



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA  
APLICARLO EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO DEL  
PENSAMIENTO DE GOBERNABILIDAD Y CULTURA  
ORGANIZACIONAL

VALDIVIEZO PULLA JENNIFFER MISHEL  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
PARA APLICARLO EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO  
DEL PENSAMIENTO DE GOVERNABILIDAD Y CULTURA  
ORGANIZACIONAL

VALDIVIEZO PULLA JENNIFFER MISHIEL  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA APLICARLO  
EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO DEL PENSAMIENTO DE  
GOBERNABILIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL

VALDIVIEZO PULLA JENNIFFER MISHEL  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ÍÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 11 DE ENERO DE 2018

MACHALA  
11 de enero de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA APLICARLO EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO DEL PENSAMIENTO DE GOBERNABILIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



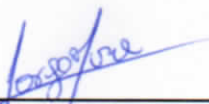
---

INIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO  
0704423862  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

QUEZADA TELLO LADDY LISET  
0704310291  
ESPECIALISTA 2



---

MAZA CORDOVA JORGE LUIS  
0704913540  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 29 de enero de 2018 - 09:31

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** titulacion gaby urkung.docx (D34145290)  
**Submitted:** 12/21/2017 9:26:00 PM  
**Submitted By:** giniguez@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/pdf/174/17429865004.pdf>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80718688001>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88001702>

### Instances where selected sources appear:

7

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VALDIVIEZO PULLA JENNIFFER MISHEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA APLICARLO EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO DEL PENSAMIENTO DE GOVERNABILIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de enero de 2018

VALDIVIEZO PULLA JENNIFFER MISHEL  
0750222945

## RESUMEN EJECUTIVO

### PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA APLICARLO EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO DEL PENSAMIENTO DE GOBERNABILIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL.

Autora: Valdiviezo Pulla Jenniffer Mishel

Tutor: Iñiguez Parra Gabriel Antonio

La comunicación está conformada en emitir y receptor mensajes, partiendo de este concepto se considera que en la comunicación corporativa se maneja el intercambio de mensajes internos con la finalidad de llevar una buena relación con los integrantes de una organización. De esta manera se forma la responsabilidad social corporativa, en donde surgen compromisos con la organización los cuales aportan al desarrollo de la misma.

En este trabajo se presenta un estudio del manejo de la organización interna de UPA Comunicaciones, a partir de ello se propone un planing Responsabilidad Social Corporativa para la empresa, partiendo del concepto de gobernabilidad y cultura organizacional, para el desarrollo de evangelizadores internos de la marca como una organización socialmente responsable.

**Palabras Claves:** Comunicación Estratégica, Insight, Gobierno corporativo, Responsabilidad Social Corporativa

## ABSTRACT

PLANNING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO APPLY IT IN UPA COMMUNICATIONS, STARTING FROM THE THOUGHT OF GOVERNANCE AND ORGANIZATIONAL CULTURE.

Author: Valdiviezo Pulla Jenniffer Mishel

Tutor: Iñiguez Parra Gabriel Antonio

The communication is conformed in emitting and receiving messages, starting from this concept it is considered that in the corporative communication the interchange of internal messages is handled with the purpose of taking a good relation with the members of an organization. In this way corporate social responsibility is formed, where commitments arise with the organization which contribute to the development of the same.

This paper presents a study of the management of the internal organization of UPA Communications, from which a planing Corporate Social Responsibility for the company is proposed, starting from the concept of governance and organizational culture, for the development of internal evangelizers of the brand as a socially responsible organization.

**Key Words:** Strategic Communication, Insight, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>Objetivo Específico.....</b>	<b>5</b>
<b>DESARROLLO.....</b>	<b>6</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>9</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>1</b>
<b>0</b>	
<b>Triangulación de Hallazgos</b>	
.....	<b>10</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>12</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>13</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>14</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>16</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Una agencia de comunicación está conformada por el público interno que busca realizar un bien común, es decir que dentro de la organización que prestan sus servicios, deben manejarse de manera integral logrando afianzar sus conocimientos, que posteriormente esto beneficiará a la empresa para llevar un buen clima laboral. “cuando la relación individuo-empresa es estable, se configuran vínculos basados en la certeza que dan sentido de largo plazo y continuidad a los sujetos”. Sennett, 2000 (como se citó en Valencia. A, 2017, p.108)

Upa Comunicaciones, es una Consultora Integral de Marcas y fue creada en noviembre del 2009. Su misión es ayudar a otras empresas a levantar sus marcas, desde la comunicación diseño, publicidad, estrategias de comunicación, diseños de página web. Cuenta con un equipo multidisciplinario quienes son portadores de ideas originales e innovadoras, que ayudan al fortalecimiento de la empresa. Siendo una agencia de comunicación ya posicionada en Machala; no cuentan los proyectos de responsabilidad social corporativa, implementados internamente en UPA Comunicaciones, puesto que este ayuda a posicionar su identidad.

El presente trabajo tiene como objetivo principal: Auditar la responsabilidad social corporativa, partiendo de los conceptos de gobernabilidad y cultura organizacional, para el desarrollo de evangelizadores internos de la marca como una organización socialmente responsable. Ser una empresa socialmente responsable implica que el público interno, deben estar inmersos en cada una de sus áreas designadas, cumpliendo con totalidad lo que se ha planificado. Desde la postura de Gruning y Hunt (1994), (como se citó en Adhepeau, J., 2013, p.314), “(...) la teoría de los *stakeholders* es un compromiso entre la organización y sus públicos activos, con el fin de aumentar su legitimidad, su credibilidad, la confianza y desarrollar una comprensión mutua entre sí.”

Por ello se busca comprometer al equipo de trabajo con las actividades que se va a desarrollar. Para que la agencia crezca sostenible, se debe llevar un buen circuito de comunicación, los líderes de cada uno de los departamentos deben ser gobernantes de su área

de trabajo, si todos cumplen, se llegará a la perfección de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

De esta manera, se busca implantar la gobernabilidad en UPA Comunicaciones desde el desarrollo de líderes en cada equipo de trabajo. Logrando la construcción colectiva del pensamiento de gobernabilidad en UPA Comunicaciones.

El enfoque del proceso de investigación es cualitativo, pretende analizar los comportamientos del público interno de UPA Comunicaciones, mediante la técnica del insight, que se encarga de interpretar los momentos significativos del día a día de cada colaborador, lo que piensa, lo que siente y cómo actúa, A criterio de Quiñones, C. (2013) el insight son “verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas” (p.35). A partir de este estudio se presentará toda las falencias y malestares que ocurren dentro de la Agencia UPA Comunicaciones y se propondrá conclusiones en temas de responsabilidad social corporativa. Estas servirán para instaurar normativas donde puedan registrarse los colaboradores, de esa manera cumplir con sus responsabilidad de forma eficiente.

## **1.1 DESARROLLO DEL CASO**

PLANNING DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA APLICARLO EN UPA COMUNICACIONES, PARTIENDO DEL PENSAMIENTO DE GOBERNABILIDAD Y CULTURA ORGANIZACIONAL.

### **1.2 Objetivos**

#### **1.1.1 Objetivos General**

- Auditar la responsabilidad social corporativa (RSC) de UPA Comunicaciones, partiendo de los conceptos de gobernabilidad y cultura organizacional, mediante la metodología de hallazgos *insights* profundos de los público interno.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el sistema gobernanza por el que UPA Comunicaciones toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos
- Construcción colectiva del pensamiento de gobernabilidad en UPA

### **1.3 Público objetivo**

El estudio de responsabilidad social corporativa está dirigido a Upa Comunicaciones, con el fin de instaurarse con una organización socialmente responsable, partiendo desde la gobernabilidad líder y de equipo de trabajo.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1.1 Planeamiento estratégico**

La comunicación dentro de una organización va más allá de lo que creemos. Una vez definida el canal y código de comunicación dentro de la empresa es necesario crear pensamiento estratégico que nos permite trazarnos objetivos comunicacionales para visualizar la identidad deseada, proyectando a ser una empresa socialmente responsable. Rezende (como se citó en Barreda Tamayo, H, 2016, p.260) manifiesta que “el planeamiento estratégico es un proceso dinámico, sistémico, colectivo, participativo y continuo para la determinación de los objetivos, estrategias y acciones de la organización.” No se debe estancar en una comunicación fluida, se debe crear un vínculo organizacional que facilite el entendimiento entre los miembros de la misma.

### **2.1.2 Comunicación Corporativa**

La comunicación parte a través de los sentidos, que permiten intercambiar información de manera efectiva con su entorno. Por ello al ser corporativa implica que todos los sujetos de la organización tengan el mismo canal y código de lenguaje, proyectándose a ser entes transmisores de buena comunicación organizacional.

Para Costa, 1995, (como se citó en Apolo, Báez, Pauker, y Pasquel, 2017, p.526) la Comunicación Corporativa se encuentra “ligada a la acción y la conducta global de la organización (...) es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo.”

Cuando se genera buena comunicación, el pensamiento del público interno empieza a transmitir otras emociones, sensaciones que ayudan a generar cosas positivas dentro de una empresa. Manucci, 2008, (como se citó en Apolo et al, 2017) indica:

La comunicación es uno de los pilares del trabajo colaborativo: ya que, se fortalece gracias a la construcción de vínculos, emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en el cotidiano, desde sus experiencias, tramas y contextos. Dado que esta articula la convivencia, pero sobre todo permite “construir y gestionar realidades compartidas. (p.523).

La buena comunicación desarrolla y afianza un clima favorable, genera estabilidad y coherencia en las actividades de los proyectos y programas de comunicación, esto se refleja en el diálogo fluido entre los gestores y los públicos de interés de UPA, y como resultado evoca la imagen ideal. (Benítez, K., Quezada, L., Iñiguez, G., y Tusa, F, 2016)

### **2.1.3 Comunicación Estratégica**

Muchas de las veces dentro de las organizaciones existe la comunicación, pero no ha sido efectiva, dado a que no se aplicada en su totalidad. De nada sirve tener buenos canales de diálogo, estrategias, planes de trabajo, si al momento de ejecutarse no se lo realiza diligentemente. Por eso debemos ser estratégicos y eficaces al comunicarnos, decir las cosas en el lugar y momento indicado garantizan una comunicación estratégica.

Echenique, 2009, (como se citó en Salas, 2013) menciona:

La comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de los activos intangibles, como marca, reputación, imagen, responsabilidad social, talento, conocimiento y capital organizacional, los cuales requieren la comunicación para ser puestos en relevancia y generar confianza en sus audiencias estratégicas. (p. 97).

Desde la perspectiva de Salas (2013) asegura que: “En cuanto al entorno interno, para el plan de comunicaciones estratégicas es básico el conocimiento del público o *stakeholders*, ya sea el presidente de la empresa, vicepresidentes, los ejecutivos de cuenta, líderes, sindicato, familiares de empleados, accionistas o clientes” (p.105).

### **2.1.4 Responsabilidad Social Corporativo**

Se genera a partir de los *stakeholders* internos, con los que se busca realizar planes estratégicos y de valor para la empresa, permitiendo que los colaboradores se sientan parte de la misma, trabajar para ella , llegando a tal empoderamiento, que los conlleve a dar más de sí, no solo cumplir con sus labores, sino aportando de manera creativa con todos los organismos

de la una empresa, generando así un valor agregado a la misma. Hoy en día es muy importante que las empresas tengan instaurados RSC, puesto que ayuda a mantener un buen sistema de trabajos, organizado y a tiempo, estas acciones repercuten a nuestros públicos tanto interno como externos generando un buen desempeño de todos.

Dentro de la filosofía empresarial RSC es un compromiso con la comunidad que ejerce planes que permiten entrar en contacto social. La responsabilidad social puede tener efectos positivos o negativos dentro de la sociedad, los cuales influyen en las decisiones sociales. Las decisiones y acciones de los miembros particulares de una comunidad, surgen por la consideración de las decisiones y acciones de los demás. (Dios Alija, T., 2013)

Otros investigadores, realizan valiosas aportaciones:

Quinche, F. (2017) menciona que “La RSC estratégica que se concentrará en transformar las actividades de la cadena de valor vinculando programas sociales así como en aportar a programas filantrópicos que agreguen valor a la empresa.” (p.165)

Según Porter & Kramer, 2006; 2011 (como se citó en Quinche, 2017, p.166) manifiesta que adoptar: “(...) una visión de RSC estratégica implicará hacer una mejor organización de la empresa que lleve a que los miembros de la misma interioricen la RSC no como un acto con la sociedad, sino como parte del operar de la organización.”

### **2.1.5 Gobierno Corporativo**

Es un conjunto de normativas que regulan el sistema interno de una empresa, cuida sus intereses y las decisiones que aportan o ayudan a mejorar el desarrollo de la misma.

Según Argandoña e Isea, 2011 (como se citó en Mancilla y Saavedra, 2015):

La gobernanza es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos [...] es el pilar más importante, pues es a través de su toma de decisiones que una organización puede hacer posible un cambio hacia una conducta socialmente más responsable. (p. 489).

Esta organización utiliza un sin número de métodos que ayuden a cuidar sus intereses y a mejorar la conducta social interna, ya que esta es balance de la empresa y le da un aporte significativo a su desarrollo. De acuerdo con Ruiz y Steinwascher, 2007 (como se citó en Mancilla y Saavedra, 2015, p.490) manifiestan que: “los mecanismos de gobierno corporativo se entienden como los métodos mediante los cuales se establece orden en las empresas para asegurarse que se tomen decisiones y para que los intereses grupales estén representados.”

## 2.2 Metodología

Quiñones, C. (2013). Sostiene que:

Un *insight* es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación”. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (p.34).

A criterio de Morales, O. (2017), el *Targeting* es el proceso que se encarga de encontrar hallazgos *insights* profundos de los públicos objetivos, busca conectar con la persona, sentir sus emociones, capacidad, experiencias, netamente conectar con su yo y la marca. Este proceso nos conlleva conocer un sinnúmero de información relevante que posteriormente ayuda a segmentar, nuevas necesidades, ideas, estrategias, que funcionara de manera ideal en una organización u empresa.

La primera etapa se inicia con la observación participativa del 01 de noviembre al 01 de diciembre, se realizó en la Agencia Upa Comunicaciones ; se utilizó las técnicas que propone Cristina Quiñones denominada Cultural *Insight* que tienen coherencia con el *Targeting*, que explora e infiere en los “valores culturales y creencias que aportan a la comprensión del consumo y adopción de marcas como vehículos de identidad”. Esta consiste en la generación de espacios de diálogos proyectista, facilitadores y etnográficos partiendo del “actuar, pensar y sentir” para generación de significados ocultos y colectivos de un tema específicos; y que se encarga de analizar los momentos significativos de los que conforman Upa Comunicaciones, para ello se analizó el día a día de cada colaborador lo que piensa, lo que siente y cómo actúa. Concebir un sistema holístico que nos conlleva a la generación de algo que va ser indispensable para la organización.

En la segunda etapa iniciamos con el *Focus Group* o grupos focales: consistió en realizar dos reuniones internas con el equipo de trabajo de Upa Comunicaciones, donde se puede establecer temas de conversación: Gobernabilidad, Responsabilidad Social Corporativa, Equipo de trabajo, Empoderamiento, Filantropía (**ver anexo 2**), a través de preguntas claras y específicas, enfocadas hacia las temáticas que se desea indagar. Por ello desde la perspectiva de Hamui-Sutton y Ruiz, (2013) “La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para

captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.” (p.2)

En la tercera etapa de la investigación se desarrolló la entrevista: esta técnica se aplicó al gerente de Upa comunicaciones, que se la contrastó con los información obtenida en las dos etapas anteriores; a través de preguntas abiertas con finalidad de obtener resultados cualitativos. Permitiendo conocer el grado de gobernabilidad, responsabilidad social corporativa, equipo de trabajo, empoderamiento, filantropía de la empresa; los datos fueron contrastados con la información obtenida con anterioridad tomando en cuenta lo positivo y lo negativo, para posteriormente generar sugerencias o soluciones.(ver anexo 3)

## **2.3 RESULTADOS**

### **2.3.1 Triangulación de los hallazgos**

**2.3.1.1Gobernabilidad:** los que conforman UPA Comunicaciones, en sus respectivas áreas de trabajo tienen el compromiso de desarrollar las actividades encomendadas, cumplen un horario flexible que se adapta en cada uno de ellos, esto depende de las tareas encomendadas. Pero se han limitado al confort de un de un sistema vertical, es decir reciben ordenes y las cumplen en su totalidad, esto es debido que no existe departamentos declarados, con sus funciones específicas e integradoras y perfiles para los agentes en estos departamentos en los que estén inmersos. Por otra parte, el gerente de Upa Comunicaciones, busca gestionar la gobernabilidad, mediante reuniones integrales, donde todos aporten ideas originales, creativas e innovadoras y consolidar estrategias en los proyectos de los clientes, este espacio si genera los principio el concepto de gobernabilidad pero se diluye en el supuesto organigrama de UPA.

**2.3.1.2 Responsabilidad Social Corporativa:** en UPA Comunicaciones se ha visibilizado la Responsabilidad Social Corporativa de manera esporádica pero no esta instaurada en su totalidad, por ello busca encaminarse a ser una Agencia socialmente responsable, contando con una correcta planeación e instauración de políticas (RSC), de manera que cada uno de los operadores cumplan con las acciones instauradas dentro de la organización y luego estas se expandan hacia los grupos de interés.



hoy en día la metodología de trabajo se rige mediante la asignación de tareas y esta se cumplen a cabalidad, pero aquello se torna muchas veces inestable puesto que se cumplen con lo instaurado y posteriormente los colaboradores esperan a ser dirigidos a realizar otro proyecto. la acumulación de tareas es otro de los factores que genera fatiga laboral hacia los colaboradores, atacando directamente a la filosofía de UPA Comunicacione.

**2.3.1.3 Equipo De Trabajo:** éste si se cumple, todos son colaborativos con todos, se establecen espacios con el equipo de trabajo, participan con ideas o posibles soluciones para ayudar a los demás. en caso de que uno del equipo este con tareas pendiente, otro le ayuda para así salir beneficiados todos, aquello genera una buena reputación a la empresa por parte de los cliente.

**2.3.1.4 Empoderamiento:** desde el punto de vista de los colaboradores, ellos creen que la marca Upa Comunicaciones proyecta un estatus alto y posicionamiento, ya que la marca se dimensiona adecuadamente en la ciudad de Machala, la dimensión de la reputación se la gana por cada una de los proyectos de los clientes, los colaboradores alegan que están cómodos trabajando en aquella agencia y más porque sus trabajos son reconocidos por levantar marcas de la región. Por el contrario otros deducen que el empoderamiento se ha desvinculado, por el mismo exceso de carga laboral, y solo se ven inmersos a la zona de confort.

**2.3.1.5 Filantropía:** ésta se da por medios de las oportunidades que presta la Agencia, otorgándoles permisos a los colaboradores para que se auto eduquen, realicen estudios superiores, vayan a congresos. etc. Éste espacio genera conocimiento no solo para la persona, sino para toda organización. Por ello, los colaboradores son abiertos en plantear nuevas ideas poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.

### 3. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado al interior de Upa Comunicaciones se ha determinado que el avance de su responsabilidad social está no está en su totalidad. Existen áreas en las que están consolidados, sin embargo hay otras en las que se debe mejorar. Es por eso que se llega a la conclusión que Upa Comunicaciones NO cumple con los estándares de un proyecto de responsabilidad social. Ante esta problemática se debe gestionar la creación de un programa de RSC: Dicho programa permitirá mejorar los aspectos en los que socialmente aún son vulnerables y garantizará un mejor desempeño laboral.

Al realizar el análisis a cada colaborador de UPA Comunicaciones, he llegado a la conclusión que existe una dependencia gerencial para el desarrollo laboral y profesional de cada miembro. Es por eso que se debe implementar estrategias de gobernabilidad que se vean reflejadas en charlas y capacitaciones, donde se motive al desarrollo del liderazgo, esto garantizará un mejor desenvolvimiento laboral.

Al observar la metodología de trabajo grupal, pude concluir que no hay un empoderamiento de cargos y personal de cada integrante de la empresa. Por eso es necesario Implantar o delegar funciones para cada departamento o cargo laboral.

#### **4. RECOMENDACIONES**

Crear un programa RSC que permita conocer los lineamientos de la empresa a quienes ya son parte de y a quienes recién se suman al equipo. Este debe contener normas, procedimientos, perfiles de cada departamento y a su vez descomponer la verticalidad y generar una red malla que facilite el empoderamiento, desarrollo y generación del concepto liderazgo que regirá la empresa.

Potencializar la capacidad de liderazgo de cada miembro. Gran parte influyente para este desarrollo es la designación de responsabilidades y la creación de un organigrama empresarial donde se conozca a quien dirigirse y regirse, con el fin de brindar un mejor desempeño laboral

Al crear un Manual de funciones se podrá definir las tareas, diligencias y responsabilidades de cada miembro de la empresa. Así también se podrá medir la carga laboral para una mejora en la cultura organizacional, de esta forma garantizar un buen ambiente laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adhepeau, J. (2013). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS EN EL SECTOR DEL PETRÓLEO DE COSTA DE MARFIL. *Prisma Social*, (10), 303-331. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744534009>
2. Valencia. A. (2017). Subjetividad y poder en la organización empresarial: un estudio de caso. *Revista Innovar Journal*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n65/0121-5051-inno-27-65-00107.pdf>
- Quiñones .C. (2013). Desnudando la mente del consumidor; Consumer insights en el marketing. Paidós empresa. Recuperado de: [http://static0.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/31/30494\\_1\\_Desnudadno\\_lamente.pdf](http://static0.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadno_lamente.pdf)
3. Benítez, K., Quezada, L., Iñiguez, G., & Tusa, F. (2016). La Nueva Familia: nueva forma de comunicación persuasiva a nivel institucional. In *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 180-191). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
4. Tamayo. B. Horacio. V. (Enero 2016). Planeamiento Estratégico en Universidades de América latina. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, vol. 9, núm. 1. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319345197014>
5. Apolo D, Báez V, Pauker L, Pasquel G. (2017): Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

6. Salas C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Signo y Pensamiento. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012048232013000200006&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012048232013000200006&lang=pt)
7. De Dios Alija, T. (Noviembre, 2013). Ser socialmente responsable; Decisión y compromiso. Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, núm. 9. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455003>
8. Quinche .F. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052017000200159&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052017000200159&lang=pt)
9. Mancilla M; Saveedra M. (2015). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. Contaduría y administración. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S018610422015000200486&lang=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422015000200486&lang=pt)
10. Hamui-Sutton A, Varela-Ruiz M. (Marzo, 2013). Metodología de investigación en educación médica; La técnica de grupos focales. Investigación en educación médica. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-5057201300010009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-5057201300010009)
11. brandnewplanning - Branding Televisión, Entretenimiento, Turismo, Fundaciones - Targeting. (2017). Brandnewplanning.com. Recuperado el 14 December 2017, de <http://www.brandnewplanning.com/index.php/targeting.html>

## ANEXOS 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÉCNICA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA AL EQUIPO DE TRABAJO DE COMUNICACIÓN UPA COMUNICACIONES DE LA CIUDAD DE MACHALA.

**Institución:** UPA Comunicaciones

**Tema:** Planning de Responsabilidad Social corporativa para aplicarlo en UPA Comunicaciones, partiendo del pensamiento de gobernabilidad y cultura organizacional.

**Objetivos:** Planear en UPA Comunicaciones un proyecto de responsabilidad corporativa, partiendo del concepto de gobernabilidad y cultura organizacional, para el desarrollo de evangelizadores internos de la marca como una organización socialmente responsable, a través de la propuesta de un manual corporativo.

### FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>Observación</b>	<b>Detalles Equipo UPA Comunicaciones</b>
<b>Gobernabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No se manejan mediante departamento</li><li>- No aplica puesto que se rigen mediante asignación de tareas.</li></ul>
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- cumplen con la tareas que se otorga a cabalidad.</li><li>- la acumulacion de tareas a ultima hora y el exceso de tiempo en oficinas, que se lleva con el fin de cumplir las tareas, genera malestar con los colaboradores.</li></ul>

<p><b>Equipo De Trabajo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- son muy colaborativos todos con todos.</li> <li>- comparten ideas mediante reuniones, lo cual beneficia en la agilización del desarrollo de los proyectos.</li> <li>- Personalmente piensan en el bienestar de los demás.</li> </ul>
<p><b>Empoderamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siente tal empoderamiento cuando su trabajo es reconocido por los demás y es a través de la Agencia Upa Comunicaciones.</li> <li>- personalmente todos no tienen ese apego por la Agencia para la que prestan sus servicios, puesto que exceso de trabajo le provoca estrés y hostigamiento laboral.</li> </ul>
<p><b>Filantropía</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- se realizan ciertas actividades que connota que existe un grado de filantropía, por el cual los beneficiados, lo toman con una ayuda que les brinda la agencia, para automedicarse, estudiar, capacitarse. etc..</li> <li>- se cree necesario que se instaure planes de filantropía, para que todos sean partícipes de aquellos beneficios y generen productividad a la empresa.</li> </ul>

## ANEXOS 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### TÉCNICA DEI INSIGHTS DIRIGIDA AL EQUIPO DE TRABAJO DE COMUNICACIÓN UPA COMUNICACIONES DE LA CIUDAD DE MACHALA.

**Institución:** UPA Comunicaciones

**Tema:** Planning de Responsabilidad Social corporativa para aplicarlo en UPA Comunicaciones, partiendo del pensamiento de gobernabilidad y cultura organizacional.

**Objetivos:** Planear en UPA Comunicaciones un proyecto de responsabilidad corporativa, partiendo del concepto de gobernabilidad y cultura organizacional, para el desarrollo de evangelizadores internos de la marca como una organización socialmente responsable, a través de la propuesta de un manual corporativo.

#### TÉCNICA DEI INSIGHTS

Observación	Actuar	Pensar	Decir
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	Es responsable con las tareas que le han otorgado, cumple según las indicaciones.	Piensa que debe esperar, que le den indicaciones para poder cumplir con su trabajo.	por cumplir con todo los requerimiento y pedidos de los clientes, manifiestan que se exceden con los horarios.



<b>Gobernabilidad</b>	Realizar algunas funciones no le da estabilidad en liderar de alguna una de las áreas.	Se necesitan establecer áreas o departamentos donde cumplan con sus actividades con normalidad, sin imprevistos.	para poder así tomar decisiones más precisas y no depender de los demás. Sino ella mismas conocer sus responsabilidad dentro de su área.
<b>Equipo De Trabajo</b>	Comparte sus ideas con los con todos, de esa manera se ayudan mutuamente	Es muy necesario reunirse una vez a la semana, ya que este proceso ayuda para que todos compartan sus ideas y así los demás generen ideas que aporten a los proyectos que se estén desarrollando.	Manifiesta que es de mucha ayuda opinar de los trabajos, ya que permiten entregar mejores resultados.
<b>Empoderamiento</b>	cuando hablan de Upa Comunicaciones, frente a los demás, se percibe el orgullo por trabajar un una agencia reconocida.	Le gusta trabajar allí, pero no sienten tal empoderamiento, puesto que la carga laboral la han hecho vivir bajo la monotonía	La presión y el estrés han sido factor número , que les llevo a desvincular Upa comunicaciones con la empresa.

<p><b>Filantropía</b></p>	<p>Se entusiasman, y buscan realizar los mejores trabajo, con la finalidad de poner en práctica lo que aprenden en la conferencias.</p>	<p>Cree que son espacios que le han brindado, ayudándole a crecer como profesional y con el fin de aportar de mejor manera en .</p>	<p>Que se debe armar planes de Filantropía, establecer fechas mediante un cronograma, para que se puedan cumplir.</p>
---------------------------	---	---	---

## ANEXOS 3

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN UPA COMUNICACIONES DE MACHALA.

**Institución:** UPA Comunicaciones

**Tema:** Planning de Responsabilidad Social corporativa para aplicarlo en UPA Comunicaciones, partiendo del pensamiento de gobernabilidad y cultura organizacional.

**Objetivos:** Planear en UPA Comunicaciones un proyecto de responsabilidad corporativa, partiendo del concepto de gobernabilidad y cultura organizacional, para el desarrollo de evangelizadores internos de la marca como una organización socialmente responsable, a través de la propuesta de un manual corporativo.

#### PREGUNTAS ENTREVISTA

**1. ¿Cree usted que la filosofía empresarial que rige Upa Comunicaciones es socialmente responsable? ¿De qué manera lo es?**

Si, Upa es socialmente responsable , porque Upa trata de dar lo mejor de nuestros conocimiento para ayudar a las pequeñas empresas del Ecuador, que quieren vender sus producto, nuestro aporte es dar buenos servicios desde los diferentes enfoques del aprendizaje que posee nuestro equipo.

**2. ¿Cómo influye la responsabilidad social corporativa, en Upa comunicaciones?**

El impacto es positivo, porque el grupo de trabajo se involucra con lo que se va ha realizar , cuando diseñamos no se está haciendo un simple logo o gráfico, sino que detrás de aquella marca, empaque o producto, hay gente que trabaja, desarrolla ideas para crear cosas nueva , en muchas ocasiones hemos visto empresas, marcas que han surgido con nosotros, y han sido exitosas dentro y fuera del País, es allí donde se ve reflejado buen impacto y buen trabajo que hemos realizado.

### **3. ¿Existe gobernabilidad en Upa comunicaciones?**

Si Existe gobernabilidad, porque aquí no tiene la razón una sola persona, sino que buscamos que todos sean participativos. A través de reuniones ponemos a debate ciertas cosas para que opinen, de esa manera se genera la gobernabilidad, según el desempeño de su equipo de trabajo

### **4. ¿considera que existen el liderazgo en cada departamento?**

Si, a pesar que cada uno nos ayudamos entre sí, ellos son responsable de entregar un trabajo, cumplir con un cliente, por ende tienen libertad en cuanto a entregar el trabajo como lo van hacer, cuando lo realizan, no hay presión en cuanto a ello. Pero si se le establece los días que se ha predestinado con el cliente y de esta manera no quedar mal. Por ello puedo decir que si hay ese empoderamiento y ese liderazgo en su área.

### **5. ¿Cómo caracteriza a su equipo de trabajo según su productividad?**

Mi equipo de trabajo es multidisciplinario, contamos con diseñadores, marketing, comunicadores, aportamos desde diferentes áreas de conocimiento, eso no hace un equipo productivo

### **6. ¿considera que el equipo de Upa de trabajo, tiene empoderamiento por el lugar en el que presta sus servicios?**

El empoderamiento no es tan visible dentro del equipo, puesto que no es medible.

### **7. ¿Cómo empresa desarrollan planes de filantropía con los públicos internos?**

En sí como planificaciones no, pero si lo hemos puesto en práctica algunas veces, otorgándoles permisos para que realicen cursos o estudios Superiores, se los envía a conferencias para que se innoven y esto ayude en la productividad de la empresa.

## ANEXOS 4

