiental y económico aún no ha optimizado el potencial de su imagen institucional lo que lleva a realizar esta propuesta comunicacional para la difusión de las acciones de responsabilidad social de Victoria Academy y así que su imagen percibida sea socialmente responsable, comunicando sus acciones a su público. Se utilizó herramientas de investigación: encuestas y entrevistas las cuales se aplicó a grupos de interés, principales motores para que la propuesta obtenga buenos resultados que aportaron grandemente para formar pilares fuertes que son base de la presente propuesta. Se tocó temas de RSE, nivel de conocimiento interno y externo, imagen percibida, imagen del consumidor, herramientas de comunicación corporativa y debilidades como falta de alianzas estratégicas, despreocupación de la comunidad aledaña, desconocimiento de sus acciones de RSE a nivel externo, pero sobre todo oportunidades para mostrar una imagen socialmente responsable capaz de involucrar a la comunidad y a varios actores para causar un impacto con resultados visibles a través de un correcto manejo de este valor agregado como, es la RSE con el apoyo de organizaciones globales.

En conclusión, el presente trabajo determina las acciones de RSE implementadas por Academia Victoria, las cuales no las difunde de manera estratégica incluyendo seguimiento y evaluación, por lo que no se ha logrado una percepción de una empresa socialmente responsable.

ABSTRACT

This paper analyzes the social responsibility of Victoria Academy, their projects and their image. Even though their main approaches are the social, environmental and economic areas, it's image has not fully transmitted this to the public. Therefore, a Communication Plan was proposed to notify to the public all of Victoria Academy's social responsible activities; to enhance and enforce their social responsible perceived image. To determine what is missing some investigation tools were used, such as surveys and interviews to interest groups. This primary information leads and established the purpose of this proposal, and also helped to notice what was failing. This information is essential since it is guiding this proposal. Throughout this project the issues that were involved were the CSR (corporate social responsibility), internal and external knowledge, perceived image, consumer image, corporate communication tools and the weaknesses such as lack of strategic alliances, unconcern about the surrounding communities, the ignorance about the impact the CSR actions can have externally; and the lost opportunities of not including Social Responsible activities within the community to cause a visible impact. In conclusion, this paper demonstrates that the action from Victoria Academy to have a responsible image is inefficient after a monitoring and an evaluation done.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo 1. Desarrollo Conceptual.....	3
1.1. La comunicación y la RSE	3
1.2. El plan de comunicación de la RSE	7
1.3. El Proceso metodológico de comunicación en la RSE.....	8
1.4. La Comunicación Corporativa y su relación con la RSE e Imagen.....	8
1.5. La imagen corporativa, una herramienta de la RSE	10
1.6. Imagen Corporativa	12
1.7. Tipos.....	12
1.7.1. Imagen ideal	12
1.7.2. Imagen percibida	12
1.7.3. Imagen real.....	13
1.8. Beneficiarios de la imagen corporativa	13
1.9. Dimensiones y normativas de la RSE	13
1.9.1. Económica.....	13
1.9.2. Ambiental.....	14
1.9.3. Social.....	14
1.9.4. Norma ISO 26000.....	14
1.10. Inversión socialmente responsable (ISR)	18
1.11. Conclusiones	19
2. Capítulo 2. Desarrollo del tema.	20
2.1. Introducción	20
2.2. Estado del problema.....	20
3. Capítulo 3. Propuesta Comunicacional.....	26
3.1. Introducción	26

4. Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones.....	37
4.1. Conclusiones.....	37
4.2. Recomendaciones.....	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Poblaciones	22
Tabla 2. Matriz Estratégica.....	27
Tabla 3. Matriz de Acciones	27
Tabla 4. Cronograma	32
Tabla 5. Presupuesto	34
Tabla 6. Matriz de Evaluación Estratégica	35

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas realizan acciones de RSE basándose en temas de caridad o filantropía, al desconocer los beneficios y remuneraciones que podrían lograr al manejar de una manera estratégica sus acciones. Al dar a conocer sus proyectos de responsabilidad su imagen se potencia frente a su público externo. Según el estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador, el 14% de ellos tienen un informe de sostenibilidad o un documento similar. El 35% utilizan una norma para la elaboración del informe lo que nos muestra que solo el 1% de los informes de sostenibilidad son guiados bajo normas GRI (Global Reporting Initiative) en el país. La evaluación de estos reportes muestran más datos económicos que temas sociales y ambientales (Torresano, 2012, p. 39). En nuestro país el porcentaje de empresas que realizan o dan a conocer su reporte de sostenibilidad es bajo. La cantidad de empresas o instituciones que se guían bajo una metodología GRI también es más baja. (Torresano, 2012, p. 39). *“La iniciativa GRI es una organización independiente internacional que ayuda a las empresas en materia de sostenibilidad crítica, tales como el cambio climático, los derechos humanos, la corrupción y muchos otros”*. (Globalreporting, s.f.) La misma tiene la misión de optimizar la eficacia y beneficio de los reportes de sustentabilidad para que logren un nivel semejante al de los reportes financieros. Sus bases son la ejecución del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental (Instituto de Ética y Calidad en el Agro, s.f.).

La comunicación que se realiza frente a su público objetivo es de suma importancia, sus mensajes y el canal que utilizan para llegar a su receptor final se refleja en la imagen que se tiene de dicha organización; al expresar correctamente la codificación del mensaje su comunicación llegaría a ser efectiva y estratégica dentro de una institución.

Uno de los sectores empresariales de gran relevancia en la sociedad es el educativo, el cual por medio de instituciones educativas forman a cada persona desde muy temprana edad al punto de marcar sus principios y valores. La Organización que se analizará en este trabajo de titulación es “Victoria

Bilingual Christian Academy”, ésta es una unidad educativa del sistema escolar, su objetivo es ser un referente entre las instituciones educativas de la ciudad, su visión es formar a cada estudiante con principios y valores bíblicos, como la fe, integridad, obediencia y responsabilidad. (Victory Academy, 2014)

Este documento de investigación tiene como finalidad identificar la gestión de la comunicación externa, analizar las acciones de RSE que realizan y datos concretos sobre la imagen corporativa de la organización frente a sus públicos externos. Se proporcionará las pautas para el desarrollo de la propuesta comunicacional con el fin de difundir las acciones de RSE. De esta manera se podrá definir a la organización con una imagen única y relevante entre las demás educaciones educativas.

La responsabilidad social produce efectos positivos dentro de la organización generando confianza y un valor agregado. *“La RSC genera confianza y mejora la reputación de las organizaciones que la practican e incluso se puede afirmar que tiene efectos positivos en el incremento del resultado económico”*. (Server, 2005). El propósito principal es usar la RSE como valor agregado a la imagen corporativa y su vez va a causar un efecto dominó, que va a desencadenar varios beneficios a la institución que la use en relación con la comunicación, imagen e incremento económico.

Esta tesis se desarrolló en cuatro capítulos: El primero describe brevemente las tres variables que son pilares de este trabajo; la imagen, la comunicación externa y la responsabilidad social, en el segundo se muestra la investigación realizada con los instrumentos de campo implementados; el tercero indica la propuesta comunicacional y el último concluye con las conclusiones y recomendaciones.

1. Capítulo 1. Desarrollo Conceptual

1.1. La comunicación y la RSE

“La comunicación es parte de la responsabilidad social de las empresas; esto es, comunicar su realidad a las distintas audiencias, tanto internas como externas y a la opinión pública en general.” (Briceño, Mejías, y Moreno, 2006)

La comunicación es fundamental e importante dentro del ámbito de la RSE: *“Una empresa sólo es responsable si comunica a la sociedad los impactos generados a través de su actividad dentro de la RSE.”* (Gonzales, 2009, p.20)

Frente a un entorno de constante transformación existen varios problemas como: desorden social, contaminación, violencia, así como la pérdida de valores. Son estas problemáticas las que hacen que cada empresa, centro educativo y estado asuman el reto del cambio. La responsabilidad social abarca estos temas en acciones para dar un fin diferente al habitual, por eso analizaremos varios conceptos de la RSE.

La RSE se define como:

“un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.)”.
(Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 6).

La RSE son las acciones estratégicas que involucran a la comunidad para formar en ellos un sentido de pertenencia y una ventaja competitiva en su imagen sobre la reputación de la empresa; implementado acciones estratégicas en conjunto con la organización para cambiar la problemática social, ambiental y económica de su entorno. Al involucrar a la comunidad o conectar a la organización con ella, se crea un vínculo que alimenta el crecimiento humano y

desarrolla un sentido de pertenencia en su entorno que llegaría a aumentar su público estratégico.

La RSE “*son aquellas actividades llevadas a cabo por la empresa con los diferentes stakeholders orientadas a la aceptación de un compromiso y responsabilidad de la empresa con la sociedad*” (Tejado, 2013), es decir que la RSE mediante las acciones y su entorno, opere o involucre al compromiso social, a través de las actividades estratégicas obtenga mayor aceptación en la sociedad con el fin de crear una imagen única y diferente al resto de organizaciones.

“Responsabilidad Social es una forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones humanas para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan. Las organizaciones son socialmente responsables cuando adquieren un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su ambiente, en los contextos internos y externos de sus actos”. (Red Ceres, s.f.). La responsabilidad social se desarrolla basado en tres entornos diferentes que engloban a la organización que son: económico, social y ambiental; éstos en conjunto aportan al desarrollo comunitario y benefician su entorno. Sus aportes hacia su público objetivo, son los que marcan la reacción y retroalimentación de su personal en el ámbito interno como lo sería hacia su público externo.

De diversos conceptos acerca de la RSE, estos tres se consideran relevantes al tener similitud con el tema general y abarcan lo que se necesita para este trabajo al contemplar la comunicación e imagen.

La RSE se enfoca en lograr cambios favorables para las futuras generaciones y construir un mundo mejor; en conjunto con sus colaboradores con el fin de crear beneficios a su público objetivo. Es primordial que los valores de las empresas estén relacionados con la RSE en un mensaje claro para cada stakeholders (empleados, proveedores, vecinos y comunidad). Los principios éticos de una sociedad al estar agregados como base en su cultura

corporativa, orientan a sus empleados al compromiso social responsable. Para este caso se analiza estos tres conceptos de RSE, debido a que juntos engloban la guía para este trabajo.

Es fundamental la manera y las herramientas que se utilizarán para el correcto funcionamiento estratégico de las acciones de responsabilidad social y enfocados al público que van dirigidos como por ejemplo: a adultos mayores, al personal interno, discapacitados o extranjeros. Se le va a considerar a una empresa socialmente responsable al comunicar sus acciones con la comunidad e impactos que están causando a través de la RSE. Al comunicar todos sus públicos objetivos estarán conectados con la organización y así aumentará su producción de venta e ingresos.

Una estrategia de comunicación aplicada a la RSE es fundamental para garantizar el público objetivo actual y lograr alcanzar futuros clientes. *“La estrategia de comunicación representa la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgica que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios, y garantizar su permanencia en el mercado”*. (Briceño, Mejías, y Moreno, 2006)

La comunicación dentro de la RSE es fundamental ya que pretende promover a la organización (basado en la misión, visión, valores y cultura corporativa) a dar a conocer sus funciones y acciones, (señalando las sociales) logrando así relaciones fuertes y perpetuas con todos los actores involucrados. (Briceño, Mejías y Moreno, 2006)

El uso de la comunicación corporativa en la RSE incrementa su alcance, es decir no solamente informa a un público específico, sino que puede alcanzar otros grupos existentes tanto interno como externos de la organización. Al mantener herramientas activas con las cuales se informa sus acciones sociales se fortalecerá la identidad e imagen corporativa.

Como resultado del comunicar el manejo de la RSE, surge el valor intangible de la reputación, ya que contribuye al fortalecimiento de una marca consistente

que empalme los límites de la organización para mudarse en una marca seductora (Azüero, 2009, p. 19). El manejo comunicativo correcto de la organización se refleja en su marca, ya que produce una reputación atractiva y significativa propia de dicha marca, lo que consolidará su afiliación con su cliente. Como resultado la empresa será considerada confiable frente a nuevos inversionistas y mejora el bienestar de la comunidad a su alrededor; es por esta razón que son favorecidos con una reputación buena y leal con sus clientes creando así un sentido de pertenencia alto con sus colaboradores y el mercado financiero.

Una vez que se conoce que este tipo de comunicación llega al entorno de la empresa, existen elementos para una comunicación efectiva y positiva, utilizados para comunicarse con el público que a su vez mantienen una comunicación estratégica con los siguientes elementos:

Para Goldhaber en el 1984: *“los mensajes se derivan de la información y dentro de cualquier sistema hay más información que la que perciben sus miembros”*, los mensajes son la información codificada con la función que el receptor la perciba y obteniendo así un significado. Esta afirmación que será válida siempre y cuando se precise que esa consideración no es semejante, pues cada receptor es capaz de comprender y descifrar el mensaje a su manera; es oportuno que el emisor mantenga un cuidado especial al momento de transmitir un mensaje.

Canales de comunicación: Son los medios para realizar la comunicación, estos cuando siguen canales oficiales se los llama formales y cuando procede de la dirección a los niveles medios y la base se los llama descendentes.

La institución que contiene un plan de comunicación en base a sus acciones de responsabilidad social, da a conocer sus proyectos, acciones y decisiones, llegando así a ser una institución confiable que atrae inversionistas y clientes, mejorando su calidad de vida y su entorno pues su imagen hacia el público es socialmente responsable. *“Para aprovechar las opciones derivadas del desafío de la sustentabilidad, los gerentes deben fundamentalmente repensar sus*

puntos de vista prevalecientes sobre estrategia, tecnología y mercados". (Senior, y Fernández, 2007). Los gerentes deberán aprovechar la sustentabilidad de la empresa creada, basados en puntos claves.

La comunicación organizacional si es manejada correctamente, promueve a la RSE y ampliar sus perspectivas informando a inversionistas y grupos de interés (interno y externo) beneficiando a la organización.

1.2.El plan de comunicación de la RSE

"Un plan de comunicación responsable es una manera de sistematizar todo lo relacionado con la comunicación de la RSE de una empresa. Consiste en planificar cómo la empresa transmitirá su política de RSE, qué acciones comunicará, qué mensajes quiere difundir, a quiénes y qué herramientas o canales de comunicación empleará, cuando pretende hacerlo y qué objetivos persigue con ello." (Gonzales, 2009, p.20)

Según la asociación de directivos de la comunicación los principales objetivos del Plan de Comunicación de las acciones de RSE son:

- *"Dar a conocer su contribución a la mejora de la sociedad.*
- *Hacer que las personas que forman parte de la empresa sientan sentido de pertenencia.*
- *Proyectar la imagen deseada ante sus públicos con objeto de ganar credibilidad, dando respuesta a las demandas de los grupos de interés, acercándose a sus valores y sus expectativas."* (Gonzales, 2009, p.20)

Según Capriotti, Paúl, (1999) para gestionar la comunicación de la RSE en un Plan de Comunicación se debe determinar:

- *"Cuáles son las formas comunicativas más utilizados en la organización en su contacto con los públicos,*
- *Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada).*
- *Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes públicos.*

- Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de identidad de la organización.” (p.6)

1.3. El Proceso metodológico de comunicación en la RSE

Esta investigación aporta una metodología, la cual permite verificar la adecuada gestión comunicacional de las acciones de responsabilidad social en la empresa, verificando el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, así como la obtención de información de su público externo para las correcciones oportunas que establecerá la creación de un propuesta comunicacional.

1.4. La Comunicación Corporativa y su relación con la RSE e Imagen.

En esta parte se analizará el concepto de Comunicación Corporativa el cual es: “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos.” (Capriotti, 1999, p.1) Este autor entiende a la comunicación corporativa como todo lo que la empresa dice se sí misma en función a los recursos que ella pose la cual se realiza por medio de:

- a) La Conducta Corporativa y
- b) La Acción Comunicativa. (Capriotti. 1999, p.3)

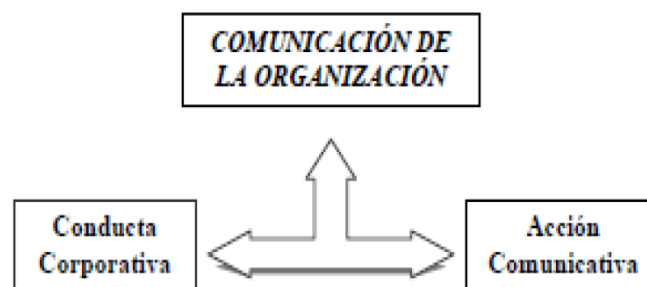


Figura 1: Comunicación de la Organización; Tomado de Capriotti. 1999, p.3

La conducta corporativa es lo que empresa en si hace, sus actividades y acciones. (“Saber Hacer”) y *la acción comunicativa es lo que la empresa dice que hace*”, son los mensajes que la empresa usa para dar a conocer sus acciones. (“Hacer Saber”). Dentro de la conducta corporativa se puede indicar tres partes fundamentales, *“la Conducta Interna, la Conducta Comercial y la Conducta Institucional.”* Nos vamos a enfocar en analizar la *conducta institucional* para ir relacionando con las variables del estudio del caso (Capriotti, 1999, p. 3).

“La conducta institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel socio-cultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad.” (Capriotti, 1999, p.3). Esto va de acuerdo a las acciones que realiza la institución a favor de la comunidad como persona, ya no en un ámbito mercantil. Es lo que se observa y su posición pública frente a temas de interés social mediante el apoyo con diferentes recursos económicos, humanos y la realización de actividades sociales. Es decir son los “esfuerzos de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad” (Capriotti, 1999, p. 3). La conducta institucional son todas aquellas acciones de RSE, lo que se observa que hace y su posición; es su compromiso con sociedad frente varios problemas sociales, ambientales y económicos, esta conducta va relacionada con la ética corporativa que es la igualdad de derechos, oportunidades, respeto al medio ambiente y participación ciudadana.

La conducta institucional actúa directamente relacionada con la organización pública, una relación directa y personal que se desarrollan o las vemos reflejadas en la organización de actividades, seminarios, premios, debates, actos, ferias y campañas pero a la vez se manifiesta de una manera externa es decir desde afuera, como observadores del comportamiento empresarial mediante la relación de la organización con otras instituciones a lo que se le puede llamar el *lobby*, que es su posición sobre un tema relevante pero su causa es de interés comunitario, en este caso son los proyectos que ejercen presión para causar beneficio o concientización.

Otra forma es la relación con la opinión pública, su participación en la aportación en temas de interés general para el país mediante acciones de patrocinio. Aquí es un trabajo en conjunto con el patrocinador y el patrocinado ya que su factor común es el interés general. Aportar soluciones en debates de temas como prevención de drogas, cuidado del medio ambiente, etc. El patrocinio vinculado con la RSE adquiere una función diferente como organización social, vinculada al y vocación social de la organización lo que logra al mismo tiempo su inserción y aceptación social. Todo esto va relacionado con el impacto de la imagen frente a sus públicos.

La acción comunicativa es la suma de acciones comunicacionales de la organización para dar a conocer sus mensajes para alcanzar a los públicos. Toda la comunicación de la organización llevan un contenido de información que contribuye a la formación de la imagen corporativa, es decir que la elaboración de producto y su mensaje que transmite también va a reflejar su imagen en cómo está diseñado, presentado y sus mensajes. *“Toda acción comunicativa de la empresa puede ser considerada como acción de influencia en la formación o modificación de la Imagen Corporativa”* (Capriotti, 1999).

1.5. La imagen corporativa, una herramienta de la RSE

Para tener un concepto amplio sobre la imagen corporativa vamos a citar conceptos relevantes, “Imagen Corporativa es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado” se la puede dividir en fases: la percepción, el contacto directo y real, y el *“transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa”*. (Costa, 2003)

“La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.” (Lozada, 2016) Este concepto se basa en los mensajes que la organización envía y se decodifican en la mente del público que es en quien se construye. A la imagen hay que entenderla como las experiencias que el público tiene de la

organización, es decir la suma de la atención al cliente, su valor agregado, relaciones con entidades sociales y financieras.

“Una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual”. (García De Los Salmones, s.f.) La imagen percibida de los públicos nunca es la misma, cada individuo posee varias perspectivas que influyen en su construcción de la imagen; por lo cual su imagen externa varía de acuerdo al público objetivo. *“Las imágenes de las instituciones son creadas por la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria”.* (Costa, 2003).

La importancia en este documento es el diagnóstico del estado comunicacional de las acciones de responsabilidad social frente a su imagen institucional, al analizar la frecuencia de sus mensajes a través de herramientas de investigación se llenara un vacío de conocimientos sobre el funcionamiento de la comunicación externa lo que dará paso para el planteamiento de las estrategias comunicacionales para fomentar y dar conocer estas acciones con el fin de optimizar su imagen.

La RSE produce efectos positivos dentro de la organización generando confianza y optimizando su reputación. “La RSC genera confianza y mejora la reputación de las organizaciones que la practican e incluso se puede afirmar que tiene efectos positivos en el incremento del resultado económico”. (Server, 2005) La imagen es directamente involucrada cuando se tiene un proyecto de RSE, ya que tiene una vinculación directa con el público externo.

“Al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa” (Briceño, Mejías, y Moreno, 2010) Es fundamental comunicar las acciones de RSE para lograr optimizar la imagen de la institución.

1.6. Imagen Corporativa

Es la percepción que obtiene una empresa la cual no se debe confundir con la “identidad corporativa”. Esta se enfoca en el diseño (“*logotipo, colores corporativos, diseño de papelería, y demás trabajo*”), y la “*imagen corporativa*”, como dice Real Tania, (2014) es “*la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa, ésta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa*”, podemos concluir que la imagen corporativa es el criterio que su público tiene sobre la misma que se ha fabricado en su mente por varios factores que representan a la organización. Para comprender cómo actúa la imagen sobre el público externo describiremos algunos tipos que son los siguientes:

1.7. Tipos

1.7.1. Imagen ideal

Es lo que la empresa u organización piensa antes de llegar a su público. Esta es planificada mediante la comunicación y publicidad. (Chávez, 2006, p.66)

1.7.2. Imagen percibida

La imagen percibida es cómo los públicos ven la marca externamente. Es una visión desde fuera hacia adentro de la organización que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo. (Chávez, 2006, p.66)

Para Chávez, el proceso de medir la imagen percibida se la realiza mediante entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en tres categorías:

- *“Respuesta Cognitiva (aprender)*
- *Respuesta afectiva (sentir)*
- *Respuesta conductual (hacer)”* (Chávez, 2006, p.66)

1.7.3. Imagen real

De acuerdo al comportamiento del consumidor la imagen real se relaciona como los consumidores se ven de sí mismos lo que nos lleva a analizar que la imagen real es la percepción que tiene el cliente de la organización. (Schiffman y Lazar 2005).

1.8. Beneficiarios de la imagen corporativa

El valor agregado de la RSE en las organizaciones tiene beneficiarios que son: la comunidad, los colaboradores, la iglesia de la parroquia, las entidades educativas locales y las fundaciones. Esto depende del enfoque de las estrategias y el público al que van dirigida la RSE de la empresa. (Torresano, 2012)

Para tener un conocimiento amplio del tema sobre la RSE, vamos a estudiar sus dimensiones ya que ayudara al momento de establecer estrategias puntuales dentro del plan de comunicación.

1.9. Dimensiones y normativas de la RSE

1.9.1. Económica

Esta dimensión engloba la información económica y factores claves tales como: salarios, productividad laboral, creación de empleo, tercerización, gastos de investigación, capacitaciones, entre otros. (Canessa y García, 2005)

“Se trata de maximizar los beneficios y la producción con los recursos que disponen”. (Fernández. 2009). En esta investigación es importante dar valor a los clientes, eso se realiza atendiendo su demanda y ofreciendo servicios de calidad; pagando precios justos a sus proveedores, creando un ambiente de trabajo cómodo y apropiado para los empleados y la comunidad mediante el comportamiento medioambiental sostenible. Este comprende al gobierno

corporativo que se lo describe como pilar fundamental de la empresa, puesto que favorece en el grado de confianza para una economía de mercado. La ética empresarial que se basa en la creación de la visión y misión para el cumplimiento de las metas. (Fernández, 2009)

1.9.2. Ambiental

Esta dimensión describe los impactos del aire, agua, tierra, biodiversidad y la salud humana. En cuanto a sus procesos, productos y servicios. (Canessa y García, 2005)

Esta área nos indica la innovación, modernización de procesos y uso de tecnologías limpias que motivan el desarrollo ambiental. (Fernández, 2009). Las facetas a estudiar dentro del campo de investigación serán: Impacto ambiental, desarrollo sostenible, educación ambiental y participación.

1.9.3. Social

Esta dimensión trata sobre la seguridad y salud del trabajo; factores importantes que determinan esta dimensión son: rotación del personal, derechos laborales, salarios e interacción entre la organización y la comunidad. (Canessa y García, 2005)

Esta área se analizará mediante la descripción de los derechos humanos, la cual trata de la construcción de organizaciones por el vínculo con la comunidad al concretar el compromiso empresarial con la comunidad local, cooperación al desarrollo de la comunidad. (Fernández, 2009)

1.9.4. Norma ISO 26000

“La ISO International Organization for Standardization Organization es el Organismo Internacional de Normalización, su rol primordial es el de promover el desarrollo de normas internacionales, buscando su

estandarización en productos y seguridad para las empresas u organizaciones". "Este organismo fue sustituido en 1947 por la ISO, cuya sede está situada en Ginebra. Cada país miembro está representado por uno de sus institutos de normalización, y se compromete a respetar las reglas establecidas por la ISO relativas al conjunto de las normas nacionales". (ISO, s.f.).

Según la norma ISO 26000, responsabilidad social se enfoca en acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente razón por la cual una organización puede estructurar la integración e implementación de RSE mediante la organización y de su campo de influencia (ISO, s.f.).

Esta norma busca dar un lineamiento y guía para el desarrollo de la RSE, no es una norma de certificación como otras normas ISO, pero será de gran ayuda al encaminar las acciones.

1.9.4.1. Beneficios de la ISO 26000

Dentro de los beneficios o el resultado final efectivo que se logra al aplicar esta guía son:

- *“Ventaja competitiva,*
- *Reputación,*
- *Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización,*
- *Mantenimiento de la motivación, compromiso y productividad de los empleados,*
- *Percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera ,*
- *Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones, clientes y la comunidad.” (ISO, 2010)*

Como podemos observar el resultado final es óptimo para el funcionamiento y crecimiento de la organización ya que engloba varios pilares para el mejoramiento de la producción y ganancia de la empresa.

La RSE se enfoca en fortalecer la imagen institucional mediante sus acciones responsables con su público objetivo, que llevan a vincularse con la comunidad.

En este gran trabajo de dar a conocer su RSE las empresas se encontraron con el problema de cómo medir las acciones de RSE y sus resultados, de tal manera que la información fuese coherente, completa y ordenada. Razón por la cual surgen y cobran gran importancia varias normas y guías, las principales son el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative (GRI), SA 8000, AA 1000, la ISO 26000, AECA, los indicadores Ethos de RSE, entre otras. (Duque, Cardona y Rendón, 2013)

Hoy en día existen varias normas, herramientas y propuestas internacionales que ayudan a la correcta gestión de la RSE con el fin de que el manejo sea preciso de acuerdo a los lineamientos planteados por dicha norma; lo que genera su evaluación dentro del público externo e interno.

Para que la RSE sea aplicable en los procesos de gestión se enlista varias normas que manejan un alto contenido de calidad con el fin de dar a conocer sus acciones *“tales como Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Libro Verde de la Unión Europea o las Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), así como por medio de Normas tales como la SA 8000, SGE 21 o el Global Reporting Initiative (GRI).”* (Gutiérrez, s.f.)

“El Pacto Global es una iniciativa voluntaria, en la cual las organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, varios

miles en más de 100 países, el Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo.” (Pacto Mundial, s.f.)

Esta iniciativa busca alinear estos principios con los valores de la empresa para construir un mercado justo y equitativo.

Reporte Global - Global Reporting Initiative (GRI) *“es una organización no gubernamental basada en una red, que tiene como objetivo impulsar los Reportes de Sostenibilidad y de ESG (Medio ambiente, Social y Gobierno Corporativo).”*

El GRI da una estructura a los reportes de sostenibilidad, con el fin de dar a conocer a su público objetivo logrando transparencia:

“El GRI fue fundado en los EE.UU. en 1997 por CERES y por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA o UNEP en inglés), originalmente tuvo su sede en Boston, Massachusetts. En 2002, el GRI trasladó su sede central a Ámsterdam, donde se encuentra actualmente la Secretaría. El GRI también tiene “Puntos Focales Regionales” en Australia, Brasil, China, India y los EE.UU.” La organización de sus fundamentos es incorporar *“las orientaciones de la Guía G3, que establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y reportar su desempeño económico, ambiental y social. (Responsable, s.f.)*

El modelo GRI consiste en una serie de indicadores de temas ambientales y sociales; este modelo permite que la empresa sepa que debe comunicar de sus acciones de RSE.

1.9.4.2. Empresas socialmente responsables

Una empresa que posee una imagen socialmente responsable se entiende por una *“organización competitiva en términos económicos”*. (Fernández, 2009,

p.85), es decir cumplir con sus cometidos propuestos en los objetivos de la organización, deberá cumplir seis requisitos claves:

1. Contribuir con el bienestar de sus usuarios de acuerdo a sus necesidades, esto lo realiza con los productos y servicios que oferta.
2. Dar la milla extra en su comportamiento, optimizando su reglamento.
3. La ética profesional como pilar fundamental en grupo de trabajo de sus directivos y parte importante de su cultura corporativa.
4. Asegurar condiciones óptimas y saludables de trabajo, llevando buenas relaciones con sus trabajadores.
5. Respeto al Medio Ambiente.
6. Involucrarse con la comunidad que le rodea, sensibilizarse ante sus necesidades y los intereses de la sociedad (Fernández, 2009).

1.10. Inversión socialmente responsable (ISR)

La (ISR) busca prácticamente, lograr invertir de una manera responsable tomando en cuenta las acciones que se van a implementar, es decir a donde se quiere llegar y que la gestión de dichas acciones tengan la visión acorde a los objetivos de la empresa lo que al mismo tiempo se lograría ser compatibles con las dimensiones de la RSE. *“El United Kingdom Social Investment Forum (UKSIF) define a la ISR como aquellas inversiones que permite a los inversores combinar los objetivos financieros con sus valores sociales, vinculados a ámbitos de justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente”* (Fernández, 2010, p. 15) La vinculación de los objetivos financieros con la RSE, en resumen, se entiende a la ISR como un trabajo estratégico para alcanzar valores relevantes dentro de la institución.

La inversión social crear en la empresas una conciencia de la realidad que vive el país abriendo plazas de proyectos para impulsar la economía, la apertura de temas sociales a ser tratados y contribuir con el crecimiento laboral, cultural y social de un país.

1.11. Conclusiones

El adecuado uso de la herramienta de comunicación dentro de la RSE brinda un apoyo para aumentar la cartera de clientes y así, sus recursos financieros.

Al involucrarse con la comunidad que le rodea, La empresa busca sensibilizarse ante sus necesidades y los intereses de la sociedad. Como se ha expuesto con anterioridad la RSE posee una ventaja competitiva solo al mantener una estrategia comunicacional sobre la comunicación corporativa y el impacto se logra en su imagen de la empresa.

Esta imagen es directamente involucrada cuando se tiene un proyecto de RSE, ya que tiene una vinculación directa con el público externo.

2. Capítulo 2. Desarrollo del tema.

2.1. Introducción

Este capítulo tiene como propósito investigar la percepción de la imagen, conocer el estado de la comunicación externa y analizar las acciones de RSE de "Victoria Bilingual Academy, mediante los instrumentos de investigación acorde con al caso de estudio. La población seleccionada para la investigación contribuirá con información de primera mano para el diseño de la propuesta comunicacional. Mediante esta investigación se logrará profundizar sobre dichos temas serán de gran relevancia para el desarrollo de estrategias y acciones concretas con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2. Estado del problema

Durante 5 años Victoria Bilingual Christian Academy ha realizado varias acciones de RSE para la comunidad. En este caso de estudio se va a descubrir los factores que intervienen en el desarrollo de la creación de la imagen externa, el manejo de su comunicación externa y nivel de conocimiento sobre las acciones de RSE.

Entre las falencias comunicacionales visibles está la escasa información pública de sus proyectos, beneficiarios, testimonios de sus acciones de RSE. Esta institución se enfoca en los ejes social, económico y ambiental (Fernández, 2009). Es así como, realiza varios proyectos enfocados en estos ejes en relación al interés general de la comunidad, es decir la solución de problemas sociales, la inclusión social y económica, aportar en la construcción de fuentes de trabajo, la inserción social de jóvenes adictos a las drogas entre otros temas.

Con la finalidad de comprender esta problemática se va a investigar la percepción de los públicos frente a las acciones de RSE realizadas para

diseñar un plan que replantee su comunicación externa e imagen. El tipo de estudio a implementar en esta investigación será multimodal es decir cuantitativo y cualitativo.

Los segmentos de la población identificados para el desarrollo de esta parte son:

La rectora administrativa aporta información logística y una información general del caso como: los nombres de las escuelas, el número de personas beneficiarias, relaciones con medios, futuros proyectos de RSE y las necesidades comunicacionales que poseen; el proveedor principal porque proporcionará el nivel de conocimiento sobre la RSE que realiza la institución, su imagen y relación laboral, los docentes porque conocen a detalle sus proyectos, los beneficiarios y podrán aportar con sugerencias para la realización del plan de comunicación. Los estudiantes para determinar el grado de conocimiento de la responsabilidad social; la comunidad para analizar el impacto de la imagen percibida y a los representantes de los beneficiarios de las acciones de la RSE en este caso es la directora de una escuela de niños especiales, el representante del curso del Colegio Andrade Marín que es el recibe la charla de prevención de drogas. Las técnicas que se van a utilizar en esta investigación son entrevistas en profundidad y encuestas, mientras que los instrumentos son cuestionarios de acuerdo con la población de estudio.

Tabla 1. Cuadro de Poblaciones

Poblaciones	Universo	Muestra	Técnica	Inst
Rectora administrativa	1	1	Entrevista en profundidad	Cuestionario
Docentes	46	2	Entrevista en profundidad	Cuestionario
Estudiantes	368	82	Encuesta	Cuestionario
Proveedores principales	3	1	Entrevista en profundidad	Cuestionario
Comunidad	451	208	Encuesta	Cuestionario
Representantes de los beneficiarios	3	1	Entrevista en profundidad	Cuestionario

Las entrevistas se realizarán a la rectora administrativa, a los docentes que están a cargo de los proyectos de RSE como el proyecto de participación estudiantil y el coordinador de los agasajos navideños a la escuela de bajos recursos, al principal proveedor de la institución que este caso será el servicio de alimentación y un beneficiario de los proyectos de RSE.

Las encuestas se realizarán a los estudiantes y a la comunidad. En el caso de los estudiantes se determinará la cantidad de encuestas mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Se seleccionó a los estudiantes de primero, segundo, tercero de Bachillerato porque conocen los proyectos de RSE y son los que desarrollan los proyectos en conjunto con el Ministerio de Educación.

Los criterios de la investigación son el análisis de las estrategias de comunicación corporativa que según Sireau y Rosell, (1991, p. 17) describe a la estrategia corporativa como: "la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto".

Otro criterio que se utiliza es la comunicación externa de Kreps que aborda la gestión de la imagen corporativa que la empresa muestra al público, lo que responsabiliza dar y recibir información precisa entre la empresa y su entorno. (Kreps, 1995). Las acciones y proyectos de RSE para obtener un amplio

conocimiento de la institución que ayudará para la elaboración de las estrategias comunicacionales y el impacto de su imagen que es te caso se va a analizar si es socialmente responsable en base a que la organización es competitiva en términos económicos (Torresano, 2012); en estos se basan los instrumentos que se van a aplicar la población, acorde con la investigación realizada en el capítulo 1.

Para determinar las conclusiones y resultados relevantes de la investigación se describirá datos importantes obtenidos de cada población en base a las variables de investigación. Se utilizó entrevistas y encuestas para profundizar los conocimientos en las poblaciones descritas con anterioridad.

Se realizó entrevistas y encuestas basadas en la comunicación externa, RSE e imagen para conocer a profundidad sobre dichos temas acorde a la institución. Academia Victoria tiene tres áreas importantes en la que basa su RSE, dentro de sus proyectos impactan y colaboran con la comunidad de igual manera con el medio ambiente, Su falencia es que no comunica sus acciones de la RSE, por lo tanto su imagen externa no muestra su enfoque social y es poco conocida la institución bajo este concepto. Usa herramientas de comunicación como llamadas, reuniones, circulares y mails, pero tienen un alcance bajo ya que no son estratégicas lo que causa que varias cosas estén incompletas. Lo que si dan a conocer son sus eventos escolares en tiempo real la mayoría mediante Facebook y por circulares internos esto causa un conocimiento de la institución y un posicionamiento escolar en el medio.

En Academia Victoria existe tres proyectos de RSE por lo tanto para conocer a profundidad cada uno de ellos se entrevistó al docente responsable. Como conclusión se obtuvo que al igual que la rectora administrativa, ellos no realización un informe de sostenibilidad que dé a conocer sus acciones y beneficiarios, la labor ellos realizan es muy grande en cada una de sus áreas. Una recomendación común que nos aportaron fue la de establecer estos proyectos debería conocer la comunidad externa ya que es muy importante para imagen corporativa y más que todo para que sus proyectos puedan replicarse en diferentes instituciones educativas sobre todo las cristianas.

En base al conocimiento de las acciones de RSE interno, se concluyó que conocen sobre el término de RSE, pero no todos los asocian con los proyectos de la institución debido a su falta de interés, su participación es obligatoria lo que no causa el no tener una conciencia responsable sobre sus actos y sensibilidad. La mayoría desconoce sobre filantropía como el desarrollo de acciones que aporten socialmente de una manera constante con el fin de cumplir un objetivo social, ambiente o económico. Al ser proyectos que son sin una continuidad los convierten en cotidianos y por costumbre, más lo importante es que cause un efecto en ellos y en la comunidad para que los próximos años quede constancia de la labor realizada formando jóvenes con conciencia en la sociedad.

En relación con sus proveedores, Hanaska es muy reconocida en el medio por su trayectoria y buen servicio de alimentación de igual manera por su asesoría en nutrición. Alrededor de unos 8 años aproximadamente es proveedor principal de Academia Victoria, su imagen percibida es muy buena en relación con los principios fomentados a los estudiantes y los amplios reconocimientos escolares que poseen; más en relación con la RSE no tienen un conocimiento de las acciones ni tampoco de los proyectos que realizan. Daniela Maldonado su representante y encargada del servicio en Academia Victoria comentó su agrado de participar y aportar para estar involucrados en los proyectos de RSE, su relación laboral es muy buena siempre se ha manejado una comunicación efectiva y sus herramientas comunicacionales han sido pilar para mantenerlo, su comunicación se la realiza mediante llamadas y reuniones de trabajo. Desde su punto de vista como empresa externa que presta servicio, indicó que una organización socialmente responsable es la que se ocupa del medio ambiente y por los problemas sociales que enfrenta la comunidad.

Dentro de la población de la comunidad se tomó en cuenta padres de familia, ex-alumnos, vecinos y comunidad en general. Se concluyó que pocos conocen sobre las acciones de RSE que realizan, pero sin ver que es importante que la institución publique para que su medio externo ya que para la mayoría es un factor importante en la construcción de la imagen y en este caso lo que sería

una imagen socialmente responsable.

Ya que este tiempo las redes sociales abarcan grandes masas en lo que respecta a la comunicación, los encuestados prefieren conocer de los proyectos de la RSE por medio de esta vía y preferible en tiempo real. La mayoría considera que una empresa con una imagen socialmente responsable se debería enfocar en aportar a la comunidad con proyectos, pero igual se observó que una cantidad considera otras formas como: el voluntariado, proyectos de medio ambiente y responsabilidad laboral. De acuerdo a su imagen percibida es muy buena en la mayoría en relación con sus RSE.

En este caso de estudio lo que se hizo fue entrevista una de las beneficiarias de los proyectos de RSE, el proyecto seleccionado para investigar fue el de agasajos navideños que realizó esta Navidad. Se habló con la directora general de la Escuela IENI, son niños de discapacidad especial los que forman parte de esta escuela así que nos comentó de su agrado al recibir a los estudiantes de Academia Victoria. Ellos realizaron un programa muy lindo de inclusión social en el que compartieron tiempo con los niños, más allá de llevar regalos lo fundamental fue el compartir y el mensaje lleno de amor que se compartió ese día.

En conclusión la imagen percibida es buena, aun así apoya que este tipo de actividades se las realice con una continuidad para que se la pueda vincular con niños con discapacidad en otras áreas. Su comunicación externa no es estratégica pero aun así se ha mantenido buenas relaciones con su público estratégico externo y sus acciones de RSE no son comunicadas por lo que genera un desconocimiento total y eso afecta a su imagen corporativa.

3. Capítulo 3. Propuesta Comunicacional

3.1. Introducción

Para llegar al punto principal de esta propuesta se analizó instrumentos de investigación, las encuestas y las entrevistas, se pudo conocer la imagen de los públicos y el grado de conocimiento de las acciones de RSE; estos instrumentos permitieron determinar las falencias comunicacionales y otras variables que tiene la empresa a estudiar.

Este *Plan de Comunicación* permitirá alcanzar el objetivo principal de diseñar una propuesta comunicacional sobre la base del análisis de las estrategias de RSE; ya que en la investigación se analizó las acciones de RSE lo que viene es plantear las estrategias comunicacionales para posicionar la imagen de Victoria Bilingual Academy como una empresa socialmente responsable mediante la difusión de sus acciones de RSE ejecutadas por la institución.

Se desarrolló una propuesta comunicacional que consta de 6 matrices: Matriz Estratégica, Matriz de acciones, Cronograma de actividades, presupuesto y Matriz de evaluación estratégica.

Tabla 2. Matriz Estratégica

1. MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Posicionar la imagen de Victoria Bilingual Academy como una empresa socialmente responsable mediante la difusión de sus acciones de RSE ejecutadas por la institución.	1. Institucionalizar la comunicación y las acciones de RSE	Directivos de la institución Estudiantes Colaboradores	Generar actividades de comunicación interna para informar sobre la RSE realizada por la institución.
	2. Vincular a la comunidad con la institución en relación con sus acciones de RSE.	Comunidad (Padres de Familia, Vecinos, Posibles clientes) Usuarios - Estudiantes y Competencia	Usar las Tic como herramientas complementarias de la difusión de las acciones de RSE.
			Establecer alianzas estratégicas con empresas y líderes de opinión mediante acciones para generar reconocimiento de marca.
			Motivar a la comunidad a participar de proyectos de RSE externas.
	3. Implementar estrategias de relaciones públicas, para captar medios de comunicación que apoyen la difusión de las acciones de RSE	Medios de Comunicación	Promover y fortalecer el sistema de redición de cuentas y acceso a la información sobre RSE
			Crear una relación con el medio de comunicación para la difusión de las acciones de RSE.
	4. Familiarizarse con las acciones de RSE con el fin de generar involucramiento.	Proveedores	Involucrar a los proveedores en los proyectos de RSE ejecutados por la institución.

Tabla 3. Matriz de Acciones

1. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO #: 1. Institucionalizar la comunicación y las acciones de RSE.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1. Generar actividades de comunicación interna para informar sobre la RSE realizada por la institución.	1. 1. 1. Afiche informativo para carteleras: Publicar en las carteleras información sobre los proyectos de RSE, una sección que hable solo de la responsabilidad social.	Director Administrativo Director General Diseñador
	1. 1. 2. Mail interno: Enviar un reporte de actividades periódicamente para el público interno con el fin de que ellos estén al tanto de las actividades de RSE.	
	1. 1. 3. Presentación Power Point. Mediante una presentación de power point se colocara las actividades y proyectos que se va a realizar en el año lectivo para dar a conocer en las reuniones iniciales del año lectivo al personal y colaboradores.	

2. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO #: 2. Vincular a la comunidad con la institución en relación con sus acciones de RSE.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1. Usar las TIC como herramientas complementarias de la difusión de las acciones de RSE	2.1.1. Reuniones Semanales: Establecer reuniones semanales para reunir la información necesaria para publicar en las redes sociales, mail o comunicados.	Comunicador Diseñador Gráfico Directora Administrativa
	2.1.2. Botón informativo - Pagina Web: Crear un botón específicamente sobre RSE en la página web en cual muestre su informe de sostenibilidad, proyectos y acciones que realiza la institución.	
	2.1.3. Facebook: Usar el Fan Page de Facebook para dar a conocer la RSE de la institución mediante noticias informativas, fotos de los proyectos, el uso del #victoryrse #RSE #sustentabilidad	
	2.1.4. Instagram: Crear el perfil de Instagram para generar mayor audiencia entre la comunidad de igual manera se va a conectar con Facebook y se va a usar el mismo uso de hashtag.	
	2.1.5. Youtube: Crear el perfil de YouTube con el fin de subir videos explicativos, testimonios, resumen de eventos de los proyectos de RSE.	
2.2. Establecer alianzas estratégicas con empresas y líderes de opinión mediante acciones para generar reconocimiento de marca.	2.2.1. Alianza estratégica con FSC (Forest Stewardship Council): Se va crear una alianza con FSC Ecuador en cual la institución firme el contrato de marca con fin de traer reconocimiento a la institución y crear mayor compromiso ambiental. El convenio consiste en dar charlas de conciencia ambiental e influir en el uso de productos certificados FSC para hacer un canje con imprentas certificadas para hacer las agendas estudiantiles con papel certificado.	Comunicador Diseñador Gráfico Directora Administrativa
	2.2.2. Charlas vivenciales: Invitar a líderes de opinión, personajes relevantes y TV para dar testimonio y participar en los proyectos de participación estudiantil.	
	2.2.3. RSE Festival: Se trata de un evento en el cual se va invitar a otros colegios a mostrar sus proyectos de RSE con debates, lluvias de ideas para generar mayor impacto en la juventud.	
2.3. Motivar a la comunidad a participar de proyectos de RSE externas.	2.3.1. Reuniones con el vecindario: Establecer reuniones con el docente responsable de vincular a la comunidad y con el representante del vecindario de San Carlos alto para generar conciencia sobre la contaminación y la protección ambiental.	Comunicador Diseñador Gráfico Directora Administrativa
	2.3.2. Campaña: Crear la Campaña “Eco unidos” en la cual se unen los estudiantes del bachillerato con el vecindario para limpiar las paredes del sector. Rescatar espacios verdes alrededor de la institución en conjunto con el vecindario para fortalecer relaciones y mejorar las condiciones de vida. Creando concientización sobre el cuidado del medio ambiente entre la comunidad.	
	2.3.3. Levantar fondos: (Frundasing) para la compra de material en la recuperación de los espacios verdes, a las afueras de importantes Universidades de la ciudad se venderá galletas y pasteles. Con el dinero recaudado se comprar material para apoyar la campaña.	
	2.3.4. Evento - Lanzamiento de la campaña "Eco unidos" Hacer un evento informativo sobre el contenido y las acciones que se van a realizar. El evento será en las instalaciones del colegio y se va a invitar a la comunidad y representantes del barrio.	

OBJETIVO #: 3. Determinar los medios de comunicación idóneos para difundir las acciones de RSE.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
3.1. Promover y fortalecer el sistema de rendición de cuentas y acceso a la información sobre RSE	3.1.1. Informe de sustentabilidad: Crear un informe de sustentabilidad de la RSE anual para publicarlo en la página web para dar acceso de la información sobre las acciones de RSE.	Director Administrativo Director General Comunicador
	3.1.2. Anuncios en la prensa: Generar anuncios de prensa dando a conocer la rendición de cuentas de la institución.	
3.2. Crear una relación con el medio de comunicación para la difusión de las acciones de RSE.	3.2.1. Embajadores responsables: Nombrar a personajes públicos como embajadores que difundan las acciones de RSE y así ser captados por medios de comunicación.	Comunicador Director Administrativo
	3.2.2. Boletines de prensa: Crear boletines de prensa para informar de los proyectos y campañas a realizar.	
	3.2.3. Rueda de prensa: Convocar a una rueda de prensa a los medios de comunicación para dar a conocer la campaña "Eco Unidos"	
	3.2.4. Cuñas radiales: Grabar cuñas radiales para convocar al barrio a participar en la campaña.	

OBJETIVO #: 4. Familiarizarse con las acciones de RSE con el fin de generar involucramiento.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
4.1. Involucrar a los proveedores en los proyectos de RSE ejecutados por la institución.	4.1.1. Boletín informativo digital: Crear un boletín informativo digital indicando los proyectos que se van a realizar en el año lectivo. Se va a enviar al comienzo del año con todas a las actividades y propuestas.	Director Administrativo Comunicador Diseñador
	4.1.2. Capacitaciones sobre la RSE: Se convocará a todos los representantes de las empresas que actúan como proveedores a participar a una mañana de conocimiento de lluvia de ideas para crear más proyectos de RSE en conjunto con los proveedores.	
	4.1.3. Invitaciones creativas para la invitación a la capacitación: Implementar una invitación creativa que genere una imagen socialmente responsable.	

Tabla 4. Cronograma

		CRONOGRAMA																																															
ACCIONES		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.1.1.	Afiche informativo para carteleras:	█	█	█	█																																												
1.1.2.	Mail interno:	█	█	█	█	█																																											
1.1.3.	Presentación Power Point					█																																											
2.1.1.	Reuniones Semanales:		█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█						
2.1.2.	Botón informativo	█	█	█	█	█	█	█	█					█				█				█				█				█				█				█				█							
2.1.3.	Facebook:					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
2.1.4.	Instagram					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
2.1.5.	Youtube					█	█	█	█																	█	█	█	█													█	█	█	█				
2.2.1.	Alianza FSC	█	█	█	█	█																																											
2.2.2.	Charlas vivenciales	█	█	█					█								█				█								█								█								█				
2.2.3.	RSE Festival									█	█	█	█					█	█	█	█																												

Tabla 5. Presupuesto

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
1. 1. 1. Afiche informativo para carteleras	4	2	8	Empresa
1. 1. 2. Mail interno	1	0	0	Empresa
1. 1. 3. Presentación Power Point.	1	0	0	Empresa
2.1.1. Reuniones Semanales	1	0	0	Empresa
2.1.2. Botón informativo - Pagina Web	1	0	0	Empresa
2.1.3. Facebook:	1	0	0	Empresa
2.1.4. Instagram	1	0	0	Empresa
2.1.5. YouTube	1	0	0	Empresa
2.2.1. Sponsor	1	0	0	Empresa
2.2.2. Charlas vivenciales	1	100	100	Empresa
2.2.3. RSE Festival	1	200	200	Empresa
2.3.1. Reuniones con el vecindario	1	0	0	Empresa
2.3.2. Campaña	1	500	500	Empresa
2.3.3. Vender sándwiches y galletas	100	2	200	Empresa
2.3.4. Evento - Lanzamiento de la campaña "Eco Unidos".	1	50	50	Empresa
3.1.1. Informe de sustentabilidad	1	20	20	Empresa
3.1.2. Anuncios en la prensa	6	15	90	Empresa
3.2.1. Embajadores responsables	1	0	0	Empresa
3.2.2. Boletines de prensa.	3	15	45	Empresa
3.2.3. Rueda de prensa.	1	100	100	Empresa
3.2.4. Cuñas radiales.	1	50	50	
4.1.1. Boletín informativo digital	1	0	0	Empresa
4.1.2. Charla sobre la RSE	1	100	100	Empresa
4.1.3. Invitaciones creativas para la invitación a la capacitación	20	0.50	10	Empresa
	SUBTOTAL		1573	
	5%	78,65	162,675	
	PRESUPUESTO TOTAL (USD)		1651,65	

Tabla 6. Matriz de Evaluación Estratégica

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Institucionalizar la comunicación y las acciones de RSE	Persuasivo	Avanzado	1. 1. 1. Afiche informativo para carteleras	Observación	Nivel de conocimiento interno
			1. 1. 2. Mail interno	Observación	Nivel de conocimiento de los empleados
			1. 1. 3. Presentación Power Point	Análisis de datos	Nivel de información
2. Vincular a la comunidad con la institución en relación con sus acciones de RSE.	Persuasivo	Avanzado	2.1.1. Reuniones Semanales	Informe	Cantidad de información
			2.1.2. Botón informativo	Conteo	Número de visitas y registros
			2.1.3. Facebook:	Conteo	Número de visitas y registros
			2.1.4. Instagram	Conteo	Número de visitas y registros
			2.1.5. YouTube	Conteo	Número de visitas y registros
			2.2.1. FSC	Observación	Nivel de reconocimiento de marca
			2.2.2.Charlas vivenciales	Entrevistas	Grado de asistencia
			2.2.3. RSE Festival	Registro	Número de personas anotadas
			2.3.1.Reuniones con el vecindario	Entrevistas	Grado de asistencia

			2.3.2. Campaña	Encuesta	Nivel de grado de conocimiento / Nivel de asistencia
			2.3.3. Vender sandwiches y galletas	Conteo	Grado de venta
			2.3.4. Evento - Lanzamiento de la campaña "Ecounidos".	Conteo	Grado de asistencia
3. Implementar estrategias de relaciones públicas, para captar medios de comunicación que apoyen la difusión de las acciones de RSE.	Persuasivo	Avanzado	3.1.1. Informe de sustentabilidad	Informe	Información acatada
			3.1.2. Anuncios en la prensa	sondeo	Nivel de información.
			3.2.1. Embajadores responsables	Encuesta	Grado de conocimiento
			3.2.2. Boletines de prensa.	Conteo	Respuestas obtenidas de los medios
			3.2.3. Rueda de prensa.	Observación	Número de asistencia
			3.2.4. Cuñas radiales.	Encuesta	Grado de conocimiento
4. Familiarizarse con las acciones de RSE con el fin de generar involucramiento.	Motivacional	Avanzado	4.1.1. Boletín informativo digital	Entrevistas	Grado de conocimiento
			4.1.2. Taller sobre la RSE	Observación	Grado de aceptación
			4.1.3. Invitaciones creativas para la invitación a la capacitación	Observación	Grado de aceptación
			4.1.2. Taller sobre la RSE	Observación	Grado de aceptación

4. Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

En relación a los objetivos planteados para esta investigación:

Se analizó las estrategias de comunicación que realiza la institución, las cuales están basadas en las dimensiones de la RSE (social, ambiental y económica)

En lo económico están alineadas hacia personas con bajos recursos, en lo que es el apoyo a escuelas fiscales, niños con discapacidad y personas de la 3ra edad.

En la parte ambiental los proyectos con el medio ambiente, uso de energía y reciclaje. Y en lo social comparten charlas con jóvenes sobre el uso y la prevención de drogas.

Se reconoció las acciones de RSE de la institución estas son:

- Proyecto con un colegio fiscal en cual se habla sobre el uso y la prevención de drogas esto se llama Participación Estudiantil se lo trabaja en conjunto con el Ministerio de Educación.
- Apoyo a escuelas con bajos recursos y familias.
- Apoyo a personas de la 3ra Edad.
- Mejoramiento del Medio Ambiente.
- Reducción en el consumo de la energía.
- Plan de reciclaje.

La imagen percibida desde su público externo es buena en general pero no la ven como una institución socialmente responsable, ya que no poseen un conocimiento de las acciones de RSE.

La relación que tienen con su público externo es correcta manejada por la institución, las herramientas utilizadas para mantener comunicación son

efectivas lo que logrado mantener por años los mismos proveedores, en la mayoría de casos sus clientes que son los estudiantes y padres familia.

Es viable para fortalecer y establecer una imagen socialmente responsable proponer estrategias de comunicación para dar a conocer sus proyectos y sobre todo los resultados de su impacto.

La comunidad tiene a fin con las redes sociales como instrumento de información para conocer en tiempo real sus actividades y proyectos.

La comunidad ve importante que la institución muestre sus proyectos mediante un informe de RSE lo que se está realizando.

La mayoría de la gente si opta inclinarse a una institución educativa con principios de RSE como opción para la educación de sus hijos.

Al hablar con los docentes se amplió conocimiento sobre el desarrollo de los proyectos y el impacto que causa en los estudiantes.

La comunidad, como sus proveedores y beneficiarios necesitan conocer las acciones de RSE para que su imagen percibida cambie en base a la RSE.

La Unidad Educativa Academia Victoria resulta desconocida para la mayoría de la ciudadanía quiteña.

La institución cuenta con herramientas comunicacionales útiles que cumplen con el plan de comunicación estratégica; sin embargo, hay que saber gestionarlos de la manera más adecuada posible.

La institución realiza actividades direccionadas a la filantropía y responsabilidad social empresarial, mas estas no son comunicadas a sus públicos de interés.

4.2. Recomendaciones

Contratar un comunicador corporativo para que gestione la comunicación interna y externa de la institución.

Incrementar la importancia de la presencia y gestión de una adecuada comunicación, que permita alinear todos los objetivos que la institución desea lograr, a través del ahorro de recursos y con la participación de todos los públicos de interés.

Es necesario que cada acción del plan de comunicación se encuentre alineada con el logro del objetivo principal de la institución.

Ejecutar el plan de comunicación presentado con el fin de alcanzar el éxito empresarial para la institución, pues a través de este se podrá implementar estrategias de difusión que se adapten a los requerimientos de los públicos de interés.

Se recomienda trabajar arduamente con los medios de comunicación para crear buenas relaciones y crear lazos para la difusión las acciones de responsabilidad social realizadas.

Se debe realizar una investigación profunda para conocer las necesidades de la comunidad para poder ejecutar proyectos de vinculación.

Una vez analizadas las estrategias comunicaciones en base a sus acciones de RSE se recomienda una realizar un plan de comunicación estratégico para dar a conocer las acciones y proyectos que realiza la institución basándose en optimizar su comunicación externa y fortalecimiento de su imagen.

REFERENCIAS

- Azuero, D. (2009) La comunicación de la RSE. Propuesta para un modelo de comunicación responsable. Forética. Madrid
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Edt. Paidós Empresa. Barcelona.
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2010). La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado el 20 de mayo de 2015 de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)
- Canessa, G. y Garcia, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Lima: Primera edición.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen. Editorial Ariel S.A.: Barcelona – España
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de <http://www.captaglobal.com/libro-comunicacion-corporativa.pdf> Blog del autor: <http://benitocastro.com/>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado el 13 de mayo de 2015 de <http://www.oiss.org/atprlja/?Libro-verde-sobre-Responsabilidad-Bruselas>.
- Costa, J. (2011). Vector e Identidad en el Paradigma del Siglo XXI. Recuperado el 02 de mayo de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/46_Mayol_V77.pdf
- Costa, J. (2003). “Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI”. Razón y palabra, 8 (34), agosto-septiembre.
- Chaves, N. (2006). La imagen Corporativa. Gustavo Gili. Recuperado el 30 de mayo de 2015 de <http://ggili.com/es/tienda/productos/la-imagen-corporativa-1>
- Duque, Y., Cardona, M. y Rendón, J. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de

<http://www.iese.edu/es/ad/catedras/caixa/Newsletters2009/Newsletter9FormatoBase.asp>

- Fernández. M. (2009). Responsabilidad social corporativa. España. Editorial Club Universitario Alicante.
- Fernández, M. (2010). Finanzas sostenibles. Recuperado el 14 de mayo de 2015 de <https://books.google.es/books?isbn=8497455088>
- Freeman, R. (1984). Strategic Management: a Stakeholders Approach. Boston MA: Pitman
- García De Los Salmones, M^a. (s.f.). Una aproximación al tratamiento de la imagen y la comunicación en las empresas, aplicación en los operadores de comunicaciones móviles. Recuperado el 04 de mayo de 2015 de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4026/Una>
- González M. (2009). La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE, media responsable. (Cuaderno monográfico)
- Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional. México: Diana S.A.
- Gutiérrez, J. (s.f.). Responsabilidad social universitaria: nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso. Recuperado el 28 de mayo de 2015 de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>
- ISO. (2007). Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/#.VgBG_99_Oko
- Instituto de Ética y Calidad en el Agro. Recuperado el 18 de mayo de 2015 de <http://www.eticagro.org/modules/smartsection/item.php?itemid=36>
- Kreps, G. (1995). La comunicación en las organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lozada. (2016). Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la Universidad de las Tunas. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://www.monografias.com/trabajos104/plan-estrategico-imagen-corporativa-universidad-tunas-cuba/plan-estrategico-imagen-corporativa-universidad-tunas-cuba2.shtml%20aproximaci%C3%>

- B3n%20al%20tratamiento%20de%20la%20imagen%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=5
- Pacto Global. (s.f.). ¿Qué es el Pacto Global?. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de <http://www.pactoglobal.ec/>
- Real T. (2014). Diseño de un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial, en el área de relaciones comunitarias de las empresas BGP Ecuador CO S.A., de la ciudad de Quito, periodo 2014, bajo estándares ISO 26000. Recuperado el 05 de mayo de 2015 de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11213/1/Rea_%20La scano_Tania_Gisela.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11213/1/Rea_%20La%20scano_Tania_Gisela.pdf)
- Red Ceres. (2008). RSE. Recuperado el 09 de mayo de 2015 de http://www.redceres.org/?til=35yid_mem=10. Recuperado el 25 de Marzo de 2009, de http://www.redceres.org/?til=35yid_mem=10.
- Responsable. (s.f.). GRI e ISO 26000: Cómo usar las Directrices del GRI, en conjunto con la Norma ISO 26000. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://www.responsable.net/explorar/gri-iso-26000-como-usar-directrices-del-gri-conjunto-norma-iso-26000>
- Senior, A. y Fernández, G. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.redalyc.org/html/280/28011681009/>
- Server, R. (2005) "La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Gestión". Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. N°53:137-161
- Sireaun, A. y Rosell, E. (1991) Manual de imagen. Barcelona- España: Editorial Gustavo Gili
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. (8^{ota} ed.) Editorial Person Educación:
- Tejado, F. (2013). Estrategia de comunicación corporativa de las Empresas socialmente responsable: Análisis del Capital Relacional como base de las relaciones responsables empresa-stakeholders. Revista ZER. Vol. 18.N°35:191-213.
- Torresano, M. (2012). "Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador". Ecuador: Noción imprenta.
- Van Riel, C. (2000). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall

Victoria Bilingual Christian Academy. (s.f.). Filosofía e historia. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de <http://www.victoriaacademy.edu.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1 Interpretación de datos

Entrevista al Rector Administrativo

Nombre: Gloria Defaz

1. ¿Para usted, qué es RSE corporativa?

Es cuando una institución puede apoyar o colaborar entidades, fundaciones, familias o apoyo a necesidades económicas y espirituales que podemos dar mediante Victoria Academy.

2. ¿Qué tipos de canales de comunicación maneja la institución para la RSE?

Los tipos de canales que la institución son el internet, redes sociales y por escrito.

3. ¿Cómo se gestiona la comunicación externa de la organización frente a los padres de familia, posibles nuevos estudiantes y medios de comunicación?

Se gestiona mediante nuestra página Web, el padre de familia puede llenar formulario de alguna duda o requerimiento y nosotros le contestamos. También, mediante un sistema académico en el cual hay mensajería directa o por los correos administrativos de cada departamento de acuerdo a la gestión que se necesita realizar se contacta con el departamento indicado. Otro medio son las agendas de cada estudiante o llamadas telefónicas todo esto se gestiona con el padre de familia.

Hace dos años se realizó guías educativas en revistas reconocidas como Diners.

Para los nuevos estudiantes tenemos nuestra propia plataforma para darnos a conocer y estamos posicionados en primer lugar en colegios cristianos.

3. ¿Qué actividades de responsabilidad social corporativa desarrolla la organización?

- ✓ Proyecto con un colegio fiscal en cual se habla sobre el uso y la prevención de drogas esto se llama Participación Estudiantil se lo trabaja en conjunto con el Ministerio de Educación. (1 y 2
- ✓ Apoyo a escuelas con bajos recursos y familias.
- ✓ Apoyo a personas de la 3ra Edad.
- ✓ Mejoramiento del Medio Ambiente
- ✓ Reducción de consumo de energía
- ✓ Proyecto de reciclaje

4. Se encuentran sus estrategias basadas en la dimensiones de la RSE, es decir con un grupo de personas de escasos recursos, proyectos para cuidar el medio ambiente o proyecto para recaudar fondos.

Si, nuestras estrategias están alineadas hacia los más necesitados, en lo que es el apoyo a escuelas los niños son de edad de 4 a 14 años. Se entrega ropa en conjunto con los padres de familia en la época de Navidad y la institución entrega fundas de caramelos.

5. ¿Qué entiende por imagen corporativa?

Para mí la imagen Corporativa es como es vista la organización desde afuera.

6. ¿Cuál es el manejo que la organización le da a su imagen corporativa?

Lo manejamos mediante profesionales, una persona de publicidad nos ayuda con la página web, el Facebook, trípticos y folletos esta persona toma en cuenta los colores de la institución como queremos vernos frente los demás, mostrando una imagen fresca.

7. ¿Existe un comité de responsabilidad social integrado por los representantes de las principales áreas de la empresa?

No, hay un comité. Más tenemos un equipo que son la directora del ciclo básico, dirección administrativa, el Pastor de la institución y maestros que apoyan y lideran los proyectos de RSE.

8. ¿Conoce a los grupos de interés principales de la institución? Es decir grupos minoritarios que están en contacto o tienen relación con la institución.

El grupo de interés para nosotros son los padres de familia.

9. ¿Evalúan periódicamente el posicionamiento responsable de la empresa?

Si, se evalúa. Una vez que el proyecto termina. Dependiendo se lo realiza al final del año lectivo.

10. ¿Se cuenta con programas de capacitación continua para todas las áreas en el tema de RSE?

No, tenemos capacitación directa, solo aquellos que están el proyecto de Participación Estudiantil la tienen por parte del Ministerio de Educación.

Para el proyecto de Reciclaje contamos con una entidad Gubernamental que nos da pautas para el mejoramiento y recolección del material reciclado.

11. ¿Se han hecho campañas de RSE con causa? Es decir, con una causa especial como ambiental, social o económica. (Campaña de reciclaje, de adopción canina, etc.)

La campaña de nosotros realizamos en la de reciclaje.

12. ¿Se hacen informes de sustentabilidad o RSE con una metodología específica, reportando impactos positivos y negativo)

Nuestros informes lo damos a conocer internamente en las reuniones con Padres de Familia.

13. ¿Se cuenta con un plan de comunicación externa de todo el tema de responsabilidad corporativa?

No, tenemos un plan de comunicación solo manejamos estrategias, una de ella es el Facebook.

Entrevistas a docentes

Nombre: William Olmedo

Cargo: Coordinador de Participación Estudiantil

1. ¿Qué función usted desempeña en la institución?

Es coordinador del proyecto, el campo de acción en la prevención y uso del tabaco y otras drogas.

2. Describa muy brevemente en que consiste su proyecto de RSE

Capacitar a los estudiantes sobre el uso de las sustancias ilícitas para que puedan enseñar.

3. ¿Usted cree que su proyecto está relacionado con la comunidad?

Es 100% con la comunidad, está centrado en cómo nos rodea como sociedad.

4. ¿Usted considera que su proyecto de RSE contribuye con el ambiente, lo económico o lo social?

Toda situación de drogas afecta a los hogares, la sociedad y el gobierno interfiere en la capacitación de centros educativos para que esta información se dé a conocer. De igual manera hay un aporte económico.

5. ¿Usted qué sugiere o recomienda para mejorar la comunicación de RSE de la institución?

Es muy importante que el proyecto se dé a conocer fuera, no solo adentro de la institución tiene que involucrarse muchas personas, las personas internas, la comunidad alrededor y las familias de cada uno de los estudiantes.

6. ¿Cómo podría su proyecto mejorar la imagen de la institución?

Mejoraría por que la institución se está involucrando en un problema social, es un servicio que se está brindando, somos parte de la solución y no del problema. No somos apáticos como este tipo de problemas.

Tenemos un proyecto que se llama Familias fuertes, amor y limites es una campaña que consiste en dar información a los estudiantes y a las familias sobre valores normas, amor y límites para prevenir que caigan en este tipo de problemas o en la desunión.

7. ¿Mide y evalúa sus programas y procesos de Responsabilidad Social Empresarial?

La evaluación es permanente, se la realiza en cada Quimestre. Esta información se la envía al Ministerio de Educación y ellos evalúan para los detalles para mejorar el próximo año lectivo.

Nombre: Maestra Consuelito Pila

Cargo: Directora de la pre-básica

1. Qué función usted desempeña en la institución?

Es la directora de la Pre- Básica y básica de Victoria Academia.

2. Describa muy brevemente en que consiste su proyecto de RSE

Llevar el mensaje de salvación en conjunto con los estudiantes y al mismo tiempo llevar donaciones, fundas de caramelos, ropa y juguetes a escuelas de escasos recursos.

3. ¿Usted cree que su proyecto está relacionado con la comunidad?

Si, trabajamos con personas que necesitan ayuda. Este año se trabajó en escuelas de niños con necesidades especiales, niños y jóvenes sordos. Fue una experiencia hermosa el compartir.

4. ¿Usted considera que su proyecto de RSE tiene algún tipo de contribuye con el ambiente, lo económico o lo social?

Nuestro proyecto aporta en lo social y espiritual va en conjunto. Enriquecemos su espíritu y también llevamos ropa, juguetes nuevos, refrigerio para brindar apoyo a estas familias. Este proyecto se lo realiza en Navidad.

5. ¿Usted qué sugiere recomienda para mejorar la comunicación de RSE de la institución

Darían a conocer la experiencia que como institución hemos tenido para que otras instituciones puedan replicar el proyecto en sus colegios.

6. ¿Cuáles son los principios sobre los que su organización basa sus acciones de RSE?

El amor y el compartir.

7. ¿Mide y evalúa sus programas procesos de Responsabilidad Social Empresarial?

Si, se evalúa con otros maestros para mejorar el proyecto al final del año. La visita que realizamos el presente año lectivo fue el mejor ya que con el tiempo hemos alcanzado escuelas estratégicas, es decir escuelas con una amplia necesidad para nosotros apostar. Este año se trabajó con todo el colegio en conjunto con los padres de familia la recolección de los juguetes para los niños.

8. ¿Se hacen informes de sustentabilidad o RSE con una metodología específica, reportando impactos positivos y negativo)

Solo se entrega un informe de las actividades al rectorado, más no a padres de familia.

Entrevista al principal proveedor

Nombre: Daniela Maldonado

Empresa: Hanaska Catering

1. ¿Usted conoce de las acciones de Responsabilidad Social de la institución?

No, tengo conocimiento.

2. ¿Le gustaría formar parte de algún proyecto o aportar con la institución en el desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social?

Sí, nos gustaría que nos incluyan en los proyectos de Responsabilidad Social y al personal que labora con nosotros.

3. ¿Cuáles fueron las bases o principios que la institución vio en ustedes para ser contratada por la institución?

La calidad del servicio, contamos con un departamento de nutrición especializado en niños tanto como en adolescentes y contando la trayectoria que tiene la empresa en el país.

4. ¿Qué tipo de imagen tiene usted sobre la institución?

La institución es bastante buena, forma a sus estudiantes y eso es evidente al relacionarnos con ellos nos damos cuenta los principios y valores que cada uno tiene, por lo tanto tengo una imagen muy buena de Academia Victoria.

5. ¿Cómo es su relación laboral con la institución? En base a la comunicación, pagos, respeto, contratos.

No hemos tenido ningún problema, en general nuestra relación es bastante buena de parte y parte. Nos dan apertura para realizar diferentes cosas.

6. ¿Qué herramientas comunicacionales usa la institución para establecer relación con usted?

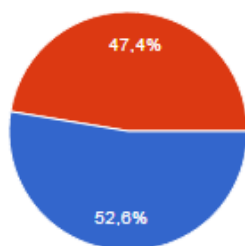
Principalmente correos electrónicos, las llamadas telefónicas y reuniones de trabajo conmigo y con los superiores de la empresa que represento.

7. Desde su punto de vista externa, ¿Cómo es su percepción sobre una institución que sea socialmente responsable?

Tiene que apoyar al reciclaje, optimización de recursos, campañas para adolescentes sobre el uso de drogas; para mí en esto debería estar dirigida.

Anexo 2. Interpretación de datos de las encuestas

1. Conoce usted ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?

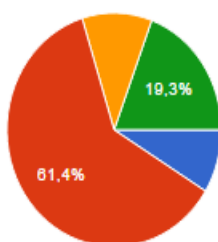


Si	30	52.6%
No	27	47.4%

Encuesta a estudiantes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	52.60%
NO	27	47.4%
TOTAL	57	100%

2. ¿Cómo entiende usted la RSE Responsabilidad social empresarial)?



a. Filantropía	5	8.8%
b. Ayuda social	35	61.4%
c. Voluntariado	6	10.5%
d. Beneficio remunerado	11	19.3%

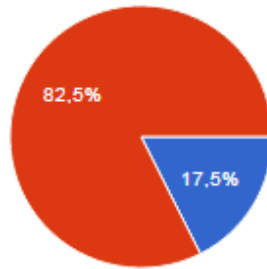
El 52.6% de los estudiantes de la institución conocen que es la responsabilidad social empresarial, el 47.4% desconocen sobre el término.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Filantropía	5	8.8%
Ayuda Social	35	61.4%
Voluntariado	6	10.5%
Beneficio remunerado	11	19.3%
TOTAL	57	100%

El 8.8% de los estudiantes de la institución relacionan filantropía con RSE, el 61.4 % entienden la RSE como ayuda social, el 10.5% relacionan la RSE con voluntariado y el 19.3% entienden a al RSE con el beneficio remunerado.

3. ¿Conoce usted las actividades de RSE que realiza la institución?

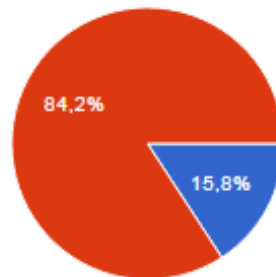
Si 10 17.5%
No 47 82.5%



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	17.5%
NO	47	82.5%
TOTAL	57	100%

4. ¿Usted ha participado de alguna de estas actividades?

Si 9 15.8%
No 48 84.2%

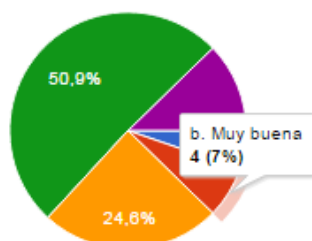


El 17.5% de los estudiantes de la institución conocen las actividades de RSE que realiza la institución en cambio el 82.5% desconocen las actividades realizadas.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	15.8%
NO	48	84.2%
TOTAL	57	100%

El 15.8% de los estudiantes de la institución han participado en alguna actividad de RSE realizada por la institución y el 84.20% no han participado o desconocen las actividades.

5. ¿Considera usted que la imagen que proyecta la Academia es?

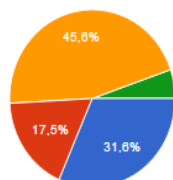


a. Excelente	3	5.3%
b. Muy buena	4	7%
c. Buena.	14	24.6%
d. Regular	29	50.9%
e. Mala	7	12.3%

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	3	5.3%
Muy Buena	4	24.6%
Buena	14	50.9%
Mala	7	12.3%
TOTAL	57	100%

El 5.83% de los estudiantes de la institución consideran que la imagen proyecta de la institución es Excelente, el 7% piensa que es buena, el 24.6% considera que es buena, el 50.90% considera que es regular y el 12.3% de los estudiantes considera que es mala la imagen proyectada.

6. ¿Cuál de estos canales comunicacionales conoce usted que maneja la Academia para la transmisión de información?

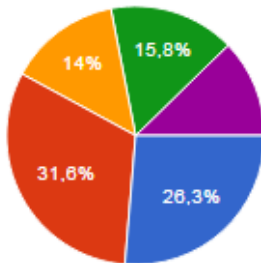


Intranet (Mails).	18	31.6%
Carteleras.	10	17.5%
Página Web.	26	45.6%
Boletines/ Revistas	3	5.3%
Periódicos.	0	0%

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intranet	18	31.6%
Carteleras	10	17.5%
Página Web	26	45.6%
Periódicos	0	0%
TOTAL	57	100%

El 31.6% de los estudiantes de la institución conoce la intranet como canal comunicacional de transmisión de información, el 17.5% conoce a las carteleras, el 45.6% considera a la página web como canal comunicacional y el 0% periódicos.

7. Cuál de estos problemas considera que son causantes del desconocimiento de la institución en el medio estudiantil.

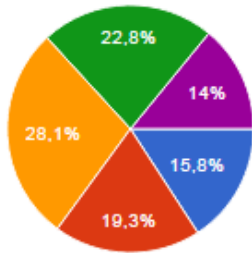


- a. Falta de conocimiento de la interno 15
- b. Desinterés 18
- c. Información irrelevante publicada 8
- d. Poca credibilidad de la Institución 9
- e. Canales de comunicación incorrectos 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de conocimiento interno	15	26.8%
Desinterés	18	29.8%
Información irrelevante publicada	8	17.5%
Poca credibilidad	9	15.8%
Canales de comunicación incorrectos	7	10.5%
TOTAL	57	100%

El 26.80% de los estudiantes de la institución consideran la falta de conocimiento interno como problema en medio estudiantil, el 29.8% considera el desinterés por parte de los estudiantes, el 17.5% considera la información irrelevante publicada, el 15.8% la poca credibilidad de la institución y el 10.5% apunta a los canales de comunicación incorrectos.

8. ¿Cuáles de estos enunciados cree usted que son causantes de una falla o debilidad comunicacional de la Institución?



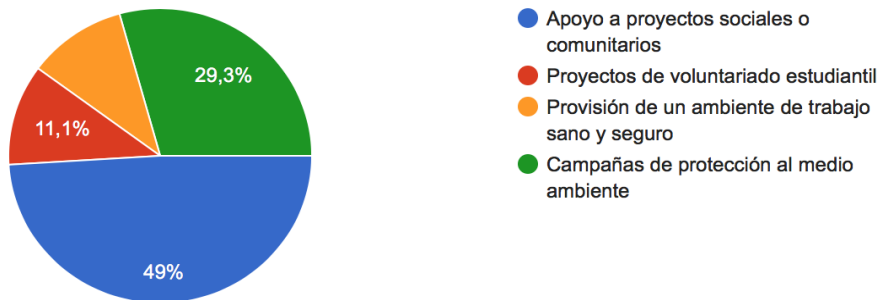
a. Rumor	9	15.8%
b. Chismes	11	19.3%
c. Falta de conocimiento	16	28.1%
d. Desinterés	13	22.8%
e. Canales de comunicación incorrectos	8	14%

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rumor	9	15.8%
Chismes	11	19.3%
Falta de conocimiento	16	28.1%
Desinterés	13	22.8%
Canales de comunicación incorrectos	8	14%
TOTAL	57	100%

El 15.8% de los estudiantes de la institución consideran el rumor es causante de la falla comunicacional, el 19.3% considera a los chismes, el 28.1% considera la falta de conocimiento, el 22.8% considera al desinterés y el 14% considera a los canales de comunicación incorrectos como debilidad comunicacional de la institución.

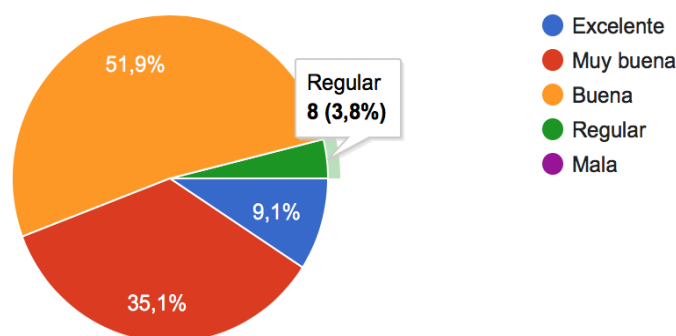
Encuesta a la Comunidad de "Victoria Bilingual Christian Academy"

1. ¿Cuáles de los factores siguientes influyen en la construcción de una imagen corporativa social?



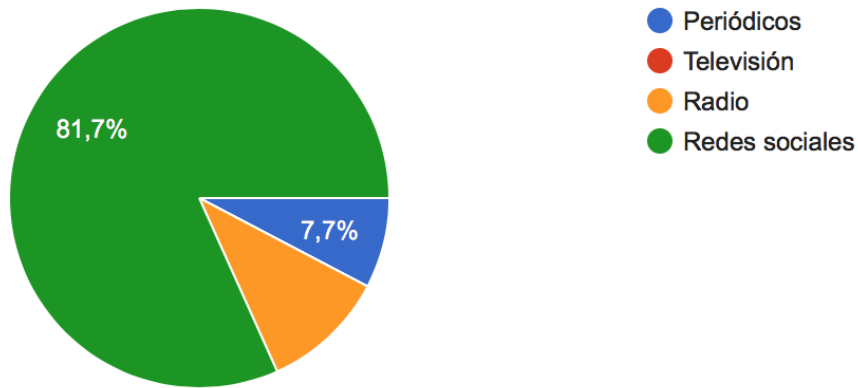
El 49% de la comunidad considera como principal factor que influye en la construcción de la imagen corporativa social a los proyectos sociales o comunitarios, el 29,3% apoya a las campañas de protección al medio ambiente, los proyectos de voluntariado estudiantil en un 11,1% y la provisión de un ambiente de trabajo sano y seguro con un 10,6%.

2. En base a la pregunta anterior. ¿Qué imagen tiene usted de Academia Victoria?



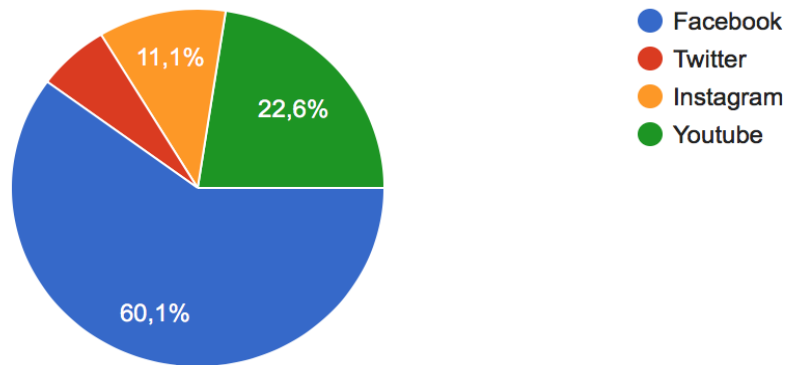
El 51,9% de la comunidad considera su construcción de imagen corporativa es buena, el 35,1% considera muy buena su imagen de la institución, el 9,1% de la comunidad tiene una excelente imagen de la institución y el 3,8% regular.

3. ¿En qué medio de comunicación se informó usted sobre Academia Victoria?



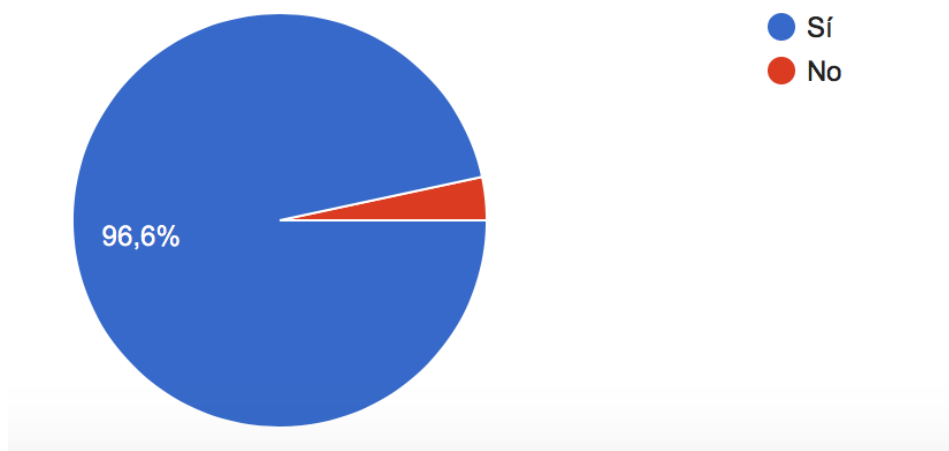
El 81,7% de la comunidad, es decir la mayoría se informó de Academia Victoria por las redes sociales y el 10,7% lo hizo vía radio. Por periódicos o televisión las personas encuestadas no recibieron conocimiento alguno.

4. ¿En cuál red social le gustaría conocer noticias y proyectos?



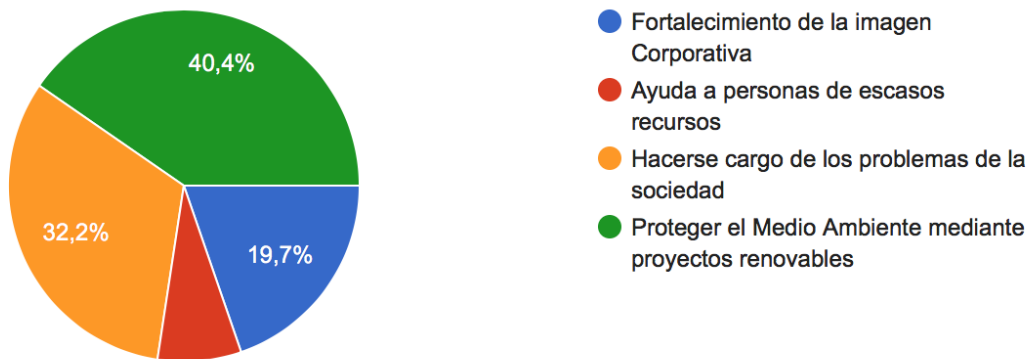
El 60,1% de la comunidad encuestada le gustaría conocer de las noticias y proyectos de Academia Victoria por medio de la red social Facebook, el 22,6% considera que por vía YouTube, el 11,1% de los encuestados les gustaría vía Twitter e Instagram.

5. ¿Ha escuchado hablar acerca del término Responsabilidad Social?



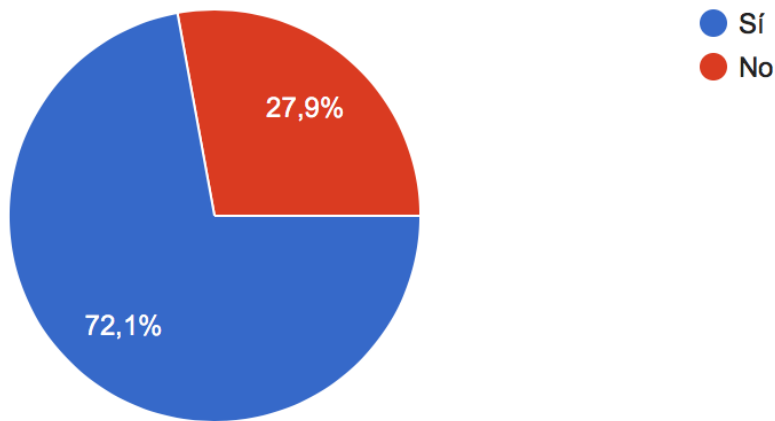
El 96,6% de la comunidad encuestada ha escuchado sobre responsabilidad social y solo el 3,4% desconoce del tema.

6. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad social?



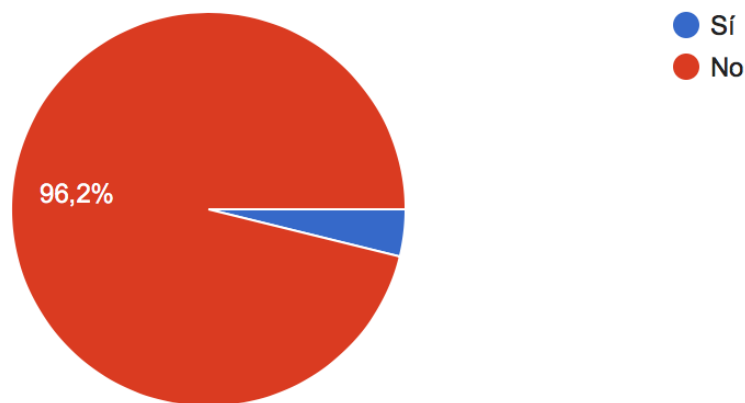
El 40,4% considera que la protección del medio ambiente mediante proyectos renovables, el 32,2% considera que hacerse cargo de los problemas de la sociedad como concepto de responsabilidad social, el 19,7% al fortalecimiento de la imagen corporativa y 7,7% ayuda a personas de escasos recursos.

7. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?



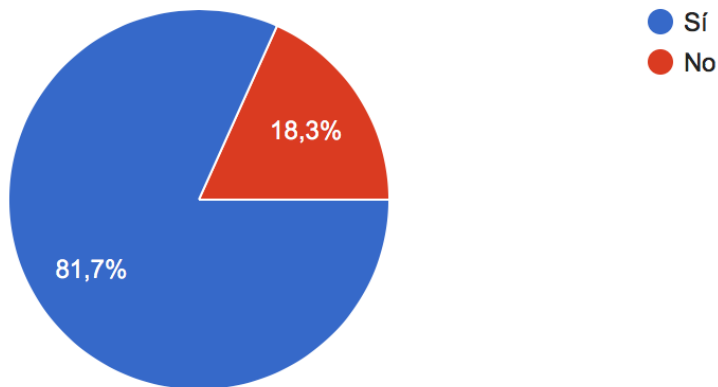
El 72,1% de la comunidad encuestada considera que las prácticas de RSE influyen en la preferencia de la alguna institución y solo el 27,9% considera que no influye en su preferencia.

8. ¿Usted ha leído un informe de Responsabilidad Social Corporativa de Academia Victoria, sobre sus proyectos y actividades?



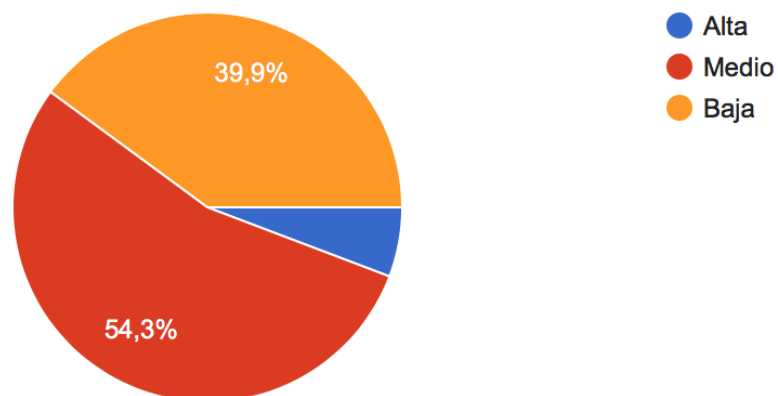
El 96,2% de la comunidad no ha leído un informe de RSE de la institución y el 3,8% dice que si lo ha leído.

9. ¿Está de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas de comunicación?



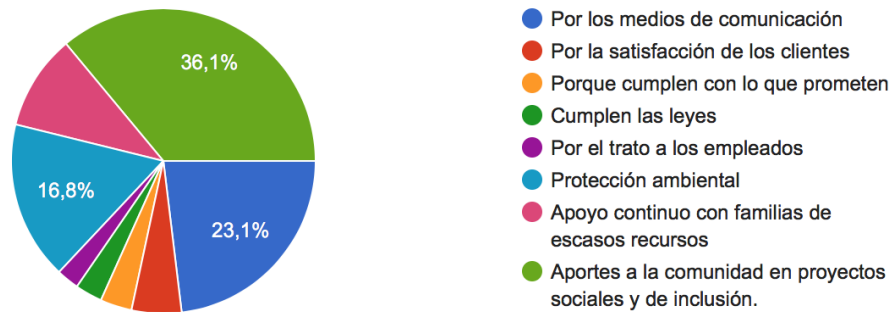
El 81,7% de la comunidad considera que las empresas que practican RSE lo den a conocer por medio de campañas de comunicación y el 18,3% no lo considera importante.

10. ¿En qué grado usted conoce la Responsabilidad Social Empresarial que realiza la institución?



El 54,3% de la comunidad conoce de las acciones de RSE, el 39,9% con grado bajo y el 5,8% como grado alto.

11. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es socialmente responsable?



El 36,1% de la comunidad considera a una empresa socialmente responsable por sus aportes a la comunidad en proyectos sociales y de inclusión, el 23,1% por los medios de comunicación, 16,8% por protección ambiental.

ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA ACADEMIA VICTORIA.

Lea detenidamente cada pregunta, analice y conteste.

Los datos de la encuesta serán utilizados con fines académicos, por lo que se le pide contestar de forma clara. Precisa y con un grado de respeto.

1. Conoce que es la responsabilidad social empresarial

Sí	
No	

2. Si responde que sí ¿Cómo entiende usted la RSE?

Filantropía	
Ayuda social	
Voluntariado	
Beneficio remunerado	

3. ¿Conoce usted las actividades de RSE que realiza la institución?

Sí	
No	

4. ¿Usted ha participado de alguna de estas actividades?

Sí	
No	

5. ¿Considera usted que la imagen que proyecta la Academia es?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Cuál de estos medios y productos de comunicación conoce usted que maneja la Academia para la transmisión de información?

Intranet (Mails).	
Carteleras.	
Página Web	
Boletines	
Revistas	
Periódicos	

7.Cuál de estos problemas considera que son causantes del desconocimiento de la institución.

Falta de conocimiento interno	
Desinterés.	
Información irrelevante publicada	
Poca credibilidad de la Institución	
Canales incorrectos	

8. ¿Cuáles de estos enunciados cree usted que son causantes de una falla o debilidad comunicacional de la Institución?

Rumor	
Chismes	
Falta de conocimiento	
Desinterés	
Canales de comunicación incorrectos	

**ANEXO 3 Encuesta para la comunidad de la Academia Victoria
ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE LA ACADEMIA VICTORIA.**

Lea detenidamente cada pregunta, analice y conteste.

Los datos de la encuesta serán utilizados con fines académicos, por lo que se le pide contestar de forma clara. Precisa y con un grado de respeto.

1. ¿Cuáles de los factores siguientes influyen en la construcción de una imagen corporativa social?

Apoyo a proyectos sociales o comunitarios	
Proyectos de voluntariado estudiantil	
Provisión de un ambiente de trabajo sano y seguro	
Campañas de protección al medio ambiente	

2. En base a la pregunta anterior. ¿Qué imagen tiene usted de Academia Victoria?

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Mala	
Regular	

3. ¿En qué medio de comunicación se informó usted sobre Academia Victoria?

Periódicos	
Televisión	
Radio	
Redes sociales	

4. ¿En cuál Red Social le gustaría usted conocer noticias y proyectos?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	

5. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?

Sí	
No	

6. ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad social?

Mejoramiento de la imagen	
Ayuda a personas de escasos recursos	
Hacerse cargo de los problemas de la sociedad	
Proteger el Medio Ambiente	

7. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?

Sí	
No	

8. ¿Usted ha leído un informe de Responsabilidad Social Corporativa de Academia Victoria, sobre sus proyectos y actividades?

Sí	
No	

9. ¿Está de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas de comunicación?

Sí	
No	

10. ¿En qué grado usted conoce la Responsabilidad Social Empresarial que realiza la institución?

Alto	
Medio	
Nada	

11. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es socialmente responsable?

Por los medios de comunicación	
Por la satisfacción de los clientes	
Porque cumplen con lo que prometen	
Cumplen las leyes	
Por el trato a los empleados	
Protección ambiental	
Apoyo continuo con familias de escasos recursos	
Aportes a la comunidad en proyectos sociales y de inclusión	

ANEXO 4 Registro de entrevistas

1. Directora Administrativa: Gloria Defas



Foto 1: Autora

2. Directora de la básica y Pre – básica: Maestra Consuelo Pila



Foto 2: Autora

3. Coordinador de Participación Estudiantil: William Olmedo



Foto 3: Autora

ANEXO 5 Piezas Graficas Propuesta Comunicacional Botón Informativo para la Pagina Web



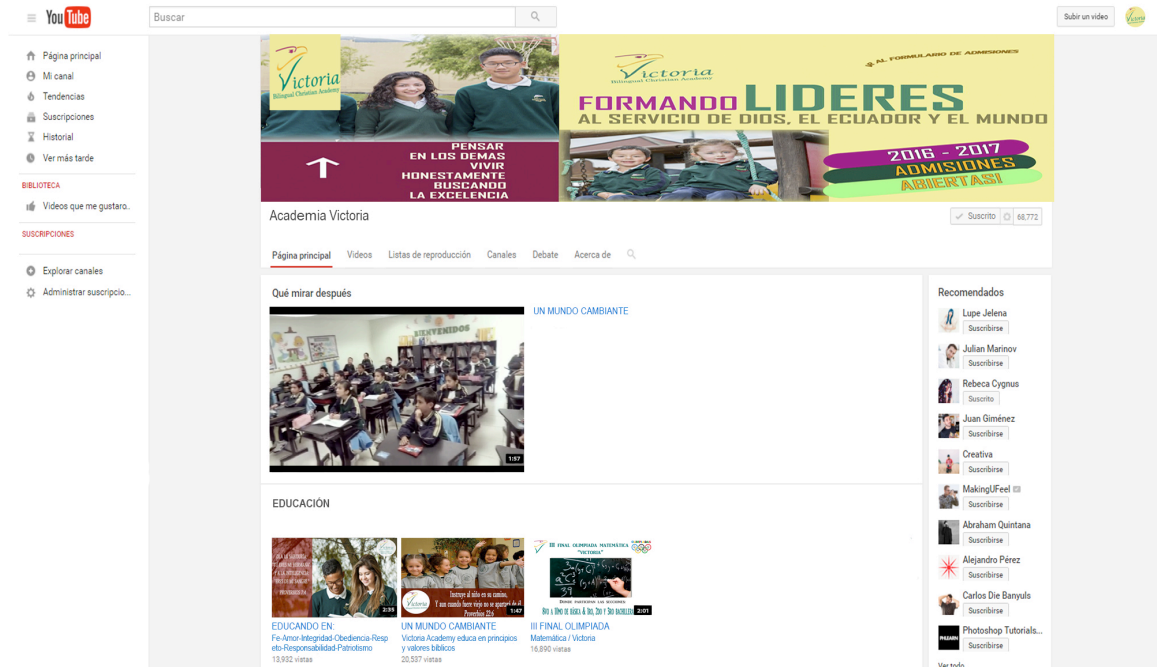
Facebook



Instagram



Pagina de Youtube



Charlas vivenciales

Roll up

Victoria
Bilingual Christian Academy

UCC Unidos

#VICTORYRSE

**CHARLAS
VIVENCIALES
PREVENCIÓN DE DROGAS
Y ALCOHOL**

LUNES 10 / NOVIEMBRE / 2017
INVITADO ESPECIAL - 10:30 AM
SALA 10 - ANDRADE MARIN

f **ig**

@VictoriaChristianAcademy www.victoriaacademy.edu.ec

RSE Festival



#VICTORYRSE



RS FESTIVAL
FESTIVAL DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL

VIERNES 25 / NOVIEMBRE / 2016
9:00 AM - AUDITORIO VICTORIA ACADEMY
MELCHOR DE VALDEZ OE9-240 Y MARTIN OCHOA
SAN CARLOS ALTO

f 

@VictoriaChristianAcademy www.victoriaacademy.edu.ec

Campaña Logo:



Promocionales de la campaña



TERMOS



GORRAS



ADHESIVOS

LEVANTAMIENTO DE FONDOS



Evento



#VICTORYRSE



**VAMOS
A RESCATAR NUESTRO VECINDARIO**

VIERNES 09 / SEPT / 2016
9:00 AM - AUDITORIO VICTORIA ACADEMY
MELCHOR DE VALDEZ OE9-240 Y MARTIN OCHOA
SAN CARLOS ALTO

@VictoriaChristianAcademy www.victoriaacademy.edu.ec



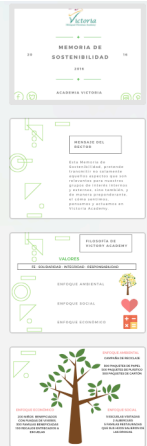
— + —
**MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD**

20

16

2016

— + —
ACADEMIA VICTORIA





BOLETÍN INFORMATIVO VICTORIA

N°001
ENERO
2017

PROXIMAMENTE

Charlas vivenciales



En conjunto con el proyecto de Participación Estudiantil y el Ministerio de Educación tendremos nuestras charlas vivenciales para la prevención de drogas y alcohol. En el cual un invitado especial nos compartirá su testimonio de vida.

EVENTOS PASADOS

Misiones



Como parte de nuestro compromiso con la comunidad, un grupo de estudiantes de segundo de bachillerato fueron a pintar una escuela en Pintag.

Se compartió con los niños que asisten a la escuela toda la mañana en la que los estudiantes pudieron aprender sobre su estilo de vida.

Acciones sociales





En la época navideña cada año en nuestra institución realizamos nuestro agasajo navideño en el cual invitamos a escuelas de escasos recursos para esta fiesta navideña. Al final del evento se hace la entrega de fondos de viernes para sus familia y una funda de caramelos para cada niño.



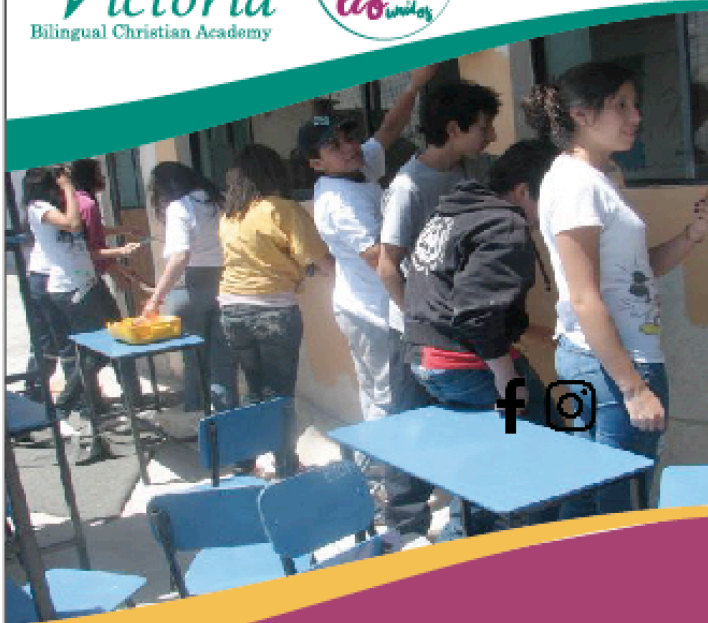
PROYECTO UN ÁRBOL UNA VIDA

Un gran proyecto que se trabajó en conjunto con los estudiantes de tercero de bachillerato y algunos maestros responsables de la responsabilidad social, con el fin de crear conciencia en la institución sobre el cuidado y responsabilidad que tenemos con el Medio Ambiente alcanzando un impacto visual en nuestra futuras generaciones. "Un árbol por una vida" es un proyecto que permite a cada estudiante plantar un árbol en el huerto escolar.

Charla RSE



#VICTORYRSE



f @

TALLER RSE
ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

9:00 AM - AUDITORIO VICTORIA ACADEMY
MELCHOR DE VALDEZ OE9-240 Y MARTIN OCHOA
SAN CARLOS ALTO

f @

@VictoriaChristianAcademy www.victoriaacademy.edu.ec