



Decanato de Postgrado

Trabajo Final para optar por el Título de

Máster en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:

**Propuesta de Plan de Responsabilidad Social Corporativa para la mejora de la
reputación de Ciclauto Automoción, S. L.**

Sustentante:

Evelyn Rojas Pereyra

Matrícula:

2017-1742

Asesora:

Prof. Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Julio, 2019

RESUMEN

El presente trabajo analiza la responsabilidad social corporativa o RSC, y su impacto en la reputación de las organizaciones en sentido general, realizando de manera específica una propuesta de plan de responsabilidad social corporativa, con los ejes sobre los cuales se consideran deben fundamentarse dicha iniciativa para la organización Ciclauto Automoción S.L. En el capítulo I, pasamos por los conceptos de responsabilidad social corporativa y las corrientes y teorías básicas de ésta, estableciendo las diferencias de la responsabilidad social corporativa, filantropía, inversión socialmente responsable y sostenibilidad, que siendo conceptos distintos tienden a mezclarse cotidianamente. Del mismo modo se establecen las definiciones de comunicación corporativa u organizacional, plasmando sus antecedentes, así como su impacto y la relación con la responsabilidad social corporativa en la comunicación de las organizaciones. No podemos hablar de responsabilidad social corporativa sin referirnos a los grupos de interés o stakeholders, tema que hemos desarrollado para comprensión de este, así como nos referimos a los antecedentes de RSC. La responsabilidad social corporativa tiene un efecto en lo que es la reputación de las organizaciones, razón por la cual en esta investigación establecemos las definiciones según algunos autores, así como el origen de este intangible, la relación con los conceptos de identidad e imagen corporativa, y la diferencia y correlación de ambos términos. Analizamos del mismo modo la RSC y su estrecho vínculo con la reputación como eje fundamental. En el capítulo II exponemos la metodología y mecanismos implementados, con las técnicas y muestra, en tanto que en el capítulo III, analizamos y proponemos de modo específico los ejes básicos y el Plan propuesto para la organización objeto de estudio, todo de acuerdo a las situaciones identificadas y la latente necesidad de elevar la reputación corporativa por medio de la ejecución del plan, todo lo que aportará una directriz estratégica y a su vez, servirá para guiar sobre este importante aspecto a nivel organizacional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I - Marco Teórico o Conceptual.....	10
Definiciones teóricas y conceptos.....	10
1. 1. Responsabilidad Social Corporativa	10
1.2 Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa	13
1.3 Filantropía, inversión socialmente responsable y sostenibilidad	16
1.3.1 Filantropía	16
1.3.2 Inversión Socialmente Responsable (ISR)	17
1.3.3 Sostenibilidad.....	18
2. 1 Comunicación corporativa u organizacional.....	20
2.2 Comunicación organizacional y su impacto	21
2.3 Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa	22
4.1 Reputación Corporativa.	26
5. Identidad e imagen corporativa.....	27
5.1 Diferencias y correlación entre identidad e imagen corporativa	28
6. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación.....	29
7. Responsabilidad social corporativa en República Dominicana.....	30
CAPÍTULO II – Marco Metodológico	32
2.1 Objetivos	32
2.1.1 Objetivo general.....	32
2.1. 2 Objetivos específicos.....	32
2.3 Justificación de la Investigación.....	32
2.4 Definición de variables e indicadores/Conceptos.....	35
2.5 Metodología utilizada	36
2.5.1 Métodos de investigación utilizados	36
2.5.2.- Técnicas de investigación utilizadas	37
2.6.- Muestra utilizada	39
CAPÍTULO III – Análisis de los resultados. Propuesta de proyecto	40
3.1 Análisis	40
3.1.1 Comunicación externa	40

3.1.2 Relaciones Públicas	41
3.1.4 Políticas y procedimientos	42
3.1.5 Liderazgo y gerencia.....	42
3.1.6 Cultura y clima organizacional	42
3.1.10 Otros aspectos	44
3.2. Propuesta Plan Responsabilidad Social Corporativa.....	44
3.3 Ejes e indicadores.....	45
3.4 Meta u objetivos principales.....	47
3.5 Identificación grupos de interés y propuesta de mapa de Grupos de Interés De Ciclauto Automoción, S. L.	48
3.6 Plan Responsabilidad Social Corporativa para Ciclauto Automoción, S.L.....	48
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 La pirámide de la responsabilidad Social empresarial.....	11
Tabla No. 2 Dimensiones del concepto sostenibilidad.....	18
Tabla No. 3 Cuadro de definiciones de variables e indicadores.....	33
Tabla No. 4 Mapa de grupos de interés o stakeholders	46
Tabla No. 5 Propuesta Plan RSC Ciclauto Automoción S. L.....	48

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en la propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa, para la mejora de la reputación de la empresa Ciclauto Automoción S. L., que surge luego de la realización de un diagnóstico, en el cual se pudo identificar la necesidad de ejecutar acciones, para promover el crecimiento y afianzamiento de la reputación corporativa de esta empresa, por ser un factor y activo determinante de confianza y fidelización, dentro del entorno competitivo del renglón de mercado automotriz al que pertenece.

Ciclauto Automoción S.L., es una compañía especializada en la venta y exportación de recambios y baterías de automoción, fundada en 2003 en Barcelona, España, con sucursales en Cuba, República Dominicana y oficinas en Corea del Sur y París; Nace de una iniciativa familiar del Sr. Antonio Pous Altafaja y posteriormente se integran sus hijos, y dada su expansión internacional estratégica, han permanecido y experimentado un alto crecimiento desde su casa matriz y hacia los países donde tienen presencia.

Hemos considerado un plan de Responsabilidad Social Corporativa para la mejora de la reputación, por la importancia estratégica que implica para esta empresa, analizar y conocer detalladamente el manejo y prácticas que impactarán positivamente en la percepción de la reputación corporativa en su mercado meta, ya que de esta propuesta obtendremos estrategias prácticas para el logro de este propósito.

Pretendemos con una buena estrategia de responsabilidad social corporativa, que Ciclauto Automoción, S. L., pase a la acción frente a sus públicos objetivos, y quede reflejado en la percepción de su reputación, logrando de este modo encaminarse hacia un posicionamiento y liderazgo exitoso, compitiendo por el respeto, la confianza, la admiración y la empatía de sus grupos de interés, y es por ello por lo que procedemos a plantear lo siguiente:

¿Cuáles son los aspectos relevantes a tener en cuenta para diseñar un plan de Responsabilidad Social para la empresa Ciclauto Automoción, S. L.?

El diseño de este plan se estima como necesario, pues actualmente Ciclauto no cuenta con uno, así como no han realizado ejecutorias a nivel de responsabilidad social, y con el diseño de éste, podrán suplir una necesidad evidenciada, además de crear y mantener una imagen positiva en sus clientes internos y externos.

Con la implementación de este Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa, en un período de un año, se pretende que Ciclauto Automoción, S. L., entable y mantenga una comunicación bidireccional con sus públicos, lo que a su vez tributará indefectiblemente en su posicionamiento y reputación.

La reputación corporativa implica, no solo la percepción y opinión de los clientes de una organización, sino también de los empleados, proveedores, inversores, entre otros más, pues son mediante los cuales se construye una opinión basada en las actividades de la empresa y no solo limitado a su productos o servicios, ya que necesariamente construir un buen grado de reputación, implicará el reconocimiento de la comunidad, el compromiso de sus colaboradores, la lealtad de los clientes y de todos sus grupos de interés.

La ejecución de las estrategias de responsabilidad social corporativa impactará positivamente en la reputación de la empresa, lo cual permitirá canalizar este intangible corporativo, razón que ampara nuestra propuesta.

Objetivos: Los objetivos planteados son los siguientes:

Objetivo general:

Diseñar un plan de Responsabilidad Social Corporativa para la mejora de la reputación para Ciclauto Automoción, S. L.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico respecto de la situación actual de esta organización con relación al tema de responsabilidad social.
- Identificar los grupos de interés, así como sus requerimientos y peticiones.

- Analizar el impacto de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación de Ciclauto Automoción, S. L.
- Diseñar una plataforma que permita implementar prácticas socialmente responsables de esta organización.

Delimitación espacio tiempo: Este trabajo se realizará en la sucursal de Ciclauto Automoción, S. L., en República Dominicana. El desarrollo y ejecución de este trabajo se realizará en un periodo de 4 meses.

Estructura del trabajo:

Este trabajo se estructura de tres capítulos. El capítulo I abarcará las definiciones teóricas y conceptos, en el cual se realizará una revisión de literatura de los conceptos manejados en esta investigación, incluyendo las teorías existentes sobre la responsabilidad social corporativa, así como se referirá a la comunicación organizacional y el impacto de esta. En este capítulo se conocerá los grupos de interés o stakeholders, y se referirá de modo particular a las variables de reputación corporativa, identidad e imagen corporativa y sus elementos comunes o diferenciadores.

El capítulo II esbozará el marco metodológico y desarrollo del análisis del contenido particular, y el capítulo III, consistirá en el análisis de los resultados objeto de este estudio así como la propuesta particular para la empresa Ciclauto Automoción, S. L.

Idea a defender

La RSC debe representar los valores de la marca y organización, siendo un elemento diferenciador para la permanencia y supervivencia de la empresa a futuro, pues por medio de esta se construye la reputación, con acciones puntualmente orientadas a las causas determinadas previamente. Esta inversión que se realiza en el ámbito de RSC, además de favorecer a una colectividad o sociedad, conforma y estructura la reputación mediante esa percepción de los consumidores, clientes potenciales y demás

públicos, es por eso que la responsabilidad social corporativa constituye una siembra o inversión de reputación que germinará para el presente y para el futuro corporativo y será de gran ayuda anticipadamente, ante el caso de una crisis de reputación, por tanto, nuestra idea a defender, es puntualmente que toda gestión en RSC que se realice, constituye una siembra e inversión a presente y futuro, y dará sus frutos en la reputación corporativa de la organización.

CAPÍTULO I - Marco Teórico o Conceptual.

Definiciones teóricas y conceptos

1. 1. Responsabilidad Social Corporativa

Un plan de responsabilidad social corporativa (RSC), podemos definirlo como el documento en donde se analiza, plasma y define los lineamientos generales en el ámbito de la responsabilidad social, que ejecutara una determinada organización en un periodo de tiempo. (Definición propia). Este documento deberá esbozar varios aspectos, así como será necesario, establecer las variables objeto de análisis.

Para contextualizar esta investigación, requerimos dejar sentado los conceptos básicos y variables involucradas, por lo cual procedemos a presentar los aspectos y variables que estaremos analizando a continuación:

Las organizaciones han tenido como función vital, el hecho de generar valor y riquezas a sus propietarios, considerándose esto como la responsabilidad social de las empresas. Como término el concepto de responsabilidad social corporativa se suscita por primera vez en 1853, por Bowen, quien cuestiona sobre cuales son las responsabilidades que la empresa debe ejercer en la sociedad y cuales no, señalando que las grandes corporaciones impactan a un gran numero de ciudadanos indefectiblemente, haciéndose necesario la toma de decisiones y vinculación de políticas sobre la base de los objetivos y valores de la sociedad.

La responsabilidad social corporativa tiene sus orígenes finales de los años 50 y principios de los 60, en Estados Unidos, luego de la Guerra de Vietnam, despertando la atención de los ciudadanos que empiezan a entender que conforme su labor en las empresas o en la adquisición de algunos productos, se colaboraba con algunos regímenes o prácticas políticas o económicas éticamente censurables, empezando la sociedad a percatarse del impacto de las organizaciones y empresas en su entorno, naciendo así la responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad de las empresas fue propuesta en 1960 por Davis estableciéndose en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad. Por lo cual, las empresas que ejercen mayor impacto económico y poseen cercanía con ciertos grupos de poder, tendrán una mayor responsabilidad social, por tanto la responsabilidad de los empresarios es valorada en función tanto de sus intereses, como de los de la sociedad en general (Davis, 1960).

Friedman por su lado en la década de los 70, afirmó que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio, teniendo como límite la ley y las costumbres (Friedman, 1970). Este mismo autor consideraba las donaciones o gastos en actividades no relacionadas con la empresa como una irresponsabilidad, y esto vinculó la RSC con la filantropía y el asistencialismo, gestándose una postura centrada en los beneficios de los accionistas en este aspecto.

La responsabilidad social como concepto, tuvo sus contribuciones más notables en la década de los 70, abarcando las obras de Carroll y otros autores de la época, pero es el en 1979 cuando Carroll por primera vez define las responsabilidades de la empresa como económicas, éticas, legales y filantrópicas, reforzando en el aspecto voluntario de la filantropía y ética, junto con la legalidad. Es Carroll quien desarrolla la Teoría de la pirámide, planteando esas 4 fases.



Tabla No. 1. Fuente: Los orígenes de la RSC desde los años 50 hasta ahora.

Por su parte Sethi (1975) propuso respecto de las obligaciones y responsabilidades de la empresa y sus operaciones, un modelo basado en 3 fases: una fase obligatoria: integrándose a la operación de la empresa; una fase política: Producto de presiones generadas por la sociedad sobre la empresa; y otra fase socialmente responsable en la que la empresa previene y anticipa el impacto en su diario accionar.

En el 1984 Drucker establece que para ejecutar la responsabilidad social corporativa, las empresas deben convertir esta en oportunidades de negocio, generando empleos, oportunidades, competencias y capacidades, destacándose la relación entre el desempeño financiero y la RSC (Drucker, 1984).

Por su lado Cochran (1985) y Wood (1991) consignan principios y políticas que son los que limitarán la actuación de las entidades, en la búsqueda de respuesta a problemáticas sociales, surgiendo de esto las normas y principios que regirán el proceder de las empresas en la responsabilidad social corporativa.

Finalizando los 90, y dado el deterioro ambiental producto del hombre, muy en especial por las empresas en sus procesos, se enarbola el discurso ambientalista y se empieza a entrelazar la estrategia de la sostenibilidad trazado por la ONU en 1986, generándose una nueva dimensión, junto con los aspectos sociales y económicos, conformándose el modelo de Elkington denominado: Triple cuenta de resultados, en el cual se entrelazan estas 3 dimensiones y la interrelación con la mejora de los grupos de interés y la reducción de impacto a nivel del medio ambiente, pasando a lo que en el siglo XXI se presenta en la relación de la responsabilidad social corporativa, con el desarrollo humano y sustentable de los países, siendo adoptado por las organizaciones a todos los niveles y esferas, catapultándose así la responsabilidad social corporativa en la agenda con alta prioridad en los países latinoamericanos (Elkington, 1997).

La responsabilidad social corporativa; conforme el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) es: *“Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (p. 11).

Hoy en día la responsabilidad social corporativa continúa siendo basada en la generación de ganancias, pero con un enfoque que debe ser colectivo, repartiéndose entre distintos agentes, no solo desde el punto de vista económico, sino desde el ámbito de mejorar la calidad en los aspectos sociales, medioambientales y económicos, y estos beneficios deben llegar por medio de acciones de las corporaciones contemplándose límites de sus acciones, relaciones, recursos, productos y demás aspectos productivos. De igual modo, la responsabilidad social corporativa, debe estar basada y fundamentada en la transparencia, coherencia, rendición de cuentas y comunicación, para por medio de estos, llenar su cometido social y colectivo.

Desde el punto de vista estratégico, las empresas hoy pueden hacer uso de la responsabilidad social corporativa para la mejora de su imagen y reputación corporativa, para atraer personal, para generar lealtad, captar inversiones, así como muchos otros aspectos relacionados a la reputación, pero del mismo modo, pueden contribuir con las sociedades sirviendo de manera ética y generando una cultura que trascenderá y permeará positivamente la colectividad.

1.2 Teorías de la Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social corporativa se ha estudiado desde diversos ámbitos o perspectivas empresariales que van desde la economía, la administración y dirección de empresa, la publicidad, la comunicación, entre otros, y partiendo de esto, subsisten diferentes enfoques de análisis y desarrollo de teorías asociadas a este concepto. Dentro de estas teorías, encontramos: la teoría de los grupos de interés o stakeholders, la teoría de la legitimidad, la teoría de la política económica e institucional y la teoría de la dependencia de recursos.

Stakeholders, partes interesadas o grupos de interés, apareció como término en un memorando de la Universidad de Stanford, Estados Unidos en 1963, definiéndolo como los grupos sin los cuales la empresa podría dejar de funcionar (Tolottim). De la teoría de los grupos de interés o stakeholders, podemos extraer según Freeman (1984) “Que los participes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y

clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa” (p.25).

Para Perdiguero (2003): “La teoría de los stakeholders se fundamenta en la relación de la empresa con sus diversos entornos económicos, sociales y tecnológicos a partir de dimensiones significativas, tales como el respeto a los derechos humanos, mantenimiento del empleo, protección del medio ambiente” (p.179). Esta teoría ha evolucionado desde el concepto de publico objetivo, hasta el termino que hoy en día se conoce como stakeholders o grupos de interés en una nueva dimensión, en la que la relación de la empresa y el cliente es mas profunda y va mas allá de adquirir un producto o servicio, llegando a comprenderse la necesidad que involucrarse de forma mas profunda y activa con estos públicos para conocer y satisfacer sus necesidades, generando una visión integral de las organizaciones en su gestión, dejando de ser los stakeholders simple consumidores y convirtiéndose en grupos de personas o entidades con una relación directa o indirecta con la organización.

Los stakeholders, o grupos de interés se clasifican en internos: representados por los socios, accionistas, directivos y empleados; y externos: compuestos por los clientes, proveedores, competidores, comunidad, entorno, estado y sociedad en general, según lo consigna Yopez (2007).

La teoría de la legitimidad por su parte surge del contrato social que se celebra entre la empresa y la sociedad, como resultado de los negocios que sean acordes con las normas sociales y de la comunidad. Esta teoría posee un enfoque en el que las organizaciones deben desarrollar la capacidad de influenciar en sus consumidores, en la opinión publica, en la legislación, compartiendo el sistema de valores de la sociedad e identificándose con su entorno.

En este sentido según Gray et. Al. (1996) en esta teoría se toman en cuenta las necesidades de los stakeholders, pero además la empresa se compromete con la sociedad cuando su sistema de valores es congruente y acorde con esta, pasando a ser una amenaza a la legitimidad de la organización si no existe esta congruencia. El respeto a los valores de la empresa se plasma y esta busca su legitimación, pues sino

lo alcanza acarreará situaciones que repercutirán en la pérdida de la credibilidad, confianza y lealtad para con la sociedad.

Por su parte, la teoría de la política económica sustenta a las corporaciones en un sistema social, económico y político, vinculándose con las partes afectadas dentro del sistema productivo. Estas interacciones se presentan a un nivel en el que las empresas influyen en las normas sociales, fomentando la actuación de las organizaciones para una mayor transparencia, confianza y fiabilidad.

Esta teoría arguye que la empresa puede ejercer un rol positivo en la sociedad, siendo un deber, cumplir las leyes y recomendaciones en el cumplimiento de su misión empresarial, por lo tanto en el ejercicio de la RSC, la entidad la ejerce más por presiones de los grupos que por convencimiento, justificándola con caridad, generosidad y filantropía, según extraemos de Medina, C., Ramírez, C. Hernández, A.

Con respecto a la teoría de la dependencia de los recursos, encontramos conforme a Medina, C., Ramírez, C. Hernández, A. (2008) que esta: “busca maximizar el poder de las organizaciones basada en el intercambio de recursos” (p.7). Cabe destacar que acá las empresas propician relaciones en la que la sumisión de unos grupos frente a otros se presenta, para cumplir sus objetivos, que es la obtención de los recursos necesarios. En esta teoría las organizaciones se ven como estructuras que deben adaptarse a los nuevos requerimientos en su interacción con la diversidad de intereses. Se ahí Pfeffer (2002), refiere que la creación establecida en la red, deben entrelazarse y consolidarse a través de la comunicación y el dialogo para una estrecha cooperación de los stakeholders, uniéndose a la idea de mejora continua de las fuerzas mutuas dependientes en el logro de sus objetivos.

De todo lo antes descrito podemos decir que la responsabilidad social corporativa como practica empresarial posee una fuerza solida que impacta en las acciones que los agentes económicos llevan a cabo y promueven la interacción con los stakeholders, la alineación a lo que la sociedad demanda, así como justifican la necesidad de los recursos.

Como filosofía en las organizaciones, la responsabilidad social corporativa se practica al margen de las legislaciones, considerándose como “soft law” o “leyes suaves”, pues no existe ningún marco regulatorio que las imponga, pero la sociedad, los clientes, usuarios y la competencia, día a día estimulan la búsqueda de un mundo mejor, protegiendo los derechos humanos, la inclusividad y la protección al medio ambiente en la evolución social que vivimos, y tomando como norte estas practicas, las organizaciones se pueden destacar como socialmente responsables, como seres humanos y como empresas e impactar significativamente en su lugar de hegemonía y de manera frontal, las ejecutorias en este sentido impactaran positivamente, la reputación de las organizaciones que se avocan a estas practicas.

1.3 Filantropía, inversión socialmente responsable y sostenibilidad

Al hablar de responsabilidad social corporativa, suelen emplearse algunos términos relacionados al concepto raíz, confundiéndose este, lo que torna necesario establecer qué es y qué no es responsabilidad social corporativa, por lo cual procedemos a establecer las acepciones de filantropía, inversión socialmente responsable, sostenibilidad y acción social.

1.3.1 Filantropía

La filantropía conforme a su raíz griega se define como “el amor a la humanidad o al género humano”, término acuñado por Flavio Claudio Juliano (emperador de Roma, 361-363), que en aquel entonces se ligaba al modelo pagano cristiano de la época. La función de la filantropía tenía su esencia en la caridad cristiana. Este término está vinculado al trabajo voluntario, beneficencia y caridad. A nivel empresarial o corporativo, la filantropía se ejecuta en el contexto no religioso humanista, con el objetivo de apoyar entidades a través de programas ambientales y/o sociales llevados a cabo por una organización o empresa.

Se define como filantropía según Carrillo, Layton y Tapia (2008): “La movilización de recursos a favor de organizaciones no-lucrativas, con la implicación de que esto se hace de manera profesional” (p. 184).

La responsabilidad social corporativa se diferencia de la filantropía corporativa, en que busca obtener ventajas competitivas, además de contribuir al bienestar social, esto adoptando prácticas y estrategias de negocios en yuxtaposición de las prácticas filantrópicas.

1.3.2 Inversión Socialmente Responsable (ISR)

En los años 1950 un grupo de religiosos en Estados Unidos, propugnaban por que no se invirtiera en acciones producto del “pecado”, refiriéndose a empresas de alcohol y tabaco, por considerar que las empresas no debían lucrarse de actividades que dañaban la moral social. En 1970 un grupo de activistas sociales concluyeron que la inversión social era un excelente modo de plantear temas sociales a la empresa para motivar un cambio. Ya en los 80, la inversión social en Estados Unidos tuvo varios avances, pues los gobiernos comenzaron a entender la necesidad de que las organizaciones invirtieran en temas de tipo social, comenzando a extenderse el concepto de inversión socialmente responsable como un movimiento, fundamentado en 4 características que son: La inversión en activos financieros conforme a unos parámetros sociales y medioambientales delimitados; El uso del poder de ser accionistas para provocar comunicación y dialogo en las empresas; transparentar todos los datos mediante recopilación, publicación y evaluación de los mismos; y la colaboración entre el gobierno y las empresas en proyectos medioambientales y sociales, motivando así que las organizaciones emprendieran un cambio social positivo.

Podemos decir entonces, que la Inversión Socialmente Responsable: “Es la inversión que combina los objetivos financieros de los inversionistas con su compromiso hacia preocupaciones sociales como justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente”, según encontramos en el portal de Mans Unides (2016).

La Inversión Socialmente Responsable (ISR) en los últimos años se ha convertido en un mecanismo importante para los inversores institucionales y particulares.

1.3.3 Sostenibilidad

El concepto de Desarrollo sostenible surge por primera vez en el 1987, y se define como aquél que permite satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades, conforme Informe de la Comisión Brundtland (World Commission on Environment and Development), (1987).

Este término implica múltiples interpretaciones que convergen en que, las acciones encaminadas deberán ser respetando el medio ambiente, y socialmente equitativas, convirtiéndose en las tres dimensiones del desarrollo sostenible.



Fuente: Miren Artaraz (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible

Debe resaltarse que para el logro del desarrollo sostenible, debe ampararse en acciones y políticas para lograr crecimiento económico, respetando el medio ambiente y proveyendo igualdad social.

2. Comunicación Organizacional o Corporativa: Antecedentes.

La comunicación corporativa como concepto, según Costa (2011), se manifiesta en las organizaciones inicialmente como publicidad, a finales del siglo XVIII, por medio de los primeros anuncios de prensa y carteles publicitarios, empezando de manera artesanal, para dar a conocer productos o servicios a personas que tenían una necesidad específica, ofreciendo información básica sobre producto y precio básicamente, convirtiéndose luego en un mecanismo de persuasión para generar necesidades.

Luego la publicidad como tal, se unifica posteriormente al marketing hacia los años 1920, acomodándose la publicidad a criterios muy particulares y específicos. Ya en el último tercio del siglo XIX surge la necesidad de contrarrestar los ataques de la prensa, y en Estados Unidos se empieza a desarrollar una comunicación no comercial y defensiva ejecutada por agentes de prensa, evolucionado rápidamente esta práctica hacia una comunicación proactiva, definidas en base a las aportaciones de profesionales de la época que esbozan la figura del consultor en relaciones públicas. En Europa Sotelo (2004), apunta que en Alemania en el siglo XIX, se ejecutaron prácticas institucionales similares de relaciones públicas igualmente.

Es a mitad del siglo XX que la publicidad, por medio del marketing y de objetivos empresariales, así como las relaciones públicas, fuera del ámbito comercial, se fusionaron como formas de comunicación dentro de una organización, contando con sus formas, objetivos y procedimientos propios.

Las relaciones públicas luego experimentan amplio desarrollo en Estados Unidos, proliferándose programas en todo tipo de organizaciones, surgiendo numerosos profesionales e internacionalizándose estos, sumándose prácticas mejoradas de otros países, conformándose un modelo de comunicación institucional o relaciones públicas, prosperando el ámbito teórico con importantes aportaciones, lo que permite que se convierta en una disciplina con técnicas complejas y particulares.

Ya a partir de los años 50 según Sotelo (2001): “Se generaliza una nueva forma de publicidad que no tiene una finalidad comercial directa: la publicidad institucional” (p.

66). Resultaba absurdo luego de la guerra realizar publicidad comercial por razones entendibles, por lo que se desarrollaron en esa época una especie de publicidad que se cruzo con las relaciones públicas, gestándose el concepto de imagen, que conforme Sotelo (2001): “Promover la imagen consistía en lograr que el público formara en su mente una percepción global, positiva y prestigiosa de la organización” (p.161).

Y es a finales de los años 70, de la mano de asesores externos de empresas, que se empieza a hablar de comunicación corporativa, como una invención de estos asesores, conllevando un nuevo planteamiento para las organizaciones y toda una revolución en el mundo corporativo. Ya en la década de los 70 y 80, la idea de la comunicación corporativa se catapultaba de manera definitiva, afianzando el concepto de identidad, además del de imagen, despejándose las diferencias de estos.

En los años 80 varios autores incorporan las definiciones de comunicación corporativa, que según recoge Van Riel, (1997) conforme a Jackson, la define como: “La actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados” (p. 26).

2. 1 Comunicación corporativa u organizacional

Actualmente la Comunicación Corporativa u organizacional ha llegado a ser uno de los componentes estratégicos de mayor relevancia en las empresas u organizaciones para la consecución de los objetivos. Este término “Comunicación organizacional o corporativa” se implementa para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

Según Capriotti (1999) “Llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p.1).

Este concepto implica en el hacer diario, que las entidades demuestren por medio de sus servicios, productos y actividades, su que hacer y comuniquen por distintas vías a

sus públicos de forma creativa sus mensajes en torno a todo lo que realizan.

Conforme al mismo autor, esta comunicación se ejecuta de dos formas: Por medio de la acción comunicativa; o por medio de la conducta corporativa. La primera implica las ejecutorias comunicacionales propiamente, y la segunda implica comunicarse por medio del comportamiento de la organización en sus actividades diarias y cotidianas.

La comunicación corporativa, constituye el eje transversal que permite divulgar las practicas éticas y socialmente responsables que ejecutan las organizaciones en su diario proceder; esta comunicación debe estar enmarcada en un plan comunicacional estratégico.

Se habla de que la comunicación, es parte de la responsabilidad social de las empresas, pues estas deben comunicarse con sus distintas audiencias internas y externas, así como con la opinión pública en general, siendo esta responsabilidad la forma de construir cultura, identidad e imagen, aspectos que forman parte de los intangibles de reputación y confianza.

2.2 Comunicación organizacional y su impacto

Todo lo que se hace en una empresa comunica algo en uno u otro sentido, de ahí la importancia de que esta comunicación se canalice de la manera correcta, fundamentada y bien estructurada. La comunicación organizacional se gestiona tanto a lo interno como a lo externo de la organización, siendo un elemento fundamental para el logro de objetivos y metas trazados.

Según Capriotti (1999), para lograr una eficaz gestión comunicacional, los recursos comunicacionales de la empresa deberán disponerse de forma que informen e influyan sobre sus públicos, todo en un marco de coherencia y sinergia de todos los aspectos comunicativos de una organización, radicando en esto, el gran impacto que cada acción o ejecutoria, tiene en el ejercicio comunicativo.

Por su parte, Villafañe (2004) repunta que “la comunicación es la clave para que la reputación se genere y gestione, ya que conociendo qué comunicar, cómo hacerlo, a

quién, es que se puede lograr impactar a los públicos” (p. 79).

Briceño, Mejías y Moreno (2010), dicen que “Los recursos generados mediante una comunicación activa, por ejemplo una buena reputación, son valores estratégicos comparables con la solidez financiera, productos de buena calidad o personal cualificado, entre otros” (p. 38).

La comunicación organizacional se entiende como un encuentro social y cultural, que convoca a sus actores a diseñar las estrategias para aportar transformaciones en problemáticas en el terreno y propiciar encuentro y convergencia entre la comunidad, creando una imagen atractiva en la que se tenga espacio dentro de los modelos que aportan cambios sociales, como una poderosa herramienta mediante la cual la empresa presenta la promesa que esta hace a la sociedad civil en el logro de sus objetivos.

2.3 Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa

Como hemos visto, las organizaciones comunican al hacer y al no hacer, al hablar y al no hablar; el punto es que pueden comunicar de forma implícita, por medio de sus acciones y prácticas, así como de forma explícita, mediante un discurso o reflexión sobre la responsabilidad social corporativa. De ahí la importancia vital de que las empresas y organizaciones, tengan una alineación estratégica en su comunicación y en las relaciones con sus públicos.

La globalización ha permeado el mundo de una conciencia sustentable, y de los conceptos de medio ambiente, desarrollo integral del capital humano, constituyendo una preocupación y prioridad de las sociedades hoy en día, por lo cual el concepto de ser una organización o empresa socialmente responsable constituye un activo de gran valor, que trae consecuencias a nivel de la imagen y reputación frente a sus distintos públicos.

Vilanova (2006), nos dice que las empresas siempre han tenido que presentar rendición de cuentas e informes, siendo esto la conclusión de un proceso en el cual se

juzga o evalúa el resultado de las acciones realizadas previamente. La rendición de cuentas deberá responder a acciones y a consecuencias definidas, con un enfoque centrado en informar a sus públicos de interés. Es por esto, que en materia de responsabilidad social corporativa, la rendición de cuentas es el proceso y mecanismo, mediante el cual las organizaciones deben comunicar sus acciones puntualmente, a sus stakeholders, conformándose un acercamiento y conocimiento con sus públicos, razón por la cual, la comunicación de la organización debe planificarse estratégicamente, con intencionalidad, y ofreciendo indicadores y datos de la gestión de responsabilidad social corporativa.

La comunicación permite a las empresas demostrar día a día lo que son y pretenden ser en el tiempo mediante un comportamiento coherente frente a sus públicos, de manera coordinada en un mensaje idéntico. La comunicación es parte de la responsabilidad de las empresas, pues estas están llamadas a comunicar su realidad a sus diferentes audiencias, así como a la opinión pública en general.

El comunicarse de manera estratégica para una organización, representa la generación de una imagen positiva, mediante sus prácticas éticas y socialmente responsables, no solo por medio de relaciones públicas, sino además por sistemas y canales diversos que cumplan este cometido. De ahí que las empresas deben comunicar su quehacer, sus prácticas, los avances y logros en investigaciones o desarrollo para las comunidades, todo esto trascendiendo su misión meramente comercial y asumiendo una misión social.

Será por medio de una buena comunicación organizacional fundamentada en valores comunes, comportamientos y conductas, que las organizaciones transmitirán a sus públicos lo que son y hacen, generando una relación de cercanía y confianza para construir y mantener una buena relación con sus públicos.

3. Grupos de interés o stakeholders

Los Grupos de interés o stakeholders, son todos aquellos sujetos para los cuales se genera la comunicación de una empresa, yendo más allá de aquellos que adquieren un

producto o servicio; este concepto ha evolucionado con el tiempo y ha llegado a comprenderse que las organizaciones están llamadas a involucrarse de forma activa con los públicos, para conocer con certeza lo que quieren sus clientes y como poder satisfacer sus necesidades, generándose toda una evolución del concepto como tal.

El término stakeholders fue introducido por Freeman (1994) por primera vez en el año 1984 al lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa, definiéndolo como: "Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación" (p. 25).

En torno a este termino, existe una amplia teoría que hemos esbozado con anterioridad en el presente trabajo. El enfoque de los grupos de interés o stakeholders, posee una visión mas amplia y analiza la empresa dentro de su entorno interno y externo, abarcando su gestión gerencia, roles y responsabilidades.

La teoría de los stakeholders delimita grupos o personas hacia los cuales se orienta la RSC, poniéndoles nombres y caras, y con el acierto en la tarea de identificación y manejo de las relaciones con estos, dependerá el éxito de la estrategia organizacional en este importante ámbito corporativo, según expone Acuña (2013).

La identificación de los grupos de interés se realiza en consonancia con todas las áreas de una organización, pues cada departamento tendrá sus interacciones con distintos grupos. Debe analizarse desde una perspectiva transversal para validar quienes se afectarán del desarrollo de las actividades de la empresa. La cercanía, la influencia, la responsabilidad y la dependencia son algunos de los criterios a se tomados en cuenta para esta correcta identificación.

Gestionar los grupos de interés es una tarea esencial para el correcto desarrollo de estrategia de RSC. No basta con centrarse en las demandas y expectativas de estos grupos, es necesario conocer sus expectativas, necesidades y demandas de todos los que compongan el marco de stakeholders de una organización, identificándolos previa

y detalladamente, pues de la correcta identificación de estos y su integración en la estrategia comunicacional de el plan, es que se podrá lograr el posicionamiento y reputación significativamente.

Las organizaciones necesitaran integrar en la estrategia de responsabilidad social corporativa un modelo útil que permita la relación efectiva con sus grupos de interés, para dotar de legitimidad y orientarse a necesidades específicas que minimicen impactos negativos.

4. Antecedentes de la Reputación corporativa

La reputación hoy día se ha convertido en un activo de suma importancia para las empresas, pues la buena reputación constituye un elemento diferenciador que tributa en satisfacción y fidelización de los públicos de una organización. La reputación es un recurso intangible de gran valor estratégico, cuya gestión y medición constituyen un gran reto para las organizaciones.

Concretamente en el 1958, Pierre Martineau, extiende el concepto de imagen de marca al de imagen corporativa, planteándolo como un concepto amplio, integrando una perspectiva multidimensional. El auge sobre la reputación empresarial surgió puntualmente en 1988, cuando se publico en la revista Fortune los primeros rankings de empresas mas admiradas en Estados Unidos. En el 2008 este término alcanzo su mayor notoriedad en la crisis de valores, confianza y credibilidad de las organizaciones tales como Parmalat, Enron, Ahold, Ledman Brothers, etc., que generaron una ola de desconfianza en sus clientes en ese entonces, producto de bonos y operaciones fraudulentas, corrupción y blanqueo de capitales, todo lo cual implicó un descrédito en sentido general, polarizándose la solvencia financiera y los valores éticos, todo lo cual se disperso públicamente por distintos medios. A raíz de esto los empresarios del mundo se percataron de la importancia de una reputación bien gestionada.

En los 90 la reputación como concepto adquiere identidad propia convirtiéndose en elemento fundamental para la gestión empresarial, teniendo la capacidad de generar valor como un activo, conforme lo calificaron Roberts y Dowling (2002), quienes

confirman esta importancia diciendo que: “Una buena reputación mejorará la capacidad de la empresa para sostener en el tiempo unos rendimientos financieros superiores” (p. 9).

Debemos mencionar las contribuciones en 1999 y 2000 en España, del profesor Villafañe sobre el concepto de reputación, analizada desde la perspectiva multistakeholders. De acuerdo a Lozano (2005), Villafañe ubica este concepto en el presente panorama empresarial, configurando sus límites y diferenciación del concepto de imagen, estableciendo que la reputación es la realidad empresarial sobre la base de la historia de una organización, siendo esta permanente, estructural, medible, que añade valor y se genera a lo interno de la organización; mientras que la imagen se basa en un proyecto de comunicación presente, siendo coyuntural, genera expectativa, no es objetivable y se construye fuera de las organizaciones (p.320).

La reputación es el resultado de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad.

Hoy día, podemos referir que la reputación corporativa se ha incorporado a la agenda de la alta dirección de las organizaciones, por la relevancia que esta representa para las empresas como un intangible que aporta un enorme valor.

4.1 Reputación Corporativa.

Se dice sobre la reputación corporativa, que es la percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta. Diversos autores enfocan este concepto desde distintos puntos.

De Quevedo, De la Fuente (2005) definen el término reputación corporativa: “Como la percepción generalizada de que la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa” (p. 83).

La reputación, viene a ser un producto de una construcción y validación social

(Fombrun y Rindova 1994), que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, partiendo las organizaciones son legítimas cuando son aceptadas por el entorno que las rodea. En consecuencia, y conforme a De Quevedo, De la Fuente (2005): “La reputación corporativa es la percepción, a lo largo del tiempo, de que la empresa mantiene una actitud legítima con todos y cada uno de sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa (p. 85).

Según expresan Carreras, Alloza y Carreras (2013): “La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos. Es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública” (p. 5).

5. Identidad e imagen corporativa

Actualmente la gestión de la imagen e identidad de las empresas ha adquirido una enorme relevancia, pudiendo ser un elemento diferenciador y de ventajas competitivas. Fruto de las tendencias académicas recientes en torno al estudio de la importancia de los conceptos de identidad e imagen, podemos decir que son aspectos de vital importancia para las organizaciones en su conjunto, sin embargo la identidad e imagen corporativa suelen confundirse en sus contextos.

La Identidad corporativa conforme a Marwick y Fill (1997) se define como: “La presentación de la empresa ante sus stakeholders y los mecanismos en que se distingue de otras compañías a través de una variedad de indicadores. Representa cómo le gustaría a la organización ser percibida y puede incluir programas de identidad corporativa, publicidad, códigos y estándares para el trato al cliente”. (p. 396).

Para Gioia, Schultz y Corley (2000), la identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente. Mientras que para Balmer

(2001), La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Imagen corporativa para Villafañe (1998), viene siendo el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

En conclusión podemos decir, que la imagen la identidad visual de la marca o empresa, en tanto que la identidad refiere a la personalidad y proyección de forma global e una marca o empresa.

5.1 Diferencias y correlación entre identidad e imagen corporativa

Tradicionalmente identidad e imagen corporativa son conceptos en los que en el modelo de comunicación clásico, la imagen es dependiente de la identidad, concibiéndose la identidad corporativa como algo controlable e interno de la organización, y que se proyecta concretamente para generar una impresión específica. Mientras que para algunos autores como Abratt, 1989; Dutton y Dukerich, 1991 y Stuart, 1999, consideran que entre ambos conceptos existe una interdependencia, pues la imagen corporativa fluye también respecto de lo que la empresa pretende es o pretende ser.

La identidad e imagen corporativa se correlacionan por las percepciones e impresiones de sus públicos, que viene siendo la imagen; y se erigen en la comunicación de la empresa, que es la identidad; pero a demás, la imagen corporativa construye la organización por su propia lectura de esas impresiones externas.

La identidad corporativa es la idea y la imagen corporativa es el lenguaje. La identidad abarca todos los detalles que definen la personalidad de la organización, en aspectos intangibles como los valores, tono y estilo de comunicación, filosofía, así como en los tangibles como productos y servicios, y todo esto debe nacer y crecer bajo una idea misma y consolidarse una experiencia de marca única. Por su parte, la imagen corporativa refiere exclusivamente al lenguaje visual y gráfico de la marca y todos esos detalles que le identifican y diferencian de otras marcas.

6. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación

Existe una estrecha relación entre la responsabilidad social corporativa y la reputación, pues la RSC satisface expectativas de los grupos de interés y consecuentemente, genera reputación corporativa.

Analizando ambos conceptos a unísono, podemos decir que mientras responsabilidad social corporativa es el comportamiento de una organización, la reputación es el reconocimiento externo de dicho comportamiento de lo que es y hace una entidad determinada. La reputación varía conforme la percepción de un grupo de interés y otro mientras que la responsabilidad corporativa es inherente a la propia empresa al ser un intangible.

Vives y Peinado (2003) dicen:

“La RSE es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad” (p. 12).

La responsabilidad social corporativa genera capital de reputación. Las entidades que invierten en RSC gestan una plataforma para generar este activo reputacional, razón por la cual se evidencia una correlación muy estrecha entre ambas, así como la

importancia estratégica para que las organizaciones que ejecutan planes de responsabilidad social corporativa, las cuales sin duda mejoran sus nivel de reputación, siendo ambas variables múltiples beneficios a nivel organizacional.

Los consumidores en las nuevas tendencias, suelen tomar en cuenta factores como la RSC, como referencia para adquirir productos o servicios de entidades y empresas responsables socialmente y que hagan diferencia en su comportamiento social. “ Por lo que las organizaciones socialmente responsables, generaran convivencia social entre la empresa y el consumidor, satisfacción, lealtad, aceptación social, buenas comunicación y buena imagen y reputación”, esto según León. F. (2008) (p. 93).

Debido a la alta competitividad de las empresas hoy día, es que deben evidenciarse sus elementos diferenciadores y generadores de valor debiendo activar mediante sus procesos, la continua mejora en todas sus áreas de gestión, y si en verdad quieren liderar en su entorno por una buena reputación, deberán mantener una estrategia dinámica, escuchando a sus grupos de interés y someterse al escrutinio de estos de forma holística, para llegar a la excelencia y mantenerse comunicando lo relevante a sus públicos, en un ciclo dinámico que podrá conducirlos cada vez mas a la excelencia.

7. Responsabilidad social corporativa en República Dominicana

En la medida que el capitalismo y la industrialización han crecido, proporcionalmente ha crecido el impacto de las industrias y empresas a sus entornos, generándose la conciencia de responder a la sociedad por medio de la responsabilidad social corporativa y beneficiándose además, de lo que esta práctica implica para las organizaciones.

En la República Dominicana existe hoy en día un conocimiento medio sobre este tema, encontrando prácticas de responsabilidad social corporativa en empresas multinacionales y locales. Entidades tales como la Cervecería Nacional Dominicana y Coca Cola, por ejemplo, embotellan productos líquidos, gestionando y reciclando sus

residuos. Helados Bon, por su parte, reforesta bosques donde extraen las frutas usadas en su producción y ejecutan planes nutricionales para niños en localidades necesitadas. Barrick Gold, recupera la biodiversidad y apoya comunidades aledañas, pero donde más encontramos una verdadera gestión de responsabilidad social corporativa, es en el sector bancario y financiero del país, así como en organizaciones no gubernamentales (ONGs). Para el sector bancario financiero, el tema sostenibilidad tiene una significativa importancia, destinando sus políticas no solo a criterios económicos, sino también a criterios éticos, sociales y ambientales; implementando así un modelo de negocio que aporta valor al compromiso con sus stakeholders, y recibiendo un alto balance de reputación como es de esperarse. Ya a nivel de las ONGs, encontramos diversas fundaciones internacionales o bien fundaciones que siendo parte incluso de grandes grupos empresariales locales, gestionan la RSC, generando valor doblemente. En el sector automotriz al que pertenece la empresa objeto de estudio, se evidencian iniciativas puntuales en la competencia orientados básicamente al tema medioambiental y apoyo a comunidades.

Debemos resaltar que la República Dominicana no cuenta aun con un marco desde el punto de vista normativo o legal en lo que respecta a la RSC, sino que es la sociedad, los usuarios, clientes y hasta la competencia que han llevado a la una conciencia de las organizaciones locales, para contribuir con un mundo mejor, protegiendo los derechos humanos, el medio ambiente como parte de los objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados. Amparados en las normas internacionales sobre la materia, así como de la extrapolación de prácticas en otros países mas desarrollados, es que mayormente se toman puntos y modelos de referencias para la ejecución de la RSC localmente.

CAPÍTULO II – Marco Metodológico

Nuestro trabajo de investigación consiste en la propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Corporativa para la mejora de percepción de reputación en los públicos objetivos de Ciclauto Automoción S. L., sucursal República Dominicana, reconociendo la importancia que hoy día implica para las organizaciones, el invertir esfuerzos estratégicos en la percepción interna y externa, por medio de la comunicación gestado y el alto impacto en todos los aspectos de la misma, por lo que procedemos a plantear los objetivos de nuestra investigación:

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Responsabilidad Social Corporativa para la mejora de la reputación para Ciclauto Automoción, S. L.

2.1. 2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico respecto de la situación actual de esta organización con relación al tema de Responsabilidad Social.
- Identificar los grupos de interés de, así como sus requerimientos y peticiones.
- Analizar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la reputación de Ciclauto Automoción, S. L.
- Diseñar una plataforma que permita implementar practicas socialmente responsables de esta organización.

2.3 Justificación de la Investigación

En el aspecto socio empresarial, hoy en día las organizaciones están siendo llamadas, cada vez más a desempeñar un papel protagónico, no limitado a la generación de

empleo y riquezas solamente, sino ha que por medio sus actividades propias, encarnen ejecutorias que contrarresten el impacto social y medioambiental de su entorno y por ende contribuyan a una sustancial mejora no solo de la empresa o del sector, sino también de sus colaboradores y de toda la sociedad.

Hoy más que nunca, las empresas deben sustentar un comportamiento que conecte con sus públicos y que las acciones de sus procesos productivos o servicios, repercutan de manera positiva, generando calidad en las relaciones de esta con sus stakeholders. Esta relación se convertirá en un activo intangible que se construirá a largo plazo.

Por medio del plan de responsabilidad social corporativa la organizaciones pueden avocarse a ejecutar estrategias y prácticas en su gestión, que apunten en la dimensión social, ambiental o económica y de este modo impactar valorando las consecuencias de sus acciones en sus colaboradores, en el medio ambiente, y las comunidades, siendo todo esto, incorporados de manera efectiva en los procesos y resultados de la compañía, cuya repercusión impactará la reputación de la misma de manera favorable en sus distintos públicos.

Ciclauto Automoción, S. L., carece actualmente de este tipo de herramienta, y es por esto que se hace necesario diseñar un plan de responsabilidad social que le permita ser una empresa competitiva dentro del mercado, siendo socialmente responsable y adquiriendo y manteniendo una imagen positiva ante sus grupos de interés.

La propuesta de diseño de un plan de responsabilidad social empresarial permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos, así como plantear una posible solución a la problemática expuesta en este trabajo, amén de que servirá para adquirir y profundizar en esta área del conocimiento.

A nivel académico, la Universidad Apec contara con este material, el cual servirá de consulta y referencia de futuros profesionales; en tanto los beneficiarios con la realización de este trabajo que son: los trabajadores, familias, directivos, clientes,

proveedores, comunidad y medio ambiente, serán igualmente beneficiados por las ejecutorias plasmadas en el mismo, así como la imagen de Ciclauto Automoción, S. L., en su mercado, quedará posicionada como una empresa que realiza su objeto social en pro de la sostenibilidad, por medio de ejecutorias y actividades de manera socialmente responsable.

Este trabajo consiste en una investigación descriptiva, para lo cual analizaremos diferentes aristas, y propondremos una solución práctica, consistente en recomendaciones puntuales, enfocándonos a el planteamiento de un plan de responsabilidad social corporativa, sobre la base de las informaciones recabadas en el diagnostico realizado a esta organización con anterioridad.

El diseño de esta investigación será descriptiva, consistente en un estudio de caso, con la finalidad de establecer su situación y comportamiento, para lo cual sintetizaremos el proceso, realizando el análisis de la variable dependiente de reputación corporativa y los aspectos que inciden en la misma, y evaluando otras variables independientes relacionadas, todo esto mediante el desarrollo de la observación y análisis en condiciones controladas y con el objeto de proponer la solución resultante de esta investigación.

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial para Ciclauto Automoción, S. L., se realizará en base a la observación directa de los procesos y políticas actuales de esta empresa, implementando un método cualitativo, para recolectar información que permita el diseño detallado del mismo. Realizaremos una investigación bibliográfica para la fundamentación teórica y contexto, y posteriormente se definirán los aspectos mas relevantes para el desarrollo del plan de responsabilidad social corporativa mas adecuado y acorde con la empresa.

La propuesta que realizaremos como resultado de este estudio diagnóstico, podrán ser un gran aporte para esta organización, ya que contribuirá para el conocimiento de la realidad actual en la que se encuentra esta empresa desde el punto de vista reputacional y en términos de comunicación, pero además, abarcará otros aspectos de vital importancia en toda organización.

Del mismo modo este trabajo constituirá un importante insumo, no solo para esta empresa en particular, sino al público en general, ya que concienciará sobre el alto impacto en la reputación de las empresas, de lo que es un plan de RSC, mostrando la relevancia en este intangible de gran valor hoy en día a nivel empresarial, y evidenciando todas las aristas que toca y abarca la comunicación como medio de estratégico dentro de una organización.

2.4 Definición de variables e indicadores/Conceptos

Para situarnos en el contexto de este estudio, ha sido necesario inferir respeto de algunos conceptos básicos para establecer el lineamiento teórico desde el cual se fundamenta este estudio, por lo que procedemos a establecer las siguientes variables e indicadores:

Variables	Definición conceptual	Indicadores
Comunicación Corporativa	Proceso social que implica socialización dentro de las empresas; también es una disciplina de conocimiento en el campo humano que estudia los procesos comunicacionales, y también es un conjunto de actividades y técnicas desarrollados para la viabilidad de los miembros de la organización	Comunicación Interna Comunicación externa Canales de comunicación Herramientas de comunicación Estrategia comunicacional
Reputación corporativa	Percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta.	Manejo de identidad Manejo de imagen Percepción reputación Valor Intangible Percepción calidad del producto. Percepción calidad del servicio.

Público Objetivos	Todos aquellos sujetos para los cuales se genera la comunicación de una empresa, yendo más allá de aquellos que adquieren un producto o servicio; este concepto ha evolucionado con el tiempo y ha llegado a comprenderse que las organizaciones están llamadas a involucrarse de forma activa con los públicos, para conocer con certeza lo que quieren sus clientes y como poder satisfacer sus necesidades, generándose toda una evolución del concepto como tal	Mapa de públicos Mensaje para cada publico
Responsabilidad Social Corporativa	La Responsabilidad social corporativa se define como el compromiso de la empresa a dirigir sus acciones a la contribución del mejoramiento social, económico y ambiental.	Plan de gestión de RSC Políticas RSC Ámbitos de aplicación Percepción de acciones Prácticas de RSC Acciones RSC

2.5 Metodología utilizada

2.5.1 Métodos de investigación utilizados

En la ejecución de este estudio, implementamos tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. En lo referente a las técnicas cualitativas, estas nos permitieron obtener impresiones y percepciones de actitudes, estimaciones y relaciones, para acercarnos a los fenómenos relativos a la gestión comunicacional de la organización objeto de

diagnóstico.

En lo que respecta a las técnicas cuantitativas, hicimos uso de ellas para la recolección de datos, así como para realizar estimaciones porcentuales de algunos aspectos relevantes en esta investigación.

2.5.2.- Técnicas de investigación utilizadas

En la ejecución de esta investigación, implementamos como técnicas cuantitativa y cualitativamente, para la captura de datos puntuales, las que describimos a continuación:

Análisis documental (físico y electrónico): La cual nos sirvió para verificar y establecer diversos aspectos de la organización objeto de estudio de manera puntual.

Observación directa: Técnica por medio de la que pudimos observar detalladamente diversos aspectos y fenómenos de la organización, su entorno y sus prácticas registrándolos y posteriormente analizándolos.

Entrevistas: Mediante esta técnica, pudimos de manera directa e interactiva, entrevistar a 5 directivos de la organización, lo que nos permitió recolectar datos e informaciones personalizadas muy relevantes acorde con la situación objeto de este estudio. Ver anexo no. 4, 5 y 6.

Entrevista o grupo focal: Por medio de la ejecución de esta técnica a 2 grupos de un total de 9 colaboradores de la organización, pudimos recabar opiniones y observar actitudes en relación a la comunicación de la organización, así como la percepción de este importante fragmento de público. Ver anexo no. 7.

Encuesta: Nos avocamos a realizar una encuesta a una muestra de 60 personas del público externo de la empresa, para recibir retroalimentación sobre aspectos relevantes del sector. Ver anexo no. 2.

Debemos resaltar igualmente la implementación del método FODA que elaboramos inicialmente, para dimensionar la situación de la empresa, y así avocarnos a esta investigación con un conocimiento y contexto mayor de la misma. Ver anexo no. 1.

En el desarrollo de las herramientas de entrevistas, pudimos aplicarla puntualmente al Gerente General, a la Coordinadora de Gestión Humana, así como a la Coordinadora de Garantía, Coordinador de Contabilidad y Coordinador de Logística y Almacén, de todo lo cual obtuvimos valiosas informaciones, pudiendo validarlas y confrontarlas, para un aprovechamiento máximo.

En la realización del grupo focal, a los colaboradores de las áreas operativas, estos nos brindaron importantes informaciones, para este diagnóstico, permitiéndonos abarcar una amplia y significativa muestra. Estas entrevistas nos permitieron identificar que tan satisfechos están los colaboradores respecto de la comunicación y si esta fluye de manera adecuada o si requiere alguna mejora, así como su percepción de reputación de la organización a la que pertenecen.

También realizamos una encuesta a un total de 60 personas del público externo de la cual obtuvimos significativos datos sobre lo que estos consideran importante y valoran en una empresa del sector comercial automotriz, así como consideraciones sobre marcas de la competencia, lo cual vislumbra una tendencia en este sector, y nos permitió aportar importantes puntos en nuestras recomendaciones. Ver anexo no. 2.

En esta investigación, procedimos a realizar la recolección de la información y luego al procesamiento de datos de forma electrónica. Nos avocamos a reunir, clasificar y organizar toda la información obtenida y puntualmente realizamos la tabulación de los datos resultantes de las encuestas, clasificándolos acorde a los indicadores establecidos, así como realizamos la medición y cuantificación de todo lo obtenido, incluyendo las entrevistas y observación, para su posterior interpretación.

En cuanto a los datos producto de la observación y entrevistas puntuales que realizamos, fue necesario procesar los análisis cualitativos de los mismos, para interpretar e identificar y agruparlos para complementar el análisis en la investigación cualitativa.

2.6.- Muestra utilizada

El tipo de muestreo que empleamos fue no probabilístico, dada a la selección de una muestra intencional a conveniencia de la investigación.

CAPÍTULO III – Análisis de los resultados. Propuesta de proyecto

3.1 Análisis

Luego de la realización del análisis documental, la observación directa, entrevistas puntuales, grupos focales y encuesta, procedemos a enunciar todo los aspectos recabados y arrojados en la aplicación de las herramientas ejecutadas en el diagnostico de la organización objeto de estudio, pudimos obtener lo siguiente:

3.1.1 Comunicación externa

Puntualmente, obtuvimos de nuestro trabajo realizado a nivel de comunicación externa de esta organización, que resalta el bajo nivel de posicionamiento de la marca, así como la amplia oportunidad de mejora que posee esta empresa sobre el tema de reputación corporativa.

Un aspecto de suma relevancia, resulta de la importancia que conceden los públicos externos e internos al tema medioambiental como elementos fundamentales de valor agregado a las estrategias comunicacionales de las organizaciones que pertenecen al renglón automotriz, por lo que constituye sin duda, una oportunidad fundamental de mejora, perfectamente aprovechable en nuestra propuesta de plan de responsabilidad social corporativa para Ciclauto Automoción, S. L.

La empresa posee una comunicación externa deficiente, contando con algunos canales de comunicación, pero desaprovechando estas herramientas comunicacionales. Del mismo modo, amerita la implementación de otros canales de comunicación externa, todo lo cual implica una gran oportunidad de mejora para comunicarse con el público externo.

Encontramos que la empresa tiene un portal web muy simple y con poca información desactualizado y sin contenido relevante, no contando con una vía de retroalimentación comunicacional con sus clientes y públicos externos.

Observamos que existen redes sociales, pero estas herramientas de marketing digital, están desactualizadas, sin informaciones relevantes y no suelen responder por esta vía las pocas interacciones que se han generado en el pasado.

El modelo de negocio de esta empresa es B2B (Business to Business), generándose en gran parte una comunicación cara a cara de manera primaria con los clientes, siendo la gestionada por la fuerza de ventas.

En lo que respecta a la comunicación por merchandising nos percatamos la reciente implementación de esta, para comunicar con sus clientes y los clientes potenciales de la marca, lo cual reconocemos como una excelente iniciativa comunicacional que generará buenos resultados.

Del mismo modo, pudimos observar en nuestra visita a clientes de la marca, la implementación de publicidad exterior mediante vallas colocadas en tiendas de repuestos; esta publicidad es de implementación reciente, lo cual constituye una excelente herramienta comunicacional de la marca.

3.1.2 Relaciones Públicas

En lo referente a relaciones públicas, nos percatamos que no existen acciones estructuradas de modo formal en este aspecto, constituyéndose esto en una oportunidad de mejora muy importante, que podrá ser de gran valor explotándose junto con nuestra propuesta de plan de responsabilidad social corporativa.

3.1.3 Filosofía Corporativa

En lo concerniente a la filosofía corporativa, al percatarnos de que la empresa no cuenta con los postulados de la misma, constituye el mejor momento para estructurar una filosofía que comulgue y promueva el tema de responsabilidad social corporativa, para completar una cosmovisión que sea encausen a la empresa, sus colaboradores y a todos sus públicos, cada uno desde su lugar.

3.1.4 Políticas y procedimientos

Esta organización se encuentra en un proceso de creación de procedimientos y políticas internas, en función a las prácticas del día a día, teniendo con plan completar la procedimentación de los procesos de la organización, lo cual es sumamente positivo, encarrilar estos con la visión de responsabilidad social, igualmente.

3.1.5 Liderazgo y gerencia

En la actual gerencia de Ciclauto, se percibe una nueva mística de trabajo y valorización a los colaboradores, por lo cual estos empiezan a experimentar un mayor nivel de compromiso, motivación y sentido de pertenencia por la empresa, por lo que la inclusión de una visión social corporativa en la gestión y liderazgo organizacional, tornara muy positivo el giro que experimentara esta organización.

Los colaboradores de Ciclauto, perciben un liderazgo abierto, humano, carismático, que escucha a la gente, que los motiva, lo cual impacta de manera positiva al crecimiento de esta, así como que la gerencia tiene una cultura de puertas abiertas, permitiendo una comunicación accesible y directa a todos los niveles de la organización, aspecto relevante y que valoramos como muy positivo, por lo tanto, con una nueva cosmovisión conforme nuestra propuesta, este aspecto adquirirá gran relevancia a lo interno.

3.1.6 Cultura y clima organizacional

En lo que respecta a los hallazgos en este aspecto organizacional, que básicamente giran en torno a la necesidad de generar sinergia, integración, motivación y sentido de pertenencia, consideramos que con nuestra propuesta, podrán ser abordados diferentes tópicos o aspectos, los cuales en el ámbito interno, aportaran gran valor, incorporándose el tema social para un alto impacto a lo interno de esta organización.

Debemos mencionar que los colaboradores en las entrevistas y grupos focales valoran como muy favorable la creación del departamento de Gestión Humana en la empresa,

pues constituye un valor estratégico, por lo que el abanderamiento de esta área con el tema social, también impactara de manera positiva a lo interno.

3.1.7 Imagen e identidad corporativa

En cuanto a la imagen corporativa, habiendo encontrado como consenso la necesidad y oportunidad de mejorar la imagen e identidad corporativa, para que comunique y transmita los valores de la marca, resulta estratégico conceptualizar el tema medioambiental para conectarlo con la imagen e identidad, para un mayor impacto.

Asimismo, pudimos determinar discrepancia en términos del uso y la uniformidad y estandarización en todos los documentos y demás instrumentos comunicacionales de la compañía, lo cual es un punto que tomar en cuenta para mejorar y lograr una proyección institucional superior.

3.1.8 Percepción interna

En lo referente a percepción a lo interno, encontramos que se la empresa se estima con una buena reputación, básicamente por ser una multinacional extranjera y por contar con un apoyo técnico y financiero que se refleja desde su casa matriz.

En cuanto a la percepción de productos y servicios, es reiterado en el personal de la empresa la alta calidad del producto mientras que la calidad del servicio aun tiene amplias oportunidades de mejora.

Tanto en las entrevistas como en los grupos focales obtuvimos que existen altas expectativas de crecimiento y desarrollo de Ciclauto a futuro.

3.1.9 Comunicación y estrategia comunicacional

En nuestra investigación, se determino que la empresa no cuenta con un departamento de comunicaciones ni con asesores externos sobre el tema. Tampoco cuenta con una identificación clara de sus públicos objetivos, lo cual resulta indispensable y estratégico para sus relaciones con los diferentes públicos de la organización, ni cuenta con una

estrategia comunicacional propiamente, y se percibe dispersión en las acciones de comunicación a lo interno como a lo externo, todo lo cual, si se enfocan todos estos aspectos a la estrategia de nuestra propuesta, podría impactar altamente, encaminándose sobre la base de mejorar la reputación organizacional, por medio de nuestra propuesta de plan de responsabilidad social corporativa.

3.1.10 Otros aspectos

En las entrevistas y grupos focales de la muestra seleccionada, identificamos que nadie conoce la historia de la compañía, ni cómo surgió la misma. Esta organización no cuenta con una Plan Estratégico, no obstante es una empresa multinacional.

La empresa no tiene estructurada una estrategia comunicacional específica para comunicarse ni para elevar su reputación corporativa.

De los aspectos mas relevantes encontrados en nuestra investigación, consiste en la oportunidad de Ciclauto Automoción de dar a conocer su identificación con las causas medioambientales y sociales a las que puede aportar localmente, para mejorar la percepción de reputación de sus públicos y realizar una contribución social a la comunidad. Los temas medioambientales y sociales son altamente valorados por los públicos de la organización, no obstante no conforman parte de los objetivos de esta empresa, razón por la cual, una de las mejores formas de impactar en la reputación de esta organización lo constituye, sin lugar a dudas nuestra propuesta de plan de responsabilidad social corporativa.

3.2. Propuesta Plan Responsabilidad Social Corporativa

La propuesta de un plan de RSC para Ciclauto Automoción, S. L., tiene como antecedente el diagnostico previamente realizado a esta organización en el cual, se levantó información sustancial que refiere la necesidad de que esta empresa conecte con sus públicos, mediante un plan de esta naturaleza, lo cual repercutirá en la percepción de reputación corporativa.

Esta organización actualmente, no cuenta con ningún aspecto o postulado de responsabilidad social corporativa, por lo que resulta estratégico, la ejecución de este plan.

3.3 Ejes e indicadores

Como parte de esta propuesta, hemos identificado los valores y ejes sobre los cuales, deberán fundamentarse dicho plan, los cuales exponemos a continuación:

- **Compromisos éticos:** Consideramos determinante que la organización exponga por escrito sus postulados éticos en el ejercicio de su personalidad corporativa, debiendo estipular aspectos tales como prevención de fraudes, corrupción, así como la creación de un comité ético interno y que toda esta información sea conocida por todos los colaboradores de la organización, para su cumplimiento y ejecución.
- **Arraigo en la cultura organizativa:** Un relevante aspecto evidenciado en el diagnóstico, resulto el tema clima organizacional, y en este tenor la idea es empapar a toda la organización y sus colaboradores, en su día a día de esta filosofía, además de crear los mecanismos para que internamente, puedan cumplirse las normas éticas, así como establecer los canales para informar cualquier aspecto contrario en este sentido.
- **Gobierno corporativo:** En este ámbito, se propondrá la identificación de objetivos estratégicos funcionales en la organización, que tiendan al desarrollo de capital humano, a la resolución de conflictos éticos, socio ambientales y de derechos humanos.
- **Relaciones con la competencia:** Es importante que esta empresa prevea en su manual ético, los principios de competencia leal y que estos sean de conocimiento de toda la organización, así como a lo externo, y que se anticipe a

situaciones de piratería, adulteración o falsificación de productos de la marca, entre otros aspectos a ser analizados, a los fines de estar preparado para hacer frente ante los mismos.

- **Dialogo e involucramiento de los grupos de interés o stakeholders:** Es imperativo que la organización entable y mantenga una comunicación direccionada con cada uno de los grupos o partes interesadas, teniendo políticas y procedimientos, para responder ante cualquier situación que se presente producto de reclamos o demandas de sus stakeholders. Igualmente deben definirse políticas de dialogo con sus grupos de interés de manera clara y continua.

- **Balance Social/Memoria de RSC/ Reporte de sostenibilidad:** Otro aspecto fundamental es que esta empresa inicie a elaborar y presentar un balance social o reporte de sostenibilidad al momento de presentar su balance anual, esto así para comunicar sus avances y hacerlo de conocimiento de sus distintos públicos..

- **Medio ambiente:** Se considera estratégico que la empresa, por el tipo de producto que gestiona, asuma un discurso y compromiso con el tema de la mejora de la calidad ambiental, abordándolo desde una perspectiva del menor impacto que puede generar su producto. También es positivo que en este tópico, asuman un compromiso a lo interno y externo, abarcando la educación y concienciación ambiental dentro de sus políticas, dándolo a conocer en campañas internas y externas comunicacionalmente, y comenzando a lo interno con la adopción de algunas practicas medioambientales básicas que generen el compromiso de los colaboradores inicialmente.

- **Gerenciar impacto en el medio ambiente y ciclo de vida de productos y servicios:** En este aspecto, y como parte de la política medioambiental de la empresa, se deben realizar procesos y prácticas en la compañía, que controlen y mitiguen los posibles daños al medio ambiente.

- **Comunidad:** En este sentido, resulta necesario que la empresa, entable un lazo con la comunidad en la cual se encuentra ubicada, así como que sus practicas y procesos, sean debidamente evaluados en cuanto al impacto que puedan causar sus actividades a dicha comunidad, para de ese modo minimizarlos.

- **Liderazgo e influencia social:** Ciclauto podría entablar lazos con determinadas entidades relativas al negocio, para apoyar causas y proyectos del sector o bien de otros sectores relativos.

3.4 Meta u objetivos principales

Para el desarrollo de este plan, se presentan como objetivos o metas primordiales a concretizarse mediante las acciones, los siguientes:

- Establecer las directrices y principios básicos de gestión de RSC en la organización.
- Establecer los postulados éticos de la organización.
- Aplicar, respetar y garantizar los principios éticos en la organización.
- Promover el respeto al medio ambiente y prevenir la contaminación ambiental, minimizando el impacto de las operaciones.
- Promover el respetar las personas para intrínsecamente, mantener una buena relación con los clientes y públicos en general.
- Motivar a los colaboradores y promoviendo un ambiente de trabajo saludable.
- Que la empresa se incorpore a la comunidad de manera activa, mediante iniciativas y acciones de sus grupos de interés.
- Garantizar el seguimiento, implantación y cumplimiento de este plan.

3.5 Identificación grupos de interés y propuesta de mapa de Grupos de Interés De Ciclauto Automoción, S. L.

Luego del análisis, así como producto de los resultados de esta investigación, presentamos los grupos de interés identificados y el mapa de los mismos para la gestión de la organización en materia de RSC, los cuales exponemos a continuación.



Fuente: Elaboración propia.

3.6 Plan Responsabilidad Social Corporativa para Ciclauto Automoción, S.L

En esta propuesta de plan de RSC, se incorporan los lineamientos básicos para que esta organización gesticione sus primeros pasos en materia de responsabilidad social corporativa, por medio de acciones puntuales dirigidas a entablar un diálogo y

relaciones con sus grupos de interés y su entorno social. Esta gestión deberá convertirse en una política constante y compromiso de la empresa, así como deberá ir mejorándose cada periodo, e incorporando nuevos elementos, sobre la base de los avances logrados y las necesidades identificadas en los diversos grupos de interés.

Partiendo de las informaciones recabadas y del análisis correspondiente, procedemos a enunciar los objetivos, actividades, responsables y tácticas puntuales del plan de RSC:

Objetivo RSC	Acciones	Responsable	Tácticas
Fomentar RSC empresarial	<p>Crear normas de gestión RSC.</p> <p>Implantar sistema cumplimiento normativo.</p> <p>Promover RSC interna y externa por medio de canales de comunicación.</p> <p>Establecer y ejecutar los principios éticos.</p> <p>Promover buen gobierno corporativo.</p>	Gerencia Gral.	<p>Crear comité RSC.</p> <p>Elaborar manual ético.</p>
Creación y ejecución política ambiental	<p>Aplicar medidas para reducir emisiones de gases contaminantes.</p> <p>Implementar reciclaje de residuos.</p> <p>Sensibilizar sobre cuidado medioambiental.</p>	Gerencia Gral.	<p>Delimitar área almacenamiento baterías.</p> <p>Incorporar utensilios residuos.</p>

	<p>Implementar medidas disminuir consumo de agua.</p> <p>Colaborar con organizaciones y comunidad para mejorar el entorno social y medioambiental.</p>		<p>Entablar contacto puntual con clubes y asociación de vecinos del sector para ejecutar planes y campañas.</p>
<p>Promover buen clima laboral</p>	<p>Procurar desarrollo profesional por medio de formación y capacitación a colaboradores.</p> <p>Promover integración laboral.</p> <p>Promover ambiente de trabajo saludable.</p> <p>Establecer plan de ayuda para personas en situaciones especiales.</p> <p>Fomentar el respeto a la dignidad y derechos humanos.</p>	<p>Gestión Humana</p>	<p>Realizar talleres de capacitación por áreas y temas.</p> <p>Generar actividades y dinámicas de integración.</p> <p>Fomentar la mejora continua del clima laboral.</p> <p>Consignar procedimiento "Ayuda Especial".</p> <p>Realizar charlas y material derechos humanos y dignidad.</p>

Solucionar quejas y sugerencias de clientes	Desarrollar campañas puntuales sobre el tema. Crear línea de acceso directo para clientes. Analizar e implementar sugerencias realizadas por clientes.	Ventas y Serv. al cliente	Implementar buzón sugerencias. Recabar listado quejas clientes. Definir fechas y acciones puntuales sugerencias.
Gestionar transparencia y comunicación.	Difundir este plan de RSC a lo interno y externo. Facilitar información veraz. Realizar memorias RSC.	Gestión Humana	Implementar boletín interno informativo. Desarrollar canales digitales. Elaborar memoria anual y presentar.

La ejecución e implantación de este plan de RSC se realizará conforme a un programa calendarizado en el cual se establecerán las fechas y acciones ampliadas. Todo quedará recabado documentalmente para la evaluación de resultados, así como consignándose las posibles mejoras a los procesos y acciones llevadas a cabo. Se considerará indispensable, la participación de todos los directivos y colaboradores de la organización, generándose una ampliación y mejora de cultura y clima organizacional de esta empresa.

Se crearán comités y sub comités de ejecución y seguimiento a las distintas asignaciones para el involucramiento de toda la organización, así como, se gestará la

comunicación dirigida en base a transparencia y veracidad, por medio de las herramientas y canales destinados a los fines de satisfacer a los stakeholders, construir confianza y mejorar la imagen y reputación de esta organización.

CONCLUSIONES

Al desarrollar este trabajo, quisimos avocarnos y conceptualizar sobre el tema de la responsabilidad social corporativa, desde su surgimiento hasta la fecha, pasando por las definiciones, las teorías que la amparan, los términos que suelen relacionarse y confundirse con esta como son la sostenibilidad, filantropía e inversión socialmente responsable. También analizamos la comunicación organizacional o corporativa como la práctica mediante la cual se difunden las acciones de las empresas, atravesando conceptos de lo que constituyen los grupos de interés o stakeholders y los términos de reputación, identidad e imagen y el impacto de la RSC por medio de la comunicación en la reputación organizacional.

Igualmente, partiendo del diagnóstico realizado a la empresa, se pudo identificar los aspectos fundamentales, sobre los cuales, gira nuestra propuesta para la empresa Ciclauto Automoción, S. L., de acuerdo a la realidad actual, así como a las necesidades en este aspecto, por lo que a continuación, procedemos a exponer las conclusiones arribadas como resultado de nuestra investigación.

1. En lo referente a los objetivos establecidos, contamos con que por medio del planteamiento y posterior ejecución del Plan de Responsabilidad Social Corporativa para esta entidad, repercutirá sustancialmente para mejorar la reputación de la empresa objeto de estudio, porque esta fundamentado en los ejes identificados, los cuales permearan a la organización de una nueva mística. y cultura transformadora.
2. El objetivo de identificación de los grupos de interés de esta empresa, se cumplió cabalmente, luego del análisis de lo que representan los stakeholders o grupos de interés, dotando a esta organización de una poderosa herramienta para definir estrategias puntuales para cada público a nivel comunicacional.

3. De acuerdo a las diferentes posiciones teóricas sobre el impacto de la responsabilidad social corporativa en la reputación, llegamos a la conclusión, de que el efecto de las acciones de RSC en las organizaciones, es determinante para cosechar este intangible y traducirlo en un elemento diferenciador y de gran peso a lo interno y externo de la organización.
4. Desde el punto de vista teórico, podemos aseverar que la responsabilidad de las empresas hoy en día es, además de generar ganancias, contribuir por medio de sus procesos productivos y acciones, con la mejora de la colectividad social, estimulando su entorno y sembrando percepciones que se reflejarán en la reputación.
5. Del análisis de las distintas teorías de la responsabilidad social corporativa, podemos decir que la de los stakeholders o grupos de interés argumenta la necesidad de gestión de relaciones con grupos específicos en base a las relaciones, proceso y transacción de la empresa. La teoría de la legitimidad o carácter político, enfatizan el poder de la empresa dentro de la sociedad y el contrato social que surge como respuesta a expectativas del ciudadano corporativo. La teoría de la política económica e institucional o integradoras, sostienen que las prácticas de RSC obedecen a demandas sociales integradas y en torno a las relaciones económicas, legales o discrecionales de la empresa con su entorno. Por último la teoría de la dependencia de recursos, consigna el poder de las empresas en base al intercambio que genera en sus relaciones, colocándose en una posición de sumisión de algunos grupos contrapuestos.
6. En el contexto de la comunicación y responsabilidad social corporativa y su impacto a nivel organizacional, pudimos ver que todo lo que hace o no una empresa comunica un mensaje, y es por medio de la comunicación que estas deben dar a conocer sus prácticas éticas y socialmente responsables para trascender no solo en lo comercial sino en lo social.

7. Los grupos de interés o stakeholders, conforme pudimos establecer doctrinalmente, son aquellos sujetos a quienes se comunica conforme a una estrategia delimitada previamente y dado el poder de afectación positiva o negativa que tienen estos grupos, es que se deben abordar estratégicamente con un mensaje para cada grupo.

8. La identidad e imagen corporativa, nos sirven para presentarnos a los stakeholders y permiten una percepción, en el caso de la identidad y esa proyección hacia el exterior en la mente de los públicos, que viene siendo la imagen corporativa, es por esto que la correcta construcción de ambos aspectos, serán determinante para toda organización.

9. Nuestra propuesta de plan de RSC, consigna unos objetivos básicos, en los cuales se fundamentará toda la gestión, delimitándose claramente los mismos, ya que el tema de responsabilidad social corporativa resulta muy amplio y es necesario en el caso de esta empresa, que pueda centrarse a unos objetivos específicos, medibles, realistas y alcanzables en un tiempo determinado.

10. Hemos propuesto la incorporación de los ejes fundamentales como pilares que sustentaran las acciones concretas frente a los públicos objetivos, previamente identificados, los cuales son: el establecimiento de compromisos éticos, arraigo en la cultura organizativa, el gobierno corporativo, las relaciones con la competencia, dialogo y comunicación con los grupos de interés, balance o memoria de RSC, medio ambiente, manejo de impacto en el medio ambiente y ciclo de vida de productos, entablar lazo con la comunidad, ejercicio de un liderazgo e influencia social.

11. El plan de RSC planteado, abarca los objetivos, actividades, áreas responsables de ejecución y las tácticas puntuales para lograr su cumplimiento, en base a 5 áreas específicas que son: El fomento de la RSC en la empresa, como eje primordial para sentar la base institucional; la creación de políticas en el ámbito medioambiental, para dar inicio a toda una nueva mística a nivel interno y externo de la organización, generando una conciencia en este aspecto; la promoción y mejora del clima organizacional, que constituirá un pilar para el crecimiento de la empresa; la solución de temas y respuesta de servicio al cliente, para generar un impacto a lo externo; y por último, la transparencia a nivel comunicacional, mediante la cual se impactara a todos los públicos de la organización.

RECOMENDACIONES

1. Consideramos que a futuro podría abordarse el tema de la responsabilidad social corporativa desde la óptica del valor que representa o podría atribuírsele desde el punto de vista de su divulgación a nivel comunicacional en medios digitales, por ser un aspecto no visto en el curso de nuestra investigación.
2. Otro aspecto o arista a ser estudiado podría ser, el impacto negativo de la responsabilidad social corporativa en el descredito de la reputación a nivel general.

BIBLIOGRAFÍA

- Abratt, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process". *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Revista Ecosistemas de ecología y medio ambiente*. Año X, No. 3.
- Aristóteles (2005). *Retórica*. Alianza Editorial. Madrid
- Andrade, H. 2005. *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S. L.
- Acuña, A. (2012) La gestión de los stakeholders. Análisis de los diferentes modelos. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid. AECA.
- Balmer, J. y E. Gray (1999). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage". *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 171-176.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Bowen R. H. (1970). *Social Responsibilities of Businessman*. University of Iowa press. Estados Unidos.
- Briceño, S., Merias, I. Moreno, F. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*. 2010, Vol. 5 Issue 1.
- Capriotti, P. (1992) *La imagen en la Empresa*. El Ateneo, Barcelona.
- Capriotti, P. (1999) *Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*.

Reporte C&D. Argentina.

Carreras, E. Alloza, A. Carreras, A. (2013) *Reputación Corporativa*. LID Editorial Empresarial. Madrid, España.

Carrillo, P., Tapia, M., Layton, D. (2008). *Filantropía corporativa “a la mexicana”*. *Foreign affairs: Latinoamérica*. Vol. 8, No. 2 P. 183-194.

Christie, D. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization’s self Image, its Projected Image and its Perceived Image*. Tesis doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University.

Christensen, L. y S. Askegaard (2001). “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective”. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.

Comisión Europea (2001). *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. IPES. Estudio 6, Barcelona.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

Costa, J. (2011). *El ADN del dircom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de la comunicación*. Editorial Tatiana. Barcelona.

Cochran, P. Wood R. (1984). “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, *Academy of Management Journal*, No.27, pp.42-56.

Davis, K. (1960). “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities”. *California: Management Review*, 2.

De Quevedo, P. De la Fuente S. Delgado, G. (2005). *Reputación corporativa y creación de valor. Marco Teórico de una relación circular*. *Investigaciones Europeas de*

Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 11, No.2, P. 81-97, ISSN:1135-2533.

Dutton, J. y J. Dukerich (1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34 (3), 517-554.

Drucker, P. F. (1984). "The New Meaning of Corporate Social Responsibility". California: *Management Review*.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: the triple bottom line of 21st century Business*. Oxford.

Friedman, M., (1970), "The social responsibility of business is to increase its profit", *The New York Times Magazine*, September 13th, USA, pp. 32-33, 122-126.

Freeman, R. E. *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Pitman, London, 1984.

Fombrun, C., y RIndova V. (1994): Reputations as cognitive constructions of competitive advantage. Paper presented at the Conference on the Cognitive Construcción of Industries, Chicago, IL.

García, Q. (2016) "Los orígenes de la RSC desde los años 50 hasta ahora. Recuperado de: <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>

Gray, R. Owen, D. y Adams. C., 1996. *Accounting and accountability-changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall, London.

Granda, G. (). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Revista Economía Industrial*. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaeconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.Pdf>

Gonzales, E. (2007). La teoría de los stakeholders, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, Vol. II, no. 17.

Gioia, D., M. Schultz y K. Corley (2000). "Organizational Identity, Image, and Adaptive

Instability". The Academy of Management Review, 25 (1), 63-81.

Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

Andrade, H. 2005. *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España.

Hernández Mendo (Coord.) *Psicología del deporte*. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199- 265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Heude, R. (1990): *L'Image de Marque*, Editorial Eyrolles, París. Capriotti, P. (1992) *La imagen en la Empresa*. El Ateneo, Barcelona.

Informe de la Comisión Brundtland (World Commission on Environment and Development) (1987). Organización de las Naciones Unidas.

Johnson, H.L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, Cal.: Wadsworth Publicaciones.

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, (1), 83-95.

Lozano, A. (2005). Reseña sobre la Buena reputación. *Revista Comunicación* no. 3. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf

López, I. (2016). Reputación y responsabilidad corporativa: terreno compartido. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/23334-reputacion-responsabilidad-corporativa-rsc-rse>

Lifder.com Definición de comunicación según 5 autores. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Lucas, A. 1997. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España. Bosch Casa Editorial.

- Marc, E. y Picard, D. (1992). *Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Markwick, N. y C. Fill (1997). "Towards a Framework for Managing Corporate Identity". *European Journal of Marketing*.
- Mas Unides, (2016). RSC, Conceptos relacionados. Recuperado de: <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/conceptos-rsc>
- Medina, C., Ramírez, C., Hernández, A. (2008). *Teoría Social de la Empresa (RSE)*, Departamento de Contabilidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) Universidad de Guadalajara.
- Meza, A. y Caballero G. (2009) *El Diagnostico Organizacional: elementos, métodos y técnica*. Mi espacio. Recuperado de: www.infosol.com.mx
https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/EI-Diagnostico-Organizacional-elementos.html#.XNHu8pNKgWo
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional*. Ecuador: Editorial Andina Quito.
- Muñoz K. (2006). *Estudios y aplicaciones integradas de comunicación para el desarrollo organizacional*. Global media Journal Edición Iberoamericana, volumen 3, numero
- Sotelo, C. (2001), *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel. Barcelona.
- Stuart, H. (1999). "Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process". *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 200-207.
- Orozco J. Y Ferre. C. (2011) *Los Stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa*, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, (folios 25).
- Perdiguero, T. (2003). La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona.
- Revista Mercado. (2009). Edición enero, páginas 61-88.

- Rebeil, M. y RuizSandoval, C. (1988), El poder de la comunicación en las organizaciones en su totalidad. España, Editorial P y V.
- Robert, P., Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.274>
- Rodríguez C. J. (2004), Percepción y Medida en la Reputación Empresarial. Revista Economía Industrial, 2004.
- Roca, M. Cátedra de Responsabilidad Social corporativa. Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones de RSC. (2012). Lecciones , Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Responsabilidad Social Corporativa. (2014). Como diseñar un plan de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/como-disenar-plan-de-responsabilidad-social-corporativa/>
- Reputación Corporativa, (2016). Recuperado de: <https://www.udla.edu.ec/red-dircom/2016/01/14/reputacion-coorporativa/>
- Sánchez A. (2009). Plan de negocios empresa de comunicaciones.(tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Sethi, S. P. (1975). "Dimensions of corporate social performance – an analytical Framework". California: Management Review.
- Tolotti, C. (2008). La investigación de la responsabilidad social corporativa en la gestión de las empresas de comunicación. Manuscrito no publicado, Universidad de Barcelona, España.
- Van Riel, C. (1997) Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid.
- Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

- Villafañe, J. La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas. Piramida. Madrid.
- Villafañe & Asociados (2019). Desafíos de la comunicación. Reputación corporativa. Recuperado de <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa>.
- Vilanova, M., Lozano, J. Y Dinares, M. (2006). Comunicación y reporte en el ámbito de la RSE. Foretica. Madrid.
- Yepez, G; Peña w. (2007). La responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
- Wood. D (1991) "Corporate Social Performance Revisited", The Academy of Management Review, Vol. 16, No. 4, pp. 691-718.

ANEXOS

Anexo 1

FODA Ciclauto Automoción, S. L.

Para contextualizarnos respecto de esta organización, tuvimos a bien realizar un proceso de elaboración del FODA para esta entidad, pudiendo identificar lo siguiente:

Fortalezas	Oportunidades
Empresa multinacional	Mejora de los canales de comunicación externa
Buen respaldo financiero	Maximizar conocimiento de la marca
Producto de muy buena calidad	Aumentar presencia, alcance y reputación de la marca
Buena percepción de calidad del producto	Vulnerabilidad de los competidores
	Mejora y unificación identidad corporativa
	Evangelización de la marca a nivel interno
Debilidades	Amenazas
Bajo posicionamiento de la marca	Escasa comunicación externa
Carencia de proceso de servicio y garantía	Alta competitividad en el renglón de negocio.
Ausencia identificación de mapa de públicos.	Aspectos ambientales del producto
Ausencia de estrategia de comunicación	Agresividad comunicacional de competidores
No posee filosofía corporativa	Tensiones en el mercado y opinión pública
No posee plan de manejo de crisis	

Anexo 2

Encuesta y análisis de encuesta público externo:

Como parte de las herramientas implementadas en este diagnóstico, realizamos una encuesta para determinar el nivel de comunicación externa que ha tenido la organización, midiendo el conocimiento de la marca, posicionamiento en su sector y los aspectos que el público valora en un fabricante o distribuidor de baterías de automoción, con el objetivo de obtener resultados que nos arrojen luz sobre la percepción que tienen el público externo de Ciclauto Automoción, S. L., cuyas graficas colocamos a continuación:

Resultados de la encuesta:

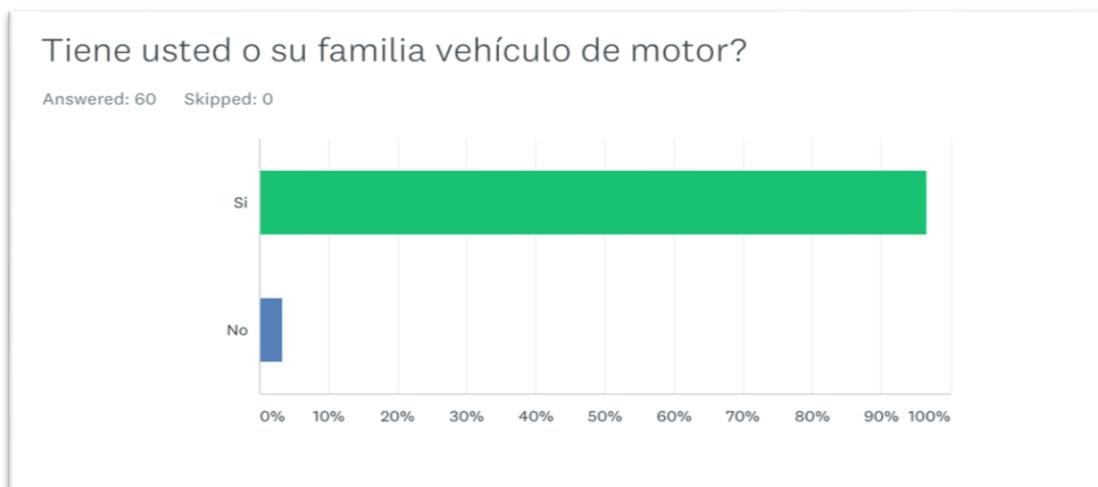


Figura 1. Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente quisimos verificar si los encuestados tenían o no vehículo de motor, para identificar la cantidad de la muestra que pueden ser potenciales compradores de baterías y poseen mayor criterio de la muestra de 60 personas, constatando que un 96% de los encuestados tenía vehículo en tanto que un 4% no poseía.

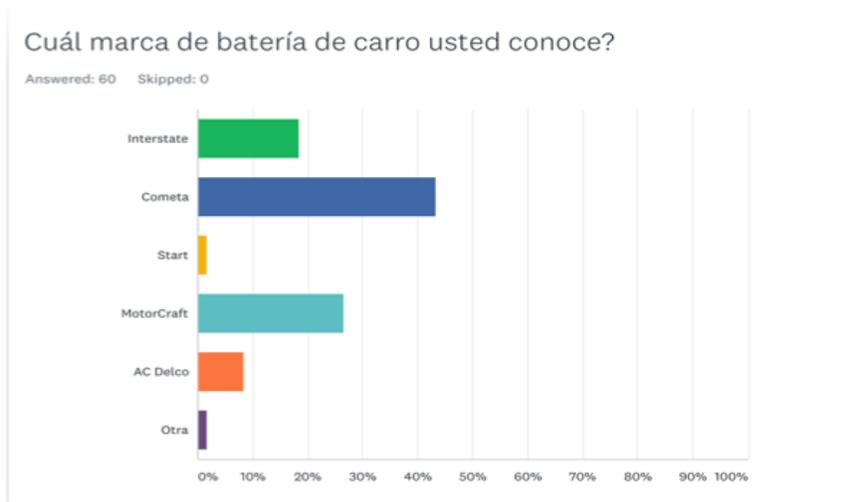


Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar sobre la marca más conocida por los encuestados, vimos que un 43% de las respuestas escogió baterías Cometa, un 26% la marca Motorcraft, un 18% la marca Interstate, un 8% AC Delco, mientras que un 1% escogieron Start y otro 1% prefiere otra marca, lo que nos permite inferir que la batería de mayor posicionamiento en la mente del consumidor en el mercado actualmente es la batería Cometa, mientras que la marca Start se encuentra en un muy bajo nivel de posicionamiento del mercado.

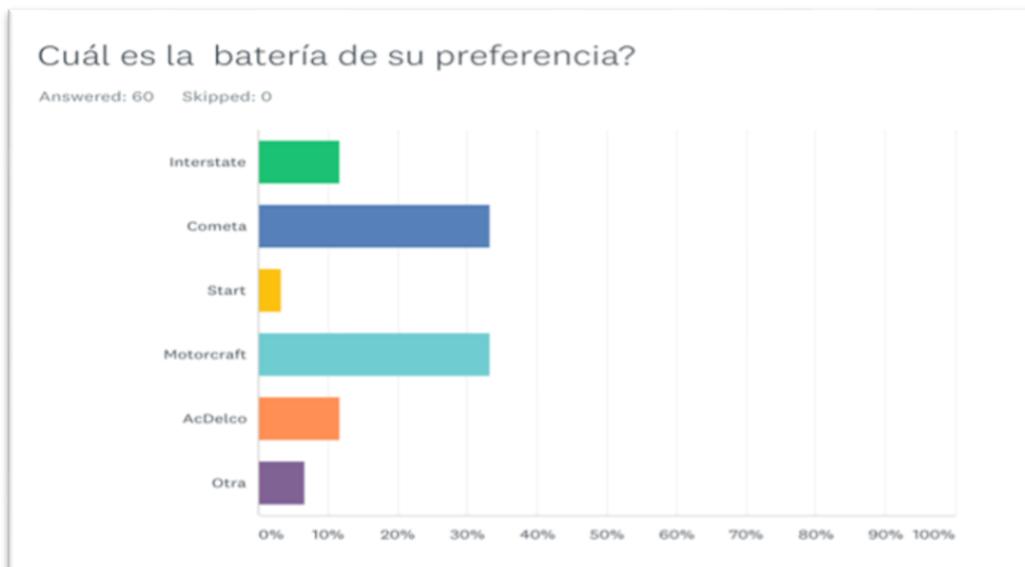


Figura 3, Fuente: Elaboración propia.

De igual manera en la pregunta numero tres referente a la preferencia de compra de la muestra, obtuvimos que el 33% lo comparten por igual la batería Cometa y la batería Motorcraft, mientras que Interstate y AC Delco comparten igualmente un 11% cada una en la encuesta, un 6% corresponde a otra marca de batería, en tanto que la marca Start tiene un 3% en la preferencia de compra de los encuestados, evidenciando el bajo posicionamiento como opción de compra en la muestra encuestada.

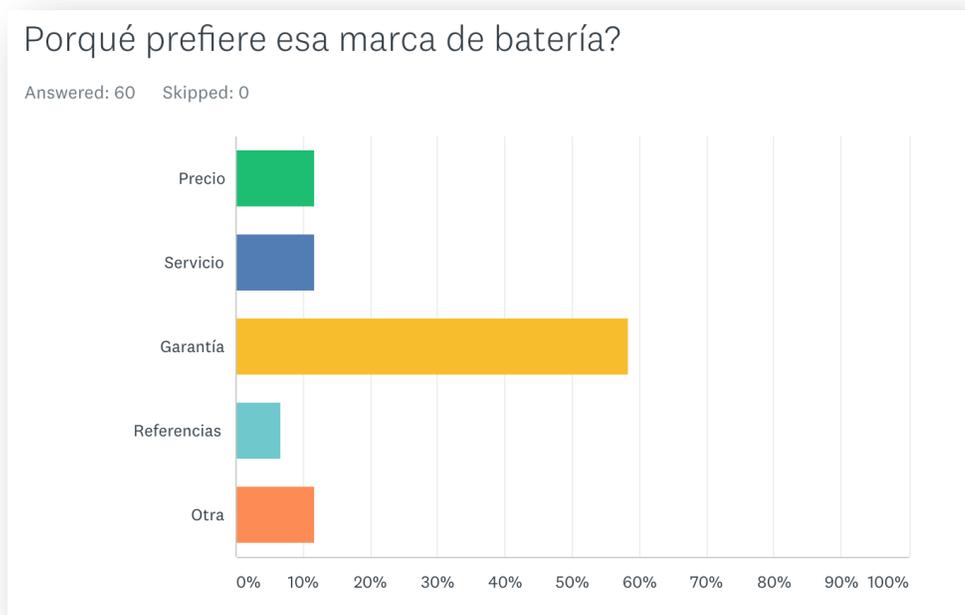


Figura 4. Fuente: Elaboración propia. 1

En lo concerniente a la razón de preferencia de los encuestados para ejercer la decisión de compra de una marca de batería, un 58% escogió el tema garantía, un 11% por igual lo constituye el servicio y el precio, mientras que un 6% estima tener referencia de la marca y un 11% considera otras razones para la compra.

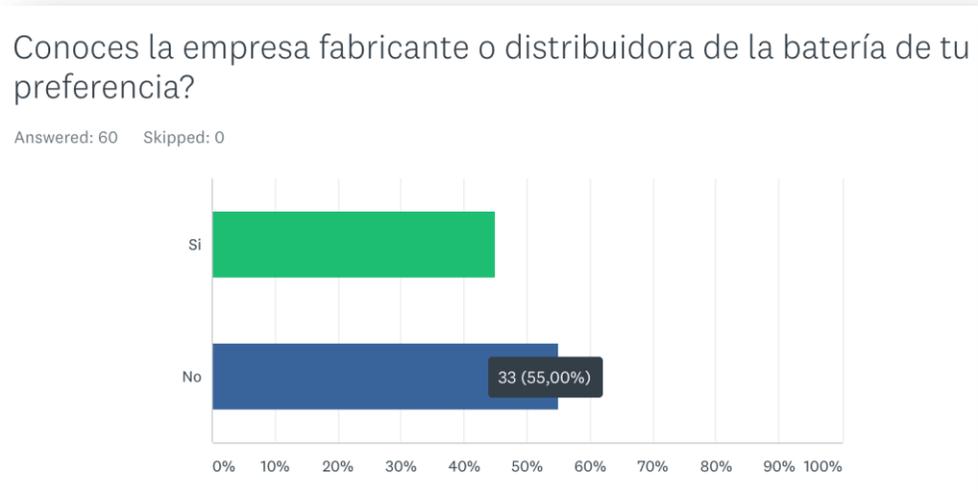


Figura 5. Fuente: Elaboración propia.

Respecto del conocimiento de la empresa vendedora de una marca de batería, los encuestados manifestaron en un 55% no conocer la empresa vendedora, mientras que un 45% si conoce la entidad que distribuye la marca, lo cual arroja un criterio muy equilibrado en cuanto a la importancia de conocer la entidad que expende la marca, pues esto puede aportar una mayor confiabilidad a la hora de la decisión de compra.

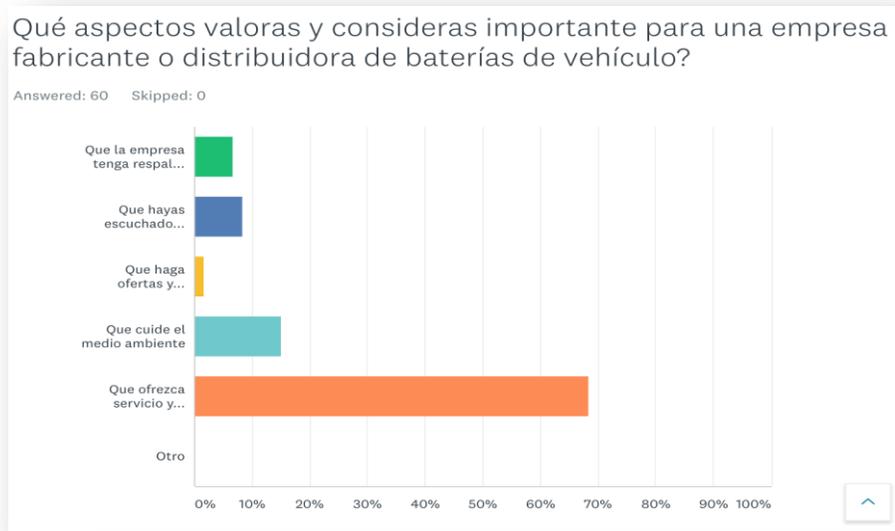


Figura 6. Fuente: Elaboración propia. 1

En relación a los aspectos que los encuestados consideran importantes en una empresa fabricante o distribuidora de baterías de vehículos, el aspecto de servicio y garantía constituye el 68%, mientras que un 15% valora que el cuidado al medio ambiente en cuanto al producto, un 8% da importancia a recibir referencias de la empresa, un 6% valora que la empresa tenga respaldo económico y un 1% valora que realicen ofertas y descuentos, lo cual evidencia como lo primordial en este aspecto el tema de servicio y garantía.

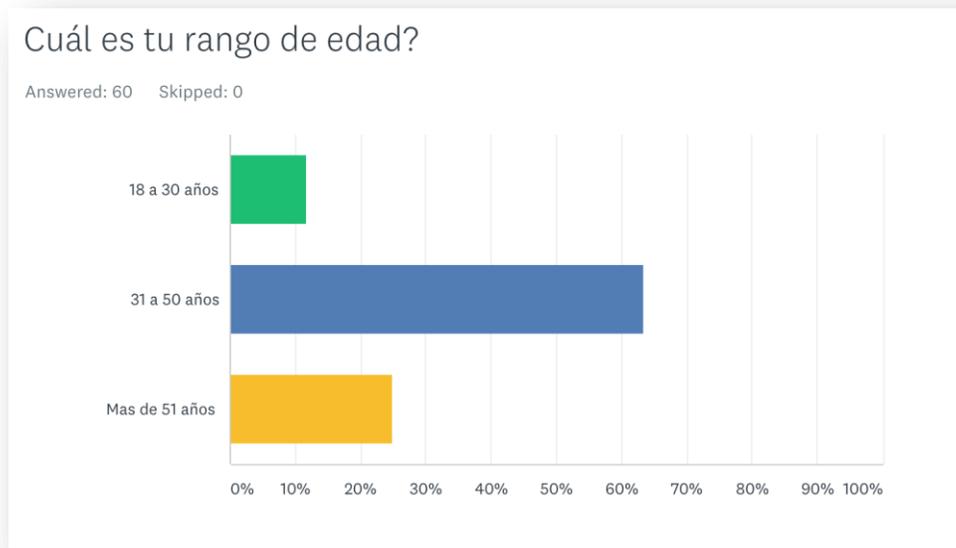


Figura 7. Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad de los encuestados en la muestra en un 63% lo constituyeron personas de 31 a 50 años, un 25% más de 51 años y un 11% entre 18 y 30 años, observando en este aspecto que las personas que mayormente tienen decisión de compra de la población encuestada, lo constituyen las personas maduras de entre 31 a 50 años.

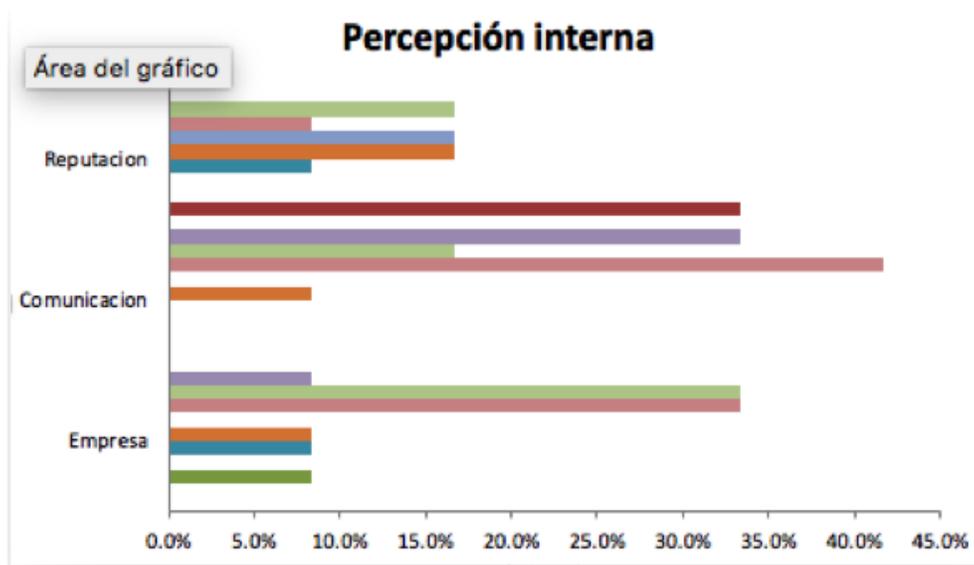
Conclusiones: Con esta encuesta podemos concluir que la marca Start de Ciclauto Automoción, S.L., se encuentra en un nivel muy bajo de posicionamiento y de intención de compra, así como que el tema de la garantía constituye el aspecto primordial a la hora de escoger una marca de batería de vehículo, y en lo que respecta a la empresa vendedora del insumo, el tema servicio ocupa el primer lugar, así como el aspecto

medioambiental en un segundo orden, mientras que el servicio y la garantía son evaluados como el principal valor agregado que debe poseer una empresa que se dedique a distribuir baterías de vehículos. De modo primordial, mediante esta encuesta pudimos valorar como muy bajo los esfuerzos de comunicación que ha realizado la organización para dar a conocer la marca al público externo en general hasta el momento, lo que resulta una oportunidad de mejora.

Anexo 3

Gráfico de percepción interna:

En la realización de las entrevistas, así como grupo focales, realizamos una encuesta para analizar puntualmente la evaluación de la percepción de los colaboradores internos, sobre 3 aspectos esenciales que son: la valoración que dan a la empresa en sí, la comunicación interna y la reputación corporativa. Y de una muestra de 12 colaboradores, que equivalen al 42% de la población total de la empresa, obtuvimos que la mayor valoración es el aspecto comunicacional con un total de 46%, valorada como buena en sentido general. Ocupando un segundo lugar tenemos la calificación dada a la empresa con un 34%, esto valorando a la empresa en términos de la percepción tanto actual como a futuro de esta, mientras que la variable de menor puntuación lo constituye la reputación corporativa con un 20%, evidenciándose claramente la percepción de los públicos internos sobre la necesidad de elevar la reputación corporativa como intangible organizacional.



Fuente: Elaboración propia. 1

Anexo 4:

Cuestionario entrevista al Gerente General.

Cargo y Tiempo laborando en la empresa.

¿Qué conoces de la historia de la empresa?

¿Qué productos y servicios ofrece la empresa?

¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados en la empresa?

¿Cómo se gestiona la comunicación interna?

¿Se realizan reuniones de personal, interdepartamental?

¿Tienen intranet?

¿Tienen redes sociales? Cómo las calificas? Cuáles tienen?

¿Cuáles son sus principales competidores?

¿En qué fase de posicionamiento se encuentra la marca según su criterio?

¿Cómo los clientes perciben la marca?

¿Cómo se comunican con sus diferentes públicos?

¿Cómo ustedes manejan el tema ambiental en relación a sus productos?

¿Cómo define la identidad, imagen de la empresa?

¿Cómo considera su liderazgo?

¿Cómo define el clima y ambiente organizacional?

¿Cómo te percibes en la empresa personalmente?

¿Es la casa matriz consciente de la responsabilidad de la empresa a nivel social, etc.?

Anexo 5:

Cuestionario entrevista a: Coordinadora Gestión Humana.

¿Qué tiempo tienes en la empresa?

¿Posee la empresa organigrama?

¿Existe postulado de filosofía corporativa?

¿Cómo es la comunicación y cuales herramientas se utilizan?

¿Realizan reuniones de personal; con qué frecuencia?

¿Cómo es la comunicación externa?

¿Cómo percibes el liderazgo?

¿Percepción de comunicación interna y externa?

¿Cómo percibes identidad, imagen de la empresa?

¿Qué dicen los clientes de la empresa?

¿Cuál es el nivel o grado de confianza y credibilidad a la compañía y productos?

¿Cuál es la percepción de crecimiento y respaldo financiero?

¿Cuál es la percepción pertenencia, confianza en la organización?

¿Cuál es la percepción de conciencia de responsabilidad social, bienestar social, medioambiental?

Anexo 6:

Cuestionario entrevista a: Coordinadora Garantía y servicio, Coordinador Almacén y Logística, Coordinador Contabilidad.

¿Qué tiempo tienes en la empresa?

¿Posee la empresa organigrama?

¿Existe postulado de filosofía corporativa ?

¿Cómo es la comunicación y cuales herramientas se utilizan?

¿Realizan reuniones de personal; con qué frecuencia?

¿Cómo es la comunicación externa?

¿Cómo percibes el liderazgo?

¿Percepción de comunicación interna y externa?

¿Cómo percibes identidad, imagen de la empresa?

¿Qué dicen los clientes de la empresa?

¿Cuál es el nivel o grado de confianza y credibilidad a la compañía y productos?

¿Cuál es la percepción de crecimiento y respaldo financiero?

¿Cuál es la percepción pertenencia, confianza en la organización?

¿Cuál es la percepción de conciencia de responsabilidad social, bienestar social, medioambiental?

Anexo 7

Guía de Preguntas grupo focal 1 y 2:

Tiempo en la empresa y cargo que ocupa.

¿Conocen cómo surgió o cual es la historia de la compañía?

¿Cómo defines la comunicación de la empresa?

¿Cuáles herramientas se utilizan para comunicarse?

¿Tiene la empresa web, redes sociales, etc.?

¿Cómo la empresa se comunica externamente?

¿Qué posición tiene Ciclauto en el sector de negocios al que pertenece?

¿Cuáles es o son la competencia de Ciclauto?

¿Crees que Ciclauto es una empresa responsable socialmente?

¿Cómo percibes el liderazgo actual?

¿Cómo percibes la imagen de la empresa?

¿Cómo percibes la identidad de la empresa?

¿Qué dicen los clientes de la empresa?

¿Cómo se percibe la calidad de los productos o servicios adquiridos?

¿Percepción de perspectivas de crecimiento financiero y de negocio?

¿Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización?

¿Estimación de nivel de calidad en la atención al cliente?

¿Valoración del trato a los empleados?

Estimación del grado de concienciación y de responsabilidad social.

Estimación del grado de preocupación por la comunidad.

Valoración del respeto del medio ambiente.