



DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA

“Plan de Comunicación para la rendición de cuentas de las actividades de responsabilidad social del Consejo Provincial de Pichincha”

Por: Estefanía Gabriela Morillo Saltos

2015

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres por ser mi ejemplo y guía, por siempre darme su apoyo cuando más los he necesitado, por sus consejos que me han dado para que nunca decaiga cuando ya veía todo perdido.

A la personita que me cambio la vida desde muy joven, la que me enseñó el verdadero amor, por la que lucho día a día por salir adelante mi hija Simoné que con cada sonrisa y cariño me da la motivación y fuerza para nunca decaer y superar cualquier barrera que se cruce en mi camino y a mi esposo por su apoyo constante.

A mis hermanas que con cada ocurrencia o discusión siempre han estado pendientes de mí, y me han hechos sentir que siempre cuento con ellas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sus infinitas bendiciones, que me ha dado.

A la UISEK por haberme abierto sus puertas, para obtener mi título universitario.

A mis padres, por sus sacrificios, para que culmine mis estudios.

A mis hermanas por sus consejos y ayudarme siempre.

A mi director de tesis Franz Jaramillo, por su paciencia y dedicación en el desarrollo de ésta investigación.

A toda mi familia porque de una u otra manera siempre me ayudan y demuestran su cariño.

INDICE

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
<u>DEDICATORIA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>AGRADECIMIENTO</u>	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5

CAPITULO I

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DESDE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA

1.1 La comunicación en las administraciones públicas.....	1
1.1.1 ¿Qué es la comunicación política, pública o institucional?.....	1
1.2 Dimensiones de la comunicación institucional. El modelo comunicativo.....	2
1.2.1 Comunicación corporativa.....	2
1.3 Plan de comunicación.....	3
1.3.1 Paso 1: Análisis del entorno.....	5
1.3.2 Paso 2: Objetivos.....	9
1.3.3 Paso 3: Público Objetivo.....	10
1.3.4 Paso 4: El Mensaje.....	11
1.3.5 Paso 5: La Estrategia.....	13
1.3.6 Paso 6: Acciones de comunicación.....	14
1.3.7 Paso 7: Cronograma.....	17
1.3.8 Paso 8: Presupuesto.....	19
1.3.9 Paso 9: Control y seguimiento.....	20
1.3.10 Paso 10: Evaluación final.....	22

CAPITULO II

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

2. Definición de Responsabilidad Social Corporativa.....	23
2.1 La Responsabilidad Social en contraste con otros términos.....	26
2.2 ¿Por qué hacer Responsabilidad Social Corporativa?.....	29
2.3 Organismos que promueven el tema de Responsabilidad Social.....	32
2.4 La ética empresarial y la Responsabilidad Social en la organización.....	33
2.5 La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial.....	35
2.6 Marco y principios para elaborar la Memoria de Sostenibilidad propuesta por el GRI	37
2.7 La rendición de cuentas.....	41

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3. Unidad de Análisis.....	49
3.1 Método de investigación.....	49
3.2 Población o universo.....	51
3.3 Propósitos de la Investigación.....	52
3.4 Tipos de Investigación.....	53
3.5 Fuente.....	53
3.6 Representación Gráfica.....	54
3.6.1 Elaboración de encuestas y tabulación de la información.....	54

CAPITULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA DIFUSION Y PROMOCION DE LAS OBRAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE REALIZA EL CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

4. Diagnóstico.....	70
4.1 Árbol del problema.....	72
4.2 Resumen del análisis realizado.....	73
4.3 Objetivo General.....	73
4.4 Objetivos Específicos.....	74

CAPITULO V

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Resultados Finales.....	81
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones.....	83

BIBLIOGRAFÍA

6. Bibliografía.....	84
----------------------	----

INTRODUCCIÓN

La difusión de las acciones de responsabilidad social de las organizaciones, hoy en día es primordial, ya que a partir de ello, las organizaciones pueden mejorar su reputación corporativa.

Esta necesidad de difusión nace en el momento mismo en que las organizaciones comienzan a ser vistas como entes desinteresados del entorno que los rodea, tal es así que organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Asociación Internacional de Estandarización promueven normas de preservación del medio ambiente y la supervisión de su cumplimiento por parte de las organizaciones.

La responsabilidad social, en un primer nivel, hace referencia a las obligaciones que tienen todas las organizaciones con las leyes vigentes impuestas por los gobiernos. En un segundo nivel, las organizaciones comienzan a desempeñar funciones filántropas, lo que las hace ver como organismos responsables pero que todavía están lejos de implementar verdaderas políticas de responsabilidad social.

En un tercer nivel las organizaciones enfocan su responsabilidad social hacia el marketing social, una herramienta efectiva a la hora de conseguir resultados, pero muy lejos de posicionar a las organizaciones como organismos socialmente responsables.

El presente estudio hace referencia, además de la evolución de la responsabilidad social, a la manera en como ésta se debe gestionar y difundir, desde una perspectiva de Relaciones Públicas.

CAPITULO I

Planificación de la comunicación desde una Institución Pública

En este capítulo vamos hablar sobre la elaboración de un plan de comunicación para poder manejar de mejor manera la información que se va a transmitir a la sociedad.

1.1 La comunicación en las administraciones públicas

Es obligación de una Institución Pública generar una sociedad informada y promover la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía. La comunicación pública satisface la necesidad de informar sobre lo realizado. La comunicación política es la que hace posible el acercamiento de la labor pública a la sociedad.

1.1.1 ¿Qué es la comunicación política, pública o institucional?

Tal como plantea Martín Bargueño (1985:17- 18)¹ es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que estos poseen de la Administración y procurar el consenso en torno a su gestión”.

La comunicación institucional es la que transmite la información entre el gobierno y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre los públicos (la ciudadanía) y el gobierno, tener una intención colectiva.

¹ Martín Bargueño, M. Información administrativa un derecho constitucional, en AA.VV.: Información Institucional. Primeros encuentros.

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe modificar la comunicación de la administración con sus públicos dando respuesta a una gestión con la ciudadanía del siglo XXI, en la que se da la necesidad de conversar con la comunidad para escuchar sus quejas y sugerencias.

1.2 Dimensiones de la comunicación institucional. El modelo comunicativo

Para desarrollar una labor de comunicación integral es necesario abordar cinco variables que definen un modelo de comunicación público eficaz:

- a.** Dirección estratégica: Es la que aborda la definición del plan de comunicación para cualquier actividad desde una perspectiva global. Su principal característica es planificar qué mensaje comunicar a la sociedad sobre las políticas, productos y servicios que ofrece el gobierno.
- b.** Comunicación Institucional: Pretende evitar los daños que pueden surgir de una situación adversa y anticipar soluciones.

1.2.1 Comunicación corporativa: Es el discurso o mensaje que la entidad emite de sí misma en palabras y cuyo trabajo se orienta a crear una marca propia y definida de la Administración.

El sistema corporativo está definido por la identidad corporativa (conceptual, misión, visión, filosofía) y la imagen corporativa (la percepción que el público tiene de la entidad, basada en lo que la administración hace o dice).

“La identidad es la percepción que tiene una organización de sí misma, es semejante la identidad de una persona que es única, esto abarca su historia,

creencias, filosofía, valores éticos y culturales, además de su estructura y los productos y servicios que ofrecen” (Costa, 1992: 27)

- a. Comunicación externa: Busca a través de su desarrollo conseguir los objetivos marcados. Sus herramientas son el marketing, publicidad y las relaciones públicas, para dar a conocer al público sobre la labor que se está desempeñando.

- b. Atención ciudadana: Su desarrollo está basada en: web/ internet; teléfonos de información; oficinas de atención ciudadana.

- c. Comunicación interna: Se centra en el capital humano, busca la empatía con el personal para crear un equipo motivado y participativo. Su objetivo es comunicar primero a los trabajadores de la empresa para luego manifestar a la ciudadanía.

1.3 Plan de Comunicación

Toda la información proporcionada en esta parte de la investigación fue tomada de:
Manual práctico ¿Cómo elaborar el plan de comunicación? CEEI Galicia, S.A. y
Estrategia y Organización, S.A. 2009.

¿Por qué es importante tener un plan de comunicación?

Porque ayuda a conseguir la metas y objetivos marcados; enfoca el trabajo diario; ayuda a arcar prioridades; provee orden y control.

¿Qué pasos dar antes de su elaboración?

- Definición de quién diseña el plan, cuáles son las razones para hacerlo y de qué equipos, medios, tiempos y presupuesto se dispone para su elaboración.
- Comunicación a los integrantes de la institución de la elaboración del plan. Es recomendable abrir un proceso de diálogo continuo entre los responsables de la organización y las personas responsables de comunicar.

¿Qué se entiende por planificación de la comunicación?

Es un proceso por el cual se busca dar respuesta a la pregunta sobre qué contar y cómo contarlo. Define el cómo se intenta comunicar los mensajes correctos a las personas correctas y en el momento correcto.

El plan de comunicación se configura como una herramienta de apoyo a la consecución de los objetivos de la institución y se enmarca en la planificación de esta.

¿Qué es un plan de comunicación en la Administración pública?

Es un documento marcado por los objetivos de la institución para un periodo de tiempo. Su diseño está basado en el desarrollo de las actuaciones del gobierno, la agenda ruta o programa de actividades que la institución defina. Debe centrarse más en lo institucional y menos en lo político.

¿Cómo ha de ser el plan de comunicación de cualquier actividad?

- Estratégico: asociado a la gestión estratégica de la institución.

- Flexible: para introducir cambios durante la elaboración y su aplicación.
- Integral: no se puede perder de vista la dimensión global de la institución.

Etapas de la elaboración de un plan de comunicación

1. Estudio del entorno: análisis e investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de comunicación
7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento
10. Evaluación

Estas etapas se resumen en cuatro apartados: diagnóstico, estrategia, acciones y control.

1.3.1 Paso 1: Análisis del entorno

El primer paso para hacer un plan de comunicación es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia?. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- Contexto local: conocimiento de la localidad
- Contexto social: conocimiento de la sociedad

- Contexto organizacional: conocimiento de la propia administración

Contexto local: El conocimiento detallado de lo más global a lo más específico, se debe analizar el conjunto, la localidad en particular donde se dirige la comunicación.

Las herramientas para definir el perfil de contexto son: bibliografía; estudio del mercado; fuentes estadísticas; investigación propia.

Lista de control

¿Qué caracteriza al área geográfica?

¿Cuál es la población?

¿Cuál es la historia de la localidad?

¿Cuáles son las principales actividades económicas?

¿Qué hábitos sociales y culturales definen a la comunidad?

¿Qué aspectos normativos y legislativos es importante conocer?

Herramientas para definir el contexto local

Bibliografía

Estudios de mercado

Fuentes estadísticas

Investigación Propia

Contexto social: Teniendo como perspectiva que la comunicación va dirigida a la ciudadanía, es fundamental contar con un conocimiento profundo acerca de lo que la opinión pública piensa.

Las herramientas que se utilizan son: encuestas; sondeos; simulaciones de escenarios; lista de los acontecimientos que pueden pasar y analizar como influirán en la imagen de la administración.

Lista de control

¿Qué opina la ciudadanía del líder político?

¿Qué temas preocupan a la sociedad?

¿Cuál es la impresión de la ciudadanía sobre la gestión del gobierno?

¿Qué han dicho los medios sobre un tema concreto?

Herramientas para definir el contexto social

Encuestas

Sondeos

Simulaciones de escenarios

Lista de los diez acontecimientos que puede pasar y análisis cómo influirán en la imagen.

Contexto organizacional: En este punto se debe definir quién es y saber cómo actúa la institución para la que queremos diseñar el plan de comunicación.

El análisis consiste en una auditoría e investigación amplia de la entidad, su comunicación, los competidores y sus líderes políticos que trata de dar respuesta a todo lo que es necesario conocer sobre la institución.

El análisis interno del contexto organizacional habrá de centrarse en conocer la propia institución, el perfil de sus responsables políticos, su comunicación y su entorno competitivo.

Lista de control de la Institución

- Historia de la Administración
- Situación Actual
- Cultura organizativa
- Modelo de Gestión

También se debe conocer aspectos propios de las políticas de comunicación desarrollada hasta el momento, ya que esta información marcará el diseño de los planes que se van a realizar.

Para conocer el perfil de la institución en comunicación política también es necesario analizar unos de los valores de la Administración, líderes políticos, pues en su figura también se proyecta la imagen de la institución.

Herramientas para sintetizar la información

El modelo FODA permite la visualización de la información a través de su organización en torno a cuatro cuadrantes. La información se clasifica en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la institución. De esta manera la información se resume en cuales son los puntos fuertes y críticos en la administración desde las perspectivas local, social y organizacional.

Todo este análisis de información permitirá anticipar y diseñar actuaciones que mejoren los aspectos críticos o débiles en la planificación de la comunicación institucional.

1.3.2 Paso 2: Objetivos

Ya con la información recibida, es necesario definir los objetivos de comunicación, que es lo que se quiere conseguir con el plan de comunicación.

Los objetivos se dividen en estratégicos (largo plazo) y tácticos (corto plazo). Todos ellos variaran de acuerdo a las prioridades de la administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

Es por ello que se necesita conocer la estrategia y las directrices que marca la institución, su plan vital con el fin de que el resto de planes permitan contribuir a la consecución de metas de la entidad y sean desarrollados de manera coherente.

Para definir los objetivos debemos tener en cuenta una serie de características que marcarán como deben ser estos:

- Específicos
- Cuantificables
- Reales, alcanzables
- Medibles
- Temporalizados
- Ordenados por importancia

En resumen los objetivos deben ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia posterior.

Ejemplo:

- Difundir a los medios de comunicación notas informativas con las principales actividades y actuaciones de la administración en cuestión, con un mínimo mensual fijado según la actividad de la entidad (objetivo táctico)

1.3.3 Paso 3: Público objetivo

La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y Gobierno son la base del éxito. Por eso es importante realizar un análisis de los públicos a los que se va a transmitir la rendición de cuentas del Gobierno.

Las preguntas para definir los públicos objetivos son:

¿A quién se quiere llegar? ¿Quién es su audiencia?

¿Qué sabe de ella, quién le puede informar?

¿A quién se necesita influir?

La ciudadanía es un público amplio por esta razón hay que distinguir con claridad y delimitar a qué grupos de interés se dirige el plan, pues las vías de comunicación y los mensajes podrán variar dependiendo de las características concretas del grupo.

Una de las grandes debilidades de un plan de comunicación es el fracaso en identificar las potenciales reacciones negativas de la ciudadanía. Ante las acciones que lleve la institución pública, entre la población podrán encontrarse opiniones favorables y desfavorables.

Lista de control

¿Quiénes son?

¿Qué los caracteriza?

¿Qué ideologías tienen?

¿Qué conoce ya de su organización?

¿Cuáles son sus necesidades?

¿Qué información demandan?

¿Cómo reaccionan a su mensaje y por qué?

¿Cuál es su nivel de influencia?

¿Cómo disminuir las preocupaciones de los que reaccionan negativamente?

1.3.4 Paso4: El mensaje

Concebir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y este sea entendido en el desarrollo de la comunicación pública.

Es necesario tener claro el mensaje que se va a transmitir, siendo exactos concretando ideas para evitar dispersión comunicativa y tener siempre como perspectiva el mensaje más eficaz para la ciudadanía.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche. Los buenos mensajes se resumen en pocas palabras. Estos mensajes claves se han de usar consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

Cada mensaje se podrá resumir en un eslogan que conecte con el público. Unas de las principales preguntas a las que se deberá dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿Qué se quiere conseguir con él?

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar feedback (retroalimentación)

Los mensajes no pueden ser los mismos para la ciudadanía y se han de adaptar a cada entorno particular. Es lo que se conoce como el micro comunicación o comunicación directa, que repercutirá en una mayor eficacia comunicativa.

Las preguntas que se deben hacer sobre el mensaje son:

- ¿Cómo se percibe su proyecto?
- ¿Qué sabe ya la audiencia de su idea?
- ¿Qué necesita saber?
- ¿Qué quiere decir usted a la audiencia?
- ¿Quién es la persona más adecuada para hacer llegar a la audiencia el mensaje?

Es preciso contrastar la efectividad de los mensajes con grupos pequeños del público. Por ejemplo, es conveniente analizar si el lenguaje se entiende y evitar fallos en la comunicación, como que hablemos el mismo lenguaje.

Por ejemplo, si desde la administración se define que los ejes fundamentales serán la seguridad, el empleo y salud, los mensajes del plan de comunicación estratégico deberán incidir en estos aspectos. Así, conllevarán el diseño de acciones concretas para potenciar y reforzar estas líneas estratégicas del gobierno.

1.3.5 Paso 5: La estrategia

Es necesario buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, pensando en términos globales y con una estrategia para un determinado plazo. Se debe ir más allá de la base o de la simple información, construyendo una línea comunicativa.

Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va comunicar y su desarrollo.

La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción. Es necesario utilizar un lenguaje apropiado al público al que se dirige el mensaje. En muchos casos resulta incomprensible para la ciudadanía la información que se transmite y por ello se debe procurar la sencillez y el mismo lenguaje que utiliza el público.

El diseño de estrategia debe responder a:

- ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?
- ¿Con qué lenguaje y que tono se comunicará?
- ¿A través de que canales se llevará a cabo la comunicación?

1.3.6 Paso 6: Acciones de comunicación

Hasta este punto se conocen las metas, se sabe a quién se quiere hablar y qué se desea decir, por lo que ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados.

Las acciones de comunicación sirven para generalizar el plan de comunicación y por tanto el mensaje concreto que se quiere comunicar y definirán a corto, mediano y largo plazo.

El desarrollo y la planificación de las acciones estarán marcados por la agenda de la administración, por las leyes, por el sistema político, por las demandas y las necesidades de la sociedad.

Para dar las acciones de la comunicación hay que dar respuesta:

- ¿Cómo se alcanzará a su audiencia? ¿Cuáles son los medios y canales que se van a emplear?
- ¿Qué herramientas se utilizarán para conseguir las metas?

Es necesario asegurarse de que las tácticas se dirijan a todos los públicos que se han definido.

¿Qué canales y medios utilizar?

El plan de medios define los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión de la comunicación.

Para seleccionar dónde y cómo se trasmite el mensaje hay que conocer:

¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse?

¿Es necesario acudir a medios masivos?

¿Cuál es el medio líder en su entorno?

¿Qué difusión tiene?

¿Dónde está la influencia?

¿Qué herramientas de comunicación utilizar?

Después de identificar qué canales vamos a utilizar, es necesario concretar las acciones que hay que desarrollar para cada uno de los medios identificados. A continuación una serie de herramientas para desarrollar la comunicación:

Herramientas para gestionar con los medios

- Notas de prensa
- Ruedas de prensa
- Declaraciones sin opción a preguntas
- Entrevistas a los medios
- Salas de prensa virtual
- Video noticias

Herramientas para gestionar la atención a la ciudadanía

- Publicidad
- Marketing

- Relaciones públicas
- Redes sociales
- Libros
- Puntos automáticos de servicios

Diseño y contenidos

Es importante darnos cuenta del diseño de contenidos y de imagen.

Hay que diferenciar entre producción, creatividad y plan de medios:

- La producción materializa los mensajes.
- La creatividad es el rostro de la campaña o acción.
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje.

La elaboración de contenidos se concentra en cómo explicar mejor el mensaje, ya sea en un formato de un guion de video, un texto trípico o la estructura de una presentación.

La imagen y el diseño (comunicación, logos, diagramas conceptuales, maquetación) deben concentrarse en la forma de representar o codificar el mensaje mediante imágenes para que la ciudadanía se fije más en él y lo diferencie de otras.

Contratación de la publicidad

Para poder gestionar una contratación publicitaria es necesario el diseño de un brief (resumen) que defina las necesidades a nivel comunicativo que se va a contratar y permita a la empresa abordar el proyecto asegurando el cumplimiento de las necesidades marcadas.

El brief de comunicación, que servirá para la elaboración de los pliegos de contratación, ha de contener, especificaciones sobre la siguiente información:

- Presentación breve sobre el proyecto que se va a comunicar e información de intereses que pueda ser de utilidad a la empresa para el diseño y desarrollo de la campaña de comunicación.
- Definición de los objetivos que se quiere conseguir con la puesta en marcha de la campaña.
- Ideas generales sobre el mensaje que se debe trasladar.
- Definición general del público objetivo al que quiere dirigir la comunicación.
- Imperativos legales: cualquier información que deba cumplirse.
- Mandatarios ejecuciones: información sobre acciones de comunicación, medios que de manera previa se quiera incluir en el desarrollo de la campaña.
- Presupuesto para la realización de la campaña.
- Timing: Periodo de tiempo en el que se ha desarrollado la campaña.

1.3.7 Paso 7: Cronograma

El cronograma establece una programación en el tiempo, un calendario sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Ejemplo de cómo se puede visualizar cronológicamente el desarrollo de las actuaciones programadas.

Ejemplo: ²

Acción	Coste	Día X	Día X	Día X	...	Semana X	...	Mes X
1. Dirección estratégica								
Diseño del plan de comunicación								X
Control y seguimiento								
Evaluación								
...								
2. Comunicación institucional								
3.1 Comunicación corporativa								
Documentación corporativa								
Control de identidad								
...								
3.2 Comunicación externa								
Marketing								
Envíos postales			X					
...								
Publicidad								
Anuncios en prensa		X	X					
...								
Internet								
Creación de perfiles en redes sociales y gestión								
...								
Relaciones públicas y protocolo								
...								
3. Relación con los medios								

² Clipping: documento resultado de la recopilación de los clips o apariciones en los medios.

Recogida de información								
Convocatoria de medios		X						
Envío de notas de prensa		X					X	
Ruedas de prensa								
Contacto con medios: radio, tv...								
Seguimiento de medios - <i>clipping</i> ³								
4. Atención ciudadana								
4.1. Web								
Publicación de contenidos				X				
Envío masivo				X				
...								
5. Comunicación interna								
5.1. Reuniones de seguimiento								

1.3.8 Paso 8: Presupuesto

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación. El presupuesto ha de distribuirse entre los grandes bloques de acciones.

Ejemplo de cómo recoger la distribución presupuestaria de las acciones.

Soporte	N.º	Difusión	Audiencia	Total €	En %
Prensa					
Anuncios					
TV					
Spots					
Internet					
Banners					
Web					
Redes sociales					
Publicidad exterior					
Autobuses					
Lonas					
Mobiliario urbano					
...					
Marketing directo					
Campañas					
...					
Merchandising					
Carpetas					
Bolígrafos					
Folletos					
...					
Relaciones públicas					
Actos					
...					
...					
...					
Total				- €	

1.3.9 Paso 9: Control y seguimiento

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar se debe definir una serie de

indicadores de control sobre los cuales realizan mediciones periódicas, con la finalidad de identificar acciones en caso de descubrirse desviaciones.

Herramientas para el control y seguimiento

- Indicadores
- Modelo: pregunta- respuesta
- Informe mensual sobre el proceso
- Resumen anual

Modelo: pregunta- respuesta

A veces una pregunta es suficiente para identificar cuál es el problema (¿qué está pasando?), pero también la desviación va más allá de la comunicación en sí misma y responde a otros aspectos relativos a la organización.

Algunos ejemplos de preguntas son:

Lista de control

¿Qué está cambiando?

¿Qué partes son controvertidas?

¿Los públicos están esperando algo diferente?

Mapa de responsables

Identificar quién es la persona, departamento responsable de la realización de cada una de las acciones de comunicación que han sido diseñadas es necesario para concretar de forma concisa cuáles son las obligaciones de cada uno y poder evitar de este modo errores en la puesta en marcha de las diferentes acciones.

1.3.10 Paso 10: Evaluación final

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación.

Se trata de realizar una evaluación global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos y valorar el plan.

CAPITULO II

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

2. Definición de Responsabilidad Social Corporativa

Dircom (Asociación de directivos de Comunicación), define el contexto de Responsabilidad Social de la siguiente manera:

La Responsabilidad Social se ha convertido un modelo de gestión por el que está optado todo tipo de organizaciones. Es oportuno recordar que, según el foro de expertos del Ministerio de Trabajo e Inmigración, la Responsabilidad Social es *“la integración voluntaria en su gobierno y gestión, estrategias, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surge de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones”* (2010, p.11)

Es de importancia saber que las empresas reconocen que la Responsabilidad Social es un modelo de gestión activa que se ha vuelto significativa en el sector empresarial para disminuir el índice de iniquidad que existe en el medio social, económico y medioambiental.

La Unión Europea en su “Libro Verde” reconoce que:

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y

prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p.7).³

En la actualidad, la constitución no contempla que la práctica de Responsabilidad Social se ejecute como obligación legal, sí esto se suscitara, el modelo de gestión perderá el sentido de su función voluntaria y participativa de las empresas con la colectividad, y las organizaciones únicamente se dedicarán a cumplir los parámetros expuestos por la ley.

Es así, que el modelo de gestión de RS en las organizaciones va más allá de la obligación legal y éstas la deben implantar por ese sentir propio y el deseo autónomo de trabajar y aportar al desarrollo y mejoramiento para un cambio constante en lo social, ambiental y económico.

Morales y Torresano (2008), en su Primer Informe de la Responsabilidad Social, aportan los aspectos integrantes de Responsabilidad Social, los explican a partir de tres ejes referidos en el siguiente cuadro:

³ Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). "Libro Verde": Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>

EJE	PRINCIPALES TEMAS ANALIZADOS*
INTERNO	GOBIERNO CORPORATIVO PRÁCTICAS LABORALES CONSUMIDORES Y USUARIOS PRÁCTICAS OPERACIONALES (CADENA DE VALOR)
EXTERNO	CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD Y SOCIEDAD RELACIONAMIENTO CON EL ESTADO
AMBIENTAL	TEMAS DE MANEJO AMBIENTAL

Gráfico 2.

* El ejercicio de Derechos Humanos se consideró transversal a los tres ejes.

Fuente: Morales, K & Torresano, M (2008).

Empresas grandes y multinacionales trabajan con estos tres ejes de la Responsabilidad Social, que aportan a mejorar y cambiar el entorno, se encaminan en el bienestar interno y externo como son: motivar al colaborador, cuidar al cliente, transparencia en el cumplimiento de sus valores corporativos, educación, salud, vivienda, mejorar la alimentación, y buenas prácticas para el uso del buen vivir diario, correcto uso del agua, sembrío de árboles, cuidar los recursos del medio ambiente, entre otros, es así que contando con el buen manejo de estos programas, las organizaciones instituyen cambios notables y significantes para la sociedad o grupos de interés.

Hoy en día, las organizaciones no solo son bien vistas por la cantidad y calidad de producción que innovan y producen o por los años de vida en el mercado empresarial, en la actualidad, en la mayoría de las personas en los países norteamericanos eligen empresas socialmente responsables y con valores éticos, morales y la transparencia en su prácticas con su público interno y externo; las mismas que son fáciles de identificar como son: el trato a sus colaboradores, a los clientes, distribuidores, consumidores, y relaciones armónicas con la sociedad y el medio ambiente en

donde la organización debe preocuparse en dar algo más de su misma empresa a la sociedad, en forjar un crecimiento y desarrollo con acciones positivas para beneficio de todos sus stakeholders internos y externos.

El mal uso de la ética dentro de la empresa repercute en sus principios y valores filosóficos y en el mercado empresarial, dejando mucho de qué hablar como tal.

2.1 La Responsabilidad Social en contraste con otros términos

El tema de la Responsabilidad Social en décadas pasadas era conocida y ejercida como filantropía o donación hacia el entorno, en nuestra actualidad se ha despejado aún más el conocimiento y la práctica de qué hacer con la gestión de la Responsabilidad Social, ahora en las empresas tiene mayor connotación en el accionar diario que esta gestión demanda ser y hacer, sobre todo para manifestar su compromiso e interés con la sociedad.

En contraste al concepto de Responsabilidad Social Corporativa existen gran cantidad de términos relacionados, entre los más utilizados por las organizaciones se destacan los siguientes:

Patrocinio: Es la ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios que se da a una persona para que pueda realizar alguna actividad específica.

Otro concepto que exterioriza la AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización), lo define como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área

ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos (Patrocinio y Mecenazgo, 2012).⁴

Mecenazgo: Manuel Palencia-Lefler Ors de la Universitat Pompeu Fabra, enfatiza lo siguiente:

Es cierto que el mecenazgo puede ser considerado, en primera instancia, como la donación; pero esta superficialidad en el tratamiento del hecho generoso de «donar» dificulta enormemente el análisis de muchas otras situaciones complementarias. El mecenazgo es algo más que una simple acción de donar, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continuada. Así entonces, la acción espontánea de donar —como actuación que finaliza con la propia donación y no tiene otros objetivos que el de resolver una necesidad concreta— no debe conceptuarse como «mecenazgo» siendo suficiente y obvio el término «donación» (Palencia, 2007, p.158).⁵

El mecenazgo es una práctica más que ha beneficiado a la organización y a su gente involucrada, es un proceso de recibir una donación para el desarrollo sociocultural para que estas labores culturales y artísticas tengan el apoyo idóneo; las mismas que puedan ser conocidas y expuestas de manera mediática hacia el diferente público interesado.

⁴ Patrocinio y mecenazgo. (2012). Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/71132451y/patrocinio-y-mecenazgo>

⁵ Palencia, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p153.pdf>

Filantropía: Los actos filantrópicos podrían ser hechos concretos realizados en virtud del amor y sin esperar ningún tipo de retribución. En este contexto también la Filantropía puede ser considerada como un “acto de caridad” o solidaridad (Valarezo, 2011. p, 17).⁶

El tema de la filantropía no tiene nada que ver con la vinculación o gestión de Responsabilidad Social y las empresas que efectúan la beneficencia no saben qué fin tiene su contribución y la misma no provoca un cambio social con sus beneficiados.

Marketing con causa: Consiste en afiliar una marca a un proyecto social específico en la organización con la intención de apoyarlo y de vender más, la publicidad es vender la causa social a toda la ciudadanía. Ésta herramienta es de uso frecuente por parte de las empresas y se ha situado en la sociedad como algo habitual, la misma no genera cambio en la colectividad y no trabaja en el nivel interno de la empresa.

Marketing social: No implica ni siquiera de ser filantropía, es su cambio por el cambio.

La forma más común del marketing social es el marketing con causa, donde la empresa apoya a una causa social o ambiental a través de donar una parte de la venta de sus productos. Sin embargo, las compañías también pueden hacer marketing social al sólo generar conciencia; al hacer inversión social o a través de desarrollar productos o servicios virtuosos que ayuden a la sociedad y al medio ambiente (Maram, 2011).⁷

⁶ Valarezo, K. (2011). De la filantropía a la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2011/04/Karina-Valarezo2.pdf>

⁷ Maram, L. (2011). La diferencia entre marketing social y responsabilidad social. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://blog.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>

Sostenibilidad: La organización lo realiza a corto plazo, lo hace con la triple cuenta de resultados: ambiental, social y económico, en donde compensan sus ganancias obtenidas anualmente hacia la sociedad y sobre todo el compromiso voluntario con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar con el respaldo integral de las empresas en unión con el modelo de gestión de Responsabilidad Social Corporativa.

Desarrollo Sostenible: Lo ejecutan a futuro, en donde las empresas tratan de preservar, conservar y proteger los recursos naturales que aún tenemos por salvar en nuestro medio en el cual habitamos. Es satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro o comprometer que las generaciones futuras no puedan satisfacer las suyas. En general, se ambiciona que la empresa y la sociedad trabajen para el mejoramiento de un desarrollo sostenible y equitativo para disfrutar de un mejor hábitat.

2.2 ¿Por qué hacer Responsabilidad Social Corporativa?

La agencia de colocación Alius Modus ha elaborado una lista con nueve motivos para hacer Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las organizaciones: (Compromiso RSE, 2011).⁸

1. La RSE es uno de los pilares de la gestión de la diversidad de la compañía (género, edad, condición física, origen, territorio...).
2. Promueve la solidaridad: interna, promoviendo el trabajo en equipo; y externa, mejorando el posicionamiento de la compañía frente a la sociedad.

⁸ Compromiso RSE. (2011). Nueve razones para hacer RSE en las organizaciones. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.compromisorse.com/rse/2011/11/07/nueve-razones-para-hacer-rse-en-las-organizaciones>

3. Subsistencia de la compañía: atiende a las demandas del entorno, responde a las exigencias del mercado, favoreciendo la interrelación entre lo público y lo privado.
4. Implica interacción con los proveedores para incorporar la RSE como un requisito de mercado.
5. Mejora la imagen y la reputación corporativa.
6. Compromiso con la sociedad: cultura, territorio y medio ambiente.
7. La RSE implica valor añadido frente a los competidores.
8. El posicionamiento social favorece la diferenciación y el liderazgo de la compañía en el propio sector y en la sociedad en general.
9. Minimización de riesgos (garantía de los proveedores, evitar mala gestión).

Por otra parte, el estudio realizado por FORETICA (Asociación de empresas y profesionales de la RSE en España), las ventajas de la RSE son, en síntesis, las siguientes: (2002).⁹

- A través de la RSE aumenta la información necesaria para las empresas en la toma de decisiones, generando un mayor control de los riesgos financieros, legales e incluso de los procedentes de las preferencias de los consumidores.
- La RSE mejora la reputación.
- La RSE tiene gran repercusión en la imagen que la sociedad se forma sobre la organización.
- Las buenas relaciones con los grupos de interés constituyen una buena vía para mejorar la competitividad de la empresa.

Con la lista y las ventajas propuestas, sin duda, las entidades públicas y privadas al implementar el modelo de gestión de RS, principalmente involucra al público interno (accionistas,

⁹ RSE Cantabria. (2002). ¿Por qué hacer RSE? Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.rsecantabria.com/rse-por-que.html>

propietarios, inversionistas, y colaboradores), ellos son quienes controlan y manejan la gestión de la organización para que ésta surja y se mantenga en el mercado competitivo y monetario; y en lo externo (clientes, proveedores, distribuidores, comunidades, entre otros); son ellos los que se benefician de éste accionar diario y constante, pero principalmente debe haber una estabilidad en el área interna con sus prácticas de lo que dicen ser y hacer en la empresa como es: un clima laboral y talento humano contento, buen trato a todos los trabajadores, remuneración adecuada, capacitación, respetar derechos y primordialmente participar en el crecimiento y desarrollo de los funcionarios tanto personal como económico, entre otras, posteriormente en la parte externa; con la rendición de cuentas, el trabajo leal, vinculante y transparente, y la solución inmediata a los problemas con su público de interés.

Todos los que conocen y trabajan en el campo de Responsabilidad Social, lo desempeñan con la finalidad de contribuir y retribuir en lo social, económico y ambiental y así tener una conexión activa con la comunidad y de esa manera estar en un mundo más equitativo, socialmente más unido y un medioambiente más sustentable.

El modelo de gestión de Responsabilidad Social no debe ser utilizado para beneficio propio de la empresa con sus accionistas o para apantallar y maquillar la contaminación y las malas prácticas de trabajo que éstas tengan con su entorno; sino ver más allá de la realidad, existen diversas necesidades sin solución, es por ello que ésta práctica nace con el sentir de aportar libre y voluntariamente a los grupos más vulnerables que día a día hay en la sociedad.

2.3 Organismos que promueven el tema de Responsabilidad Social

Algunas instituciones canalizan el apoyo al trabajo de la gestión de la Responsabilidad Social desde la empresa hacia la sociedad, algunas son las siguientes:

Cumbre del Milenio del 2000: El 5 de septiembre de 2000 se celebraba en la Sede de las Naciones Unidas, en Nueva York, la primera gran reunión que convocaba a los representantes de los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas. El objetivo era convenir en un proceso para la revisión del papel de las Naciones Unidas y de los desafíos que debía enfrentar en el nuevo siglo. No era, sin embargo, la primera reunión que se celebraba para remediar importantes problemas como la pobreza, la educación y el hambre en el mundo (La Cumbre del milenio, 2005).¹⁰

Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas, publicado el 18 de julio de 2001, supuso el apoyo institucional definitivo de la Comisión Europea a un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ha resultado ser el marco europeo para promover la calidad y la coherencia de las prácticas de responsabilidad social, y el verdadero inicio del debate sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional. Propone fomentar prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; fomentar el partenariado entre empresa e interlocutores sociales; promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible; crear

¹⁰ La Cumbre del milenio. (2005). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2005/11/04/146717.php

foros multistakeholders e incorporar prácticas de RS en la gestión de gobierno (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2001).¹¹

Con la aplicación de cada uno de éstos elementos, las empresas estarán dando un paso hacia el camino de la contribución de dar algo más y para el fortalecimiento de la misma; en donde éstos organismos internacionales trabajan sin fines de lucro, que apoyan y forjan guías para que las empresas se involucren y tengan luces de que hacer y cómo hacer con temas de Responsabilidad Social que aporte al mejoramiento de la colectividad de manera proactiva y den solución a los problemas.

Cada uno de estos organismos tiene la finalidad y el propósito de involucrar en gran parte a las empresas para que sean portadoras de actividades que beneficien y ayuden a disminuir el grado de desinterés que hay en éstas partes como es: la pobreza, delincuencia, educación, desnutrición, enfermedades y violación a los derechos humanos, entre otros que día tras día crecen por falta de atención por parte de los gobiernos seccionales e internacionales.

Es por ello, que estas entidades han visto conveniente proporcionar normas y objetivos para que sean cumplidas y así alcanzar un mundo mejor y diferente para todos los ciudadanos.

2.4 La ética empresarial y la Responsabilidad Social en la organización

Cortina (2005), afirma que:

¹¹ Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: Nuestro Mundo, Nuestra Responsabilidad. (2001). Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=186%3Alibroverde&catid=41&Itemid=81&lang=es

“La ética tiene que ver también con la justicia, con ese percatarse de que cualquiera que sea afectado por una actividad social tiene que ser tenido en cuenta al tomar las decisiones que le afectan. Hay una obligación moral con todos los afectados que no debe eludir una organización justa”. (p.3)¹²

La disciplina de la ética debe enraizarse con todas las prácticas y medidas que la empresa efectúe y deseen ejecutar, siempre pensando en el mejoramiento y en el bienestar de los diferentes grupos de interés y otros, y asimismo con el compromiso de alimentar los principios y valores organizacionales para un mejor desempeño y posición empresarial.

Por su parte Cuevas (2009), considera a la Responsabilidad Social Empresarial como:

“La definición comúnmente aceptada de RSE [Responsabilidad Social en la Empresa] establece que ésta es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ecológicas de las empresas respecto a sus actividades y sus copartícipes”. (p. 328)¹³

Las definiciones que se acaba de citar, reafirman que ser ético es fortalecer lo bueno y rectificar lo malo que se suscite en las organizaciones, se debe ejecutar la Responsabilidad Social con una conducta de ética sin dejar de lado a los valores institucionales o cultura corporativa, los mismos que fueron creados para su cumplimiento a nivel organizativo y con los demás y así mantener el equilibrio financiero, el mismo que permite invertir y financiar en el sector ambiental y social con sus grupos de mayor interés en su entorno.

¹² Cortina, A. (2005). Ética de la empresa no sólo responsabilidad social. El país 20-08-2005. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2881.pdf

¹³ Cuevas, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. Polis Volumen 8, N° 23, pp. 323-349. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v8n23/art15.pdf>

En resumen, el principio y la conducta de la Ética Empresarial y la Responsabilidad Social son aliadas positivas y una necesidad vital para la organización, permitiendo mejorar y fortalecer su productividad, mejora el talento humano, excelencia en el clima laboral, incrementa las utilidades, mejorar su economía, su imagen y reputación, entre otros, también fideliza a más clientes, y consumidores, todo esto contribuyendo al adelanto de la empresa y una buena calidad de vida y estabilidad para todos.

La empresa conjuntamente con la Ética empresarial y la Responsabilidad Social articulan sus actividades para mejorar las actividades y prácticas organizacionales que permita a todo el público percibir una entidad justa, honesta y responsable con la sociedad.

2.5 La Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial

Según la opinión de los autores, Morales y Torresano (2008), destacan al modelo de gestión de responsabilidad social en la empresa, así:

Si bien Responsabilidad Social nació con el enfoque empresarial, actualmente el concepto es aplicable a cualquier tipo de organización pública o privada. En el caso de las empresas, la RS, más allá del interés del empresario por hacer el bien, es un modelo de gestión, en el cual la estrategia y las operaciones deben estar alineadas, para que genere un proceso de mejora continua, que se extiende a lo largo de su cadena de valor y que al final del día permite que se cree valor para los stakeholders (Morales & Torresano, p.4).

El uso del modelo de gestión de Responsabilidad Social en la organización no debe ser utilizada únicamente con el fin de lucrar en el área económica de la empresa, sino también pensar en la parte humana, en hacer una sociedad sostenible y equitativa con mejoras continuas para todas las partes interesadas.

Por lo tanto, se debe realizar buenas planificaciones para que la Responsabilidad Social desprenda un trabajo factible y buen clima organizacional, en donde también las distintas organizaciones brinden una mejor calidad de vida y satisfacción tanto a sus colaboradores como a su público estratégico, esto permitiendo a la empresa estar a un nivel de excelencia en su cadena de valor para generar un superávit rentable para la organización.

Valarezo (2010), aporta en la página web de Wordpress, que la responsabilidad social es:

La Responsabilidad Social es un modelo de gestión integral de una organización, que la hace responsable de sus actuaciones en el ámbito económico, social y ambiental (triple cuenta de resultados). La RS aporta beneficios en su entorno interno y externo. En el interno a través de la consolidación y mejora de su identidad, cultura, clima laboral; en el entorno externo en la imagen, reputación, confianza, vínculos fuertes con stakeholders y públicos, que finalmente se ven reflejados en la rentabilidad de las organizaciones (Valarezo, 2010).¹⁴

El modelo de gestión de responsabilidad social, para que sea ventajosa y rentable, la organización debe tomar en cuenta la opinión del público interno y externo, siendo estos los que critiquen las

¹⁴ Valarezo, K. (2010). Responsabilidad Social como modelo de gestión organizacional. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://kvalarezo.wordpress.com/2010/10/12/responsabilidad-social-como-modelo-de-gestion-organizacional/>

malas acciones y también son ellos los que respalden las distintas actividades y servicios que la empresa crea para su negocio.

2.6 Marco y principios para elaborar la Memoria de Sostenibilidad propuesta por el GRI

El Global Reporting Initiative es una organización que certifica a empresas y a todo tipo de organización, ésta trabaja en red en los diferentes países del mundo, ha promovido el desarrollo de un marco y principios para la elaboración de memorias de sostenibilidad para las empresas del mundo.

El GRI sigue mejorando y promoviendo sus normas para lograr una mejor calidad de vida para todos y todas.

GRI (Global Reporting Initiative): La Guía del GRI constituye un marco para presentar memorias sobre el desempeño económico, ambiental y social de las organizaciones informantes.

Se enseñan las siguientes:

- Se presentan principios y contenidos específicos que sirven de orientación para la elaboración, a nivel organización, de memorias de sostenibilidad;
- Se ayuda a las organizaciones a presentar una visión equilibrada y razonable de su actuación económica, ambiental y social;
- Se promueve la posibilidad de comparación de memorias de sostenibilidad a la vez que se toma en cuenta la utilidad de presentar la información a distintas organizaciones, muchas de las cuales realizan operaciones importantes en distintas partes del mundo.

- Se apoyan la evaluación comparativa y la valoración de la sostenibilidad en lo referente a códigos, normas de actuación e iniciativas voluntarias; y
- Se pretende facilitar la interacción con las partes interesadas (GRI, 2002).¹⁵

Estos alineamientos propuesto por el GRI para las empresas que han implementado la aplicación del modelo de gestión de Responsabilidad Social deben enmarcarse a los requisitos que el GRI establece como estándar para la elaboración y presentación de las Memorias de Sostenibilidad la que permite a las organizaciones medir, cambiar y mejorar su desempeño en el ámbito social, económico y ambiental, la Memoria de Sostenibilidad será evaluada por su transparencia y coherencia en los datos y sus resultados que presenta, esta auditoría externa la hace y la verifica únicamente el Global Reporting Initiative.

El GRI es una guía base que debe ser cumplida de acuerdo a cada sector para la elaboración de reportes anuales. Es mejor que toda empresa siga la guía para la elaboración y presentación de su reporte de sostenibilidad anual, la mayor parte de empresas están siguiendo los estándares del GRI, hay aplicaciones y orientaciones diferentes para cada sector por ejemplo. El financiero se establece estándares y políticas específicas para el tema de las entidades financieras en el mundo, en el tema minero por ejemplo. Es un sector muy sensible hay estándares específicos para el campo de trabajo.

Profesor Mark Cohen (2008). Miembro del Stakeholder Comité del Global Reporting Initiative (GRI), comenta así:

¹⁵ GRI Global Reporting Initiative, (2002). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/rsc/herramientas/GRI.pdf>

“El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line: People, Planet, Profit), social, medioambiental y económico a través de un sistema de indicadores”.

Los informes elaborados en base al GRI sostienen 4 principios:

1. **Materialidad:** La información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos que reflejen impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o que podrían ejercer una influencia sustancial en los grupos de interés.
2. **Participación de los grupos de interés:** La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
3. **Contexto de sostenibilidad:** Forma en la que la organización contribuye a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global.
4. **Exhaustividad:** La cobertura de los indicadores y la definición de la cobertura deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización durante el periodo que cubre la memoria (Cohen, 2008).

5. Estos interesantes parámetros han sido impulsados por el (GRI), los cuales son fundamentales para que una empresa se encamine a los principios que el GRI enmarca realizar para la presentación de la Memoria de Sostenibilidad.

La guía del GRI es una norma para que las empresas que deseen implantar la responsabilidad social puedan reportar las actividades realizadas durante todo el año de trabajo junto con todo su personal. Presentan la rendición de cuentas, balance financiero, social y ambiental entre otras actividades primordiales que la organización realiza con sus stakeholders.

Estos indicadores son imprescindibles al momento de hacer una memoria de sostenibilidad. Los organismos interesados deben preguntarse: ¿qué es una memoria de sostenibilidad?, es la elaboración y la presentación exhaustiva anual con prácticas y hechos contundentes que la organización realiza y construye con la comunidad para el bienestar de todos.

El Global Reporting Initiative (GRI), constituida en 1997 y desde su creación han sido varias organizaciones las que han respaldado a esta iniciativa, sin embargo hay que señalar que no todas las empresas realizan ésta práctica, tal vez por desconocimiento o por no involucrarse y trabajar con el modelo de gestión de responsabilidad social para servir a la comunidad, es así, que ésta norma debe desplazarse a todos los sectores financieros, académicos y organismos sociales para mejorar la participación y el vínculo entre empresa y ciudadanos para una mejor transformación social, económica y ambiental.

2.7 La rendición de cuentas.

Definición.-

La Constitución de la República del Ecuador del 2008, establece que la Rendición de Cuentas es un proceso participativo, estructurado, periódico y oportuno, mediante el cual quienes toman decisiones sobre la gestión de lo público (autoridades, servidores públicos, corporaciones privadas, instituciones financieras internacionales y organizaciones de la sociedad civil), ya sea en el ámbito político, programático u operativo, deben cumplir con el deber y responsabilidad de explicar, dar a conocer o responder, sobre el manejo de lo público encomendado a ellos y los resultados logrados o no, ante la ciudadanía, sometiendo a ésta la evaluación de dicha gestión o manejo.

Este proceso se emprenderá en una relación de diálogo/debate/encuentro, con la finalidad de construir confianza y mejorar la calidad de la prestación de lo público.

Por lo tanto, permite a la ciudadanía contar con información precisa y suficiente sobre la gestión de lo público, a través de un lenguaje asequible, redefiniendo así las modalidades de gestión pública e incorporando la exigencia ciudadana en todas las fases del ciclo de construcción de lo público.

Entonces, la Rendición de Cuentas consiste en construir confianza entre la gestión pública y la ciudadanía, a través de mecanismos que permitan transparentar la administración

pública, y la utilización de recursos de interés público así como si esta gestión cumple o no con los requerimientos, necesidades y expectativas de la sociedad a la que se debe.

Según la Ley del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), así como la Ley de Participación Ciudadana:

Art. 11.- Obligados a rendir cuentas.- Tienen la obligación de rendir cuentas las autoridades del Estado electas o de libre remoción, representantes legales de empresas públicas o personas jurídicas del sector privado que manejen fondos públicos o desarrollen actividades de interés público, sin perjuicio de la responsabilidad que tienen las y los servidores públicos sobre sus actos u omisiones. ¹⁶

La Rendición de Cuentas va dirigida en primera instancia a la ciudadanía y, también a las instituciones responsables del control de los recursos públicos, desde la estructura del Estado como la Contraloría General del Estado, por ejemplo.

En la gestión pública, se dan diferentes tipos de rendición de cuentas, las cuales se resumen a continuación:

a) La Rendición de Cuentas horizontal.- Se la practica en las sociedades democráticas y se refiere al control ejercido entre las instituciones del Estado, de unas hacia otras. Actúa como una red de órganos institucionales que se controlan y fiscalizan entre sí. Ejemplo:

¹⁶ Registro Oficial. (9 de septiembre de 2009). Suplemento No. 22. *Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. Obligados a Rendir Cuentas Art. 11. Pg. 5

La Contraloría General del Estado y los organismos equivalentes en las democracias modernas.

b) Rendición de Cuentas vertical.- Fundamentalmente limitada a los contextos electorales. Son modelos de democracias elitistas que tienden a limitar la participación al ejercicio del voto. Es decir, una vez cada cierto número de años, la ciudadanía tiene la oportunidad de premiar o sancionar a funcionarios y de juzgar su labor a través del sufragio.

c) Rendición de Cuentas Social.- Es la que ejercen grupos sociales desde la esfera pública que, con la colaboración de los medios de comunicación, hacen presión y exigen cuentas al Estado. Esta dimensión, sin embargo, es limitada y poco efectiva en contextos donde existe ausencia de canales institucionales para su ejercicio y corre el riesgo de ser manipulada por grupos de interés que tengan vínculos con los medios de comunicación. Ejemplo: las denuncias que hacen los diferentes grupos sociales a través de los medios de comunicación.

La rendición de cuentas está regida por ciertos principios como:

- **Igualdad.-** Garantiza a las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, iguales derechos, condiciones y oportunidades para participar, incidir y decidir en la vida pública del Estado y la sociedad.

- **Ética.-** Garantiza el accionar sustentado en la razón, libre de toda presión o influencia preconcebida y toda creencia confesional, por parte del Estado y sus funcionarios.
- **Diversidad.-** Se reconocen e incentivan los procesos de participación basados en el respeto y el reconocimiento del derecho a la diferencia, desde los distintos actores sociales, sus expresiones y formas de organización.

Actualmente, la Constitución de la República del Ecuador plantea que la rendición de cuentas debe dejar de ser un proceso sujeto a la voluntad de la autoridad y de la institución pública, en donde los administradores de lo público seleccionaban la información que querían difundir. Hoy es un proceso de cumplimiento obligatorio, que debe contener información completa y específica, según lo dispone la Ley, para ser puesta a consideración de la evaluación y la retroalimentación ciudadana. En definitiva, el pueblo, como primer fiscalizador, puede exigir cuentas sobre el ámbito público estatal en su conjunto.

Las relaciones públicas como herramienta legítima en el ejercicio de la responsabilidad social y la rendición de cuentas.

El encargado de las Relaciones Públicas de una organización ha dejado de ser el mero constructor de imagen, al inmiscuirse en las políticas, procedimientos y acciones claves de su organización, en cuyo núcleo se encuentra el concepto fundamental de Responsabilidad Social Empresarial. Es así que Bernays atribuía al profesional de

Relaciones Públicas la responsabilidad de estar siempre atento a las condiciones sociales cambiantes, y debía estar preparado para asesorar de manera precisa en las políticas organizacionales de acuerdo también con los cambios de la opinión pública.

“Bernays manifestó, en una conferencia pronunciada en 1980, que las relaciones públicas son la práctica de la responsabilidad social, y la convierten en una premisa capital de nuestra disciplina. Grunig y Hunt (1984) creen más apropiado hablar de “responsabilidad pública”, pues ésta lo es con los públicos.”¹⁷

Hasta hace un poco más de una década, las organizaciones no se preocupaban lo suficiente por los problemas sociales. Como sostenía John Hill, la confianza del público en los negocios ya había sido erosionada. Él atribuyó gran parte del problema a los líderes de las corporaciones, quienes se mantenían “aislados del pueblo”, se limitaban a la provisión de bienes y servicios y las corporaciones no asumían responsabilidades para con la sociedad, los valores humanos, que contribuyan a lograr una mejor calidad de vida.

Con el paso de los años, las relaciones públicas se han convertido en una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Esta actividad implica además la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y a poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la responsabilidad de los

¹⁷ Xifra, J, (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana España, S.A.U. Pág. 142

directivos que deben servir el interés público. Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas y lleva implícito en cada uno de estos preceptos, el compromiso de responsabilidad social, pues la práctica ética de las relaciones públicas, está directamente ligada al sistema de valores del individuo y como contrapartida, al bienestar de la sociedad.

Desde la percepción de los públicos de una organización, lo que hacen las empresas no es suficiente. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, mezquina y hasta irrespetuosa para con algunos valores sociales muy preciados. En este entorno, es tarea del especialista en Relaciones Públicas lograr que esto no ocurra, o deje de ocurrir.

Este profesional deberá trabajar dentro de la empresa para promover un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social. Y fuera de la empresa para convencer al público de que su organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social.

La reputación de las empresas puede influir en la decisión de los consumidores sobre qué productos comprar, por lo que puede ser fácilmente predecible que las compañías que se involucren en temas sociales, pueden proyectar hacia sus clientes una imagen de mayor

sensibilidad, logrando la simpatía de sus públicos. Sin embargo, no se debe caer en el abuso de este recurso, pues el efecto puede resultar contrario al provocar en el público la percepción de que se trata de puro marketing, al fin y al cabo la gente se da cuenta cuando un fin es solidario y cuando no lo es.

Toda organización debe tener muy claro que forman parte de una sociedad, y que si no contribuyen activamente para que esas sociedades de las que forman parte progresen económica y socialmente, sus perspectivas de éxito estarán muy limitadas.

Por este motivo, la relación de las organizaciones con los diversos elementos que componen una sociedad ha llevado a que la gestión de conflictos potenciales sea fundamental en el desarrollo de las Relaciones Públicas. Para su aplicación, la Responsabilidad Social Empresarial es un factor que actúa proactivamente, permitiendo desde su ejercicio no sólo anticiparse a los obstáculos sino planificar probables soluciones ante el advenimiento de los conflictos. Esta metodología de acción ayuda a minimizar, en toda organización, las sorpresas negativas que desencadenan los efectos reactivos de las crisis. Toda práctica responsable emprendida desde la empresa puede evitar o aminorar el impacto de cualquier probable conflicto al cual la empresa deba enfrentarse. Estos conflictos pueden estar relacionados con:

- Los servicios que brinda a la sociedad.
- Los productos que fabrique.

- Conductas que afecten al medio ambiente.
- Cuestiones ligadas al desempeño corporativo, sea en los aspectos financieros, laborales, personales, comunicacionales, y cualquier otro relacionado con la organización.¹⁸

En un mundo donde la rentabilidad parece ser el único factor que motiva a tomar acciones, se podría decir que una empresa socialmente responsable, a través de la gestión de las relaciones públicas gana, además de réditos económicos, mayor y mejor imagen; valoración positiva por parte de los consumidores; recordación de marca; forma y retiene recursos humanos especializados y con mayor calificación productiva y verá crecer su sustentabilidad a largo plazo.

¹⁸ Cfr. PORTO SIMOES, R.: *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. Ed. Limusa, D.F. México, 1997.
WILCOX, Denise y otros: "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas". Ed. Adison Wesley, Madrid, 2001

CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3. Unidad de Análisis

La investigación se encuentra enfocada en el Gobierno Autónomo de la Provincia de Pichincha y en su Responsabilidad Social.

En conocimiento de que el GAD de la Provincia de Pichincha, tiene como desarrollo de sus actividades, por mandato constitucional, el área rural de la provincia, la investigación se enfocará precisamente a esos sectores de la provincia.

El objetivo de esta investigación es determinar y medir el nivel de conocimiento de las obras de responsabilidad social que realiza la institución y que está destinada a solventar los problemas de orden social que se ha detectado y que son una prioridad para la ciudadanía.









Desde este punto de vista, el GAD Provincia de Pichincha, viene implementando una serie de actividades que tienen un direccionamiento a los sectores menos favorecidos de la provincia y en consecuencia, de lo que se trata es de medir el impacto de los mismos, por un lado y lograr información del conocimiento y la opinión de la ciudadanía por otro.

3.1 Método de investigación.

Con la finalidad de lograr un nivel de información eficaz, se utilizará el método de Experimentación Científica, apoyándonos en el sub método de la medición, en razón de que, a decir del autor del libro metodología de la investigación, Mc Graw Hill, de lo que se trata es de revelar las tendencias, regularidades, y los niveles de conocimiento que la ciudadanía tiene en los diferentes cantones de la provincia, respecto de las acciones que el GAD Provincia de Pichincha viene desarrollando en cada uno de los territorios para lo cual se aplicará la fórmula de la muestra lo que nos permitirá proyectar el resultado de la población intervenida en cada uno de los cantones, excepto Quito.

Es necesario tomar en cuenta que la información referencial que se está considerando, es la que el Instituto Nacional de Estadística y censo (INEC), nos proporciona como resultado del último censo que se realizó en septiembre del 2011, en nuestro país, el que nos permite conocer que la población de la Provincia de Pichincha es de 2'491.681 habitantes, información que se desglosa en el cuadro que se detalla a continuación, y que son los datos que servirán para prorratear el número de encuestas que se deberá realizar en cada uno de los cantones, excepto Quito

Grafico No 3

	Cantón	Pob. (2010)	Área (km ²)	Cabecera Cantonal
	Cayambe	85.795	1.189	Cayambe
	Mejía	81.335	1.476	Machachi
	Pedro Moncayo	33.172	332	Tabacundo
	Pedro Vicente Maldonado	12.924	620	Pedro Vicente Maldonado
	Puerto Quito	20.445	683	Puerto Quito
	Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191	4.183	Quito
	Rumiñahui	85.852	139	Sangolquí
	San Miguel de Los Bancos	17.573	839	San Miguel de los Bancos

*Fuente:
INEC –
SEPTIEMB
RE 2011*

Mapa de Fuente: Inec-Septiembre 2011

Grafico No 4

MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/pichincha-ecuador/ecuador-pichincha.htm>

3.2 Población o universo

Para efecto de esta investigación, se va a tomar como muestra la población de la Provincia de Pichincha en general, y de manera específica en cada uno de los cantones de la Provincia excepto el Distrito metropolitano en razón de que las competencias de los Gobiernos Provinciales tienen relación con el sector rural.

En consecuencia, la población que será tomada en cuenta como universo corresponde a 337.096 habitantes, lo cual nos arroja un resultado de 383 encuestas que deben ser distribuidas de manera porcentual a cada uno de los cantones, considerando el número de habitantes.

Cabe mencionar que en el dato que nos proporciona el INEC se considera a la población de cada uno de los cantones, sin embargo es necesario indicar que, para asegurar un resultado confiable, el criterio que prevalecerá, será el de entrevistar a personas que se encuentren en el rango de la población económicamente activa.

CUADRO DE DISTRIBUCION DE ENCUESTAS CONSIDERANDO LA POBLACION DE CADA UNO DE LOS CANTONES

CANTON	POBLACIÓN	MUESTRA
CAYAMBE	85.795	98
MEJÍA	81.335	92
PEDRO MONCAYO	33.172	38
P. V. MALDONADO	12.924	15
PUERTO QUITO	20.445	23
RUMIÑAHUI	85.852	97
LOS BANCOS	17.573	20

3.3 Propósitos de la Investigación.

Medir el nivel de conocimiento de los habitantes de los diferentes cantones de la provincia de Pichincha, excepto Quito, sobre las acciones que el GAD de la Provincia de Pichincha viene desarrollando y que tienen estricta relación con el cumplimiento de la Responsabilidad Social, cuál es el conocimiento de la ciudadanía, respecto de la responsabilidad social, y qué acciones se deben considerar para que la ciudadanía pueda satisfacer sus necesidades en este ámbito.

3.4 Tipos de Investigación.

Para lograr clarificar los niveles de intervención del GAD Provincia de Pichincha, su impacto y nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía, se ha considerado utilizar el tipo de investigación histórica, descriptiva y experimental; en la medida que la investigación histórica nos permitirá el uso de documentos relacionados para conocer en detalle la intensidad de la intervención de la institución materia de este estudio.

El tipo de investigación descriptivo nos permitirá trabajar sobre realidades e interpretar los datos de la encuesta de manera objetiva, proyectarlos con gráficos y realizar el análisis de cada una de las preguntas.

Finalmente, se utilizará el tipo de investigación experimental con la finalidad de generar escenarios que nos permita describir de qué modo o por que causa se produce tal o cual situación

Por otro lado y en razón de que esta investigación tiene como objeto conocer el número porcentual de personas que conocen las actividades que lleva a cabo el GAD Provincia de Pichincha, en cuanto a RS se refiere, cual ha sido su impacto y que espera en el futuro, utilizaremos entonces, adicionalmente la investigación de tipo descriptiva.

3.5 Fuente.

El tipo de fuente a utilizarse será la Fuente Primaria “aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación” en razón de que la información será tomada de manera directa de la ciudadanía y registrada en el documento encuesta que será diseñada para el efecto.

3.6 Representación Gráfica.

3.6.1. ELABORACION DE ENCUESTAS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

ENCUESTA

1. USTED IDENTIFICA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO:

AYUDA SOCIAL AYUDA MEDICA APOYO LOGISTICO
OTRO.- EXPLIQUE _____

2. EL G.A.D DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA ES:

H. CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA
GOBIERNO DE PICHINCHA
EL QUE HACE LAS VIAS
EL QUE CONSTRUYE ESCUELAS

3. CONOCE USTED QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

4. SE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE ATENCIÓN DENTAL EN LAS ESCUELAS DE SU SECTOR.

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

5. SE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE ATENCIÓN MÉDICA O DESPARASITACIÓN EN LAS ESCUELAS DE SU SECTOR.

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

6. CONOCE SI EN SU CANTÓN SE HA REALIZADO ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA Y SE HA OPERADO LOS OJOS DE CONCIUDADANOS

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

7. CONOCE SI EN SU CANTÓN SE HA CONSTRUIDO VIVIENDAS PARA LA GENTE POBRE

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

8. LA ATENCIÓN DENTAL, LA DESPARACITACIÓN, LA OPERACIÓN DE OJOS Y LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS FUE REALIZADA POR:

PATRONATO PROVINCIAL

GOBIERNO DE PICHINCHA

MINISTERIO DE SALUD

GOBIERNO NACIONAL OTROS

9. CREE USTED QUE, LA ATENCIÓN DENTAL, LA DESPARACITACIÓN, LA OPERACIÓN DE OJOS Y LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS SON CONSIDERADOS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

10. HA ESCUCHADO O VISTO ALGUNA PROPAGANDA RELACIONADA CON LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

SI NO NO SABE / NO CONTESTA

11. POR QUE MEDIO USTED HA ESCUCHADO

RADIO TELEVISION PRENSA

PERIFONEO BOCA A BOCA NINGUNO

12. DESDE SU PUNTO DE VISTA LA OBRA QUE REALIZA EL G.A.D DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA ES?

EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR

MALO

13. PORQUE MEDIOS LE GUSTARÍA A USTED ENTERARSE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EJECUTA EL GAD DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

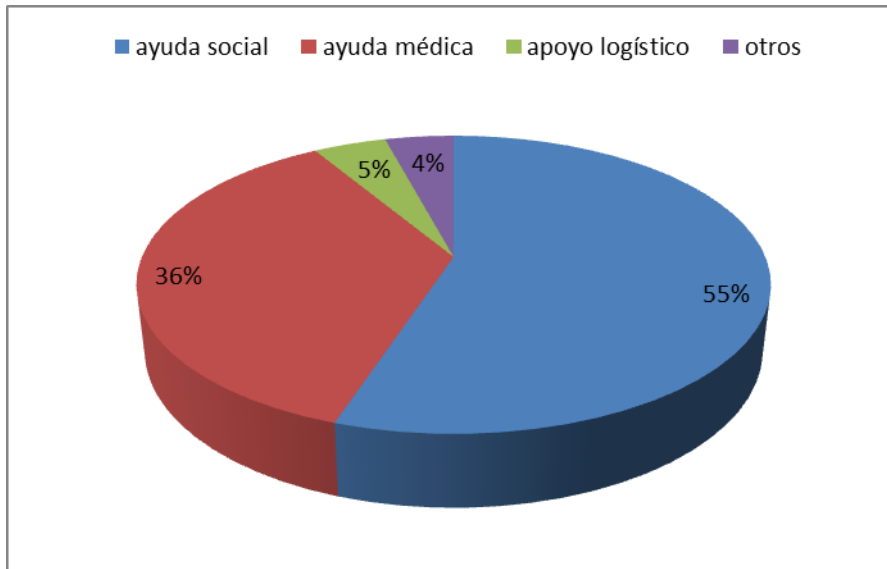
TELEVISIÓN PRENSA RADIO REDES SOCIALES

PUBLICIDAD MÓVIL VALLAS BOCA A BOCA

PREGUNTA 1.

USTED IDENTIFICA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO:

ayuda social	211
ayuda médica	139
apoyo logístico	17
Otros	16
	383

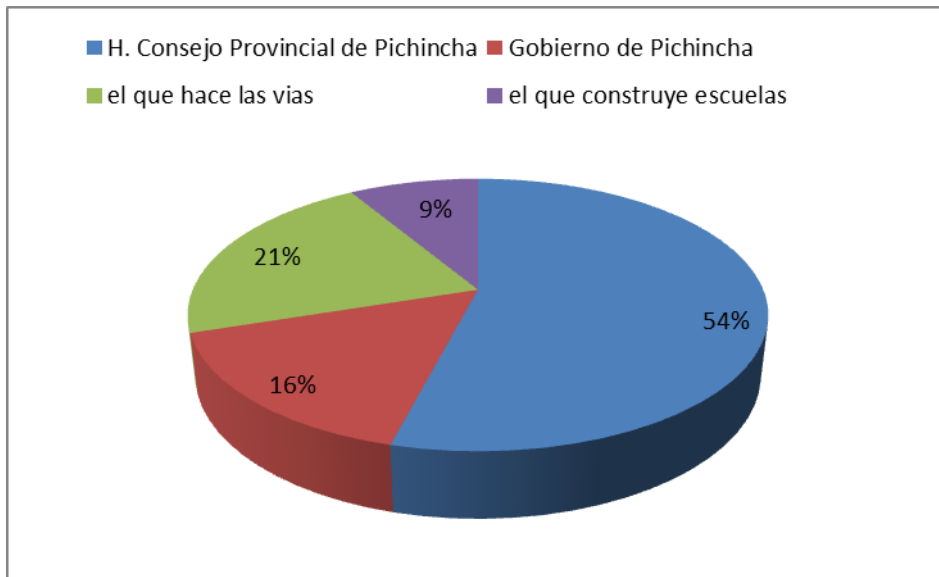


Del resultado de la pregunta se puede colegir que los encuestados tienen claramente focalizado lo que para cada uno representa la responsabilidad social, desde este punto de vista será necesario implementar estrategias de comunicación para que la ciudadanía conozca de manera global el concepto de lo que es la responsabilidad social.

PREGUNTA 2.

EL G.A.D DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA ES:

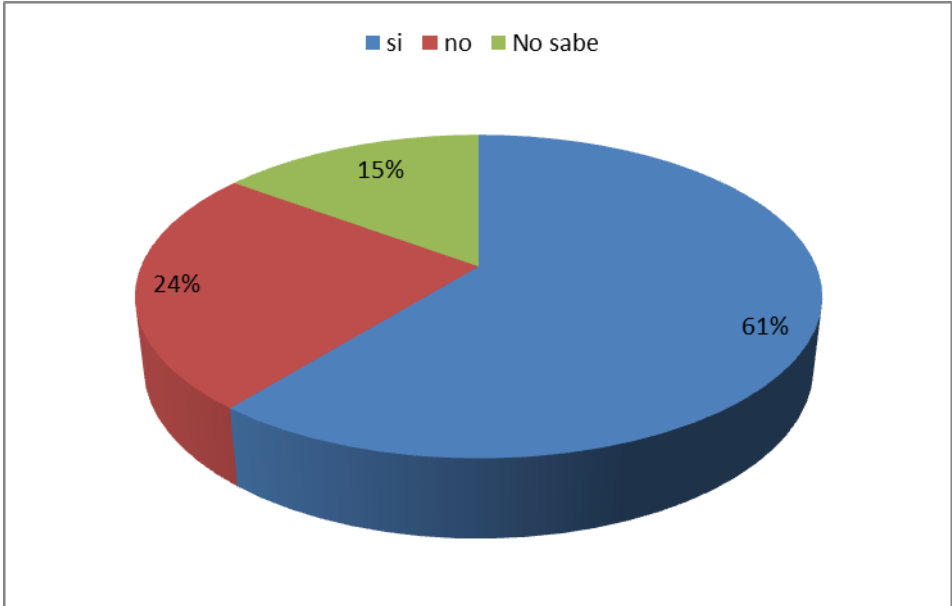
H. Consejo Provincial de Pichincha	207
Gobierno de Pichincha	61
el que hace las vías	82
el que construye escuelas	33
	383



El resultado permite conocer que la ciudadanía en los diferentes cantones si identifica en alto porcentaje el cambio de nombre de la institución, sin embargo es necesario implementar políticas de comunicación más firmes que permitan posicionar de mejor manera el cambio de nombre de la institución.

PREGUNTA 3. CONOCE USTED QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

si	233
no	93
No sabe	57
	383



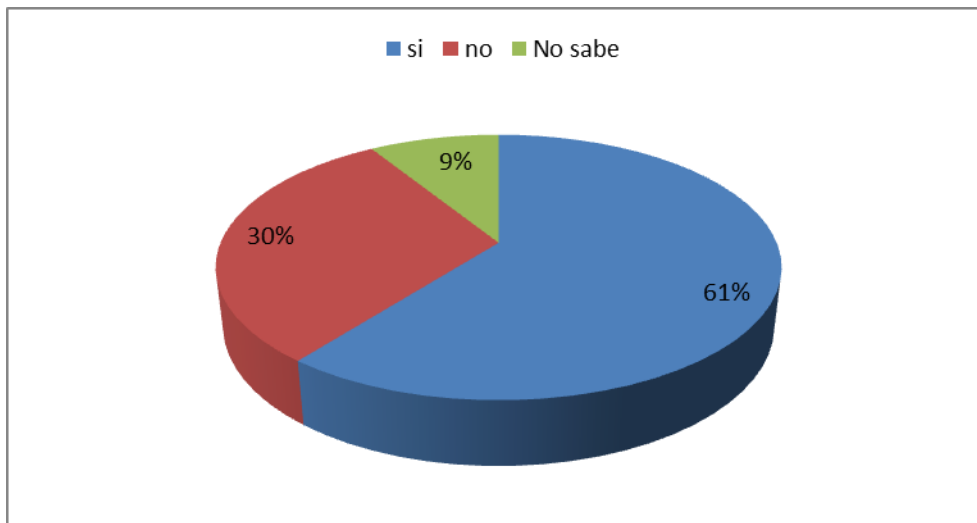
Al realizar esta pregunta, nos proponíamos conocer cuál es el nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía respecto de lo que es la responsabilidad social, y el resultado guarda relación con lo que nos indica la primera pregunta, ya que solo el 60 % de las personas identifica lo que es la responsabilidad social, entre tanto un 40% no identifica.

Si pensamos que las políticas de responsabilidad que se aplican desde el GAD de la Provincia, está direccionada hacia las personas de menores recursos económicos, será necesario entonces que todos los Pichinchanos conozcan lo que es la Responsabilidad Social.

PREGUNTA 4.

SE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE ATENCIÓN DENTAL EN LAS ESCUELAS DE SU SECTOR?.

si	232
no	117
No sabe	34
	383

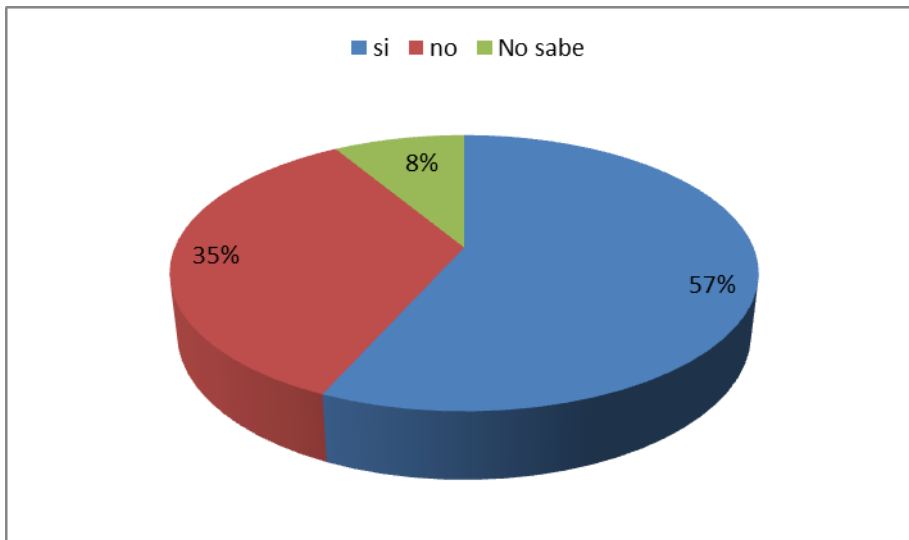


Sin duda, la intervención del GAD de la Provincia de Pichincha es identificado en la mayoría de la ciudadanía respecto del plan de intervención dental que lleva a cabo el Patronato Provincial en el denominado “Programa Kiru”, sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados dice no conocer o simplemente no sabe y esto es lo preocupante.

PREGUNTA 5.

SE HAN REALIZADO CAMPAÑAS DE ATENCIÓN MÉDICA O DESPARASITACIÓN EN LAS ESCUELAS DE SU SECTOR.

si	217
no	133
No sabe	33
	383

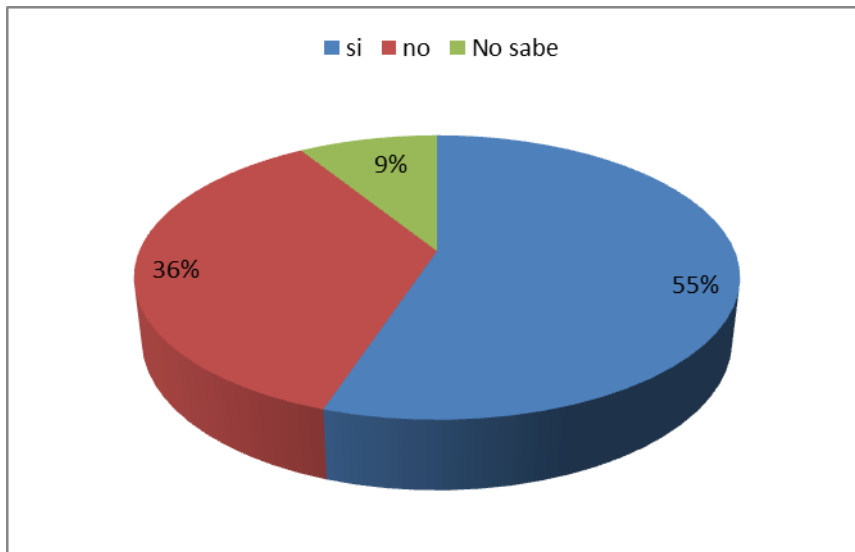


La tendencia con la pregunta anterior se mantiene y eso se debe a que la ciudadanía conoce de cerca el trabajo que se está realizando con los niños en sus escuelas, sin embargo es necesario una mayor comunicación para que el resultado que se refleja como “no” y “no sabe” se reduzca de manera ostensible, ya que se colige que las personas que se encuentran en este rango, con seguridad no tendrán parientes menores de edad, en consecuencia no han sido favorecidos con las bondades del programa que Patronato realiza.

PREGUNTA 6.

CONOCE SI EN SU CANTÓN SE HA REALIZADO ATENCIÓN OFTALMOLÓGICA Y SE HA OPERADO LOS OJOS DE CONCIUDADANOS.

si	211
no	138
No sabe	34
	383



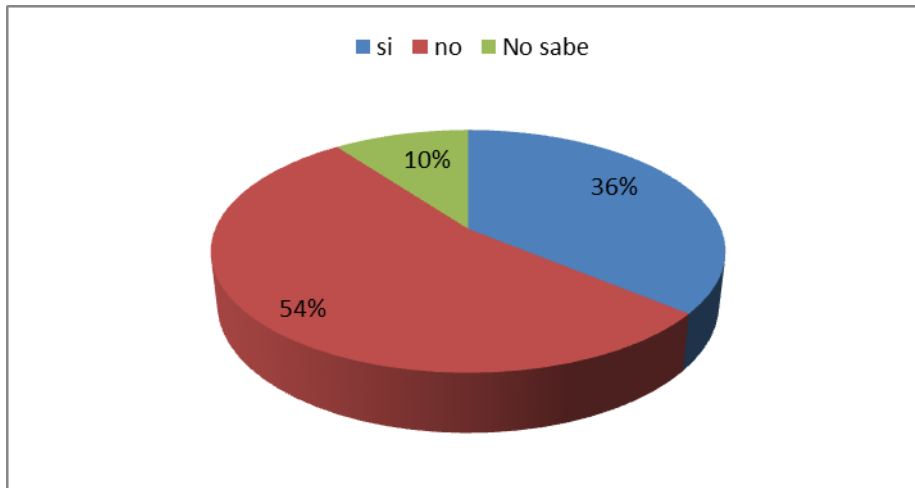
Aun cuando este trabajo realizado por el Patronato de la Provincia, ha sido uno de los más exitosos no es conocido por la totalidad de la población en los cantones, y eso se debe a que el GAD de la Provincia no ha realizado una campaña agresiva de medios de comunicación, debido a la falta de recursos económicos.

Sin embargo en las recomendaciones, se tomará en cuenta este particular para recomendar una campaña de medios que permita el conocimiento de toda la ciudadanía.

PREGUNTA 7.

CONOCE SI EN SU CANTÓN SE HA CONSTRUIDO VIVIENDAS PARA LA GENTE POBRE

si	138
no	206
No sabe	39
	383



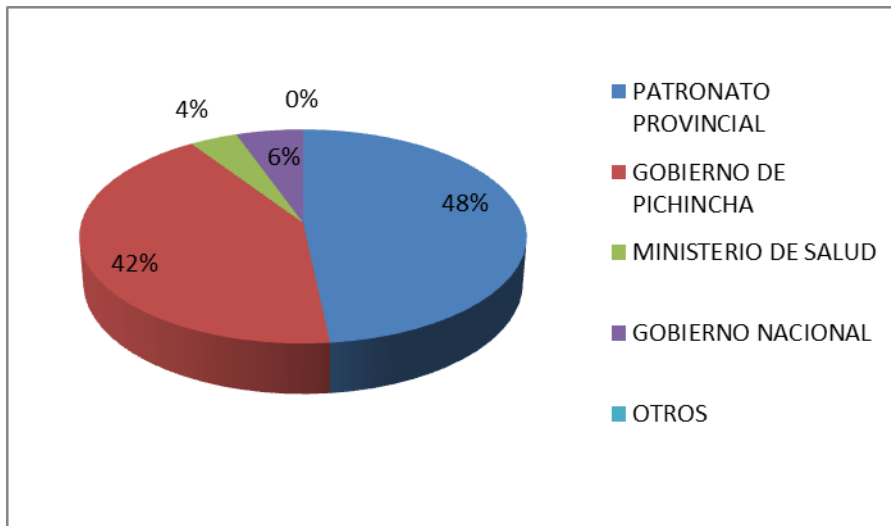
En la pregunta planteada, se puede visualizar que apenas el 36 % de la población en los cantones conoce que el GAD de la Provincia de Pichincha, construye viviendas populares, lo cual sin duda alguna se debe a la falta de difusión.

Como podemos ver, los niveles de conocimiento de la ciudadanía son limitados, en consecuencia urge realizar una campaña publicitaria que permita posicionar al GAD de Pichincha en la mente de la ciudadanía.

PREGUNTA 8.

LA ATENCIÓN DENTAL, LA DESPARASITACIÓN, LA OPERACIÓN DE OJOS Y LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS FUE REALIZADA POR:

PATRONATO PROVINCIAL	185
GOBIERNO DE PICHINCHA	162
MINISTERIO DE SALUD	15
GOBIERNO NACIONAL	21
OTROS	0
	383

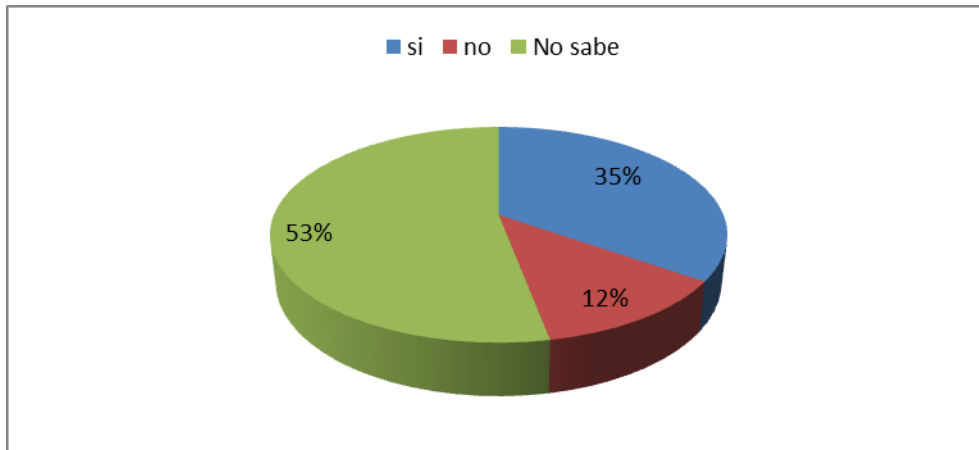


Aun cuando el resultado de las preguntas 5, 6 y 7 no reflejan un nivel de conocimiento mayoritario respecto de las acciones que se realizan desde el GAD de la Provincia de Pichincha, el 90 % de los encuestados reconoce que es esta institución o el Patronato realizan este tipo de intervenciones, lo cual nos da una línea directa respecto de lo que hay que trabajar en comunicación.

PREGUNTA 9.

CREE USTED QUE, LA ATENCIÓN DENTAL, LA DESPARASITACIÓN, LA OPERACIÓN DE OJOS Y LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS SON CONSIDERADOS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

si	133
no	47
No sabe	203
	383

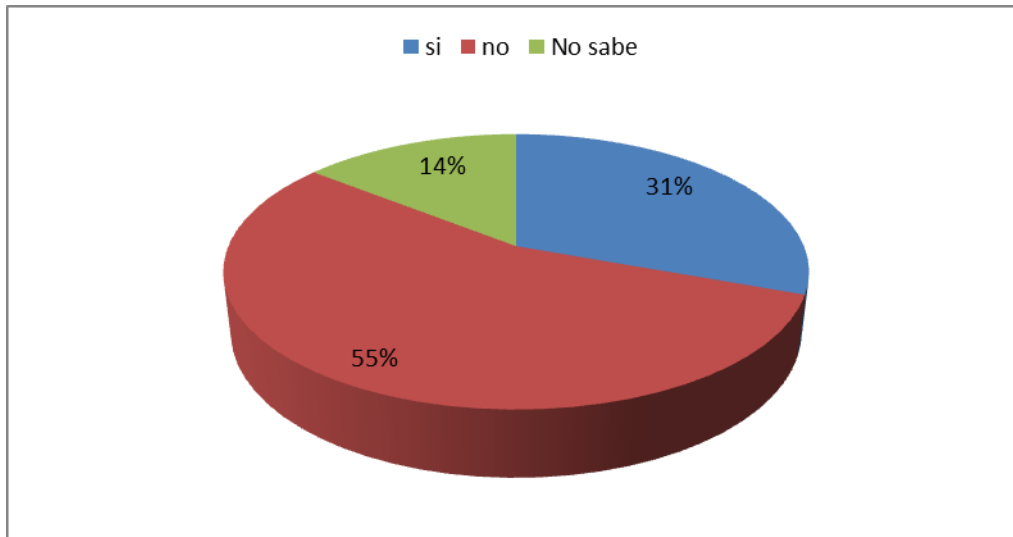


Una de las actividades que sin duda se debe emprender con mayor agresividad una campaña comunicacional que se direcciona hacia el posicionamiento de lo que es la responsabilidad social, quien la ejerce y que es lo que se hace desde el GAD Provincia de Pichincha.

PREGUNTA 10.

HA ESCUCHADO O VISTO ALGUNA PROPAGANDA RELACIONADA CON LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

si	117
no	211
No sabe	55
	383



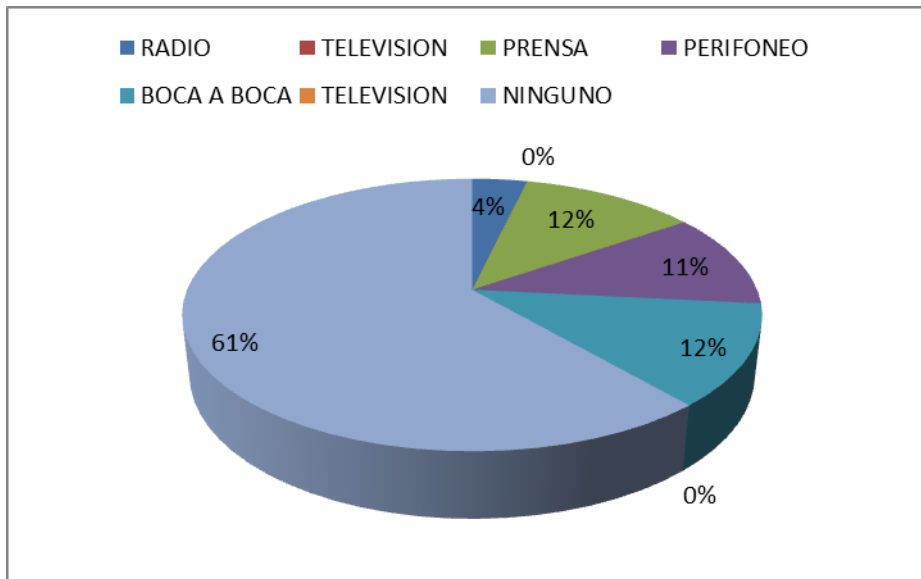
La respuesta, refleja la realidad y se afianza el criterio de la pregunta anterior, en razón de que, si bien es cierto, otras instituciones del Estado han realizado propaganda relacionada con la responsabilidad social, es lo que la gente ha visualizado y por ende la respuesta positiva de 117 encuestados.

Lo que deberíamos propender es a que la comunicación del GAD de la Provincia de Pichincha, permita a la ciudadanía conocer el nuevo nombre de la institución y el trabajo que desarrolla y que tiene relación con la responsabilidad social.

PREGUNTA 11.

POR QUÉ MEDIO USTED HA ESCUCHADO

RADIO	14
TELEVISION	0
PRENSA	45
PERIFONEO	43
BOCA A BOCA	46
TELEVISION	0
NINGUNO	235
	383



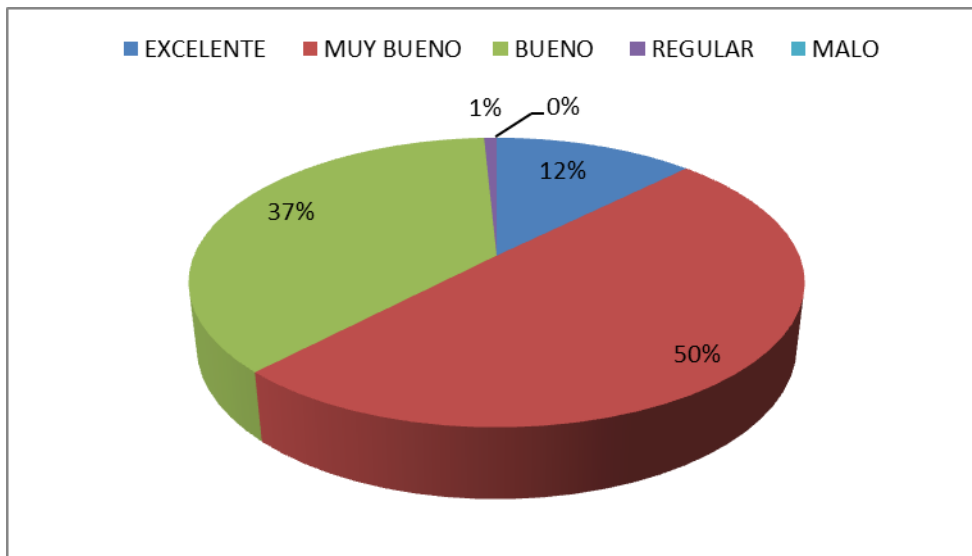
El resultado es de alguna manera lo que esperaba, en razón de que es la radio uno de los mecanismos de comunicación más directo con la población.

Así mismo es preciso destacar que el 65 % de los encuestados dice no haber escuchado ningún tipo de propaganda.

PREGUNTA 12.

DESDE SU PUNTO DE VISTA LA OBRA QUE REALIZA EL G.A.D DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA ES?

EXCELENTE	48
MUY BUENO	190
BUENO	142
REGULAR	3
MALO	0
	383

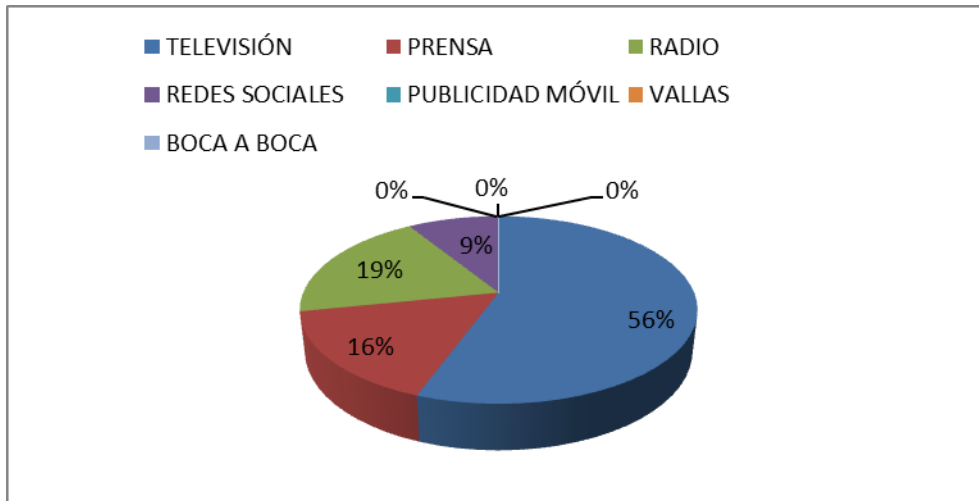


La respuesta a la pregunta planteada es sin duda una sorpresa en razón de que un alto porcentaje de los encuestados califica la labor del GAD provincia de pichincha en los niveles de excelencia a bueno.

PREGUNTA 13.

POR QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA A USTED ENTERARSE SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EJECUTA EL GAD DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

TELEVISIÓN	213
PRENSA	62
RADIO	74
REDES SOCIALES	34
PUBLICIDAD MÓVIL	0
VALLAS	0
BOCA A BOCA	0
	383



El señalamiento de la comunidad encuestada, es claro, es que la televisión en la actualidad es uno de los factores de comunicación que más podría educar de tal manera que, en función de los recursos económicos existentes en la institución, se planteará la intervención de este medio de comunicación.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSION Y PROMOCION DE LAS OBRAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE REALIZA EL CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA.

Con la finalidad de lograr un nivel de información que nos permita conocer la realidad situacional del Consejo provincial de Pichincha en lo que se refiere al área de comunicación, es necesario que se realicen varios tipos de análisis en los que se utilizará varias técnicas de levantamiento de información lo cual nos llevará a plantearnos el objetivo, las estrategias y el plan de acción que constituirá la propuesta planteada.

4. DIAGNOSTICO:

ANALISIS (FODA) DEL CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

FORTALEZAS:

- Institución organizada
- Cuenta con profesionales capacitados
- Cuenta con capacidad instalada y tecnología de punta
- Infraestructura adecuada
- Cuenta con los recursos logísticos necesarios
- Cuenta con un programa de periodistas comunitarios en toda la provincia
- Tiene un nivel alto de credibilidad

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de acceder a financiamiento externo

- Alianzas con otros medios de comunicación
- Asignación de mayor cobertura en la frecuencia de la radio
- Implementar programas de radio direccionados al posicionamiento
- Generar medios alternativos de comunicación (hojas volantes, trípticos, etc.)
- Aprovechar los gabinetes itinerantes y rendición de cuentas para difundir lo relacionado con el tema propuesto.
- Utilización de las redes sociales para difundir lo concerniente a responsabilidad social

DEBILIDADES

- Presupuesto limitado
- Política de comunicación inadecuada
- La radio se encuentra limitada a la ciudad de Quito
- No hemos comunicado adecuadamente a la ciudadanía
- Los proyectos relacionados con la responsabilidad social no han llegado a todos los pichinchanos

AMENAZAS

- Falta de asignación presupuestaria por parte del Estado ecuatoriano.
- El gobierno asuma las competencias
- Cobertura de la información por parte del Gobierno Nacional

4.1 ARBOL DE PROBLEMAS



4.2 RESUMEN DEL ANÁLISIS REALIZADO

Conforme a las diferentes herramientas de análisis que se ha utilizado se ha podido determinar que el problema central del Consejo Provincial de Pichincha, aun cuando cuenta con una capacidad instalada importante, no ha logrado que la ciudadanía conozca con oportunidad las acciones que día a día desarrolla.

Cabe anotar que al momento el nivel de posicionamiento de la primera autoridad provincial tiene su fundamento en su propia figura y se ha ido fortaleciendo de manera paulatina en base a la presencia de los equipos humanos que desarrollan su actividad en cada una de las áreas del Consejo Provincial y en función de las obras que se desarrollan.

Lo expresado en líneas anteriores, se conforma con el resultado de la encuesta, en razón de que, si bien es cierto existe un porcentaje importante de ciudadanos encuestados que conocen y ven satisfechas sus necesidades respecto de la institución, no es menos cierto que también un alto porcentaje desconoce o simplemente no le preocupa la intervención del Consejo Provincial.

Por lo expuesto, la propuesta que nos proponemos realizar, se fundamentará en la necesidad de potenciar las acciones que se desarrollan desde el consejo provincial considerando de manera fundamental lo pertinente a la responsabilidad social, partiendo de la realidad en el sentido que la ciudadanía no conoce con claridad este concepto.

4.3 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar e implementar un plan de comunicación que permita dar a conocer a la ciudadanía la importancia del trabajo en cuanto se refiere al eje estratégico responsabilidad social.

4.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- **OBJETIVO 1**

Difundir los conceptos y proyectos de responsabilidad social que el GAD Provincia de Pichincha viene implementando de manera sostenida en los diferentes cantones.

ESTRATEGIA 1

Realización de talleres de capacitación dirigidos a estudiantes, organizaciones y ciudadanía en general

ACCION 1

Elaboración de material de mano para sustentar la exposición oral

ACCIÓN 2

Preparación de material audiovisual para exponer en talleres

- **OBJETIVO 2**

Fortalecer la comunicación con la ciudadanía con el apoyo de los periodistas comunitarios que se encuentran distribuidos en los cantones de la Provincia.

ESTRATEGIA 2

Construcción de grupos focales de trabajo con las organizaciones sociales bajo la supervisión de cada uno de los periodistas comunitarios

ACCION 1

Preparar dinámicas que permitan la inducción a la ciudadanía

ACCIÓN 2

Elaboración de cuestionarios de diagnóstico para determinar el nivel de conocimiento de la ciudadanía luego de la capacitación.

- **OBJETIVO 3**

Reforzar la nueva marca e imagen corporativa

ESTRATEGIA 3

Consensuar la nueva marca institucional en base a los diseños existentes.

ESTRATEGIA 3

Diseño y puesta en marcha de las formas de comunicación a los clientes internos y externos con la finalidad de lograr un nivel de identificación de la ciudadanía con la provincia.

ACCIÓN 1

Elaboración de nuevo logo de la provincia, y propuesta de comunicación a la ciudadanía

ACCION 2

Delinear las formas de comunicación para relacionar el nuevo logo de la institución aleatoriamente con el de la provincia.

- **OBJETIVO 4**

Lograr niveles de sociabilidad con emisoras fraternas para lograr la comunicación con todos los cantones de la provincia.

ESTRATEGIA 4

Generar la gran red de comunicación provincial que permita fortalecer los niveles de comunicación en la provincia.

ACCION 1

Suscripción de convenios de cooperación con organizaciones radiodifusoras y televisivas a cargo del estado.

ACCION 2

Entablar reuniones de trabajo con emisoras y canales de televisión particulares para lograr acuerdos de cooperación.

- **OBJETIVO 5**

Lograr la participación comunitaria en cada una de las acciones que el GAD Provincia de Pichincha emprenda.

ESTRATEGIA 5

Generar niveles de organización comunitaria para discutir la temática relacionada con la responsabilidad social en cada uno de los territorios de la provincia.

ACCION 1

Elaborar y distribuir convocatorias a los líderes comunitarios con la finalidad de insertarles en los diálogos propuestos y aprovechar los gabinetes itinerantes y las reuniones de rendición de cuentas para mantener un contacto directo con la ciudadanía.

Para asegurar que las acciones que se pretende implementar en este plan lleguen hacia el público objetivo, se ha definido el mismo como el sector de las familias de menores recursos, que al fin y al cabo son los beneficiarios directos de los programas sociales que la institución viene desarrollando.

La finalidad es lograr que la ciudadanía entienda y dimensione lo que dice el slogan institucional “Pichincha, Una Provincia Justa, Equitativa y Solidaria”.

Los vehículos que se utilizarán para lograr una comunicación adecuada se sintetizan en lo siguiente:

- ✓ Notas de prensa donde se informe de manera adecuada las acciones del GAD Provincia de Pichincha.
- ✓ Lograr la intervención de los servidores de la institución mediante la publicación de artículos a través del intranet.
- ✓ Promover ruedas de prensa donde, aprovechando la popularidad de la primera autoridad (Economista Gustavo Baroja) del GAD Provincia de Pichincha, se pueda comunicar cada uno de los programas que se tiene implementados.
- ✓ Buscar los canales necesarios para que el Prefecto sea entrevistado en los diferentes medios de comunicación.

Finalmente, y con el propósito de lograr el aseguramiento del plan a implementarse, se tiene previsto evaluar periódicamente cada una de las acciones a implementarse, con la finalidad de retroalimentar permanentemente y en consecuencia corregir los errores que se puedan ir cometiendo.

OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECIFICOS:	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	REPORTA A	RESULTADO ESPERADO	PRESUP.
Elaborar e implementar un plan de comunicación que permita dar a conocer a la ciudadanía la importancia del trabajo en cuanto se refiere al eje estratégico responsabilidad social	<p>OBJETIVO 1 Difundir los conceptos y proyectos de responsabilidad social que el GAD Provincia de Pichincha viene implementando de manera sostenida en los diferentes cantones.</p>	<p>ESTRATEGIA1 Realización de talleres de capacitación dirigidos a estudiantes, organizaciones y ciudadanía en general.</p>	<p>ACCION 1 Elaboración de material de mano para sustentar la exposición oral</p> <p>ACCIÓN 2 Preparación de material audiovisual para exponer en talleres.</p>	<p>Dir. de Com. Social</p> <p>Dir. de Com. Social.</p>	<p>Prefecto de la Provincia</p> <p>Prefecto de la Provincia.</p>	<p>Material debidamente verificado y aprobado</p> <p>Material debidamente verificado y aprobado.</p>	<p>5.000</p> <p>500</p>
	<p>OBJETIVO 2 Fortalecer la comunicación con la ciudadanía con el apoyo de los periodistas comunitarios que se encuentran distribuidos en los cantones de la Provincia.</p>	<p>ESTRATEGIA2 Construcción de grupos focales de trabajo con las organizaciones sociales bajo la supervisión de cada uno de los periodistas comunitarios</p>	<p>ACCION 1 Preparar dinámicas que permitan la inducción a la ciudadanía</p> <p>ACCIÓN 2 Elaboración de cuestionarios de diagnóstico para determinar el nivel de conocimiento de la ciudadanía luego de la capacitación.</p>	<p>Jefe de capacitación</p> <p>Jefe de capacitación</p>	<p>Dir. de Talento Humano</p> <p>Dir. de Talento Humano</p>	<p>Las dinámicas incentivan a la ciudadanía</p>	<p>0</p> <p>150</p>

	<p>OBJETIVO 3</p> <p>Reforzar la nueva marca e imagen corporativa.</p>	<p>ESTRATEGIA3</p> <p>Consensuar la nueva marca institucional en base a los diseños existentes.</p> <p>ESTRATEGIA 3-1</p> <p>Diseño y puesta en marcha de las formas de comunicación a los clientes internos y externos con la finalidad de lograr un nivel de identificación de la ciudadanía con la provincia.</p>	<p>ACCIÓN 1</p> <p>Elaboración de nuevo logo de la provincia, y propuesta de comunicación a la ciudadanía</p> <p>ACCION 2</p> <p>Delinear las formas de comunicación para relacionar el nuevo logo de la institución aleatoriamente con el de la provincia.</p>	<p>Jefe de diseño gráfico</p> <p>Asesor de comunicación</p>	<p>Dir. de Comunicación Social</p> <p>Prefecto de la Provincia</p>	<p>Diseño y la propuesta de impacto debidamente aprobados</p> <p>Estrategia de comunicación delineada y aprobada</p>	<p>0</p> <p>0</p>
	<p>OBJETIVO 4</p> <p>Lograr niveles de asociatividad con emisoras frateras para lograr la comunicación con todos los cantones de la provincia.</p>	<p>ESTRATEGIA4</p> <p>Generar la gran red de comunicación provincial que permita fortalecer los niveles de comunicación en la provincia.</p>	<p>ACCION 1</p> <p>Suscripción de convenios de cooperación con organizaciones radiodifusoras y televisivas a cargo del estado.</p> <p>ACCION 2</p> <p>Entablar reuniones de trabajo con emisoras y canales de televisión particulares para lograr acuerdos de</p>	<p>Prefecto de la Provincia</p> <p>Prefecto de la Provincia</p>	<p>Consejo en pleno</p> <p>Consejo en pleno</p>	<p>Convenios suscritos</p> <p>Acuerdos suscritos</p>	<p>0</p> <p>0</p>

			cooperación.				
	<p>OBJETIVO 5</p> <p>Lograr la participación comunitaria en cada una de las acciones que el GAD Provincia de Pichincha emprenda.</p>	<p>ESTRATEGIA 6</p> <p>Generar niveles de organización comunitaria para discutir la temática relacionada con la responsabilidad social en cada uno de los territorios de la provincia.</p>	<p>ACCION 1</p> <p>Elaborar y distribuir convocatorias a los líderes comunitarios con la finalidad de insertarles en los diálogos propuestos y aprovechar los gabinetes itinerantes y las reuniones de rendición de cuentas para mantener un contacto directo con la ciudadanía.</p>	<p>Director de Comunicación Social</p>	<p>Prefecto de la Provincia</p>	<p>Material distribuido en los 8 cantones de la Provincia</p>	<p>0</p>

CAPÍTULO V

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5. Resultados Finales

Conforme se ha podido visualizar a lo largo del presente estudio, las acciones que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, sin duda han constituido una forma de demostrar a la ciudadanía que si es posible realizar acciones relacionadas con la responsabilidad social, de una forma ágil, eficiente, efectiva y económica, es que cada uno de los programas que emprende el GAD Provincia de Pichincha, constituye verdaderos retos a los equipos humanos que se desempeñan en estos, lamentablemente para la institución, las políticas de comunicación no han sido lo suficientemente eficaces para que la ciudadanía conozca con información de primera mano cada una de las acciones.

Una de las particularidades que vale la pena ser resaltadas en el nivel de aceptación que tiene la primera autoridad provincial y la institución, resultado que se refleja en la pregunta número 12 donde el criterio vertido respecto de las acciones que realiza el GAD Provincia de Pichincha, tomando en cuenta los resultados de: excelente, muy buena y buena, alcanza un porcentaje de más del 90 %.

Cabe resaltar adicionalmente, que aun cuando no se cuenta con los recursos económicos suficientes para invertir en comunicación, mediante el uso de las herramientas de

comunicación convencionales, como por ejemplo la televisión o la radio, se han trazado formas de comunicación que al final han resultado efectivas, y ese es el resultado comentado con anterioridad.

Adicionalmente, es necesario rescatar que uno de los factores que más ha llamado la atención en el presente estudio, es que la acción de cada uno de los programas, ha causado un impacto positivo en la ciudadanía que es la beneficiaria directa de los programas emprendidos.

Por lo expuesto, es necesario tomar en cuenta que el resultado obtenido de la investigación nos permite en el corto, mediano plazo y largo plazo mantener estrategias claras de comunicación que impliquen fundamentalmente sacarse aquel concepto erróneo de pensar que los costos de una comunicación masiva, es un gasto, en la medida que una buena comunicación, educa a la ciudadanía, la empodera de las acciones de sus mandantes y le permite establecer veedurías que le garanticen el buen uso de los recursos.

5.1 Conclusiones

Del estudio realizado se ha podido establecer las conclusiones que se detallan a continuación, y que constituyen el punto de partida para que una vez que el mismo sea aprobado, entregar al Prefecto de la Provincia de Pichincha, con la finalidad de que esta propuesta, sea acogida, modificada o complementada según sea el criterio de quien cumple las funciones de Director de gestión en comunicación y de la Primera autoridad provincial:

- ✓ El estudio se lo ha realizado tomando en cuenta los parámetros técnicos, en consecuencia está garantizado que los datos son verídicos y el direccionamiento estratégico nos permite trazar el camino adecuado en lo que deberá significar para la institución las estrategias de comunicación más acertadas para mantener el nivel de posicionamiento, conocimiento y veeduría por parte de la ciudadanía.
- ✓ El GAD Provincia de Pichincha es una institución que cuenta con el personal técnico necesario para emprender programas de orden social pero no comunica de manera adecuada la realización de los mismos, y peor aún el público objetivo.
- ✓ El GAD Provincia de Pichincha cuenta con un presupuesto por demás limitado respecto de lo que significa inversión en comunicación de los programas de orden social a la ciudadanía.
- ✓ El Consejo Provincial de Pichincha, realiza una serie de acciones relacionadas con la responsabilidad social, sin embargo se ha podido determinar que no existe una forma de comunicación hacia la ciudadanía

5.2 Recomendaciones

Aplicar el presente plan en conjunción de conceptos y criterios que la autoridad del GAD Provincia de Pichincha a través de la Dirección de Gestión de Comunicación Social y Radio Universal aporten con sus propios planes estratégicos, de tal manera que se conviertan en documentos complementarios.

Sugerir a la primera autoridad de la Provincia, para que, vía reforma presupuestaria, se re direccionen los fondos necesarios para implementar este plan.

Realizar un taller de socialización del proyecto mediante el cual se difunda de manera adecuada cuales son las líneas estratégicas a seguir en el campo de la comunicación y relaciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Archivo histórico del Congreso Nacional
- Azuero Arias, D. (s.f). La comunicación de la RSE: Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de La Sabana de Bogotá, Colombia Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/27328072/Comunicacion-y-RSE>
- BATEMAN, Thomas S. y Snell SCOUT A. (2004). Administración, una ventaja competitiva, México, McGraw Hill, 4a. ed.
- Carroll, A. (31 de 08 de 2007). Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/2007/08/31/responsabilidad-social-corporativa-evolucion-de-la-definicion-de-un-constructo/>
- CEEI GALICIA, S.A Y ESTRATEGIA Y ORGANIZACIÓN, S.A. ¿Cómo elaborar el plan de comunicación? Santiago de Compostela: CEEI Galicia, S.A., 2009.
- Código R. (2005). Portal de las Responsabilidades y el Desarrollo Sustentable. Recuperado el 28 de octubre de 2012, de <http://www.codigor.com.ar/rscorp.htm>
- COHEN, M. (06 de Octubre de 2008). Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de ExpokMARS, Marketing y acciones socialmente responsables. <http://www.masr.com.mx/iniciativas-instrumentos-y-normas-de-rs-gri-y-aa1000/>.
- Comisión de las comunidades europeas. (2001).”Libro Verde”: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.jussempere.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>

- Compromiso RSE. (2011). Nueve razones para hacer RSE en las organizaciones. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.compromisorse.com/rse/2011/11/07/nueve-razones-para-hacer-rse-en-las-organizaciones>
- Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES (s.f). Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de www.redceres.org
- CORTINA, A. (2005). Ética de la empresa no sólo responsabilidad social. El país 20-08-2005. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2881.pdf
- COSTA, J. (2007). El dirCom hoy. Barcelona : Costa Punto Com Editor.
- COSTA, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- COSTA, J. (2009). La imagen corporativa en el siglo XXI (4ta.edición ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- COX, J. (Diciembre de 2003). El ABC de la Responsabilidad Social en Chile y en el mundo. ACCIÓN empresarial. <http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>. Recuperado el 8 de Diciembre de 2012.
- CUEVAS, R. (2009). Ética y responsabilidad social de la empresa: su concepción del hombre. Polis Volumen 8, N° 23, pp. 323-349. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v8n23/art15.pdf>
- DIRCOM, ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN. La dirección de comunicación en las Administraciones Públicas. Retos y oportunidades. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública, 2007.

- DIRCOM: Asociación de Directivos de Comunicación. (2010). La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE. Madrid: Media Responsable.
- EL MOLINILLO. Madrid: Asociación Comunicación Política.
- ExpokMARS Marketing y acciones socialmente responsables. (2008). Recuperado el 21 de Abril de 2012, de <http://www.masr.com.mx/historia-de-la-responsabilidad-social>
- FERRARI, M. A. (2010). Guía Didáctica Taller de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa del Diplomado Superior de Comunicación Corporativa. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja
- GONZÁLES, M, (COORD): entrevista a Barrera Cerezal, J. (s.f). La comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE. Director General RSE del Ministerio de Trabajo. Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/22076901/La-Comunicacion-Responsable-clave-para-el-fomento-de-la-RSE>
- GRI Global Reporting Initiative. (2002).Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://www.observatoriorsc.org/images/documentos/rsc/herramientas/GRI.pdf>
- <http://blog.luismaram.com/2011/07/08/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>
- <http://respsoem.blogspot.com/2010/03/rse-libro-verde-y-libro-blanco.html>
- <http://www.bsr.org/BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY, BSR>

- <http://www.covipro.gov.ec/>
- <http://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php>
- <http://www.gestion-calidad.com/memoria-sostenibilidad.html>
- <http://www.hidrotoapi.com.ec/>
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>
- <http://www.mitaddelmundo.com/>
- <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf>
- http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=78
- http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=29
- http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=30
- http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
- LA CUMBRE DEL MILENIO. (2005). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/derechos_humanos/2005/11/04/146717.php
- LOSADA DÍAZ, J (coord.) Capriotti, P. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: La imagen corporativa. Barcelona: Ariel, S. A.
- MARAM, L. (2011). La diferencia entre marketing social y responsabilidad social. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de 93

- MORALES, K. (2012). “SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL: Experiencia de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas”. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/publicacion-rse/>
- MORALES, M., & TORRESANO, K. (2008). Síntesis del estudio sobre la situación de la Responsabilidad Social en el Ecuador. Ecuador: Inkprima.
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: Nuestro Mundo, Nuestra Responsabilidad. (2001.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=186%3Alibroverde&catid=41&Itemid=81&lang=es
- Red Pacto Global Ecuador. (2011). Recuperado el 24 de Noviembre de 2012, de <http://www.pactoglobal.ec/sample-page/>
- Registro Oficial. (9 de septiembre de 2009). Suplemento No. 22. Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Obligados a Rendir Cuentas Art. 11. Tribunal Constitucional de la República del Ecuador.
- RSE Cantabria. (2002). ¿Por qué hacer RSE? Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.rsecantabria.com/rse-por-que.html>
- SILVA, E. (1997). Modelos Empresariales de Responsabilidad Social. Fundación Esquel.
- VALAREZO, K. (2010). Responsabilidad Social como modelo de gestión organizacional. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, de <http://kvalarezo.wordpress.com/2010/10/12/responsabilidad-social-como-modelo-de-gestion-organizacional/>

- VALAREZO, K. (2011). De la filantropía a la responsabilidad social corporativa. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2011/04/Karina-Valarezo2.pdf>
- VALAREZO, K. (2011). Responsabilidad Social Universitaria. (Memoria para optar el grado de doctor en la Universidad Santiago de Compostela). Facultad Ciencias de la Comunicación. Recuperado el 27 de Octubre de 2012, de http://dspace.usc.es/bitstream/10347/3716/1/Valarezo_Tesis.pdf
- VALAREZO, K. (2012). Jornadas De Responsabilidad Social Chile-Ecuador. Realizada en la UTPL del 5 al 16 de Noviembre de 2012.
- ZAPATA, L. (Enero de 2012). Imagen y comunicación. La Revista oficial del DirCom(25),

