



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA PARA EMPRESAS**

PRIVADAS DE MORONA SANTIAGO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

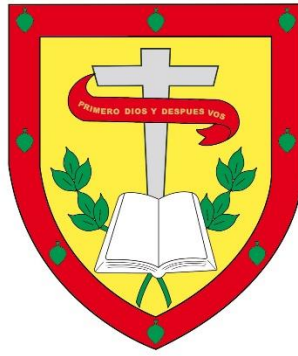
AUTORA: KELY ADAMARY LÓPEZ CRESPO

DIRECTOR: LCDO. RAMIRO OCHOA OCHOA. MGS.

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE MORONA
SANTIAGO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA: KELY ADAMARY LÓPEZ CRESPO

DIRECTOR: LCDO. RAMIRO OCHOA OCHOA, MGS.

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Kely Adamary López Crespo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 1401001753. Declaro ser el autor de la obra: “Propuesta de un plan de responsabilidad social corporativa para empresas privadas de Morona Santiago”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **19 de abril de 2022**



F:

Kely Adamary López Crespo

C.I 1401001753

Certifico

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por KELLY ADAMARY LÓPEZ CRESPO, con el Tema: “PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE MORONA SANTIAGO”, bajo mi supervisión.



Lcdo. Ramiro Ochoa Ochoa. Mgs.

Tutor

Dedicatoria

A Dios por concederme la oportunidad de culminar este sueño. A mis padres, por ser el pilar fundamental en mi camino universitario, porque confiaron en mis capacidades y jamás dudaron que podría llegar a ser un gran ser humano y una excelente profesional.

Agradecimiento

Cuando somos niños tenemos muchos sueños y metas que nos vamos trazando, quizá para ese entonces un poco aventuradas y casi imposibles pero con el pasar del tiempo descubrimos que todo se puede cumplir si tenemos una gran base llamada “FAMILIA”.

Es por eso que, en primer lugar, quiero agradecer a dos personas que han sido capaces de soportar alegrías, tristezas, derrotas y triunfos con tal de sacarme adelante siendo un gran ejemplo de sacrificio y amor, dos seres enviados por Dios para enseñarme que el que persevera, triunfa. Seres de luz llamados padres: Rolendio López y Viviana Crespo son mi mayor orgullo y a quienes agradeceré toda la vida por el apoyo incondicional.

También quiero agradecer de manera muy especial a mis tías, tíos, primos y primas que estuvieron apoyándome en todo el transcurso de estos años de estudiante, pues sus palabras de aliento en el momento exacto son parte de este triunfo que lo considero familiar.

Finalmente, agradezco a cada uno de los Docentes, compañeros de clase y a aquellas amistades formadas en todos estos años.

Gracias infinitas, porque un buen trabajo en equipo, da excelentes resultados.

DIOS Y FAMILIA.

Resumen

La presente investigación, se enfocó en la elaboración de un plan de responsabilidad social corporativa para la empresa Agroléon Servicios Agropecuarios, por lo que, se inició con una revisión documental en relación a las prácticas responsables que toda empresa debe cumplir y con ello se obtuvo una guía para realizar dicha investigación y posterior propuesta del plan. La pesquisa se llevó a cabo, mediante una metodología descriptiva con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el primero se ejecutó a través de una revisión bibliográfica que respalda la investigación, además contó con entrevistas a expertos en Responsabilidad Social Corporativa. La parte cuantitativa, se llevó a cabo por medio de la realización de encuestas a 81 clientes en el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago. Entre los principales resultados encontrados, posterior a la aplicación de un cuestionario a los clientes de la entidad, se identificó que la empresa realiza escasa actividad en temas de responsabilidad social corporativa, y las acciones que realizaron como talleres y capacitaciones se cumplen pero de forma esporádica. Por lo que, con base en la información anterior, se ejecutó un plan de responsabilidad social corporativa, el cual contempla estrategias para mejorar la responsabilidad social en Agroléon Servicios Agropecuarios.

Palabras Claves:

Comunicación, empresa, estrategias, plan, responsabilidad social corporativa.

Abstract

This research focused on the elaboration of a corporate social responsibility plan for the company "Agroleón Servicios Agropecuarios", therefore, it began with a documentary review about the responsible practices that every company must comply with and with this a guide was obtained to carry out this research and subsequent proposal of the plan. The research was carried out through a descriptive methodology with a mixed approach, i.e., qualitative, and quantitative, the first was executed through a literature review that supports the research, in addition to interviews with experts in Corporate Social Responsibility. The quantitative part was carried out through surveys to 81 clients in the canton of Sucúa, province of Morona Santiago. Among the main results found, after the application of a questionnaire to the entity's clients, it was identified that the company carries out little activity in corporate social responsibility issues, and the actions that were carried out such as workshops and training are fulfilled but sporadically. Therefore, based on the above information, a corporate social responsibility plan was executed, which contemplates strategies to improve social responsibility in "Agroleón Servicios Agropecuarios".

Keywords:

Communication, company, strategies, plan, corporate social responsibility.

Índice general

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	I
Certifico	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Palabras Claves:	V
Abstract.....	VI
Keywords:	VI
Índice general.....	VII
Índice tablas	IX
Índice figuras	X
Introducción	1
Capítulo I	3
1. Diseño de la Investigación	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Justificación	4
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Metodología	7
1.5.1. Diseño de la investigación	7
1.5.2 Enfoque de la investigación	8
1.5.2. Herramientas	9
1.6. Población y muestra.....	12
1.6.1. Población.....	12
1.6.2. Muestra	12
Capítulo II.....	14
2. Marco teórico y Conceptual.....	14
2.1. La Comunicación	14

2.2. Ramas de la Comunicación.....	17
2.3. Comunicación Organizacional.....	18
2.3.1. Comunicación Interna.....	20
2.3.2. Comunicación Externa.....	23
2.4. Comunicación Estratégica	24
2.5. Plan de Comunicación	27
2.6. La Responsabilidad Social Corporativa.....	30
2.6.1. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa.....	31
Capítulo III.....	33
3. Recolección y Análisis de datos	33
3.1. Perfil de Agroleón Servicios Agropecuarios	33
3.2. Entrevistas.....	34
3.3. Encuestas.....	36
Capítulo IV.....	44
4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Corporativa	44
4.1. Introducción	44
4.2. Filosofía del Plan	44
4.2.1. Misión del Plan	44
4.2.2. Visión del Plan.....	45
4.3. Definición del objetivo del plan.....	45
4.3.1. Objetivo general.....	45
4.3.2. Objetivos específicos	45
4.4. Análisis DAFO.....	45
4.5. Definición de públicos	47
4.6. Definición de mensajes para cada público.....	48
4.7. Definición de Planes de Acción: tácticas.....	51
5. Conclusiones	60
6. Recomendaciones	61
7. Referencias bibliográficas.....	62
8. Anexos	67

Índice tablas

Tabla 1. Ámbitos de la Responsabilidad Social.....	31
Tabla 2. DAFO de la Universidad Católica de Cuenca	46
Tabla 3. Matriz ideas / fuerza para mensaje.....	48
Tabla 4. Matriz de acciones para la comunidad.....	51
Tabla 5. Matriz de acciones para los medios de comunicación	52
Tabla 6. Matriz de acciones para empleados y trabajadores.....	53
Tabla 7. Matriz de acciones para clientes	54
Tabla 8. Matriz de acciones para socios estratégicos.....	55
Tabla 9. Matriz de acciones para el gobierno local y nacional	56
Tabla 10. Matriz de acciones para líderes de opinión.....	57
Tabla 11. Acciones de Comunicación.....	58

Índice figuras

Figura 1. Niveles de la comunicación estratégica.....	26
Figura 2. Proceso de Comunicación Estratégica	26
Figura 3. Pasos fundamentales en la elaboración de un plan de comunicación	28
Figura 4. Tipos de planes de comunicación.....	29
Figura 5. Proyectos enfocados al medio ambiente	36
Figura 6. Proyectos sociales.....	37
Figura 7. Capacitaciones Índice general	38
Figura 9. Medios de comunicación utilizados para comunicar la RSC	39
Figura 10. ¿Por qué?	40
Figura 11. Importancia de la comunicación en la RSC	40
Figura 12. Medios de comunicación que más utiliza	41
Figura 13. Públicos estratégicos de Agroleón Servicios Agropecuarios.....	47

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una actividad que está consagrada inclusive en la Constitución Política del Estado, sin embargo, la mayoría de las empresas, especialmente privadas en Ecuador, no la ponen en práctica por diversas razones, entre ellas: austeridad o la falta de visión en el sentido que acciones en beneficio de sectores vulnerables, medio ambiente o prevención de enfermedades, entre otras, pueden favorecer considerablemente a la imagen institucional de las empresas y los directivos que las ponen en práctica. Para Rauflett, Lozano, Barrera y García de la Torre (2012) una empresa responsable, es aquella que ha incorporado un modelo de negocio basado en principios éticos, que es asumido por todas las personas que la conforman, por lo que debe reflejarse en todas sus acciones, así en su operación diaria. Relacionando la ética a la Responsabilidad Social Corporativa y advierten que una responsabilidad efectiva conlleva implícita cuatro valores: transparencia, comunicación, coherencia y rendición de cuentas.

Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es conocer el estado del arte de la RSC en el Ecuador y proponer un Plan de Responsabilidad Social Corporativa para empresas privadas de Morona Santiago”, tomando como caso de estudio la empresa “Agroleón Servicios Agropecuarios”, cuyos representantes se han mostrado abiertos a la posibilidad de apoyar este proyecto, en el que se detallarán los campos, acciones y estrategias en los que se puede ejecutar el Plan de RSC.

En sondeos y averiguaciones previas, se ha sacado como conclusión que varias de las empresas públicas y privadas existentes en el cantón Sucúa, Morona Santiago, tienen la intención de llevar a cabo acciones de RSC porque desean resarcir, por lo menos en algún porcentaje, lo que obtienen de los miembros de la sociedad, pero no tienen el personal adecuado para desarrollar los planes de RSC.

La finalidad de este proyecto, será destacar la importancia para las empresas e instituciones, de llevar a cabo acciones de RSC y convertir a “Agroleón Servicios Agropecuarios”, en la pionera en ejecutar un plan de RSC en Morona Santiago.

Capítulo I

1. Diseño de la Investigación

1.1. Antecedentes

Nieto (2015), en la ciudad de Quito, estudió las estrategias para la adecuada gestión de la comunicación en un programa de responsabilidad corporativa, el propósito de este estudio fue, a partir de bases teóricas en comunicación estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, crear una guía para la adecuada gestión de la comunicación en los programas o proyectos socialmente responsables. La investigadora llegó a la conclusión que, al momento de comunicar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, es muy importante un análisis previo de los grupos de interés y una correcta selección de medios, para que exista una retroalimentación, y se facilite un futuro diálogo y difusión de la información.

Azuerro en Madrid, efectuó un estudio sobre la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como una propuesta para un modelo de comunicación responsable, la investigación concluyó que, cuando la empresa ha integrado la Responsabilidad Social Empresarial transversalmente en su modelo de negocio, y sus actuaciones son coherentes con este compromiso, la comunicación de estas acciones se vuelve un aspecto más de dicha responsabilidad, como factor fundamental para la transparencia. Y que una adecuada identificación y jerarquización de los stakeholders es un pilar fundamental del éxito en esta comunicación.

Orozco (2014) realizó un estudio sobre, comunicar la Responsabilidad Social Empresarial y la incidencia en la reputación de las empresas de

comunicación, su objetivo fue establecer la incidencia que la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial ejerce la reputación corporativa de las empresas de comunicación. Una de las conclusiones más relevantes a las que llegó fue que, aun cuando una empresa gestione su Responsabilidad Social Empresarial de forma correcta, si esta no se comunica, los stakeholders pueden percibir esa falta de información como un síntoma de una gestión poco clara, por lo que la comunicación es trascendental, ya que no es solo un vínculo con los stakeholders, sino una herramienta estratégica en la que se evidencian todas las actuaciones de la empresa.

Las diferentes investigaciones relacionadas con la Comunicación de la Responsabilidad Social que se han realizado tanto a nivel nacional como internacional, si bien tuvieron enfoques diferentes, sus conclusiones mantuvieron aspectos en común, como la importancia de comunicar las acciones responsables de forma estratégica, y que el éxito de esta comunicación radica en la vinculación de los grupos de interés. Estas investigaciones ayudaron a la comprensión de los diferentes elementos que se deben tener en cuenta al momento de comunicar las acciones responsables, con la finalidad de dar apoyo a las actividades de levantamiento de datos y como guía para abordar este proyecto desde enfoques que permitan continuar aportando al estudio del tema.

1.2. Justificación

La comunicación se ha convertido en un gran desafío para las organizaciones, en especial para las que han trascendido de informar a comunicar lo que sucede dentro y fuera de esta. Entendiendo que la información tiene que ver únicamente con la transmisión (emisor- receptor), mientras que comunicar implica

el intercambio o feedback entre los grupos de interés de la empresa. En la Responsabilidad Social es precisamente este feedback el punto de partida para diseñar cualquier estrategia, ya que las acciones que la empresa realice debe partir de las expectativas de sus públicos, esto garantizará que efectivamente las acciones busque el bien común más que un beneficio propio, además al considerar la opinión de los públicos desde el momento de la planificación, facilitará la participación de estos grupos en los diferentes proyectos, y con esto la divulgación de lo que la empresa ha hecho generará mayor credibilidad y confianza.

En este contexto la comunicación estratégica es esencial, pues antes de iniciar cuál estrategia es importante considerar que para que la comunicación sea efectiva debe tener la capacidad de escuchar. Luego que comunicar a los diferentes grupos las acciones que se realicen en este ámbito puede ayudar a mejorar sus relaciones con estos, partiendo de ello las empresas no deben enfocarse únicamente en hacer bien las cosas, sino en hacerlas saber. En consecuencia, la comunicación y la Responsabilidad Social están intrínsecamente alineadas, lo que significa que una estrategia de Responsabilidad Social debe contemplar la comunicación desde su planificación, y que la comunicación debe ser responsable.

Una comunicación responsable tiene que ver en como las necesidades informativas de los públicos son consideradas, la calidad y veracidad de la información, el acceso a esta y el mensaje que se está transmitiendo. Con la presente investigación se busca conocer cómo se están comunicando las acciones de Responsabilidad Social y que estrategias de comunicación son las más efectivas para llegar a los públicos. La comunicación de los proyectos que la empresa realice va mucho más allá de generar

una imagen positiva, ya que sus acciones pueden alentar a un comportamiento responsable a otras empresas o a la sociedad misma.

En la localidad existe poca o casi nula investigación sobre este tema, se le ha dado mayor relevancia a los proyectos de Responsabilidad Social que realizan las empresas, sin embargo, no existen estudios que den cuenta del papel que juega la comunicación en la gestión de estas acciones, lo cual se considera tan importante como la Responsabilidad Social misma, tampoco se encontró investigaciones que aborden las herramientas o estrategias que utilizan las empresas para comunicarse con sus grupos de interés, por ello creemos que este estudio aportará con nuevos conocimientos y podrá ser una guía para futuras investigaciones en cuanto a la comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial.

1.3. Formulación del problema

Para formular el problema es necesario plantear la siguiente interrogante:

¿De qué manera la propuesta de un plan de Responsabilidad Social Corporativa, beneficiará a las Empresas privadas de Morona Santiago?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de Responsabilidad Social Corporativa para las Empresas privadas de Morona Santiago, caso de estudio AGROLEÓN SERVICIOS AGROPECUARIOS.

1.4.2. Objetivos específicos

a.- Conceptualizar la comunicación, la comunicación organizacional, estratégica y la Responsabilidad Social Corporativa.

b.- Determinar la importancia para las empresas de llevar a cabo acciones de RSC, que elevarán la imagen y dará posicionamiento de marca.

c.- Proponer un Plan de Responsabilidad Social Corporativo para la empresa “Agroleón Servicios Agropecuarios” en la que se detallen las acciones y estrategias a implementarse.

1.5. Metodología

La metodología de investigación es definida como “El conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (Arias, 2012, p. 19). Dicho de otra forma, es la estructura sistemática a seguir para la recolección, organización y análisis de la información, que permite desentrañar la hipótesis con rigor científico.

1.5.1. Diseño de la investigación

La propuesta del plan de responsabilidad social corporativa requiere un diseño no experimental para su análisis, este modelo postula que “la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Sampieri y Collado, 2014, p. 152), en otras palabras, en la investigación no experimental no se recrean situaciones para luego analizarlas, el investigador analiza al individuo en un entorno natural sin manipulación, no hay control sobre las variables ni lo que puede influir en ellas.

1.5.2 Enfoque de la investigación

Se considera una investigación de carácter mixto, por lo que es importante definir lo siguiente:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

Por lo tanto, el enfoque mixto permitió la implementación de técnicas que complementan y armonizan los datos de la investigación, en este sentido la triangulación de datos, utilizando la lógica cualitativa y cuantitativa, en cuanto a procesos, técnicas y resultados, no se presenta como una estrategia de combinación, más bien como integración de datos e información para comprender el objeto de estudio desde una perspectiva con mayor rigor metodológico.

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Sampieri y Collado, 2014, p. 4)

Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió la estructuración de temas o características para desglosar la información, aunque según Sampieri y Collado (2014) destacan que:

En lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (p. 7)

Se presenta como una elipse de información permitiendo jugar de maneja conjunta entre los hechos y su interpretación adaptando de manera constante lo que se pretendió investigar con el caso propuesto.

1.5.2. Herramientas

La encuesta

Los cuestionarios son una herramienta útil en la recolección de datos en investigaciones con método mixto, con una mezcla de preguntas abiertas y estructuradas, es posible determinar tanto datos numéricos como textos. En esta investigación se planteó el uso de preguntas cerradas, “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes” (Sampieri y Collado, 2014, p. 217).

Las preguntas cerradas se agrupan y asignan códigos numéricos o en este caso a través de escalas, como el que será utilizado en la presente encuesta con el método de Likert, estas preguntas se destacan por estar previamente precodificadas.

Por lo que, las preguntas junto a los cuestionarios se configuraron para que las respuestas sigan un orden lógico, esto para facilitar el proceso a los encuestados y después se pudo tabular dichas respuestas con rapidez y eficacia.

Asimismo, es necesario definir a las encuestas que se detalla según los siguientes autores:

Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación. (López y Facheli, 2015)

Sampieri y Collado (2014) indican que la encuesta es: “como herramienta del método cuantitativo se aplicarán cuestionarios a los estudiantes, en diferentes momentos” (p. 238). Los cuestionarios están conformados por un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, las preguntas deben ser elaboradas con relación a la hipótesis y las preguntas de investigación.

Observación

Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez quienes manifiestan que observar, con sentido de indagación científica, implica focalizar la atención de manera intencional, sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí, con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación. (Bonilla y Rodríguez,

1997). Es decir, la técnica de la observación, consiste en relacionarse con una situación o fenómeno determinado, lo que quiere decir que se describirá y analizará para plantear una hipótesis coherente. De esta manera se logró identificar la necesidad de un plan de Responsabilidad Social Corporativa.

Investigación bibliográfica o documental

La presente investigación cualitativa está enfocada en la revisión bibliográfica, como eje de búsqueda y revisión de material existente acerca de la responsabilidad social corporativa y casos que se hayan estudiado anteriormente y que tengan una aproximación de nuestro objetivo de estudio.

La revisión bibliográfica o documental se “constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso” (Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor, y Betancourt-Buitrago, 2014).

Entrevista

Además, se recurrió a fuentes para la obtención de datos con entrevistas a profundidad. La entrevista a profundidad se contextualiza como:

Se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin

de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado (Robles, 2011).

Con la aplicación de entrevistas a expertos en el tema de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación Estratégica, se agilitó el proceso de esta investigación, las fuentes primarias ayudaron a ampliar este campo que abarca la propuesta de un plan de responsabilidad social corporativa.

1.6. Población y muestra

1.6.1. Población

La población a estudiar viene definida por el problema planteado y se desarrolló en la provincia de Morona Santiago, ubicada en el centro sur del país. Para esta investigación se tomó como caso de estudio al cantón Sucúa y a la empresa “Agroleón Servicios Agropecuarios”.

1.6.2. Muestra

En lo cuantitativo se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 81 personas que laboran en empresas privadas en Sucúa, cantón en donde se asienta la investigación. Para ello, se utilizó como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas que permitió recoger la información requerida.

Asimismo, en lo cualitativo y en relación a los expertos en Responsabilidad Social Corporativa, se aplicó un muestreo no probabilístico para la muestra de personas entrevistadas. Dentro del muestreo no probabilístico, se utilizó la técnica por conveniencia, pues permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos dentro del estudio, con base a la proximidad y accesibilidad de los

sujetos para el investigador (Otzen y Manterola, 2017). En este sentido, se obtuvo una muestra de dos expertos en Responsabilidad Social Corporativa para la aplicación de las entrevistas.

Capítulo II

2. Marco teórico y Conceptual

2.1. *La Comunicación*

La definición etimológica de comunicar, se centra en el término latín *communicare*, que significa formar una relación de algo en común con otra persona, es decir, compartir información, pensamientos, ideas, críticas, entre otros. En otras palabras, la comunicación es un sistema de carácter interpersonal o social, espiritual y material que facilita el intercambio de información, de igual forma mejora la interacción entre dos personas, a partir de la capacidad simbólica del hombre (Hernández et al., 2019)

En esta línea, González (2018) menciona que la comunicación es el uso significativo de signos para fomentar las relaciones sociales entre los humanos. Estos signos se muestran a través del lenguaje, pero también puede ser presentado a través de himnos, banderas, canciones, existen sonidos que no son traducidos en palabras, pero implica comunicación, pues también es otra forma de expresar las ideas y sentimientos, entre otros. Desde este punto de vista la comunicación es importante para el desarrollo de la opinión pública.

La comunicación es un concepto que se encuentra en constante cambio, debido a la evolución de la sociedad. Sin embargo, la comunicación en la concepción más simple es entendida como el intercambio de información entre el emisor y el receptor, a través de un canal y mediante el uso de códigos en común (Gómez, 2016). Por tanto, la transmisión del mensaje debe tener significado, claridad y contenido para la fácil comprensión del receptor y mejores resultados.

Indistinto de la concepción y el alcance que se le otorgue a la comunicación se destacan siete elementos fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación, los cuales se presentan a continuación:

- **Emisor:** es el sujeto con el que inicia el proceso de comunicación, transmite información, de manera que codifica y envía un mensaje con el objetivo de que llegue al receptor de forma clara y eficaz. La codificación, debe ser entendida como el proceso, en el cual, el emisor decide configurar el mensaje que quiere transmitir y escoge el canal más adecuado.
- **Receptor:** el o los sujetos que reciben y decodifican el mensaje enviado por el emisor. En este caso, la decodificación consiste en comprender y entender el mensaje recibido.
- **Mensaje:** es la información que el emisor va a compartir, sin embargo, se debe cuidar en detalle las características de manera que exista clarificación para quien lo va a recibir.
- **Canal:** es el medio físico, por el cual, el emisor transmite el mensaje, como es el aire en el caso de la comunicación oral cercana, medios digitales.
- **Código:** constituye los signos o símbolos utilizados por el emisor para construir el mensaje, el receptor conoce de antemano para interpretarlos y realizar el proceso de decodificación.
- **Perturbaciones:** son los elementos o condiciones externas e internas que obstaculizan la emisión y/o recepción del mensaje, sea de forma total o parcial.

- **Retroalimentación:** es el subproceso que se produce después de la comunicación en sí mismo, en este caso el receptor o el mismo emisor emite un nuevo mensaje para garantizar que la comunicación sea efectiva (Peiró, 2020). De hecho, el *feedback* es fundamental para el emisor, así pues, se confirma el significante del mensaje o comprensión del mismo.

Por otro lado, Romano (2000) sugiere que la comunicación es necesaria para el conocimiento y dominio de la sociedad y medio ambiente. A través de la comunicación se da sensibilización entre las personas, pues se despierta un proceso de solidaridad y comprensión, pues desarrolla el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. Sin embargo, cuando la información está en el poder de la minoría, estos pueden utilizarla para el dominio de la mayoría, hurtando el conocimiento de la realidad social y la posibilidad de modificación.

Las interacciones sociales se desarrollan desde cualquier acción o expresión que manifiesta o pone en evidencia un proceso en el que se transmite o proyecta algo. Desde este modo existe la comunicación no verbal, tan necesaria para toda relación humana, la intrapersonal, funcionando desde el yo de cada individuo, la colectiva que permite engranar la serie de procesos individuales y de grupos pequeños hacia ciertos fines, entre otras.

Desde el proceso de formación académica del educando se entiende a la Comunicación general como el proceso de intercambios de información o ideas que se quiere transmitir de una o varias partes a otras. La premisa más general, es de la comparación de la comunicación con un puente mediante el cual se establecen flujos de compartimiento de conocimientos, aunque también de los procesos

mediante los cuales se comparte los mismos. Lo no verbal, lo subjetivo, lo que caracteriza a las partes que comunican son precisamente también formas de comunicar.

Desde estos primeros indicios se comprende que ésta se construye de un transcurso más complejo que en la ejemplificación del puente y es por esto que décadas de investigación, de experimentación y planteamiento de teorías no son suficientes para definir un proceso siempre cambiante que se mantiene en constante actualización conforme se edifican las nuevas generaciones y sociedades cada una de estas con sus propias y emergentes necesidades. Es menester tomar en cuenta esto, precisamente para el desarrollo de una planificación con prospectiva.

2.2. Ramas de la Comunicación

Suficiente se ha hablado de las distintas teorías, paradigmas y planes que conforman este proyecto de intervención con la comunidad con la participación precisa de los públicos de interés en el mismo. Las mismas constituyen un apoyo sustancial al momento de construir un Plan de Comunicación social en un campo del que derivan distintos y profundos matices de análisis y deducción tales como el carácter sociopolítico de la parroquia, el tipo de comunicación y estrategias que se vienen desarrollando desde su entidad reguladora y cómo el mismo se articula a la planificación general para el mejoramiento de estilos de vida de sus pobladores. Es decir; se debe intentar abarcar todas estas áreas de interés y conocimiento con el fin de evitar los posibles flujos de incertidumbre que puedan obstaculizar el desarrollo del aporte que supone la entrega de un Plan de Comunicación para la parroquia y no un inconveniente.

La comunicación estratégica que se viene mencionando desde el génesis de este proyecto efectivamente contempla la existencia de las múltiples aristas que delimitan la complejidad de los proyectos. La planeación estratégica como Andrés Aljure menciona en su libro (p. 30, 2015) no está dada por sus plazos de duración ni por los públicos que llegue a involucrar sino desde la comprensión clara y coherente desde los puntos de partida del plan, de las necesidades de los públicos y el conocimiento a profundidad de los mismos, en materia de cultura, recursos, objeto social,... en los que el plan no deja de ser estratégico dependiendo de la complejidad y extensión que se abarca, así como las de la organización para la que se lo realiza, tener claras las metas y objetivos así como los métodos para alcanzar dichos fines.

2.3. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, es una disciplina cuyo fundamento original se fundamenta en las ciencias sociales y administrativas. De manera, que se aborda como una dimensión operativa, cuyo fin es promover el orden y la productividad (Pineda, 2020). De esta forma, las empresas o cualquier entidad logran informar a la organización interna aspectos de gestión y a la vez anunciar al público ofertas de cualquier índole. Bajo este contexto, la comunicación organizacional es considerada como el conjunto total de interacciones o comunicados que intercambian los integrantes de una organización tanto a nivel interno, es decir dentro de misma, y a nivel externo, con otras organizaciones y el medio en el que se desenvuelve.

A su vez, Guzmán (2012), a través de su texto “Comunicación Organizacional” la define desde procesos separados, tanto desde lo que es la comunicación: intercambio de mensaje, papeles o información desde un emisor hacia un perceptor y no un receptor puesto que actualmente se trabaja cada vez más con la terminología del que percibe y retroalimenta (feedback) y no únicamente recibe. De la misma manera su definición de organización es muy acertada:

Los seres humanos han pertenecido a grupos organizados formales e informales desde sus orígenes, de tal manera que es casi imposible imaginarlos separados unos de otros. La organización es un proceso enfocado a lograr un fin, el cual fue, de forma previa, fijado en la fase de planeación. (Guzmán, 2012, p. 31)

Se permite inferir pues, que la comunicación organizacional, es un campo que abarca el flujo de comunicaciones a nivel de las organizaciones. Además, define que ésta es integral, abarcando las modalidades interna, externa, vertical, horizontal, diagonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, institucional, directa y mediatizada (2012, p. 9).

La conjugación entre la comunicación y la organización, permite la construcción de objetivos, la toma oportuna de decisiones, el establecimiento y despliegue de rutas de acciones en escenarios empresariales, cada vez más complejos, a fin de asegurar la supervivencia de la empresa, sin descuidar la dimensión humana de colaboradores internos y externos, lo que logra un mayor grado de lealtad y compromiso de los empleados hacia la organización, lo cual,

genera una mayor integración y productividad. Por ello, la importancia de una claridad de comunicación entre la administración y recursos humanos, esto genera eficiencia en los empleados mayor rentabilidad en la empresa y beneficios entre toda la organización de la entidad.

De estas se brindará una serie de definiciones a breves rasgos y las más generales según algunos de sus teóricos que permitan profundizar en las distintas tipologías y características que involucran a la comunicación organizacional:

2.3.1. Comunicación Interna

A nivel interno implica el desarrollo de estrategias de unificación de mensajes intersectoriales y la interacción entre estos, que comprometan a cada parte en la emisión de discursos unificados en filosofía, valores y visiones compartidas que reflejen al público externo la cohesión preexistente dentro de la organización. La parte interna propicia la gestión y la apropiación de la cultura corporativa. Esto a través de la continua interacción y participación de los empleados en los temas relativos a la entidad. Puesto que cuando los colaboradores están informados, conocen y se identifican con la cultura organizacional de la empresa, se genera un sentimiento de pertenencia que facilita la comunicación entre estos colaboradores, tanto a nivel horizontal y vertical (Baque et al., 2020). De manera que, la comunicación interna es el medio, a través del cual, los altos mandos alcanzan mayores niveles de competitividad, al identificar y retener a los empleados de calidad.

Capriotti la comprende como el conjunto de individuos que se hallan en situación de mutua integración (1999, p. 35). El núcleo de la comunicación interna pretende alcanzar fines de convergencia y ante todo sinergia organizacional, dentro de la cual se podría fundamentar el porqué de que varios autores consideren a la comunicación organizacional y la interna como una sola. Como sinónimos. Articular las metas y objetivos de todos los stakeholders de la organización no puede sino iniciar desde la misma coyuntura entre los colaboradores internos. Como Justo Villafañe señala; el déficit comunicativo a nivel interno es “responsable de la fractura interna de muchas organizaciones y de la existencia de barreras jerárquicas, funcionales y geográficas. El público interno es, sin duda, el que requiere de una atención preferente y de una acción comunicadora mucho más intensa” (1999: p. 301).

Algunas de sus herramientas fundamentales son el engagement interno mencionado por Andrés Aljure en 2015 (p. 51). Ese que muchas veces se pasa por alto dentro de este segmento porque precisamente se considera que suficiente incentivo para la satisfacción del empleado es el sueldo, la meritocracia y el poder. Sin embargo, generar engagement interno es fundamental para que los colaboradores no únicamente se sientan satisfechos con un clima y cultura de excelencia, sino que, además, a largo plazo representen un potencial activo humano que incluso al desvincularse profesionalmente de la organización por cualquiera que fuese el motivo pueda recomendar o hablar en su esfera de la excelencia que se maneja dentro. Que mantenga un flujo informal positivo de información y a la vez favorable. Una táctica a través de la cual se emprenden esfuerzos y recursos en

reforzar la relación integral con el personal interno y sus múltiples sectores, los articula a los valores y filosofía organizacional mediante la motivación y satisfacción laboral.

Otro de sus factores cruciales es el liderazgo. A nivel interno se busca que las jerarquías sectoriales se mantengan en orden, funcionamiento y motivación mediante una serie de acciones adecuadas desarrolladas desde puestos de gerencia, poder burocrático, DIRCOMS y C.E.O., es decir, los directivos encargados de articular intereses de sus colaboradores empresariales deben verificar que se cumple *sui generis* este factor fundamental como parte de sus funciones esenciales.

Sin embargo, estos cargos abarcan aún más allá de mantener satisfechos a sus miembros, sino que en la consecución de este objetivo debe ir más allá y poner en práctica estrategias y tácticas que superen esta delgada línea de estar satisfecho y sentirse identificado.

Finalmente es importante que todas estas acciones siempre estén encaminadas desde la sinergia y emisión de mensajes homogéneos a la institución en búsqueda del constante aumento de sentido de pertenencia e identificación a través de excelentes climas y culturas organizacionales.

Por consiguiente, una comunicación interna que funciona adecuadamente puede permitir abrir las puertas a un diseño con enfoque externo.

2.3.2. Comunicación Externa

La comunicación externa está orientada a promover una buena imagen y reputación de la organización hacia diferentes actores externos, que de alguna forma interactúan con la misma (Pineda, 2020). Así, actores como la población objetivo, medios de comunicación, asociaciones, gremios, proveedores y público en general con congruencia entre la cultura y valores de la organización.

El sector externo de la organización abarca, según Aljure (2015): El entorno en el que se desenvuelve la organización o proyecto organizacional, el sector productivo o social del mismo, el mercado, competidores o clientes según sea el caso, proveedores, distribuidores, los mapas de públicos incluyendo sus percepciones, intereses, necesidades, la notoriedad e imagen real en tiempo actual y otros... (p. 104).

Hoy en día sabemos que la comunicación externa cuenta con acciones, estrategias, campañas y filosofía ídem en valor que a nivel interno. Que el flujo de ambas, así como una retroalimentación orgánica de sus respectivos públicos permite mantener en vigencia a las organizaciones que solo se mantienen a través de las visiones con enfoques más humanistas, que prevalecen la calidad laboral y la relación con sus audiencias de manera real y no como una herramienta de “washing” o lavado que es un término cada vez más utilizado en el que las mismas entidades elaboran actividades de nulo impacto y a nivel superficial en protección de derechos y preocupación por la calidad de su personal, únicamente para evidenciar a nivel externo que de una u otra manera se están emprendiendo acciones, por muy ínfimas que éstas sean.

Dentro de las herramientas y tácticas a nivel externo se abarca una extensa lista desde las estrategias de identificación, punto en común a nivel interno cuya máxima expresión se manifiesta cuando un colaborador o público podría alejarse de la entidad o marca y bien, seguir hablando bien de ella, nada es más favorable que una opinión positiva con el círculo de los individuos que generan excelentes relaciones con las empresas a través de las estrategias de identificación y sentido de pertenencia, la atención al público de calidad y el manejo de canales de comunicación, hoy en día las redes sociales como clave de las plataformas comunicacionales que efectivicen el respeto y valoración de los aportes de sus audiencias pueden ser, más que una obligatoriedad, un elemento esencial al momento de crear relaciones de excelencia con el público externo.

2.4. Comunicación Estratégica

La comunicación estrategia es un concepto de origen militar, constituye todos aquellos procesos que se consideran en diferentes aspectos, con énfasis en el informativo, permite obtener una ventaja competitiva sobre los demás grupos, lo cual, genera un monopolio de información, toma de decisiones y de acciones (Cambria, 2016). En ese sentido, adquiere la comunicación relevancia en propósitos u objetivo, por esa razón surgió en la milicia y se la adaptó en ámbitos empresariales por la eficacia, agilidad y óptimo desempeño en conseguir resultados en propuestas a corto, mediano o largo plazo.

La comunicación estrategia es un concepto moderno que aparece en los documentos de las Fuerzas Armadas Norteamericana en octubre 2001, sin una definición formal. Sin embargo, la idea de la comunicación estrategia toma especial

relevancia tras obtener los primeros resultados de los conflictos propiciados en Irak, Afganistán. En efecto, Emily Goldman en el año 2006 fue la primera en aportar una definición formal al concepto de comunicación estratégica. Por otro lado, Goldman considera que es un medio, y a la vez, un instrumento que defiende los intereses nacionales, a través, de influir sobre la toma de decisiones, comportamientos y actitudes de otros gobiernos (Cambria, 2016).

No obstante, con el paso del tiempo el concepto migró a otras áreas, por ejemplo, aplicado a la mercadotecnia, hace referencia a la herramienta que permite un mejor posicionamiento de los productos o servicios mediante el uso adecuado de la información. A criterio personal, la utilidad de la comunicación estratégica no es exclusivo de la milicia norteamericana, puesto que la guerra no es beneficioso para la humanidad, en cambio, la implementación en ámbitos económicos, como empresariales genera rentabilidad y favorece a las familias de los empleados de la organización.

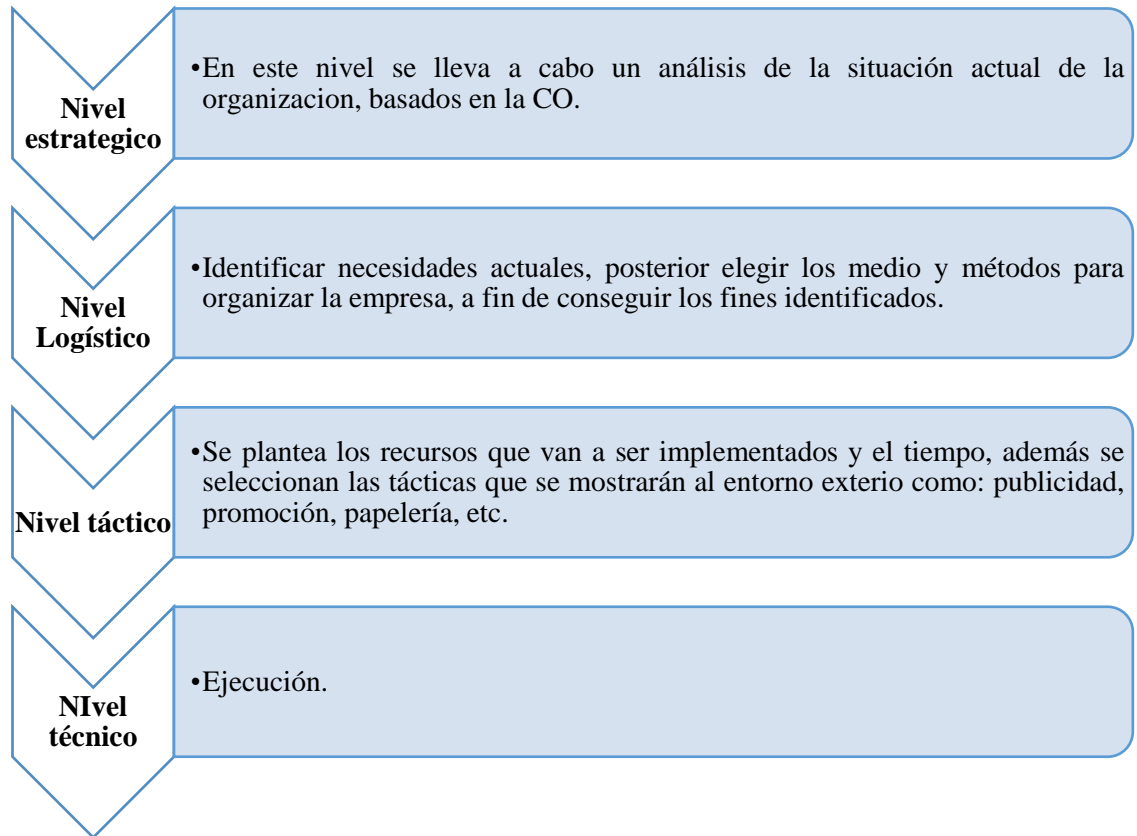
El uso de la comunicación estratégica posibilita al gerente o empresario, realizar con plena efectividad las operaciones planteadas, tanto a nivel estratégico, operacional como táctico.

En la empresa la comunicación estrategia cumple las siguientes funciones:

- Diseminar la cultura organización a lo largo de empresa mediante la comunicación interna.
- Transformar a la cultura organización en símbolos o señales para ser comunicados de manera sistemática al entorno.

Figura 1

Niveles de la comunicación estratégica.



Nota. Adaptado de Jarquín y Gámez (2019).

Es importante abordar a profundidad la comunicación estratégica, comprendiendo sus distintos matices. Puesto que la metodología o *modus operandi* que versa a la comunicación estratégica, se inclina por la práctica integradora y no en lo conceptual, de manera que los múltiples actores y grupos de interés se apropian de la misma (Preciado, Guzmán, 2012, p. 132). Los enfoques que de ella emergen se basan principalmente en el método que vemos en el siguiente cuadro:

Figura 2

Proceso de Comunicación Estratégica

Gráfico 1. Proceso de comunicación estratégica



Nota. Preciado, Guzmán (2012). P. 140.

Este estudio también demuestra la necesidad de establecer análisis del entorno a través de métodos como investigaciones documentales y estudios que revelen la situación actual de la empresa. También se refiere a la necesidad de las organizaciones de establecer consensos con sus públicos, esto por medio del debate y el diálogo como se plantea desarrollar como enfoque fundamental de la propuesta a entregar.

2.5. Plan de Comunicación

La planificación se refiere a cómo pensar en el futuro anticipando desde el presente, que hacer y cuando, dicho de otro modo, un conjunto de resultados junto con las actividades o acción, por medio de las cuales se logrará la meta. Por ello, la acción del plan, son los recursos y medios que se utilizarán para cumplir con lo planificado (Nickols, 2016).

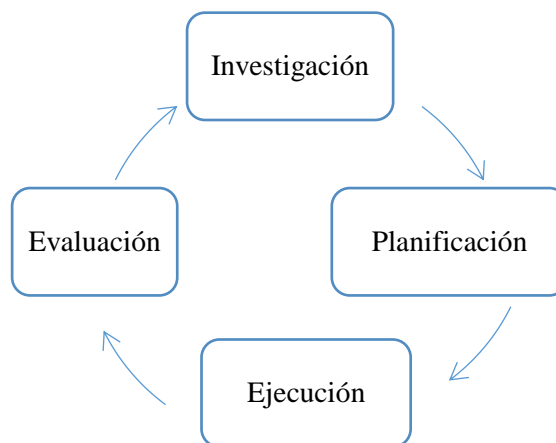
En ese sentido, Papke y Boyer (2017) señalan un constructo de planificación con dos funciones primordiales: desarrollar un plan integrado de acción a largo plazo, por último, facilitar la adaptación en el entorno.

Un plan de comunicación es un proceso mediante el cual las empresas escogen y definen las formas para comunicarse con la demanda, en dicho plan se establecen los objetivos que se pretenden alcanzar; es importante señalar que existen dos clases de planes de comunicación el interno y externo, el primero se vincula con los empleados y el segundo con la imagen corporativa.

La estrategia de un proceder con fases o pasos secuenciales planteados con anterioridad, por ello, las fases se ejecutan para cumplir un objetivo a largo plazo. El procedimiento de la elaboración de un plan se presenta en la siguiente figura:

Figura 3

Pasos fundamentales en la elaboración de un plan de comunicación



Nota. Adaptado de Mantilla (2017).

En la figura 3, se presenta el procedimiento para elaborar un plan de comunicación, en la etapa de investigación se analiza las necesidades de la empresa, segundo la planificación se elabora por medio de un cronograma de acciones, indicadores para lograr la meta a futuro; tercero, la ejecución en esta fase se efectúa las acciones que previo fueron planificadas, por último, la evaluación, se medirá, a

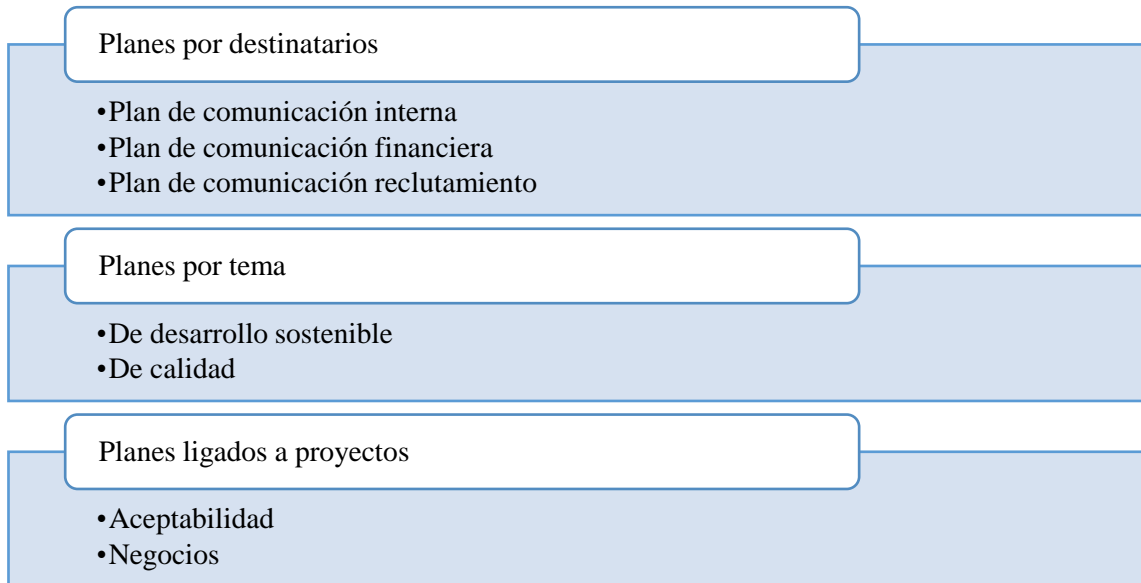
través, de indicadores, para lo cual se analiza si los objetivos se cumplieron, caso contrario se regresa a la etapa de investigación con una nueva necesidad (Mantilla, 2017).

Las estrategias en la comunicación relacionadas a las empresas, necesitan planes estratégicos por la innovación actual en la rama de la tecnología. En ese sentido, el plan contiene las estrategias de comunicación orientada a la intervención de un problema o la gestión de un proyecto a ejecutarse. Por tanto, un plan de gestión enfocado en la comunicación es primordial para posicionar la entidad, analizar la viabilidad y factibilidad del proyecto comunicacional.

El principal objetivo de un plan de comunicación empresarial, es manejar de manera adecuada la imagen de la marca, es decir la identidad corporativa, tener claro e identificado el público objetivo y la estrategia, adicional introducirse en el mercado y ser visibles para la sociedad (Fundación La Caiza, 2018).

Figura 4

Tipos de planes de comunicación



Nota. Adaptado de Libaert (2005)

En la figura 4, se presenta los tipos de planes categorizados en funcionalidad, primero, en función del destino sea en el ámbito empresarial, bancario o de recurso humanos, luego, planes por tema, tales como de desarrollo o de calidad, por último, ligado a proyectos de negocios y de aceptabilidad.

2.6. La Responsabilidad Social Corporativa

El Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2007) manifiesta que la Responsabilidad Social Corporativa va más allá de cumplir con las obligaciones legales vigentes en cada país, se trata de la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respetar los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus stakeholders, es ser consecuente con los impactos derivados de sus acciones. Si una empresa no

tiene claro lo que es la Responsabilidad Social, difícilmente podrá desarrollar acciones que beneficien a largo plazo a la sociedad.

Una empresa responsable, es aquella que ha incorporado un modelo de negocio basado en principios éticos, que es asumido por todas las personas que la conforman, por lo que debe reflejarse en todas sus acciones, así en su operación diaria.

La ética como un enfoque de Responsabilidad Social sin duda tiene que ver directamente con los valores y principios con los que la empresa trabaja y se relaciona con sus públicos tanto internos como externos y de la manera como las empresas toman en consideración las repercusiones que generan sus actividades en la sociedad.

2.6.1. Ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC involucra a todos los integrantes con quienes la empresa mantiene una relación, esto involucra trabajar lo interno así como lo externo, y de acuerdo a cada público su enfoque en diversas áreas . La presente tabla detalla los enfoques y ámbitos de actuación que una organización puede trabajar sus acciones responsables.

Tabla 1

Ámbitos de la Responsabilidad Social

Ámbito Interno	
Enfoque	Actuación
Medio Ambiente	Respeto y conservación del medio ambiente.

Derechos de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Libre negociación colectiva. • Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres • No discriminación por razón de edad, origen racial o étnico, religión o discapacidad. • Salud y seguridad laboral, y a la conciliación de la vida personal o familiar y laboral.
Ámbito Externo	
Derechos de los públicos externos.	Respeto riguroso a los derechos de los clientes y consumidores y proveedores.
Derechos humanos	Practicar y promover el cumplimiento de los derechos humanos.
Social, cultural y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de recursos empresariales a proyectos relacionados con personas desfavorecidas en las comunidades donde opera la empresa. • Participación social creativa • Protección de la naturaleza.

Nota: tomado de Foro de Expertos en RSE (2007).

El generar valor agregado o mejores resultados económicos, no es el objetivo, sino un compromiso con los actores internos (colaboradores) y externos (clientes y proveedores), pues si bien una ganancia económica permite a una empresa crecer, es una gestión estratégica de sus procesos, y la transparencia de los mismos la que le permite existir en el tiempo (Henríquez y Oreste, 2015)

Capítulo III

3. Recolección y Análisis de datos

3.1. Perfil de Agroleón Servicios Agropecuarios

Agroleón nació del interés para aportar con soluciones integrales a todos los clientes en servicio y asesoría a la comunidad agropecuaria "Sembrando Progreso". Además, es un distribuidor autorizado de Pronaca en Morona Santiago. Entre los objetivos de la empresa está el desarrollo y servicio fundamentados en el conocimientos, experiencia y mejora continua.

Agroleón es una empresa que se dedica a la comercialización y distribución de insumos para el sector agropecuario.

Misión

Trabajamos en las soluciones integrales mediante la investigación, desarrollo y servicios para la comunidad, fundamentados en el conocimiento, experiencia y mejora continua.

Visión

Ser reconocidos como la marca líder en Morona Santiago, por nuestra innovación, profesionalismo y servicio a través de la satisfacción de nuestros clientes.

Valores

- Responsabilidad
- Solidaridad

- Integridad
- Servicio

Compromiso

Innovar y desarrollar nuevas alternativas de productos y servicios que aporte a mejorar los estándares de producción y calidad del sector agro alimentario.

Por lo que, partiendo de esto y en relación a la misión y visión de Agroleón Servicios Agropecuarios, se puede inferir que su cultura se basa en los principios de servicio como razón de ser para la comunidad.

3.2. Entrevistas

Para analizar las estrategias de comunicación que maneja Agroleón Servicios Agropecuarios en lo referente a la Responsabilidad Social, es necesario conocer como concibe la entidad ha esta responsabilidad, qué proyectos socialmente responsables ha llevado a cabo, y que rol juega la comunicación en todo este proceso, para ello se realizaron entrevistas a los tres directivos principales de la empresa, la información obtenida se presenta a continuación.

Perfil del entrevistado

María Cristina Coello, Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial

Comentarios seleccionados:

La Responsabilidad Social es la responsabilidad que cada uno de nosotros como individuos tenemos con la colectividad, la responsabilidad se mide en varios aspectos, como individuo como ciudadano doy lo mejor para contribuir a una

sociedad mejor, y como una corporación o empresa se busca a contribuir a la sociedad en todos los aspectos sean estos económicos, crecimiento social, y en el crecimiento dentro de la misma organización.

La RSC es una ideología personal o grupal de la ética que se tiene hacia la sociedad. Dicho de otra manera, la RS es la obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específicos. Asimismo, la RS está íntimamente ligada a la sustentabilidad y la sostenibilidad para asegurar nuestro futuro. A su vez, tiene un objetivo que es el de impactar lo menos posible al medio ambiente. Los criterios que utilizamos son los aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo que afectan al progreso humano y, por ende, al mundo empresarial y financiero.

¿Por qué de los criterios medioambientales? Debido a que son parámetros que atienden al impacto directo o indirecto de la empresa en el medio ambiente. De igual importancia, en los criterios sociales, debido a que responden a la relación de la empresa con la sociedad en su totalidad. Por último, en relación a los criterios de buen gobierno, se determinan así porque son aquellos parámetros que velan por los intereses de todas aquellas personas a las que le afectan las decisiones empresariales.

Perfil del entrevistado

Miriam Patricia Rivas, Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial en INVMetals

Comentarios seleccionados

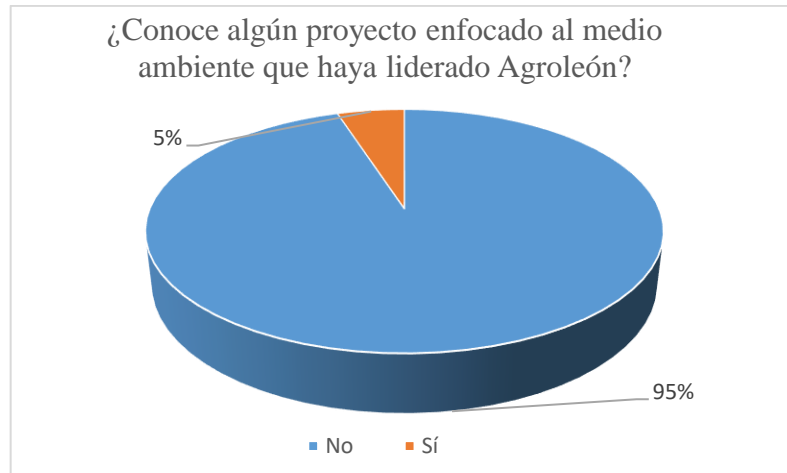
El modelo de Responsabilidad Social se debe enfocar en la cooperación sinérgica entre el Estado, comunidades y la empresa privada, con la finalidad de establecer acuerdos que procuren mejorar las condiciones de vida de la población y de influencia directa en los proyectos que la empresa lleva adelante. En nuestro caso, el objetivo es generar actividad minera basada en la sustentabilidad y sostenibilidad económica y social de las familias pertenecientes a la zona de trabajo de nuestro proyecto. Es muy importante destacar que los programas y proyectos deben enmarcarse dentro de los Objetivos de Desarrollo sostenible de las Naciones Unidas ODS. Por lo que, un programa de RSC debe incluir acciones contra la pobreza, a la salud y bienestar; educación de calidad, igualdad de género, trabajo decente etc.

3.3. Encuestas

Para complementar el análisis en torno a la Responsabilidad Social Corporativa que utiliza Agroleón Servicios Agropecuarios y para evaluar el conocimiento que tiene sus diferentes públicos sobre RSC, se efectuaron encuestas a 81 personas del Cantón Sucúa, cuyos resultados son los siguientes:

Figura 5

Proyectos enfocados al medio ambiente.

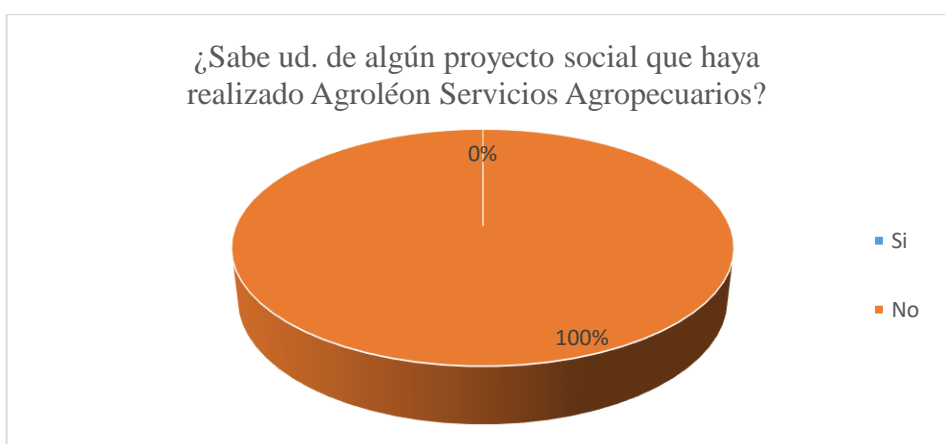


Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón Servicios Agropecuarios.

En base a esta pregunta, se conoció que nueve de cada diez personas desconocen algún proyecto enfocado en el medio ambiente por parte de la empresa. Por lo que, se trata de una situación que debe mejorarse para que sus públicos conozcan de los proyectos que lideren.

Figura 6

Proyectos sociales.



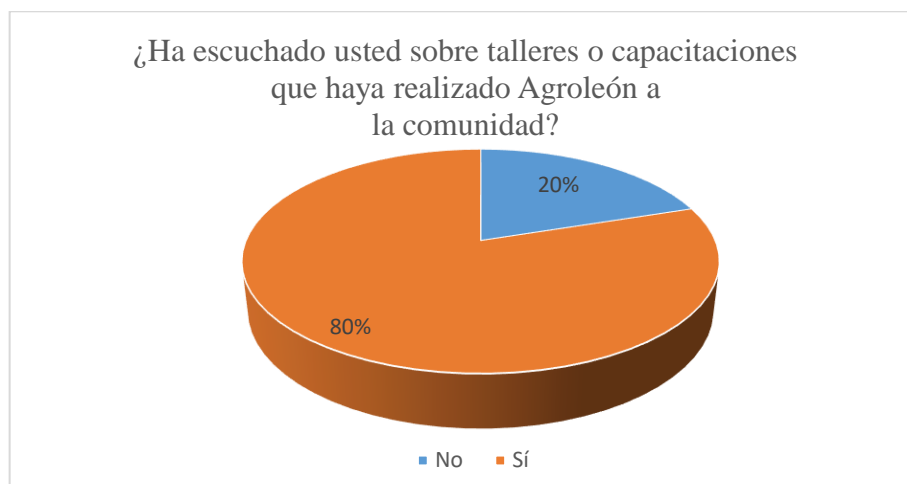
Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón

Servicios Agropecuarios.

Referente a la pregunta ¿Sabe usted de algún proyecto social que haya realizado Agroleón? El 100% de las personas encuestadas señaló desconocer de proyectos que haya realizado la empresa.

Figura 7

Capacitaciones

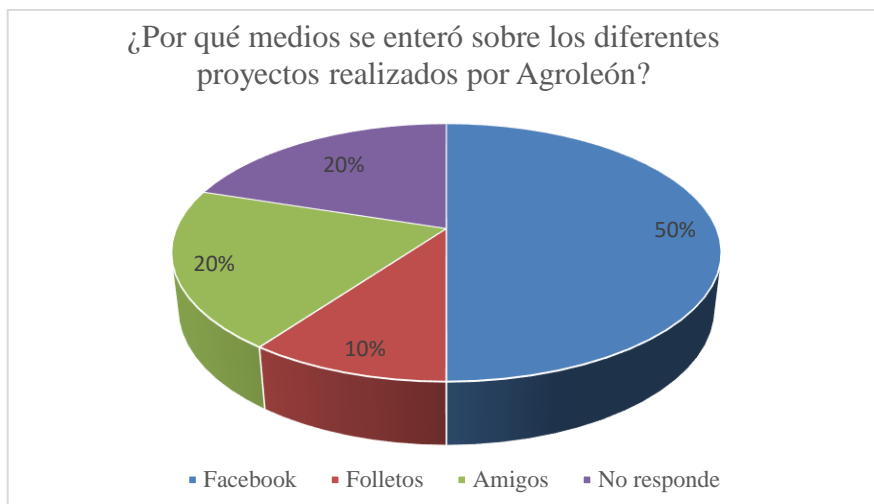


Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón Servicios Agropecuarios.

En cuanto a la pregunta ¿Ha escuchado usted sobre talleres o capacitaciones que haya realizado Agroleón a la Comunidad? El 80% de encuestados ha escuchado o ha sido participe en talleres o capacitaciones impartidas por la empresa en la comunidad, estas capacitaciones corresponden al cultivo de papaya, verificación de cultivos etc., por otro parte el 20% desconoce del tema.

Figura 8

Medios de comunicación utilizados para comunicar la RSC

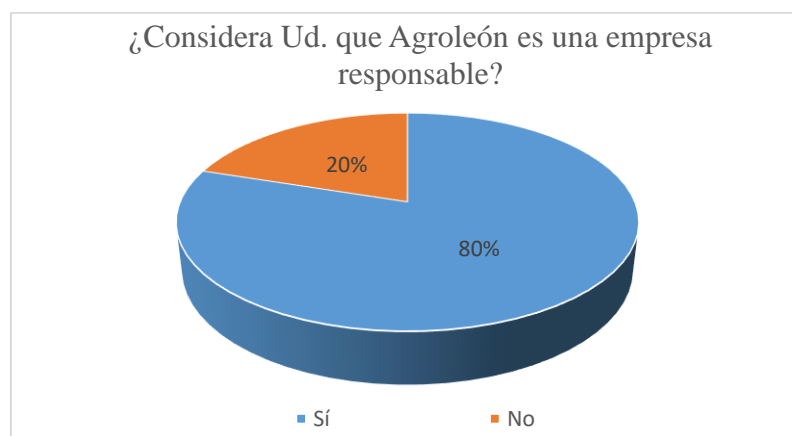


Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón Servicios Agropecuarios.

Entorno a la pregunta sobre el medio por el cual las personas se informaron de los diferentes proyectos ejecutados por Agroleón, la más utilizada es la página de Facebook con un 50%, mientras el 20% conoció estas capacitaciones por folletos, el otro 20% la información fue dada por amigos, y por último el otro 20% no responde.

Figura 9

Medios de comunicación utilizados para comunicar la RSC

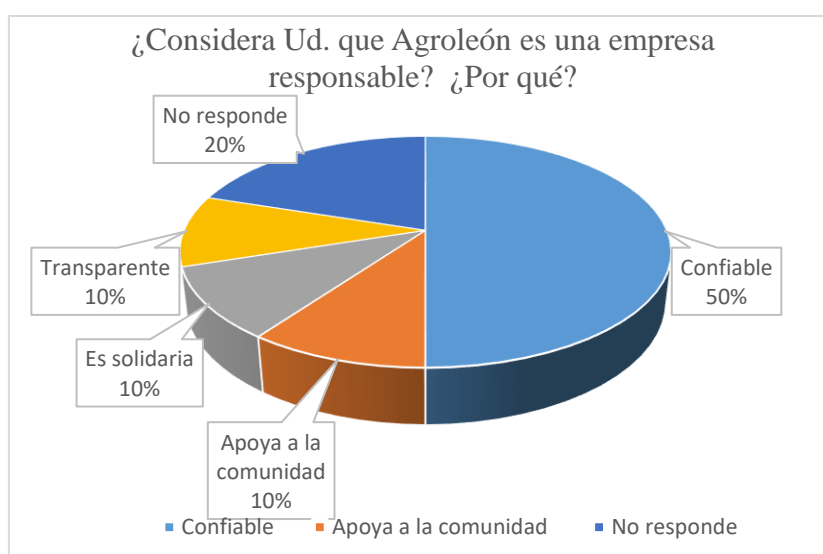


Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón Servicios Agropecuarios.

El 80% de las personas encuestadas considera que Agroleón sí es responsable, pero el 20% dice que no.

Figura 10

¿Por qué?

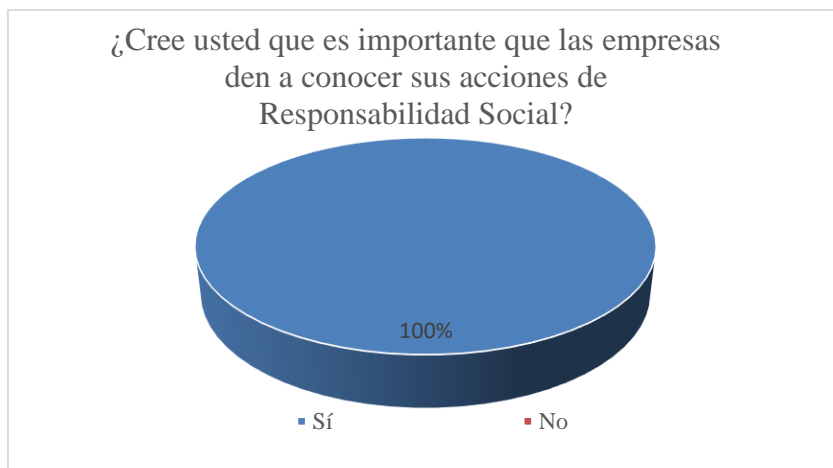


Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón Servicios Agropecuarios.

El 50% de las personas encuestadas considera que Agroleón es responsable, mientras que los encuestados consideran que un 10% es solidaria, asimismo que transparente y apoya a la comunidad, pero un 20% no responde.

Figura 11

Importancia de la comunicación en la RSC



Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón.

El 100% de personas encuestadas coincidieron que es importante que las empresas den a conocer sus acciones de RSC debido que demuestran la confianza y transparencia a sus públicos externos para así obtener crear una buena imagen y a su vez reputación hacia su público objetivo.

Figura 12

Medios de comunicación que más utiliza



Nota. Datos tomados de la encuesta realizada a los públicos externos de Agroleón.

Respecto a la pregunta ¿Qué medios utiliza para informarse? El 80% dijo que utiliza Facebook, le sigue WhatsApp con el 70%, 40% radio, 30% folletos, flyers u otros, y por último el 26% lo hace en medios tradicionales.

Análisis de datos

El rol de la Responsabilidad Social Corporativa debe ser entendida como un aspecto fundamental en Agroleón, por lo que, se debe comprender que la responsabilidad es parte de una empresa o institución y con ello los diferentes proyectos que realice.

Con los datos obtenidos en la encuesta se evidencia que son pocos los proyectos o nulos en relación al cuidado del medio ambiente, así como construir buenas relaciones con los diferentes públicos a través de programas culturales, sociales y medioambientales.

Asimismo, con la orientación de que se puedan satisfacer las expectativas de los públicos tanto interno como externo y facilitando el bienestar común de cada uno de ellos desde la empresa. No solo trabajar desde y hacia lo económico, sino que se debe buscar un beneficio mutuo.

El papel que juega la comunicación de la RSC en Agroleón Servicios Agropecuarios debe ser fundamental, en el cual debe integrar a sus públicos en diferentes proyectos que beneficien a la comunidad, asimismo ejecutar reuniones para saber la opinión de las personas y dirigentes sobre las necesidades de la colectividad. A su vez, en la encuesta se ve reflejada un bajo nivel de participación

de los públicos externos debido a que no se realizan capacitaciones, talleres, mingas, etc. Por lo que, es necesario actuar con un mapa de públicos en el cual se pueda determinar los objetivos y acciones a considerar para los distintos públicos. Todo esto evidencia la nula o escasa participación en acciones de responsabilidad social de la empresa, por lo tanto, no existe una planificación previa entre las actividades que desarrolla la entidad para con sus públicos.

Agroléon Servicios Agropecuarios no cuenta con un plan de comunicación elaborado entre las áreas de comunicación y de Responsabilidad Social, contemplando en esta estrategia parámetros imprescindibles para una comunicación eficaz, como el grupo objetivo, canal de comunicación, mensaje y frecuencia. En relación a la divulgación de los proyectos y campañas de sensibilización son pocas las actividades que realizan en la empresa.

En Agroléon Servicios Agropecuarios la herramienta más utilizada es Facebook, no existe una página web u otro canal para ampliar la información de la entidad o para dar a conocer diferentes proyectos de Responsabilidad Social Corporativa. En la página de Facebook, la entidad se centra en la comercialización de sus productos y solo se encuentran dos publicaciones en torno a capacitaciones y talleres. Por lo que, se pudo observar no existe mucha información sobre proyectos realizados con la comunidad.

Capítulo IV

4. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Corporativa

4.1. Introducción

Actualmente en un mercado cada vez más exigente, queda claro que las metas y objetivos de la organización no solo se deben centrar en lo económico, por lo que, empresas están adoptando prácticas responsables y contribuyendo al bienestar económico, social y medio ambiental, ya que estos son los motivos de muchos intereses internos y externos, logrando así diferenciarse de la competencia.

El presente documento, comprende la propuesta de un plan de responsabilidad social corporativa para Agroleón Servicios Agropecuarios, que ayudará a fomentar prácticas responsables en la organización y realizar gestiones eficientes e integrales con los grupos de interés.

4.2. Filosofía del Plan

La planificación que procede está destinada a atender las necesidades de responsabilidad social corporativa de Agroleón Servicios Agropecuarios. Para el efecto se plantea una serie de acciones destinadas a mejorar las diferentes actividades de los públicos de la entidad. Esto implica diseñar estrategias que optimicen las relaciones y que contribuyan en la mejora de la empresa.

4.2.1. Misión del Plan

Estructurar acciones y herramientas que fortalezcan la responsabilidad social corporativa de Agroleón Servicios agropecuarios entre los distintos públicos

de interés y que además hagan una utilización óptima de recursos, canales y mensajes.

4.2.2. Visión del Plan

Establecer una buena imagen en los públicos de interés, mediante prácticas responsables por parte de Agroleón Servicios Agropecuarios y que permita ser un referente para las demás empresas privadas de Sucúa.

4.3. Definición del objetivo del plan

4.3.1. Objetivo general

Implementar estrategias para desarrollar el Plan de Responsabilidad Social Corporativa y optimizar la comunicación de la empresa.

4.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias a través de diversas actividades sobre Responsabilidad Social Corporativa que permitan crear un vínculo entre la empresa y sus grupos de interés.
- Implementar el desarrollo del Plan de Responsabilidad Social Corporativa, de formar eficiente en relación a la economía, sociedad y medioambiente.
- Establecer diversas actividades en las cuales participen los públicos de interés de la empresa con la finalidad de fomentar prácticas responsables, mediante la implementación de la propuesta.

4.4. Análisis DAFO

A continuación, se presentan las principales observaciones referentes a la empresa Agroleón Servicios Agropecuarios en un cuadro DAFO, mismo que fue

elaborado como consecuencia del diagnóstico de la situación desarrollado en el capítulo III.

En base a todo lo antes mencionado se recoge a través del DAFO las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta la empresa y las cuales a corto y largo plazo servirán para solucionar varias de las falencias y necesidades en relación a las prácticas responsables de la entidad. Por lo tanto, la propuesta del plan de responsabilidad social corporativa será definida en base al análisis DAFO de Agroleón Servicios Agropecuarios.

Tabla 2

DAFO de la Universidad Católica de Cuenca

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un plan de comunicación, de crisis y de responsabilidad social corporativa. - Falta de planificación. - Ineficiente comunicación interna externa. - Deficiente gestión de la comunicación en redes sociales. - No tiene página web, Instagram, Twitter, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa actividad en prácticas responsables. - Emergencia sanitaria. - Resistencia al cambio.
Fortalezas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de productos. - Buena reputación. - Amplio horario de atención. - Relaciones comerciales con PRONACA, ECUAQUIMICA, AGROCALIDAD. - Productos de primera calidad. - Conocimiento de los productos que comercializa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar nuevos productos y servicios. - Apertura de nuevos locales. - Alianzas estratégicas con otras entidades y gobiernos locales o nacionales. - Establecer nuevos canales de comunicación.. - Ser reconocida como una empresa que apoya en diferentes causas a la comunidad.
---	--

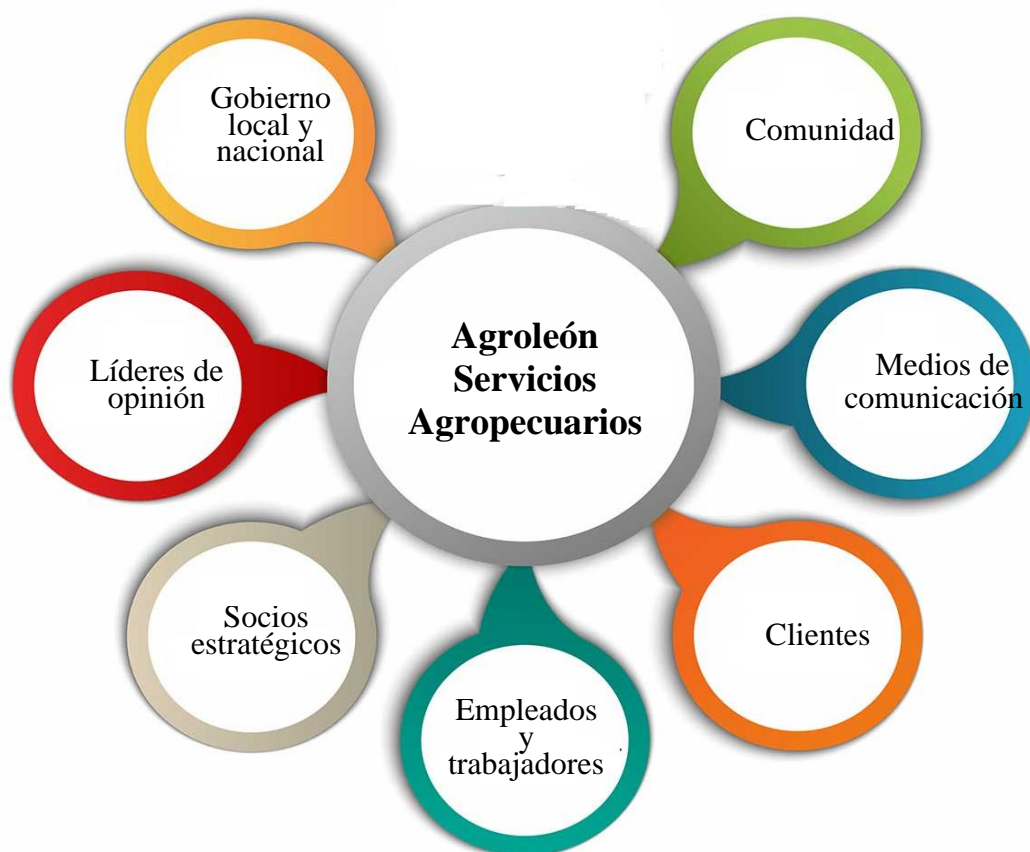
Nota. Datos tomados del análisis a la empresa Agroleón Servicios Agropecuarios.

4.5. Definición de públicos

Los objetivos en relación a las prácticas responsables que se van a emitir y los canales para llegar a los públicos de la Agroleón Servicios Agropecuarios son diferentes. Si cada uno de estos aspectos difiere en función de los grupos estratégicos, es fundamental determinar de manera específica dichas audiencias antes de la elaboración del plan de responsabilidad social corporativa.

Figura 13

Públicos estratégicos de Agroleón Servicios Agropecuarios



Nota: Elaboración propia.

4.6. Definición de mensajes para cada público

Tabla 3

Matriz ideas / fuerza para mensaje

Público	Objetivo	Ideas fuerza - mensajes	Tono/Estilo
Comunidad	Mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad.	“Agroleón Servicios Agropecuarios al servicio y apoyo de la comunidad”	El tono de mensaje será inclusivo. Estilo: Cercano y motivador.

Medios de comunicación	Visibilizar las actividades que lleva a cabo la empresa Agroleón Servicios Agropecuarios	“Agroleón Servicios Agropecuarios te mantiene informado“	El lenguaje utilizado será formal y directo. Estilo: Es importante que sea directo para su difusión.
Empleados y trabajadores	Mejorar la comunicación y la producción laboral de los trabajadores y empleados de la entidad.	“Agroleón Servicios Agropecuarios te capacita y crece contigo”. “Agroleón Servicios Agropecuarios sinónimo de familia”.	El lenguaje utilizado será formal y concreto. Estilo: Será un estilo directo.
Clientes	Conseguir la fidelización de los clientes.	“Agroleón Servicios Agropecuarios tiene lo que buscas”. “Agroleón Servicios Agropecuarios soluciona tus problemas”.	Uso de lenguaje adecuado e informal para generar cercanía con los colaboradores. Estilo: Amable y cordial
Socios estratégicos	Crear alianzas para incrementar la productividad y el servicio a los grupos de interés.	“Agroleón Servicios Agropecuarios cultivando uniones en armonía”.	El tono del mensaje será formal y directo. Estilo: Directo y confiable.

Gobierno local y nacional	Estrechar los lazos de cooperación entre los gobiernos seccionales y la empresa.	“Agroleón Servicios Agropecuarios creando alianzas para el desarrollo de la comunidad”.	El tono del mensaje será formal y claro. Estilo: Directo y cercano.
Líderes de opinión	Conseguir a través de los líderes de opinión un posicionamiento de la empresa..	“Agroleón Servicios Agropecuarios siempre a tu lado”.	El tono de mensaje será inclusivo. Estilo: Cercano y motivador.

Nota. Elaboración propia.

4.7. Definición de Planes de Acción: tácticas.

Tabla 4

Matriz de acciones para la comunidad.

Comunidad				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad	Campañas a favor de la comunidad.	Realizar campañas de vacunación masiva.	\$5.000	Equipo médico
		Brigadas médicas a favor de grupos vulnerables		Material gráfico de publicidad
		Promover el turismo comunitario.		Personal especializado
		Asistencia técnica para agricultores y ganaderos.		Soporte técnico
		Apoyo a emprendimientos		

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5*Matriz de acciones para los medios de comunicación.*

Medios de comunicación				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Visibilizar las actividades que lleva a cabo la empresa Agroleón Servicios Agropecuarios	Mantener informados a los medios de comunicación locales y nacionales.	Organización de ruedas prensa. Realizar giras de medios. Redacción de boletines de prensa. Organización de visitas guiadas. Recordar fechas importantes de los periodistas.	\$5.000	Sala de prensa Equipo audiovisual Material gráfico Personal especializado

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6*Matriz de acciones para empleados y trabajadores.*

Empleados y trabajadores				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Mejorar la comunicación y la producción laboral de los trabajadores y empleados de la entidad.	Mantener informado de todo lo que pasa en la empresa Agroleón a los públicos internos.	<p>Difusión semanal por medio de correo electrónico y redes sociales de las actividades relevantes que se ha desarrollado.</p> <p>Rendición de cuentas.</p> <p>Retiros empresariales.</p> <p>Charlas de motivación,</p> <p>Charlas sobre relaciones humanas y atención al cliente.</p> <p>Actualización permanente de los sitios web e información en redes sociales.</p> <p>Recordar y celebrar actos como: aniversarios, convenciones, inauguraciones y ocasiones especiales como: Navidad, Fin de Año, Carnaval.</p>	\$5.000	<p>Departamento de Comunicación.</p> <p>Departamento de Talento Humano.</p> <p>Equipo audiovisual</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7*Matriz de acciones para clientes.*

Cientes				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Conseguir la fidelización de los clientes.	Fidelizar al cliente de Agroleón Servicios Agropecuarios.	Promociones especiales por temporada. Soporte técnico. Recordar festividades como: Navidad, Fin de Año, Carnaval. Reconocimientos por la fidelidad del cliente.	\$3.000	Personal técnico especializado. Salón de eventos Departamento de Comunicación. Departamento financiero.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8*Matriz de acciones para socios estratégicos.*

Cientes				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Crear alianzas para incrementar la productividad y el servicio a los grupos de interés.	Trabajar con entidades públicas y privadas..	Organización de ferias, talleres, capacitaciones, etc. Firmas de convenios Generar intercambios en la parte técnica y profesional con entidades nacionales y extranjeras.	\$3.000	Personal técnico especializado. Salón de eventos Departamento de Comunicación. Personal administrativo.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9*Matriz de acciones para el gobierno local y nacional.*

Gobierno local y nacional				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Estrechar los lazos de cooperación entre los gobiernos seccionales y la empresa.	Lograr convenios y acuerdos con organismos del gobierno local y nacional.	<p>Trabajar conjuntamente con organismos locales y nacionales en campañas a favor de la comunidad.</p> <p>Dar soporte económico o técnico para llevar a cabo iniciativas como: cuidado del medio ambiente, seguridad, grupos vulnerables, etc.</p>	Ninguno	<p>Personal técnico especializado.</p> <p>Salón de eventos</p> <p>Departamento de Comunicación.</p> <p>Personal administrativo.</p> <p>Instalaciones</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10*Matriz de acciones para líderes de opinión.*

Líderes de opinión				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Materiales y/o equipo
Conseguir a través de los líderes de opinión un posicionamiento de la empresa.	Posicionamiento de marca.	Organizar campañas cuyos voceros serán los líderes de opinión. Crear espacios de diálogo en temas de interés general con el apoyo de los líderes de opinión. Charlas de motivación para los colaboradores de la empresa.	\$10.000	Líderes de opinión. Personal técnico especializado. Salón de eventos Equipos técnicos Material audiovisual Material gráfico Departamento de Comunicación. Personal administrativo. Instalaciones

Tabla 11*Acciones de Comunicación*

	Públicos	periodicidad	costos
Realizar campañas de vacunación masiva.	externo	semestral	500
Brigadas médicas a favor de grupos vulnerables	externo	trimestral	500
Promover el turismo comunitario.	externo	semestral	1.000
Asistencia técnica para agricultores y ganaderos.	externo	trimestral	1.000
Apoyo a emprendimientos	externo	anual	2.000
Organización de ruedas prensa.	interno	mensual	1.000
Realizar giras de medios.	externo	bimensual	1.000
Redacción de boletines de prensa.	interno	semanal	100
Organización de visitas guiadas.	interno	trimestral	2.000
Recordar fechas importantes de los periodistas.	externo	En todo el año	1.000
Difusión semanal por medio de correo electrónico y redes sociales.	interno	semanal	100
Rendición de cuentas	externo	anual	1.000
Retiros empresariales	interno	semestral	1.000

Charlas de motivación	interno	trimestral	1.000
Charlas sobre relaciones humanas y atención al cliente.	interno	trimestral	2.000
Actualización permanente de los sitios web e información en redes sociales.	interno	semestral	500
Recordar y celebrar actos como: aniversarios, convenciones, inauguraciones y ocasiones especiales como: Navidad, Fin de Año, Carnaval.	externo	En todo el año	2.000
Promociones especiales por temporada.	externo	En todo el año	1.000
Soporte técnico	externo	trimestral	500
Recordar festividades como: Navidad, Fin de Año, Carnaval.	externo	En todo el año	1.000
Reconocimientos por la fidelidad del cliente.	externo	anual	2.000
Organización de ferias, talleres, capacitaciones, etc.	externo	trimestral	2.000
Firmas de convenios	externo	En todo el año	0
Generar intercambios en la parte técnica y profesional con entidades nacionales y extranjeras.	externo	En todo el año	1.000
Trabajar conjuntamente con organismos locales y nacionales en campañas a favor de la comunidad.	externo	En todo el año	0
Dar soporte económico o técnico para llevar a cabo iniciativas como: cuidado del medio ambiente, seguridad, grupos vulnerables, etc.	externo	trimestral	0
TOTAL			25.200

Nota. Elaboración propia.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de responsabilidad social corporativa para las empresas privadas de Morona Santiago, caso de estudio Agroleón Servicios Agropecuarios, se exponen las siguientes conclusiones.

En lo que respecta a las acciones de responsabilidad social corporativa, se identificó que en las empresas privadas en Sucúa carecen de dichas actividades y en especial de Agroleón Servicios Agropecuarios, debido a que se concentran en la comercialización de sus productos, pero no realizan acciones de RSC, salvo pocas capacitaciones pero de forma esporádica.

Además, se concluye que, a través de las entrevistas ejecutadas a expertos en Responsabilidad Social Corporativa se permitió recolectar información de primera línea con datos relevantes para la empresa, lo que permitió generar estrategias adecuadas.

Por último, se elaboró un plan de responsabilidad social corporativa para la empresa Agroleón Servicios Agropecuarios, mismo que se elaboró con base a la información recolectada proveniente de los clientes y expertos en RSC con el objetivo de generar un modelo que sea replicado en la empresa objeto de estudio sino que también en las diferentes empresas privadas del cantón Sucúa.

6. Recomendaciones

Con base a las conclusiones antes mencionadas, es importante realizar las siguientes recomendaciones:

Es primordial que las entidades privadas comuniquen sus actividades de Responsabilidad Social Corporativa, pero también deben tener muy claro que dichas prácticas responsables deben ser para la sociedad, debido a que el fin de la responsabilidad es generar actos que beneficien a las personas. Asimismo, crear compromisos a corto y largo plazo y con ello se generará confianza y credibilidad de las personas hacia la empresa.

La investigación plasmada en este proyecto logró obtener resultados para fortalecer la responsabilidad social, pero existen limitaciones debido a que se puede ampliar el alcance de los objetivos propuestos en la investigación, por lo que, es necesario desarrollar más actividades para el público interno y externo de la empresa.

Nuevas investigaciones se pueden centrar en un seguimiento no solo de Agroleón Servicios Agropecuarios sino que también en otras organizaciones privadas de Sucúa, con el fin de que la responsabilidad social sea implementada en cada una de dichas empresas.

7. Referencias bibliográficas

- Aljure A. (2015). El plan estratégico de comunicación. Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC. ISBN España: 978-84-9064-414-0
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ta ed.). Fidas G.: Arias Odón.
- Azuerro, D. (2014). La comunicación de la RSE. propuesta para un modelo de comunicación responsable . Forética . Madrid: Forética. Recuperado el 06 de diciembre de 2020, de Foretica.org : <https://n9.cl/pb4g>
- Baque, M., Mantuano, J., Merchán, D., & Mero, R. (2020). Comunicación y desarrollo organizacional en la carrera Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí. FIPCAEC, 5(5), 50-71.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). Más allá de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales . Colombia : Norma.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Capriotti P. (1999). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Foro de Expertos en RSE. (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*.
<https://observatoriorsc.org/>
- Fundación La Caiza. (2018). Elaboración de un plan de comunicación. 11.
doi:www.plataformavoluntariado.org
- Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 5-6.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos.
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, 185-193. Obtenido de
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Henríquez, R., & Oreste, R. (agosto de 2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista de gestión de la personas y tecnología*, 23.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza C, P. (2008). El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto. In JL Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Tabasco – México.

- Hernández, M., Lluesma, M., & De Veras, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006
- Jarquín, C., y Gámez, E. (2019). Análisis de la Comunicación Estratégica en la formación académica de los estudiantes.
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Limusa. México: Limusa.
- López, P., y Facheli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Nickols, F. (2016). Strategy, strategic management, strategic planning and strategic thinking. *Management Journal*, 4-7.
- Nieto, A. (2015). Estrategias para la adecuada gestión de la comunicación en un programa de responsabilidad social corporativa . Quito .
- Nieto, A. (23 de junio de 2015). Gestión de la Comunicación en la RSE. Obtenido de issuu.com: https://issuu.com/andreanieto3/docs/manual_1
- Orozco, J. (2014). Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf?sequence=1>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Papke, K., & Boyer, K. (2017). Strategic planning characteristics applied to project management. *International Journal of Project Management*.

Peiró, R. (1 de Diciembre de 2020). Proceso de comunicación.

Pineda, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 9-25.

Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15 (1), 128-159.

Rauflett, E., Lozano, J., Barrera, E., & García de la Torre, C. (2012).

Responsabilidad Social Empresarial. México: Pearson Educación.

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Revista Cuicuilco*, 18(52), 39-49.:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Romano, V. (2000). Poder y comunicación. Filosofía, política y economía en el Laberinto. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2020533>

Ruiz, I. (2011). Reseña de "Cristalizando la Opinión Pública" de EDWARD L. BERNAYS. Razón y Palabra, (75).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706031>

Sampieri, R., & Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

TURNITIN

PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE MORONA SANTIAGO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	2 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	centrodeconocimiento.ccb.org.co Fuente de Internet	<1 %
2	laberinto.uma.es Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
4	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
5	1library.co Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	iescac05.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
8	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %

9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	tauja.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
11	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	slideplayer.es Fuente de Internet	<1 %
14	d.researchbib.com Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
18	cia.uagraria.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	fipcaec.com Fuente de Internet	<1 %
20	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %

21	vitela.javerianacali.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	www.eldiario.es Fuente de Internet	<1 %
23	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
24	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
25	caiaingenieria.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	valentinamarchionno.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
30	docplayer.net Fuente de Internet	<1 %
31	porticus.usantotomas.edu.co Fuente de Internet	<1 %
32	www.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %

33	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
36	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.asobancaria.com Fuente de Internet	<1 %
38	eduem.uem.br Fuente de Internet	<1 %
39	journals.openedition.org Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unibe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
41	revistas.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	www.ingenieroambiental.com Fuente de Internet	<1 %
43	eladiogallego.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.alianzas.org Fuente de Internet	<1 %

45	www.listennotes.com Fuente de Internet	<1 %
46	Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho. "Revista completa", Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho, 2020 Publicación	<1 %
47	articlegateway.com Fuente de Internet	<1 %
48	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
49	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	id.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
51	opcionesbinariasciudadmaderoq.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
53	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1 %
55	vsip.info Fuente de Internet	<1 %

56 www.kerwa.ucr.ac.cr:8080 <1 %
Fuente de Internet

57 www.produccioncientificaluz.org <1 %
Fuente de Internet

58 www.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet

59 hdl.handle.net <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias Apagado

CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

La presente investigación, se enfocó en la elaboración de un plan de responsabilidad social corporativa para la empresa Agroléon Servicios Agropecuarios, por lo que, se inició con una revisión documental en relación a las prácticas responsables que toda empresa debe cumplir y con ello se obtuvo una guía para realizar dicha investigación y posterior propuesta del plan. La pesquisa se llevó a cabo, mediante una metodología descriptiva con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el primero se ejecutó a través de una revisión bibliográfica que respalda la investigación, además contó con entrevistas a expertos en Responsabilidad Social Corporativa. La parte cuantitativa, se llevó a cabo por medio de la realización de encuestas a 81 clientes en el cantón Sucúa provincia de Morona Santiago. Entre los principales resultados encontrados, posterior a la aplicación de un cuestionario a los clientes de la entidad, se identificó que la empresa realiza escasa actividad en temas de responsabilidad social corporativa, y las acciones que realizaron como talleres y capacitaciones se cumplen, pero de forma esporádica. Por lo que, con base en la información anterior, se ejecutó un plan de responsabilidad social corporativa, el cual contempla estrategias para mejorar la responsabilidad social en Agroléon Servicios Agropecuarios.

Palabras Claves: Comunicación, empresa, estrategias, plan, responsabilidad social corporativa.

CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

This research focused on the elaboration of a corporate social responsibility plan for the company "Agroléon Servicios Agropecuarios", therefore, it began with a documentary review about the responsible practices that every company must comply with and with this a guide was obtained to carry out this research and subsequent proposal of the plan. The research was carried out through a descriptive methodology with a mixed approach, i.e., qualitative, and quantitative, the first was executed through a literature review that supports the research, in addition to interviews with experts in Corporate Social Responsibility. The quantitative part was carried out through surveys to 81 clients in the canton of Sucúa, province of Morona Santiago. Among the main results found, after the application of a questionnaire to the entity's clients, it was identified that the company carries out little activity in corporate social responsibility issues, and the actions that were carried out such as workshops and training are fulfilled but sporadically. Therefore, based on the above information, a corporate social responsibility plan was executed, which contemplates strategies to improve social responsibility in "Agroléon Servicios Agropecuarios"

Keywords: communication, company, strategies, plan, corporate social responsibility

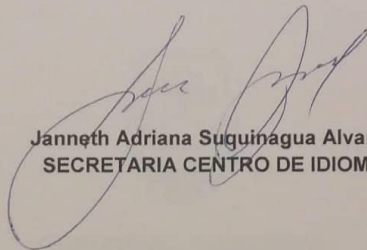


www.ucacue.edu.ec

CENTRO DE IDIOMAS

Cuenca, 25 de marzo de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



Janneth Adriana Suguinagua Alvarado
SECRETARIA CENTRO DE IDIOMAS



www.ucacue.edu.ec

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui ☎ Telf. 2830751, 2824365, 2826563 **Azogues:** Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (frente al Terminal Terrestre).
☎ Telf. 593 (7) 2241 - 613, 2243-444, 2245-206, 2241-587 **Cañar:** Calle Antonio Avila Clavijo. ☎ Telf. 072235268, 072235870 **San Pablo de la Troncal:** Cella. Universitaria
km.72 Quinceava Este y Primera Sur ☎ Telf. 2424110 **Macas:** Av. Cap. José Villanueva s/n ☎ Telf. 2700383, 2700392

CALIFICACIÓN DEL TUTOR

Cuenca, 23 de marzo de 2022

Doctor
Mauricio Vásquez

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Ramiro Bolívar Ochoa Ochoa, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante Kely Adamary López Crespo con el número de cédula 1401001753; correspondiente al trabajo de investigación titulado "PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE MORONA SANTIAGO", informo a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superiores.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera.

Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



Lcdo. Ramiro Ochoa O. Mgs.
DOCENTE TUTOR

PERMISO DE AUTOR DE TESIS

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Kely Adamary López Crespo portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 1401001753. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Propuesta de un plan de responsabilidad social corporativa para empresas privadas de Morona Santiago”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **19 de abril de 2022**


F:

Kely Adamary López Crespo
C.I. 1401001753

www.ucacue.edu.ec

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TEMA



N° 0192809

LA SECRETARIA (E) DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

INFORMA:

Que, **LOPEZ CRESPO KELY ADAMARY C.C. 1401001753**, de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presento su diseño de Trabajo de Investigación con el Título: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EMPRESAS PRIVADAS DE MORONA SANTIAGO"**. Tutor: **Mgs. Ramiro Ochoa Ochoa**, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **30 de octubre de 2020**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 18 de abril de 2022.


AB. FLOR CASTILLO VILLAVICENCIO.



Elaborado por:	Ing. Maricela Ruiz, Mgs.	
Revisado por:	Ab. Flor Castillo Villavicencio	
Autorizado por:	Ab. Flor Castillo Villavicencio	

www.ucacue.edu.ec

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. Telf: 2830751, 2824365, 2826563 Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre).
Telf: 593 (7) 2241-613, 2243-444, 2245-205, 2241-587 Cañar: Calle Antonio Ávila Clavijo. Telf: 072235268, 072235870 San Pablo de la Troncal: Cda. Universitaria
km.72 Quinceava Este y Primera Sur Telf: 2424110 Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n Telf: 2700393, 2700392