



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:
FUNCIONAMIENTO EFICIENTE Y EFICAZ DE UNA EMPRESA DE
COMUNICACIÓN MASIVA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
BAJO LA NORMA ISO 26000 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

AUTORES:
ECON. KARINA VON LIPPKE
ECON. WALTER BASTIDAS
ING. GUNTHER VON LIPPKE

DIRECTOR DE TESIS:
DR. RAÚL LARREA JÚSTIZ, Ph. D.

ENERO 2010
GUAYAQUIL – ECUADOR



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**FUNCIONAMIENTO EFICIENTE Y EFICAZ DE UNA EMPRESA DE
COMUNICACIÓN MASIVA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA
BAJO LA NORMA ISO 26000 DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

AUTORES:

ECON. KARINA VON LIPPKE
ECON. WALTER BASTIDAS
ING. GUNTHER VON LIPPKE

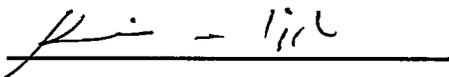
DIRECTOR DE TESIS:

DR. RAÚL LARREA JÚSTIZ, Ph. D.

**ENERO 2010
GUAYAQUIL - ECUADOR**

DECLARACIÓN EXPRESA

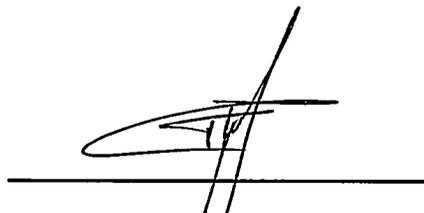
La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica de Guayaquil, UTEG.



Econ. Karina Von Lippke



Econ. Walter Bastidas



Ing. Gunther Von Lippke

DEDICATORIA:

Dedicamos este estudio a todas las empresas ecuatorianas que por su buen hacer han conseguido tener en su actividad y han marcado un comienzo para el resto de compañías similares. Esperamos que con esta pequeña reseña podamos ayudar a muchas otras compañías a comenzar a desarrollar sus actividades de un modo correcto y descubrir que de este modo el éxito es mucho mayor para la propia empresa y para la sociedad.

Karina, Walter, Gunther

AGRADECIMIENTOS:

Le agradecemos a la Universidad por ayudarnos en el estudio y permitirnos trabajar en la idea que nos intereso desde el comienzo, y sobre todo, por permitirnos apoyarla y defenderla en este proyecto.

Agradecemos también al tutor de tesis siempre ayudándonos con sus ideas.

Y por último, gracias a los compañeros de grupo de este estudio, porque han sido un apoyo muy importante en nuestras ideas, con sus opiniones en las reuniones y ayuda con la generación de ideas en las reuniones que tantos días tuvimos juntos.

Karina, Walter, Gunther

INDICE

Páginas preliminares

Carátula con letras doradas	I
Carátula con letras negras	II
Página de respeto (Hoja en Blanco)	III
Declaración Expresa	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice General	

INDICE GENERAL:

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPITULO I. DISEÑO Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACION.

1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR	
1.1.1. Planteamiento del problema	5
1.1.2. Formulación del problema	6
1.1.3. Sistematización del problema	6
1.2. OBJETIVOS	
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.4.1. Marco Teórico	10

1.4.1.1. Antecedentes contextuales	16
1.4.1.2. Antecedentes históricos	24
1.4.1.3. Antecedentes referenciales y de investigación	39
1.4.2. Marco Conceptual	42
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES	
1.5.1. Hipótesis	48
1.5.1.1. Hipótesis General	49
1.5.1.2. Hipótesis Particulares	49
1.5.2. Variables y su operacionalización	50
1.5.2.1. Variables Independientes	50
1.5.2.2. Variables Dependientes	50
1.5.2.3. Variables Empíricas e Indicadores	51
1.6. ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.1. Tipo de estudio	58
1.6.2. Métodos de investigación	58
1.6.3. Selección de la muestra	59
1.6.4. Fuentes y técnicas de la investigación	59
1.6.5. Tratamiento de la investigación	61
1.6.6. Diseño de la investigación	62
1.6.7. Resultado e impactos esperados	63

CAPITULO II. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Estudio bibliográfico	66
2.2. Encuesta a radioyentes	70
2.3. Entrevista a empleados de la empresa	81
2.4. Entrevista a directivos de la compañía	82
2.5. Verificación de hipótesis	84

CAPITULO III. MEJORAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE UNA EMISORA DE RADIO BAJO LA NORMA ISO 26000.

3.1. Introducción	88
3.1. Enfoque estratégico en la compañía	91
3.1.1. Estudio de problemas de la compañía	92
3.1.2. Estudio de objetivos	93
3.1.3. Estudio de estrategias	94
3.2. Estudio táctico	95
3.3. Estudio estratégico	98
3.4. Implementación de la norma ISO 26000	99
3.4.1. Diagrama de procesos	103
3.4.2. Misión, valores y objetivos de responsabilidad social	104
3.4.3. Acciones socialmente responsables	105
3.4.4. Control del sistema de responsabilidad social	106
3.4.5. Presupuesto de implementación de responsabilidad social	106

<u>CONCLUSIONES</u>	114
----------------------------	-----

<u>RECOMENDACIONES</u>	117
-------------------------------	-----

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	120
----------------------------	-----

ANEXOS:

ANEXO I. MATRIZ PROBLEMA-OBJETIVO-HIPÓTESIS

ANEXO II. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO III. GLOSARIO DE TERMINOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Nivel de analfabetismo	17
Figura 2. Nivel de analfabetismo	17
Figura 3. Principios de la RS	36
Figura 4. Nivel de analfabetismo	66
Figura 5. Nivel de analfabetismo	67
Figura 6. Pregunta 1 de la encuesta	70
Figura 7. Pregunta 2 de la encuesta	71
Figura 8. Pregunta 3 de la encuesta	72
Figura 9. Pregunta 4 de la encuesta	73
Figura 10. Pregunta 5 de la encuesta	74
Figura 11. Pregunta 6 de la encuesta	75
Figura 12. Pregunta 7 de la encuesta	76
Figura 13. Pregunta 8 de la encuesta	77
Figura 14. Pregunta 9 de la encuesta	78
Figura 15. Pregunta 10 de la encuesta	79
Figura 16. Edad de la muestra	80
Figura 17. Sexo de la muestra	81
Figura 18. Árbol de problemas de la compañía	92
Figura 19. Árbol de objetivos de la compañía	93

Figura 20. Árbol de estrategias de la compañía	94
Figura 21. Plan táctico 1 de la compañía	95
Figura 22. Plan táctico 2 de la compañía	96
Figura 23. Plan táctico 3 de la compañía	97
Figura 24. Resumen estratégico de la compañía	98
Figura 25. Diagrama de procesos de la compañía	103
Figura 26. Ingresos en el escenario pesimista	107
Figura 27. Ingresos en el escenario conservador	107
Figura 28. Ingresos en el escenario optimista	108
Figura 29. Comparativa de ingresos por escenarios	108
Figura 30. Cuadro de presupuesto general	109
Figura 31. Cuadro de presupuesto por variables de marketing	110
Figura 32. Presupuesto de la variable PRECIO	110
Figura 33. Presupuesto de la variable PRODUCTO	111
Figura 34. Presupuesto de la variable PLAZA	111
Figura 35. Presupuesto de la variable PROMOCION	111
Figura 36. Presupuesto de la variable PROCESOS	112
Figura 37. Presupuesto de la variable PERSONAS	112
Figura 38. Presupuesto de la variable PHISICAL EVIDENCE	113

INDICE DE CUADROS:

Cuadro 1. Cuadro de referencias de responsabilidad social	28
Cuadro 2. Resumen hipótesis-variables, hipótesis general	53
Cuadro 3. Resumen hipótesis-variables	54
Cuadro 4. Resumen hipótesis-variables	55
Cuadro 5. Resumen hipótesis-variables	56
Cuadro 6. Resumen hipótesis-variables	57
Cuadro 7. Selección de la muestra	59

INTRODUCCIÓN:

La responsabilidad social empresarial (RSE) o sostenibilidad empresarial es la contribución de las empresas al objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible. Si bien no existe una definición de responsabilidad social empresarial universalmente aceptada, en España, la más utilizada es la propuesta en 2005 por el Foro de Expertos en RSE constituido en el seno del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para debatir posibles medidas a adoptar por el Gobierno para fomentar prácticas de responsabilidad social, en el que participaron representantes de organizaciones de la sociedad civil (organizaciones sociales, empresariales, y universidades) y de varios ministerios:

“La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.

Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. De ahí la importancia de que tanto los órganos de gobierno como la dirección de las empresas asuman la perspectiva de la RSE.

Si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad, sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.”

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada

En los últimos años, la empresa se ha constituido en una institución social muy importante porque lo que una empresa haga o deje de hacer afecta directamente la vida de sus empleados, clientes y de la comunidad adyacente. Las empresas que buscan cumplir con su responsabilidad social enfrentan decisiones como la distribución de sus recursos, la reinversión de las utilidades, la participación en la comunidad, etcétera, lo que requiere una visión muy clara del rol de la empresa en la sociedad.

La innovación que se presencia en la publicidad y el mercadeo no solo se redice a los medios, sino que se forja la mentalidad, pues se cuenta con un consumidor más activo y complejo que hace unos años. En efecto, elementos como los avances en las telecomunicaciones, la posibilidad de escoger, tener más movilidad, se han conjugado

para generar nuevos parámetros a la hora de decidir una compra, complicando los estándares más simples que existían anteriormente.¹

A lo largo de la tesis queremos demostrar la viabilidad de una empresa comprometida socialmente en la provincia de Santa Elena.

¹ “Redes sociales: nueva herramienta empresarial” Ivanna Zauzich. Gestión,. Julio 2009.

CAPITULO I. DISEÑO Y FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION.

1.1. PROBLEMA A INVESTIGAR:

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

A la hora de plantear el problema a abordar se hace un primer análisis de los síntomas presentes en la sociedad de la provincia de Santa Elena que son causantes del problema a demostrar solución en esta tesis. Los síntomas encontrados son los siguientes:

1. Descenso del volumen de ventas.
2. Disminución del Raiting.
3. Descenso de la calidad de los programas.

Las causas que llevan a estos síntomas que se presentan en la sociedad podrían establecerse como, las siguientes, entre otras:

1. Fuerza de ventas débil.
2. Alta rotación de la fuerza de venta.
3. Competidores con precios más bajos.
4. Competencia en horarios AAA.
5. Escasos recursos económicos.

Todas estas casuísticas pueden llevar a ciertas actitudes por parte de los ciudadanos la más importante que se pronostica es:

El descenso del volumen de ventas, determinado por la fuerza de ventas y precio, puede llevar a la empresa a perder su participación en el mercado, lo cual afectará a la empresa en sus utilidades.

Y tras un análisis de las posibles soluciones, los autores de este proyecto establecemos que el mejor tratamiento podría ser:

1. Definir nuevos canales de comercialización
2. Incremento de la fuerza de ventas
3. Definir una estrategia de mercadeo apropiada a las condiciones del entorno.

1.1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

El verdadero problema a estudiar es el siguiente:

¿Cómo lograr eficiencia y eficacia en una Empresa de Comunicación Masiva con Responsabilidad Social en la Provincia de Santa Elena?

Una vez que se logre la integración eficiente y eficaz de los recursos en la empresa con Responsabilidad social, la consecución de objetivos y beneficios para la sociedad será mejor para la compañía y la provincia.

La elección del tema se debe a que la Responsabilidad Social es fundamental en el manejo de programas informativos y de entretenimiento para la comunidad, y se debe conseguir estos objetivos con eficiencia y eficacia.

1.1.3.- SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA:

Con el problema general establecido y con la metodología aplicada, se procede a definir los subproblemas de estudio, que establecen un conjunto de incógnitas a investigar:

- ¿Cuáles son los factores que marcan la competencia en el sector de los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son las causas que llevan a fallas en los procesos en las empresas de comunicación masiva?
- ¿Cómo se pueden optimizar los recursos para bajar los costos de Producción?
- ¿Cómo lograr un adecuado financiamiento para mejorar la Programación en las empresas de comunicación masiva?

1.2. OBJETIVOS:

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general de esta tesis es:

“Investigar las vías para lograr la eficiencia y eficacia operacional y financiera con responsabilidad social, en el funcionamiento en una empresa de comunicación masiva, para luego poder aplicar a la empresa a estudiar en cuestión que se sitúa en la provincia de Santa Elena”.

1.2.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Los objetivos específicos planteados en este trabajo por los autores son los siguientes:

- Establecer los factores que marcan la competencia en el sector de los medios de comunicación.
- Determinar las causas que llevan a fallas en los procesos en las empresas de comunicación masiva
- Estudiar las alternativas de optimización de recursos para bajar los costos de producción en este tipo de empresas.
- Estudiar los posibles modos de financiamiento de las empresas de comunicación masiva para mejorar su programación y su actividad.

Estos resultados de la investigación del tema de la tesis propuesto, son los que se pretenden conseguir con la realización del trabajo por parte de los investigadores.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO ELEGIDO:

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

La Responsabilidad Social (en adelante RS) no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos años está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando una gestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico. Cualquier empresa consolidada que analicemos desarrolla diversidad de acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relaciona: trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general, tal y como dijeron los autores del estudio de "Responsabilidad social de las empresas", 2005.

En realidad, en un mismo entorno conviven organizaciones preocupadas por los valores propios de una sociedad humanizada e individuos o colectivos guiados exclusivamente por fines materialistas, incluso no éticos. Tal vez le sorprenderá saber que uno de los importantes negocios de la tecnología de internet en el mundo es la pornografía a entera disposición de cualquier mentalidad, sin distinción de edades y culturas y atentando contra los valores de la persona. Coincidiremos en aceptar que esta actividad tan lucrativa no puede considerarse socialmente responsable ¿Cuál será entonces su futuro? No podemos darle aun una respuesta, aunque esperamos que este documento le ayude a aclarar ideas al respecto y sobre lo que es la RS, sus ventajas y sus limitaciones.

La actividad empresarial va asociada implícitamente a los beneficios sociales que comporta, ya sea de manera expresa y voluntaria o incluso sin pretenderlo. Toda empresa "sana" que genera puestos de trabajos directos e indirectos es fuente de riqueza social, más allá de los beneficios que generen sus productos y servicios a sus usuarios y a la propia empresa y sus accionistas. Estos beneficios podrán ser reinvertidos en la empresa para asegurar su crecimiento y seguir generando riqueza, y se convertirán en manos de sus receptores, junto a los salarios percibidos por sus

colaboradores, en fuente de consumo, además de aportar ingresos a la Administración para contribuir al desarrollo económico del municipio, región o país, socializándose así la riqueza generada. No olvidemos que una empresa existe para producir mercancías o servicios que la sociedad desea y necesita (además de beneficios) y ello en un clima de estabilidad y confianza. El cumplimiento de este objetivo es su primera y principal responsabilidad. Si fracasa en esta misión, no puede esperarse que asuma otras.

1.3.2- JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

La metodología usada para la realización de este trabajo propuesto se basa en la identificación de cada uno de los aspectos básicos a estudiar para la realización de la misma en una matriz auxiliar de estudio inicial.

Posteriormente se lleva a cabo la redacción de la tesis y la explicación detallada de cada detalle explicado inicialmente, de un modo sofisticado y explicativo.

Esta metodología se basa en la realización de encuestas y entrevistas cara a cara con los encuestados que son analizados con el software correspondiente para tabulación y extracción de las conclusiones necesarias para el estudio.

Otra metodología que se lleva a cabo es la realización de estudios estadísticos con los datos obtenidos, y con Excel y demás herramientas informáticas se analizaron las medias, varianzas y demás estudios estadísticos que dan la información necesaria para la extracción de conclusiones relevantes.

1.3.3.- JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Los beneficios esperados con la realización de este trabajo por parte de los autores de esta tesis son, en primer lugar y como beneficio principal:

Contribuir con el desarrollo sostenido y sustentable en la Provincia de Santa Elena, con la creación de una visión de responsabilidad social que mejore la situación de la provincia.

Los beneficios secundarios esperados de este trabajo son:

- Que la Empresa sea parte importante en el desarrollo de programas de corte social en la provincia de Santa Elena.
- Conseguir la Participación ciudadana adecuada en los problemas de interés comunitario y convertir ese interés en satisfacción y apoyo a la empresa y la causa por la que se esta desarrollando la campaña en cuestión.

1.4. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1.- MARCO TEÓRICO

La capacidad de los medios de comunicación para forjar un estado de opinión ante los diversos temas sociales ha sido repetidamente puesta de manifiesto. De ahí que, entre otras actuaciones, se cuente con ellos para lanzar iniciativas preventivas, buscando así su efecto multiplicador. Este objetivo se tuvo y tiene en campañas en las que el apoyo con los medios es muy alto para poder conseguir mayor influencia.

Existen Numerosos acercamientos teóricos a la responsabilidad social y a los métodos para enseñarla. El educador norteamericano Sheldon Berman la define como "la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta". Más adelante agrega: "La responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos. Hacen una diferencia en su vida diaria apoyados por sus

opciones y valores, Enriqueciendo nuestras vidas en las diversas culturas y razas. Así ellos pueden participar creando un sentido del mundo, más justo, pacífico y ecológico"²

Otro autor liga incluso la responsabilidad social con el desarrollo de la identidad. James Youniss plantea que: "la participación de los jóvenes en la solución de problemas sociales tiene el potencial de promover el desarrollo de la identidad personal y colectiva. Desde este punto de vista, el desarrollo de la identidad requiere entrar en la historia, adoptando una ideología que conecte a la juventud con otras generaciones, le dé sentido a la experiencia presente y provea esperanza hacia el futuro. Esta definición implica eficacia -la percepción de que uno puede hacer un cambio en la sociedad- y responsabilidad social, o la preocupación por el bienestar de la sociedad."

Para Berman, la responsabilidad social se manifiesta en "la forma como vivimos con los otros y tratamos a los otros". Según una antigua definición (Harris, 1957), la responsabilidad social es característica de una persona en quien se puede confiar, quien cumple su promesa, quien respeta su palabra, quien es un hombre justo, quien no toma ventajas o engaña a otros, quien piensa en el bien de los otros más que en su propio bien. En este sentido, las comunidades humanas van construyendo y desarrollando un sentido de responsabilidad social, demandando destrezas sociales tales como comunicación, cooperación, manejo de conflictos y toma de perspectiva.

A partir de estos planteamientos se puede afirmar que actitudes tales como el respeto, la empatía, la ética y el trabajo solidario son factores que contribuyen a la formación de la civilidad y a la construcción de una comunidad nacional.

La definición de la responsabilidad social de la empresa admite varias acepciones, pero todas coinciden en que se trata de un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Se emplea para describir una amplia variedad de iniciativas de orden económico, social y medioambiental tomadas por empresas, que no

² Según Mónica Jiménez de Lara, "Educar para la responsabilidad social", 2002.
Karina Von Lippke, Walter Bastidas, Gunther Von Lippke., UTEG: Facultad de Postgrado y Educación a Distancia.

se fundan exclusivamente en requisitos jurídicos y son, en su mayoría, de naturaleza voluntaria.

Forética, es una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es fomentar la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones españolas, su director general, Germán Granda, señala que “en el compromiso que adquieren las empresas en responsabilidad social tiene que estar incluido la diversidad y la igualdad de oportunidades. En España existe una ley que obliga a evitar estos desequilibrios pero es difícil corregirlos de la noche a la mañana aunque es una pauta que tienen que respetar las empresas españolas”.³

“Ya hay empresas españolas –explicó Granda– que están realizando estadísticas de género en sus memorias anuales y que están incrementando el acceso de la mujer a los puestos directivos, como es el caso de Caja Navarra. Parecía que si no eras hombre no podías ser director de sucursal y vender en banca; ahora, la mayoría de las directoras de oficina son mujeres”.

En España tenemos unas empresas más evolucionadas que otras pero “hay que ir avanzando –considera Granda– y crear procedimientos donde la igualdad de oportunidades sea una realidad. Procedimientos en la contratación, el área de recursos humanos tiene que estar formado para evitar procesos de discriminación, tiene que haber resultados que reflejen la realidad del mercado. Cuando hay más mujeres que salen de las carreras de empresariales que hombres, esa realidad no se refleja en las empresas. No sólo consiste en el acceso de la mujer a los puestos directivos, sino a desarrollar programas de conciliación de la vida laboral y familiar”.

“La tendencia y el objetivo es claro – explica Granda– si vamos a ir a la igualdad específica que lo demuestren las empresas españolas con sus indicadores reflejados en las memorias anuales ¿Cuántos hombres y mujeres tienen y en qué puestos y

³ <http://www.amecopress.net/spip.php?article301>

cargos laborales? En Estados Unidos se llegan hacer estadísticas también por grupo étnico, raza, formación... es tan más avanzados en responsabilidad social".⁴

Rosario Balaguer, doctora en gestión empresarial, considera que "el mercado español presenta unas carencias importantes con respecto a los mercados europeos en lo que se refiere a inversión socialmente responsable. España ocupa el último puesto en este tipo de inversiones, no se ha sabido dinamizar el concepto y hay mucha falta de información". Balaguer se refiere a fondos que incorporan intereses sociales y financieros y que su gestión se valora de acuerdo a la responsabilidad social que incluye microcréditos, banca ética y fondos de pensiones éticamente responsables.

Según estudios del Centro Nacional de condiciones laborales⁵, los factores determinantes que llevan a mayor responsabilidad en las empresas son:

- Limitaciones de productividad e innovación en Europa
- Fractura histórica entre valores éticos y desarrollo empresarial
- Organización del trabajo anclada en viejos modelos. Demasiados trabajadores desmotivados
- Gravedad del deterioro medioambiental
- Sociedad con graves desequilibrios. Poder económico real en manos de multinacionales. Imparable fenómeno de la inmigración.

Quizá la mejor forma de explicar el concepto de "responsabilidad social empresarial" es recurriendo a la definición hecha por la Organización Internacional del Trabajo, la OIT, en la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social. Según la OIT:

- Los salarios, prestaciones y condiciones de trabajo que ofrezcan las empresas multinacionales no deberían ser menos favorables para los trabajadores que los ofrecidos por empleadores comparables en el país de que se trate.

⁴ <http://www.amecopress.net/spip.php?article301>

⁵ <http://www.mtas.es/insht/principal/orgacnct.htm>

- Los gobiernos deberían asegurar que tanto las empresas multinacionales como las nacionales aplican normas adecuadas en materia de seguridad e higiene en el trabajo.
- Los trabajadores empleados por las empresas multinacionales, al igual que los empleados por las empresas nacionales, deben (...) tener el derecho de constituir las organizaciones que estimen convenientes, así como el de afiliarse a estas organizaciones, con la sola condición de observar los estatutos de las mismas.

Según Juan Felipe Cajiga, responsable del Programa de Responsabilidad Social Empresarial del Centro Mexicano para la Filantropía, "se trata del cumplimiento de la función económica, social y ambiental que tiene una empresa, pero más allá de las expectativas que dicta la ley y que tiene la comunidad respecto a la compañía".⁶

¿Qué es una empresa socialmente responsable?

Tras lo anteriormente expuesto estamos en condiciones de sintetizar, qué se entiende por empresa socialmente responsable. Podríamos afirmar que es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia. Pero ello obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa

⁶ http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2003/responsabilidad_social/newsid_3150000/3150140.stm

- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la RS.

Tener el concepto de responsabilidad social es sólo un paso preliminar hacia la efectividad social de la empresa. Es importante, sin embargo, porque es el valor que da a los empresarios una base sólida para la acción social. Así mismo, es la filosofía que justifica la participación empresarial en la comunidad, pero la filosofía por sí sola es incompleta. Debe ser seguida por la acción social efectiva. Por lo tanto, es preciso tener en cuenta respuestas sociales al hablar de responsabilidad social.

Lo anterior no significa que las utilidades no son importantes. “Las utilidades son para los negocios lo que es el oxígeno para los seres humanos”, afirma Andrés Marcelo Sada, ex - director de Celulosa y Derivados (CYDSA), importante empresa mexicana. Una empresa no puede existir si no genera utilidades, pero ésta no es la única razón de su existencia. Para el desarrollo y crecimiento de las comunidades, hoy en día se requiere no sólo la actividad gubernamental sino también una mayor participación de los ciudadanos y los grupos sociales, entre éstos, las empresas.

Responsabilidad social en los medios de comunicación:⁷

La Responsabilidad Social de los Medios tiene su origen en la llamada Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa. La comisión señaló cinco funciones que debían cumplir los medios en una sociedad:

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_Social_de_los_Medios

1. Hacer un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido.
2. Servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas.
3. Proyectar la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad.
4. Presentar y explicar las metas y valores de la sociedad.
5. Garantizar el acceso pleno a la información relevante del día.

De esta forma surge la concepción social de la información, no considerar a los medios como una industria más en un mercado libre de ideas, sino como unos entes con una responsabilidad ante la comunidad social y el bienestar general. Y esa responsabilidad social carece de sentido si no se sitúa dentro de un contexto ético.

Con los procesos de obtención, producción y emisión de la información se inicia la responsabilidad social de un medio de comunicación. En esos momentos debe predominar el principio de veracidad, con el fin de garantizar los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de la información.

Con el ejercicio ético del periodismo se establece un compromiso con la sociedad, y en especial con el principal destinatario de la información: el ciudadano. La sociedad, recíprocamente, ofrece su credibilidad y confianza hacia el trabajo del periodista.

1.4.1.1.- ANTECEDENTES CONTEXTUALES:

En Ecuador, el nivel de alfabetización de la población es un problema de la sociedad, puesto que gran parte de la población no puede acudir a la escuela y se educan en la propia casa y de ahí la importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación.

Según cifras del INEC⁸, en su página oficial los niveles de analfabetismo son altos y sobre todo afectan a la población rural de todas las zonas del país, tal y como se muestra a continuación:

INDICADOR		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
Población Analfabeta	% Población	8,7%	8,5%	9,8%
		378.585	378.911	36.217

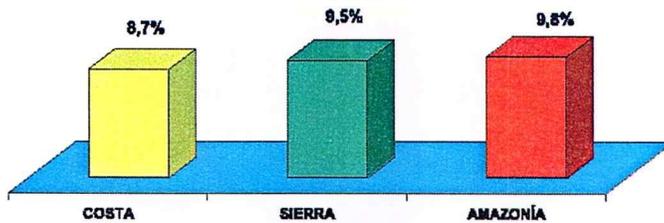


Figura 1. Nivel de analfabetismo

INDICADOR		NACIONAL	URBANO	RURAL
Población Analfabeta	% Población	9,1%	4,9%	17,1%
		791.713	281.822	510.091

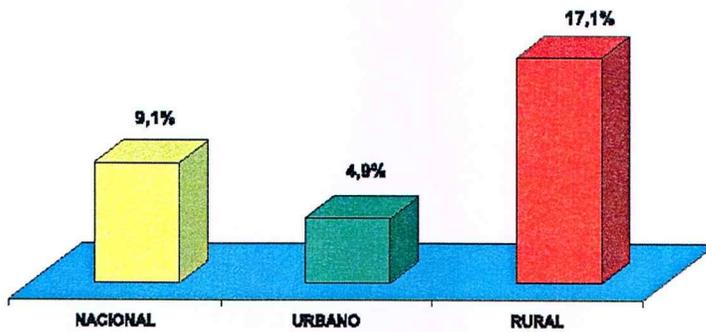


Figura 2. Nivel de analfabetismo

⁸ <http://www.inec.gov.ec/>

Fomentando la responsabilidad social en los medios de comunicación podemos pelear con el seguimiento y apoyo a la educación de los menores que no pueden acceder a la misma.

Entre 2001 y 2006, el porcentaje de hogares abastecidos con agua y electricidad se mantuvo en el 48% en el país. La parte de sierra del país tiene la mayor cobertura de servicios básicos, sin embargo en el resto no todo el mundo puede acceder a esos servicios.⁹

La pobreza e indigencia presentan una tendencia creciente en los últimos años, con grandes diferencias en zonas rurales y urbanas. En el 2007, el 24% de la población sobrevivió con \$2 al día en la zona urbana y un 61% en la rural. Siendo un 8% el que sobrevivió con \$1 diario. A este dato debemos sumar la elevación del coeficiente de Gini, con grandes desigualdades entre ingresos en el país. La provincia de Santa Elena se sitúa entre las zonas con más pobreza con un nivel de entre el 65% y el 75%.¹⁰

Por otro lado no debemos de olvidar los destinos del gasto social del país, en el que el 13% del país se beneficia de los programas de ayuda, siendo el destino de estos la clase media y no la baja, que realmente lo necesita.

La globalización es una de las características dominantes en nuestro mundo actual. Este fenómeno ha sido estimulado por el libre cambio comercial y el abaratamiento de las comunicaciones y el transporte, pero a su vez evidencia los graves desequilibrios existentes. Se pueden dar algunas cifras significativas: de los 25 trillones de euros que constituyen el producto bruto mundial, dos terceras partes corresponden a 53.000 empresas multinacionales y sus 400.000 empresas auxiliares y la facturación de bastantes multinacionales supera el Producto Interior Bruto de la muchos países en vías de desarrollo. Lo que demuestra que el poder económico real está en manos de

⁹“Indicadores sociales”, GESTION, JUNIO 2008.

¹⁰ “Indicadores sociales”, GESTION, JUNIO 2008.

las grandes empresas, que con sus políticas, además de gobernar los mercados pueden condicionar a los propios gobiernos de las naciones.¹¹

La globalización tiene paradójicamente una doble visión, por un lado facilita el desarrollo de las economías emergentes al facilitar la actividad empresarial en regiones de menores costes salariales, beneficiándose de las tecnologías más avanzadas que no tienen fronteras, pero por otro lado ha acrecentado los desequilibrios, permitiendo que las diferencias entre países ricos y pobres aumenten. Como respuesta natural surge el imparable fenómeno de la inmigración con el tremendo coste humano y social que representa, aunque en principio aporte beneficios económicos a las sociedades oferentes y receptoras de mano de obra. Evidentemente en Europa éstos son mayores por sus bajos índices de natalidad. Pero no olvidemos que las reacciones ante los aspectos negativos de la globalización son cada vez más duras y exigentes y ésta va teniendo un creciente número de detractores en los supuestos estados de bienestar como en el que estamos.

Pero la globalización lleva también asociada una mayor transparencia de la información con la ayuda e implicación de los medios de comunicación, permitiendo conocer con más facilidad los abusos que algunas empresas puedan cometer en países foráneos, por lejanos que éstos sean.

De acuerdo al ranking global, el Ecuador se ubica en el puesto 104 de 134 países, con el puesto 90 en factores básicos (calidad de instituciones públicas, infraestructura, estabilidad macroeconómica y calidad de salud y educación primaria); el puesto 117 en incrementadores de eficiencia y el puesto 118 en factores de innovación y sofisticación.¹²

Los empresarios ecuatorianos concuerdan en que el país ha perdido competitividad y el 89% de los encuestados afirman que el país no ha sido capaz de mejorar su competitividad con respecto a otros. Adicional se les pregunto los factores clave para la

¹¹ Según Centro nacional de condiciones de trabajo, Estudio sobre la Responsabilidad Social, 2002.

¹² "Ecuador competitivo 2009" Encuesta Deloitte 2009. Gestión, Agosto 2009.

Karina Von Lippke, Walter Bastidas, Gunther Von Lippke., UTEG: Facultad de Postgrado y Educación a Distancia.

mejora de la competitividad y los principales destacados son: mejorar la seguridad jurídica del país, mejorar la calidad de los productos y dar facilidades para la inversión.

El WEF, de acuerdo a su ranking, estableció algunas ventajas competitivas del país frente al resto de naciones analizadas, entre otras:

- La estabilidad macroeconómica producto de la dolarización
- El volumen de ingreso de estudiantes a la educación primaria.
- Las tasas impositivas para intercambio comercial

De acuerdo a la encuesta realizada por Deloitte, en el 2009, los empresarios ecuatorianos consideran que el país cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Bajo nivel de inflación
- Costos de producción y mano de obra competitivos con relación a otros países.
- Tarifa del impuesto a la renta

La responsabilidad social justamente incorpora como uno de sus elementos integrantes al desempeño ambiental, y en el contexto actual es necesario que las empresas desarrollen e internalicen procesos de mejora orientados a gestionar de modo más eficiente sus operaciones ambientales y a promover acciones concretas tendientes a minimizar los impactos que generan en el ambiente.

En lo que respecta a la biodiversidad, por ejemplo, el Convenio de Diversidad Biológica plantea un manejo integrado que combine: conservación, uso sostenible y participación justa y equitativa en los beneficios que se deriven de la utilización de los recursos de la biodiversidad.

Estos objetivos son perfectamente compatibles con las perspectivas de sostenibilidad que promueve la responsabilidad social y que pueden ser incorporados en la gestión empresarial mediante políticas orientadas a la minimización de desechos, prevención de la contaminación, eficiencia en el uso de energía y el agua ó alternativas de diseño ecológico.

A su vez, la inclusión de prácticas de responsabilidad social permitiría una mejor relación entre las empresas, las comunidades locales y el ambiente, disminuyendo los conflictos sociales y mejorando la calidad de vida de las propias comunidades, pero sobre todo respetando los ecosistemas y la biodiversidad asociada a ellos.

Sin duda uno de los campos de actuación incuestionables es el de la Seguridad y Salud de los trabajadores que cobra especial importancia en América Latina si tenemos en cuenta los principales datos que se manejan en torno al coste social y económico de la siniestralidad laboral y las condiciones de trabajo en nuestra Región.

- La siniestralidad laboral se cobra 250.000 vidas cada año en América Latina de las que la mitad, se concentran en solo cuatro actividades: construcción, agricultura, minería e industria química.
- Hay colectivos especialmente vulnerables como los 17,5 millones de niños latinoamericanos, comprendidos entre 5 y 14 años, que trabajan de manera irregular y de los que 22.000 mueren cada año a consecuencia de accidentes y enfermedades laborales, o el millón y medio de personas que trabajan en condiciones penosas en las maquilas centroamericanas, fundamentalmente mujeres jóvenes con largas jornadas de trabajo y escasísimas retribuciones casi siempre asociadas a altas cotas de producción individual.
- 1.3 millones de personas están sometidas a trabajo forzoso o son víctimas de coacción y malos tratos.
- Casi el 50 % de la población trabajadora, más de 80 millones de personas, desarrollan su actividad en la economía informal en la que concurren las peores condiciones laborales y de seguridad en el trabajo, con la imposibilidad de acceso a los sistemas de protección social destinados a reparar los daños que la siniestralidad provoca.

Según el Libro Verde de la Comisión Europea "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" de 2001, no es nada más que la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores.

El concepto de responsabilidad social implica, no solo el cumplimiento de las obligaciones jurídicas, sino también una mayor inversión en el capital humano, el medio ambiente y en las relaciones con los interlocutores.

Los medios de comunicación publican constantemente notas sobre donaciones, tanto dinero como en especies, que realizan distintas empresas ante calamidades sociales específicas. Aunque estas respuestas de tipo filantrópico son sin duda loables, nadie puede decir que contribuyen a mejorar los problemas subyacentes de la comunidad.

En el mundo de las empresas socialmente responsables, el compromiso para mejorar las condiciones de la sociedad incluye también la donación es de horas de trabajo, conocimientos y talentos de los empleados a través de su participación como voluntarios en programas sociales destinados a apoyar organizaciones sin fines de lucro y sus beneficiarios. La novedad con respecto a las políticas usuales de responsabilidad social corporativa (RSC) es que la empresa no solo se involucra con aportaciones económicas en proyectos que se alinean con la cultura empresarial. Un compromiso que requiere la participación de los empleados y que supone que al menos parte de los objetivos que se consigan será llevada a cabo por el capital humano de la compañía, lo que incrementa la sensación entre los trabajadores de que las políticas de RSC de su compañía consiguen mejorar realmente la sociedad en la que viven.

Esta actividad conocida como Voluntariado Corporativo contribuye a que las personas ejerzan su responsabilidad social ciudadana y ratifiquen su compromiso con problemas sociales. El voluntariado corporativo supone una ecuación en la que todos ganan: los empleados, la empresa y la comunidad necesitada en la cual realizan sus tareas.

En nuestro país el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, en su labor de promover empresas socialmente responsables, ha desarrollado un programa que incluye seis pasos para implementar un programa de Voluntariado Corporativo:

1. Definición de la estrategia, identificando el objetivo a cumplir.
2. Realización de las alianzas con organizaciones o centros de voluntariado que cuenten con programas estructurados.
3. Diseño e implementación de un plan de comunicación para sensibilizar empleados y reclutar cualificados.
4. Desarrollo de programas de capacitación en los que el voluntario reciba información exacta de fechas, lugar de trabajo,..
5. Evaluación y monitoreo periódico para identificar fortalezas y oportunidades y acentuar el trabajo en las debilidades.
6. Reconocimiento de los voluntarios para dar importancia a trabajos desarrollados.

Según el mismo estudio de Deloitte 2008 entre responsables de recursos humanos, el voluntariado corporativo afianza la formación y desarrollo profesional, siendo relevante como herramienta de aprendizaje para la próxima generación de directivos.

PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS¹³:

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las empresas de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y

¹³ <http://www.un.org/spanish/globalcompact/>

demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

1.4.1.2.- ANTECEDENTES HISTORICOS:

Ya en el año 50 a. de J.C, Cicerón citó que "la justicia es indispensable para la realización de los negocios". El comercio internacional ha podido desarrollarse porque las monedas eran convertibles y se establecieron tratados de comercio. Aunque se precisen cambios significativos en los tratados internacionales como el GAT, para avanzar en el denominado "comercio justo" y no perjudicar a los países de economías

emergentes en beneficio exclusivo de los países desarrollados. La industrialización exige la voluntad de invertir hoy para el mañana y ésta faltará si el mañana es desconocido o repleto de riesgos. La estabilidad social proporciona el marco para la planificación y la inversión, con la esperanza de que los frutos de estos esfuerzos puedan conservarse. La empresa, sus propietarios y otros partícipes dependen de la sociedad donde operan en cuanto a su existencia y prosperidad, pero también tienen respecto a ella importantes obligaciones.

Los antecedentes históricos de la RS de las empresas se remontan a siglos pasados y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido notorios. Todos recordamos las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos en el período de la Revolución Industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas en donde la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades "modernas". Pero es precisamente en tales entornos de dureza extrema en el que surgen líderes empresariales que actúan para cambiar las cosas. En la época victoriana en Inglaterra aparecen empresarios como Robert Owen y otros que simbolizaron muchos de los hilos conductores del pensamiento del siglo XIX sobre el impacto de la Revolución Industrial, demostrando que la producción puede ser eficiente y responsable. Owen, quien comenzó trabajando como ayudante de un fabricante de paños textiles, creó años más tarde (1820) en New Lanark una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo diversidad de medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas. Estaban convencidos de que el "carácter" del hombre le es "formado" por su ambiente y si se cambiaba su entorno sus "vicios" serían suprimidos y sus conductas se modificarían favorablemente. Cabría destacar esta actuación como un desafío no conformista, por la cual, empresarios al abrigo muchos de ellos de su religión cristiana, pero también como recurso clave de ascenso social permitido, emprendieron cambios sustanciales en su quehacer empresarial. Al respecto, serían dignas de mención las grandes familias cerveceras, como los Whitebrad y los Truman, las

siderurgias de Lloyd y Darby, a los Cadbury en la alimentación-repostería, que compraron tierras en las cercanías de la fábrica construyendo el pueblo de Bourneville, asegurando que todos los beneficios se dedicasen a la promoción de viviendas dignas en ese y otros lugares, a los Player en el tabaco, a los Will en el algodón que prefirieron frente a otros magnates permanecer e invertir ingentes sumas para el desarrollo de Bristol, su ciudad natal, y así un largo etcétera.

Experiencias de RS las tenemos en el siglo XIX en todos los países europeos, en España tenemos multitud de experiencias, como por ejemplo el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales, etc. Una de las más destacables en Cataluña por su contenido social fue la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), importante patrimonio arquitectónico que deja constancia de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento u ocio, reflejando la visión paternalista de empresarios de aquellas épocas.

En EEUU¹⁴ la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad individual y colectiva y fue la principal beneficiada. Así, en el origen de muchas grandes universidades privadas norteamericanas como Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke, Columbia, etc., nos encontramos con las aportaciones de importantes empresarios del momento. No obstante, era escaso el componente utópico en estos filántropos norteamericanos, motivados totalmente por la ganancia. Rockefeller, Ford o Carnegi no tuvieron escrúpulos en sus actividades comerciales, aunque luego dedicaran su riqueza a la creación de fundaciones caritativas con grandes activos. Las mayores fundaciones estadounidenses establecidas antes de 1940 podían movilizar más de 15.000 millones de dólares en base al dólar de 1990. Pero también en las artes y humanidades, el apoyo y patrocinio de la industria resultó decisivo, creándose grandes centros como el Metropolitan Museum o la Metropolitan Opera House de Nueva York. Sin embargo, los críticos a las donaciones empresariales tanto en EEUU

¹⁴ Según el Centro Nacional de Condiciones de Trabajo, 2002.

como en Europa suelen afirmar, con razón, que los recursos se concentran, en general, en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores locales más necesitados.

Puede comprobarse que perdura de manera arraigada en EEUU el compromiso de directivos norteamericanos en activo, en la cima de su carrera e incluso en su jubilación, en colaborar en actividades de RS con su comunidad, como obligación moral y colofón profesional.

Pero no todos estos cambios fueron sencillos y fáciles, no tenemos que olvidar que muchos de ellos fueron arrancados de las empresas por los trabajadores y sus sindicatos. Lo cierto es que los modelos de actuación seguirán evolucionando para resolver en cada situación la dicotomía existente entre los medios de crear riqueza y las estrategias para distribuirla. Hoy es habitual que al amparo de las disposiciones legales que las propician, detrás de la mayoría de grandes empresas de nuestro país existan fundaciones para canalizar medios y recursos de RS, entre otras cuestiones. Detrás de cualquier importante proyecto o actividad cultural o deportiva aparecen sus empresas patrocinadoras e incluso detrás de exitosos programas municipales de rehabilitación urbana arquitectónica hay empresas que los apoyan. Incluso se puede observar como la publicidad está cambiando sutilmente esquemas tradicionales para destacar las especiales contribuciones a la sociedad de determinadas empresas.

Aunque el lucro es uno de los ejes fundamentales por el que se rigen las empresas en una economía de mercado, su dimensión social adquiere un creciente peso diferencial. Además, hay que tener en cuenta que existe una importante economía social en donde la finalidad esencial no es el beneficio sino la calidad del servicio y las prestaciones sociales, asumidas por organizaciones privadas y amparadas en ocasiones por el propio Estado para cubrir necesidades esenciales. También están las organizaciones, como las Cajas de Ahorro, cuya finalidad social les es exigida. No obstante, tal finalidad nunca debe ser obstáculo para que la eficiencia en la gestión sea pieza clave del servicio y de la pervivencia de las propias organizaciones.

Es en estos últimos años cuando aparecen significativas directrices y pautas de actuación en esta materia de manos de organismos internacionales. En el cuadro siguiente nombramos las más recientes y significativas, por no citar históricas disposiciones, por ejemplo de Naciones Unidas y en particular de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, que ha tenido un relevante papel en esta materia desde su fundación en 1914. Así su declaración de principios fundamentales y derechos humanos es un punto básico de referencia.

REFERENCIAS INTERNACIONALES RELEVANTES DE R.S.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, EFQM (2000) <ul style="list-style-type: none"> • UN / "Global Compact Initiative" (2000) • OIT/Principios de actuación de empresas multinacionales, (1997/2000) y conjunto de Convenios y Recomendaciones • OCDE / Directrices para empresas multinacionales, (2000) <ul style="list-style-type: none"> • Libro Verde de la Comisión Europea (2001) • OIT-ANDI / Manual de Balance Social, (2001) • Social Accountability 8000 (Acción social) • Global Reporting Initiative 2003 (Sostenibilidad)

Cuadro 1. Cuadro de referencias de responsabilidad social

Se destaca el modelo de Excelencia Empresarial de la European Foundation Quality Management, EFQM, que aunque tiene su origen en 1989 ha sido revisado y actualizado en el año 2000. Dicho modelo establece un sistema de auditoría para evaluar los resultados alcanzados en la gestión empresarial en los tres grupos clave de interés: clientes, trabajadores y sociedad, así como los tipos y calidad de las acciones desarrolladas para alcanzarlos¹⁵.

Se citan también una serie de disposiciones de Naciones Unidas y de la OIT orientadas fundamentalmente a evitar abusos en las relaciones internacionales, tanto comerciales

¹⁵ European Foundation Quality Management, 2002.

Karina Von Lippke, Walter Bastidas, Gunther Von Lippke., UTEG: Facultad de Postgrado y Educación a Distancia.

como laborales. Cabe destacar el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas del año 2001, de recomendada lectura, cuyo fin es **"Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"** y en el que se aboga por un mayor compromiso empresarial en esta materia, incitando a la reflexión en frentes diversos, de la que están surgiendo interesantes aportaciones. En dicho Libro Verde se destaca el significativo papel que tiene la prevención de riesgos laborales en la RS.

Finalmente, se citan los primeros sistemas de medida que han aparecido y que por su trascendencia deben destacarse:

- la ANDI, Asociación de empresarios andinos de Colombia, con el soporte de la OIT, ha editado en el año 2001 el documento "Manual de Balance Social de las Empresas", en donde se aportan indicadores para que las empresas con carácter voluntario puedan acometer tales análisis,
- el índice SAI 8000 (2001), de origen norteamericano, pretende controlar abusos relevantes de RS en empresas multinacionales cuando operan en países poco desarrollados,
- la Guía de "Global Reporting Initiative" (2002), elaborada por expertos de organismos internacionales e instituciones de diferentes países, facilita también criterios e indicadores para el análisis empresarial de lo que denominan "sostenibilidad", asimilable conceptualmente a la RS.

ISO 26000, TRABAJO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Una manera de comprometerse es participar en el proceso de desarrollo de ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social. Como en todas las iniciativas que actualmente están en desarrollo para una mayor sostenibilidad local y global, el producto final no será mejor que el proceso escogido y las personas involucradas.¹⁶

Cualquier organización que quiera mejorar su responsabilidad social, debe evaluar regularmente sus procesos y roles en la sociedad. Todos los segmentos de la sociedad

¹⁶“Participando en el future de la norma internacional en Responsabilidad Social ISO 26000” INEC 2006. Karina Von Lippke, Walter Bastidas, Gunther Von Lippke., UTEG: Facultad de Postgrado y Educación a Distancia.

pueden contribuir a la sostenibilidad y existe una necesidad de instrumentos que ayuden a los involucrados a afirmar y hacer operativa esta meta.

“El mundo no es justo aún, pero juntos todavía tenemos una oportunidad de cambiar esto, si solo pudiéramos alcanzar el consenso y movernos de la agenda a la acción”, dice Jorge Cajazeira, Presidente del Grupo de Trabajo de Responsabilidad Social, del Instituto Brasileño de Normalización.

La estructura de la norma ISO 26000 se basa en 8 puntos:

0. Introducción
1. Objeto y campo de aplicación
2. Normas de referencia
3. Términos y definiciones
4. El contexto de la Responsabilidad Social en el que opera la organización
5. Principios del RS importantes
6. Orientación sobre los temas fundamentales de RS
7. Orientaciones para implementar la RS en las organizaciones
8. Anexos de la guía

El objetivo que se plantea es el de:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.

- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

- Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.
- Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);
- Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;
- Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

El diseño de la norma y de sus especificaciones deben cubrir como mínimo las siguientes áreas:

- Tabla provisional de contenidos
- Identificación de los elementos centrales del estándar
- Alcance del estándar
- Definiciones preliminares y otros conceptos del estándar

- Otros asuntos que deban ser considerados cuando se desarrolle el diseño específico.
- Asuntos nacidos del reporte de trabajo de RS "Working Report on Social Responsibility" desarrollado por el AG o Grupo Consultivo (AG).
- Asuntos nacidos de la resolución de ISO "Technical Management Board" (TMB)
- Asuntos nacidos de la conferencia de Estocolmo, Suecia
- Asuntos contemplados en requerimientos de RS u otros documentos relacionados ya existentes.
- Otros asuntos, tales como; diferencias regionales (respecto a la cultura, costumbres, usos o diferencias de condiciones de desarrollo económico); mejoras de rendimiento; identificación de asuntos críticos; hacer seguimiento luego de publicado el estándar; (estableciendo sistemas de promoción, difusión, herramientas de soporte, uso de Web, etc.).

Según se explica en Portal de RSC Chile lo anterior, aunque en apariencia inofensivo, en la práctica ha generado preocupaciones en ciertos actores involucrados, así lo demuestran las ONGs chilenas, quienes al evaluar todo lo visto en la Primera Conferencia Internacional llevada a cabo en Brasil, plantean ciertas preocupaciones que derivan en un llamado a adoptar políticas para evitar la discriminación de los pequeños productores, a fin de que la norma no se convierta en una barrera discriminatoria para la entrada a los mercados o que restrinja la innovación.

Así también manifestaron que debe existir una representación equitativa de la sociedad civil y de países desarrollados y en desarrollo, incluyendo las opiniones de organizaciones de base que generalmente son excluidas del desarrollo de normas de RS. De esta forma demuestran su preocupación en el involucramiento efectivo y equitativo de empresas de países en desarrollo, particularmente PYMEs que son vitales en las economías de estos países.

Primero, cuando una organización se propone definir la orientación de sus políticas en materias de RS, deberá considerar los principios sustanciales de RS, como es el Pacto Global de NU, las convenciones, como las de OIT, regulaciones y requerimientos

legales, etc. Así como también asuntos o aspectos propios de RS, derivados de principios, convenciones u otros asuntos identificados en materia de RS.

Luego de que la organización interioriza y se reestructura en razón de los principios o asuntos mencionados en el punto anterior, deberá disponerse a establecer su compromiso y políticas de RS, lo que sólo podrá hacer de manera exitosa cuando contraste la situación real en que se encuentra, contra los principios y asuntos antes observados. Para esto tendrá que definir cómo se aplican los principios y cuáles son los asuntos relevantes, considerando siempre la visión de los stakeholders, mediante un proceso interactivo y participativo.

Por último y sólo luego de lo anterior, podrá la organización establecer los objetivos y programas necesarios para satisfacer y dar cumplimiento a su compromiso social. Las actividades deberán ser monitoreadas y los resultados contrastados, evaluados y revisados. Este proceso deberá entre otros, ser siempre gobernado por sus principios, como lo es la transparencia. En el transcurso del proceso deberá siempre mantenerse el diálogo con los stakeholders y ellos deben verse involucrados y comprometidos en la organización de actividades relacionadas a RS.

Con respecto a esto último, se hace esencial que la organización comunique de los resultados de sus programas y las actividades realizadas tanto internas como externamente para cumplir con los compromisos de información a los stakeholders.

En última instancia, un aspecto importante de RS es la gestión de la cadena de suministro. Este aspecto no es visualizado en algunas figuras de aplicación de la norma, sin embargo para muchos una organización necesita siempre prestar atención a la "cadena de suministro o abastecimiento". La idea es que las organizaciones deben generar una relación de control/influencia enfocada a todos los stakeholders involucrados en la cadena de suministro.

El contenido de la norma ISO 26000 se ve en el anexo II de este trabajo.

INSTITUTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ECUATORIANO¹⁷:

El IRSE, es la primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro. En sus gestores y protagonistas prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario. Al IRSE lo consolida un equipo de personas con positiva y vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas.

El conjunto de prácticas que guían este organismo son las siguientes:



¹⁷ <http://www.irse-ec.org/>

PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. LA DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA

Una sociedad justa puede ser realizada solamente en el respeto de la dignidad trascendente de la persona humana. Ésta representa el fin último de la sociedad, que está a ella ordenada.

2. EL BIEN COMÚN

Es el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones, y a cada uno de sus miembros, el logro más pleno y más fácil de la propia perfección.

3. LA SOLIDARIDAD

Es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común; es decir, por el bien de TODOS y CADA UNO, para que seamos verdaderamente responsables de todos, pretendiendo su igualdad en dignidad y derechos.

4. LA SUBSIDIARIEDAD

Todas las sociedades de orden superior deben ponerse en una actitud de ayuda -por tanto de apoyo, promoción, desarrollo- respecto a las menores.

VALORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. LA VERDAD

La convivencia de los seres humanos es ordenada, fecunda y conforme a su dignidad de personas, cuando se funda en la verdad.

2. LA LIBERTAD

Toda persona humana tiene el derecho natural de ser reconocida como un ser libre y responsable; el derecho al ejercicio de la libertad es una exigencia inseparable de la dignidad de la persona humana.

3. LA JUSTICIA

Dar a cada uno lo que le corresponde. Actitud de reconocer al otro como persona, como criterio determinante de la moralidad en el ámbito intersubjetivo y social.

Este valor resulta particularmente importante en el contexto actual, en el que el valor de la persona, de su dignidad y de sus derechos, a pesar de las proclamaciones de propósitos, está seriamente amenazado por la difundida tendencia a recurrir, exclusivamente, a los criterios de la utilidad y del tener.

FUNDAMENTO 3: PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

Kofi Annan, el día 26 de junio del año 2000 durante el Foro Económico Mundial oficializó el acuerdo que firmaron más de 1300 empresarios, representantes de las más importantes corporaciones a nivel mundial, el llamado Global Compact (Pacto Global). Se impusieron una meta bastante ambiciosa y de características profundas: hacer de la economía mundial algo auténticamente sostenible, con base a la aplicación de los siguientes principios:

DERECHOS HUMANOS

1. Las empresas deben apoyar y respetar los derechos humanos reconocidos internacionalmente.

	<p>2. Las empresas deben asegurar su NO participación en la violación de esos derechos humanos.</p>
DERECHOS LABORALES	<p>3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>4. Las empresas deben apoyar la eliminación de todo trabajo forzado y coercitivo.</p> <p>5. Las empresas deben apoyar la erradicación efectiva del trabajo infantil.</p> <p>6. Las empresas deben apoyar la equidad y justicia en las remuneraciones y la eliminación de todo tipo de discriminación.</p>
PROTECCIÓN MEDIO AMBIENTE	<p>7. Las empresas deben adoptar una práctica de acciones preventivas ante los desafíos ambientales.</p> <p>8. Las empresas deben impulsar iniciativas que promuevan la mayor responsabilidad ambiental.</p> <p>9. Las empresas deben incentivar el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientales sustentables.</p>
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	<p>10. Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, inclusive la extorsión y la coima.</p>

CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL¹⁸:

CERES, es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.

Sus miembros provienen de distintas regiones del país, representan diversos estilos y trabajan en conjunto por resolver los problemas de desarrollo de la sociedad ecuatoriana para construirla como una comunidad democrática, sustentable y solidaria.

MISIÓN

CERES promueve el concepto y las prácticas de la responsabilidad social, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

VISIÓN

CERES pretende llegar a ser una asociación sin fines de lucro, de alto impacto social, convertida en el referente nacional en el campo de la responsabilidad social.

QUE HACEMOS

- Impulsar la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir y poner en marcha programas de responsabilidad social.
- Incidir en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promuevan el ejercicio de responsabilidad social.
- Fortalecer y desarrollar la capacidad de organizaciones interesadas en promover y practicar responsabilidad social en el Ecuador.

¹⁸ <http://www.redceres.org/?til=65>

1.4.1.3- ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN:

Según un estudio de la CERES¹⁹, CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, los medios de comunicación se constituyen también como actores sociales, su poder político, de mercado y opinión pública en la sociedad los coloca en una posición privilegiada. Su consolidación como espacio público y la participación activa en la discusión de las agendas temáticas los afirman como influyentes en la sociedad.

Los medios como empresas que son, deben también insertar en su gestión un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE), actualmente algunos ya lo ejecutan mediante su participación en programas para la comunidad como recurso para crear una imagen positiva. Sin embargo, como ya se conoce, la relación con la comunidad no es el único pilar seguido por la gestión de la RSE.

En nuestro país se ha optado como estrategia la alianza con organizaciones de la sociedad civil o con empresas a fin de luchar en conjunto por una causa social, no obstante la responsabilidad debe ser ejercida adicionalmente desde el periodismo desde el ejercicio cotidiano de decir, de informar y de entretener. Es por ello que a los medios les cabe una doble responsabilidad: por un lado, su ética informativa, y por otro, sus actividades comunitarias e institucionales.

Según un estudio realizado por la Universidad Construye País, en el año 2002 un elemento básico de la responsabilidad social en las personas es la presencia de habilidades sociales que les permitan relacionarse con otros en forma respetuosa y

¹⁹ <http://www.redceres.org/>

efectiva. Entre las numerosas definiciones de habilidades sociales, destacamos especialmente tres (citadas en Milicic y Arón, 1993)²⁰:

- Son destrezas que nos permiten expresar y comunicar de modo adecuado afectos, deseos, opiniones y expectativas, respetando nuestros derechos y los de los demás. Nos permiten desarrollar nuestro potencial humano (Rojas, 1995).
- Son conductas aprendidas que ponemos en juego en situaciones interpersonales para obtener o mantener el reforzamiento del ambiente. Son vías o rutas que nos llevan a nuestros objetivos (Kelly, 1992).
- Son habilidades para interactuar con otras personas, de una forma socialmente aceptable y valorada, lo cual traiga beneficios para ambos participantes de la interacción. (Combs y Slaby; Milicic y Arón, 1993).

Es destacable, en estas definiciones, el hecho de que las habilidades sociales son adquiridas, es decir que pueden ser desarrolladas por cualquier individuo. También es relevante el hecho de que éstas se dan -se aprenden y se ponen en práctica- solamente en la relación entre dos o más personas.

Aunque existen factores personales constituyentes (temperamento, género, atractivo, físico) y psicológicos (cognitivos, afectivos, conductuales) que determinan en gran medida la conducta social de un individuo, ésta se modela y actualiza en función de sus experiencias de relacionarse con otros. Ello explica el énfasis puesto por algunos autores en la necesidad de proporcionar espacios para que dichas experiencias tengan lugar.

Una referencia para un estudio de aplicación de Responsabilidad social es la realizada por la multinacional Nestle en su empresa y su actividad realizada. En la compañía a estudiar se aplicaron en varios aspectos las practicas de Responsabilidad social,

²⁰ Universidad Construye País, 2002

centrándose en las áreas de Agricultura, Manufactura y en los consumidores directamente.

Como imagen corporativa y según muestra en su pagina web, www.nestle.com, se llevaron a cabo practicas distintas como responsabilidad social y marketing social, luchando por un trabajo digno, un producto de calidad y la mejora de las condiciones laborales en el mundo.

“La creación de valor compartido es un planteamiento muy distinto de responsabilidad social corporativa porque no se centra en cumplir una serie de criterios externos, ni objetivos filantrópicos. La idea de ganadores y perdedores no encaja en este modelo de responsabilidad social corporativa” según Mar Kramer, Senior Fellow de la Escuela para negocios y Gobierno de la Escuela de Negocios JFK, 2005.

Estas y muchas otras iniciativas, garantizando seguridad y condiciones laborales, son por las que esta empresa desarrolla una política de Responsabilidad Social, siendo ejemplo a seguir en este tipo de practicas.

En un estudio realizado en la ciudad de Monterrey, Nuevo León ²¹ que se presenta en Internet se destaca que la responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas se presenta a través de acciones que no son extraordinarias, ni promueven necesariamente la imagen y el reconocimiento de la empresa. Tienen, sin embargo, un efecto positivo en la sociedad, como se puede apreciar en los resultados de la investigación; un ejemplo de ello es el cuidado y buen uso del agua como una acción de respuesta social a una problemática de la comunidad.

En general, los resultados muestran que las micro y pequeñas empresas sí manifiestan compromiso con la sociedad que rebasa las exigencias de la ley. En algunas de sus actividades las empresas logran satisfacer demandas de la sociedad a través de

²¹ <http://pyme.com.mx/articulos-de-pyme/muestra-articulo-datos.php?registro=87>

acciones de respuesta social. Hay áreas, sin embargo, en donde los resultados son mixtos o pocas empresas llevan a cabo acciones asociadas con los indicadores ya mencionados. En resumen, se puede observar que predominan las acciones que se realizan en favor de la comunidad y como apoyo a la misma y, por supuesto, lo que hacen por la misma empresa y por sus empleados.

El mundo presenta cambios importantes y, al considerar las tendencias sociales, económicas y políticas actuales, parece claro que todos los que participan en los sistemas sociales y productivos deben estar conscientes de que hay una necesidad de hacer algo por los demás. Pudiera ser que la moda sea hacer algo por la comunidad, dado que se cree que da una buena imagen a la empresa y, por lo tanto, trae beneficios; sin embargo, las acciones sociales van más allá de un simple requisito mercadotécnico o buena estrategia de negocios. Tienen que ver con la supervivencia y bienestar de los sistemas sociales en que existen las empresas y, por lo tanto, con la continuidad de éstas. Se ve claramente que las empresas están tomando conciencia de lo que se debe hacer y tal vez lo que falta es mayor orientación y promoción de las ventajas de hacer el bien a la comunidad así como las desventajas de no hacerlo; y la promoción de nuevas leyes para que acciones concretas se realicen. Es importante considerar que la economía mexicana está sostenida por pequeños y medianos empresarios y se necesita de ellos acciones concretas que den una respuesta social.

1.4.2.- MARCO CONCEPTUAL²²:

- **ACCIÓN SOCIAL:** ayuda voluntaria, expresada en recursos económicos o de otro tipo, otorgada por las empresas a proyectos externos de carácter filantrópico y desarrollo socioeconómico gestionados con sentido empresarial en las siguientes áreas: asistencia social, salud, educación, formación profesional, empleo, etc.

²² http://www.ain.es/que_hacemos/servicio_actividad.aspx?ms=1&s=25&a=98

- **AUDITORÍA ÉTICA:** la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.
- **AUDITORÍA SOCIAL:** evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.
- **CAPITAL RELACIONAL:** valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene, en el desarrollo de sus actividades empresariales, con los distintos grupos de interés. (También llamado social capital).
- **CIUDADANÍA CORPORATIVA:** la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial. Implicación solidaria, cooperativa y corresponsable de la empresa en la vida económica, política y social de la comunidad.
- **CÓDIGO DE CONDUCTA:** Expresión formal de valores y buenas prácticas de la organización, enunciado con carácter orientador y normativo y con el rango de precepto a cumplir por todos los integrantes de la corporación. A veces también se aplica a los proveedores y otros suministradores de servicios.
- **CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO:** Pronunciamiento formal de valores y buenas prácticas de los órganos de gestión y administración de la organización, enunciado con el rango de precepto a cumplir por todas las personas que componen dichos órganos, de manera muy especial el Consejo de Administración.

- **COMERCIO ÉTICO:** tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo en las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- **COMERCIO JUSTO Y EQUITATIVO:** se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto.
- **DERECHOS HUMANOS:** los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.
- **DESARROLLO SOSTENIBLE:** modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos, en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Es un concepto estrechamente ligado al principio de legado de las organizaciones y solidaridad intergeneracional.

- **EMPRESA CIUDADANA:** concepción de la empresa como miembro integrante de la sociedad, con el deber de promover su desarrollo y la preservación del entorno vital en donde realiza su actividad. El cumplimiento de sus obligaciones como ciudadano corporativo es la forma de alcanzar la legitimidad en la sociedad de la que se forma parte.
- **ESCRUTINIO:** se trata de seleccionar o recompensar las empresas con mejores prácticas acreditadas (sometidas a escrutinio externo por agencias de calificación o verificación) de RSC, a través de mecanismos de mercado. Los más reconocidos son la Inversión Socialmente Responsable (ISR) y el Consumo Responsable (productos de comercio justo, campañas sociales,...)
- **ÉTICA EMPRESARIAL:** es el estudio y aplicación de la moral al mundo de la empresa. Comprende el conjunto de valores, normas y providencias que vinculan a sus miembros en forma de ideales compartidos y obligaciones, en torno a lo que es bueno y malo, a lo que es correcto e incorrecto.
- **ETIQUETA SOCIAL:** palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.
- **FILANTROPIA ESTRATÉGICA:** acción social de la empresa formulada e implantada sobre la base de un planteamiento estratégico de negocio, asociando la acción filantrópica a unos beneficios determinados en términos económicos y de ventaja competitiva.

- **GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL:** gestión orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo que ocasiona o puede ocasionar la actividad de la empresa.
- **GOBERNANZA DE LA EMPRESA:** manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero. Conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados –Código de la OCDE, 1999–.
- **INVERSIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES:** cada vez más inversores han añadido criterios éticos a los tradicionales criterios de seguridad y rentabilidad para elegir el destino de sus inversiones. Algunas entidades ya realizan “consultoría ética” para asesorar inversores individuales o fondos de inversión sobre el universo de valores que pueden responder a sus expectativas. Existen también índices bursátiles (ej. FTSE4Good, Down Jones, Domini Social Index,...) que incluyen valores de empresas que cumplen determinados criterios ambientales y sociales.
- **INVERSIÓN SOLIDARIA O EN FAVOR A LA COMUNIDAD:** apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso –en el caso de los préstamos– o de transacción –en el caso de las acciones–.
- **MARKETING CON CAUSA SOCIAL:** campañas en apoyo de la comercialización de productos y servicios ofrecidos por países en vías de desarrollo y organizaciones no gubernamentales que canalizan ayuda a dichos países.

- **MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD:** trata de difundir globalmente y de manera voluntaria la información más relevante de cualquier organización sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, productos y servicios. Es un instrumento eficaz para la toma de decisiones y como herramienta fundamental de comunicación de la triple cuenta de resultados de una organización: la dimensión económica, medioambiental y social. Ver **Triple cuenta resultados**.
- **REPUTACIÓN CORPORATIVA:** reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social. Reconocimiento que los de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:** la libre voluntad de la empresa de aportar a la sociedad contribuciones positivas adicionales a las exigidas por la ley y a las que constituyen su responsabilidad básica (la creación de riqueza y valor para los accionistas), atendiendo a todas las dimensiones de la actividad empresarial (la económica, la humana, la social y la ambiental) y las expectativas que frente a la empresa mantienen sus principales grupos de interés (stakeholders). Compromiso permanente y sincero con el desarrollo integral de las sociedades en las que está presente.
- **SELECCIÓN ÉTICA:** inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.

- **SOSTENIBILIDAD:** Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible.
- **STAKEHOLDERS:** (partes interesadas) persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas –por ejemplo los trabajadores– o externas –por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financiadores, la comunidad local–
- **VERIFICACIÓN:** certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.
- **TRIPLE CUENTA DE RESULTADOS** (*Triple Bottom Line*): es aquella que representa en términos cuantitativos el valor económico, el valor para el desarrollo social o para el medio ambiente que las empresas crean o destruyen. Este concepto refleja la importancia de considerar las consecuencias económicas pero también medioambientales y sociales de las decisiones que toman las organizaciones.

Además de todos los conceptos debemos de considerar la importancia de conocer los términos sobre responsabilidad social, es importante conocer un glosario de términos sobre los medios de comunicación²³, que se adjunta en el anexo IV.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES:

Basándonos en el problema a estudiar y con la idea de determinar herramientas que nos permita lograr una integración eficiente y eficaz de la compañía de comunicación

²³ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>

masiva en la provincia de Santa Elena aparecen hipótesis a demostrar en este estudio de tesis.

Con las hipótesis planteadas extraemos ciertas variables a estudiar por medio de los métodos de estudio planteados y se consiguen extraer las demostraciones de las hipótesis inicialmente planteadas que llevan a la solución del problema.

1.5.1.- HIPOTESIS:

1.5.1.1- HIPOTESIS GENERAL:

La hipótesis general a demostrar a lo largo de toda esta investigación es:

“La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social posibilitará lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elena.”

1.5.1.2.- HIPOTESIS PARTICULARES:

Las hipótesis particulares para demostrar los problemas y subproblemas planteados con esta tesis son los siguientes:

- “Los precios bajos que afectan a la calidad del producto final son el principal factor de competencia en las empresas de comunicación.”

-“La falta de herramientas administrativas adecuadas para la ejecución de actividades ocasiona la improvisación en la ejecución de trabajos y por tanto fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva.”

- “La creación de alianzas estratégicas son el mejor modo de optimizar los recursos económicos para bajar los costos de producción.”

-“Los auspicios son el mejor modo de financiamiento para la mejora de la programación en las empresas de comunicación masiva”

El resumen de las hipótesis relacionadas con los problemas y objetivos se observa en el anexo I.

1.5.2.- VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACION:

Las hipótesis e ideas a demostrar inicialmente planteadas nos extraen ciertas variables a estudiar con ciertos indicadores y preguntas a resolver con los estudios planteados en la muestra correspondiente.

1.5.2.1.- VARIABLES DEPENDIENTES:

Las variables dependientes de estudio en el caso del tema estudiado en este trabajo de tesis son:

- La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social.
- Precios bajos que afectan a la calidad del producto.
- Falta de herramientas administrativas adecuadas.
- Creación de alianzas estratégicas.
- Auspicios.

1.5.2.2.- VARIABLES INDEPENDIENTES:

Las variables independientes extraídas son:

- Posibilitara lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elena.
- Competencia en las empresas de comunicación masiva

- Improvisación en la ejecución de los trabajos.
- Fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva
- Optimización en el uso de los recursos económicos para bajar los costos de producción
- Modo de financiamiento
- Mejora de la programación de las empresas de comunicación masiva

1.5.2.3.- VARIABLES EMPÍRICAS:

Estas variables iniciales que determinan la causa y efecto de las hipótesis a estudiar llevan a unas variables que debemos medir y estudiar a lo largo de este estudio de tesis que reflejan la medición y resultado de todas y cada una de las hipótesis planteadas:

Las variables empíricas del estudio son:

- Generación de programas de entretenimiento con responsabilidad Social
- Creación de dinámica participativa con responsabilidad social.
- Eficiencia en una Empresa de Comunicación Masiva con Responsabilidad Social en la Provincia de Santa Elena
- Eficacia en una Empresa de Comunicación Masiva con Responsabilidad Social en la Provincia de Santa Elena
- Precios bajos
- Calidad del producto
- Competencia en las empresas de comunicación
- Falta de herramientas adecuadas
- Improvisación en la ejecución de los trabajos
- Fallas en los procesos de comunicación masiva
- Creación de alianzas estratégicas
- Optimización en el uso de los recursos económicos
- Bajada en los costos de producción

- Auspicios realizados
- Modo de financiamiento
- Mejora en la programación de las empresas de comunicación

Con el estudio de estas variables daremos solución y respuesta a las hipótesis que se planteen en el estudio de esta tesis.

Los indicadores que nos van a permitir el estudio de cada una de estas variables son los siguientes:

- Nivel de creación de programas con componente social
- nivel de participación del público en programas
- Nivel de rentabilidad actual de los recursos económicos
- Tasa de crecimiento de las ventas
- Nivel de precios de la empresa
- Nivel de satisfacción con el producto"
- Número de competidores en el sector
- Nivel de efectividad de las herramientas usadas
- Nivel de planeación de ejecución de los trabajos
- Nivel de fallos en la empresa
- Número de alianzas creadas en el último año
- Nivel de rentabilidad actual de los recursos económicos
- Crecimiento de los costos de producción
- Nivel de importancia de los auspicios en la empresa
- Nivel de necesidad de financiamiento
- Nivel de satisfacción con la programación.

Un resumen de las hipótesis planteadas con las variables que se relacionan se ve a continuación en los siguientes cuadros:

HIPÓTESIS GENERAL:			
Concepto	Categoría	Variable	Indicador
"La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social posibilitara lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elena"			
¿Qué es generar programas de entretenimiento?	Generación de programas de entretenimiento con corte social	VI: "La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social" VEVI: "Generación de programas de entretenimiento con responsabilidad Social" "creación de dinámica participativa con responsabilidad social."	Nivel de creación de programas con componente social nivel de participación del público en programas
¿Qué es eficiencia en la empresa?	Eficiencia y eficacia en las empresas	VD: "Posibilitara lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elenas" VEVD: "Eficiencia y eficacia en una Empresa de Comunicación Masiva con Responsabilidad Social en la Provincia de Santa Elena"	Nivel de rentabilidad actual de los recursos economicos Tasa de crecimiento de las ventas

Cuadro 2. Resumen hipótesis-variables, hipótesis general.

HIPÓTESIS 1:

"Los precios bajos que afectan a la calidad del producto final son el principal factor de competencia en las empresas de comunicación."

Concepto	Categoría	Variable	Indicador
¿Qué es calidad del producto?	Calidad en un producto	VI: "Precios bajos que afectan a la calidad del producto"	Nivel de precios de la empresa
		VEVI: "Precios bajos" "Calidad del producto"	Nivel de satisfacción con el producto
¿Qué es competencia? Competencia	Competencia	VD: "Competencia en las empresas de comunicación masiva"	Numero de competidores en el sector
		VEVD: "Competencia en las empresas de comunicación"	

Cuadro 3. Resumen hipótesis-variables

<p>HIPÓTESIS 2:</p>	<p>"La falta de herramientas administrativas adecuadas para la ejecución de actividades ocasiona la improvisación en la ejecución de trabajos y por tanto fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva."</p>		
Concepto	Categoría	Variable	Indicador
<p>¿Qué es administrar una empresa?</p>	<p>Herramientas para la administración de empresas</p>	<p>VI: "Falta de herramientas administrativas adecuadas" VEVI: "Falta de herramientas adecuadas"</p>	<p>Nivel de efectividad de las herramientas usadas</p>
<p>¿Qué es fallar en los procesos de las empresas?</p>	<p>Ejecución de trabajos y procesos en empresas</p>	<p>VD: "Improvisación en la ejecución de los trabajos." "Fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva"</p> <p>VEVD: "Improvisación en la ejecución de los trabajos." "Fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva"</p>	<p>nivel de planeación de ejecución de los trabajos</p> <p>nivel de fallos en la empresa</p>

Cuadro 4. Resumen hipótesis-variables

HIPÓTESIS 3:

"La creación de alianzas estratégicas sob el mejor modo de optimizar los recursos económicos para bajar los costos de producción."

Concepto	Categoría	Variable	Indicador
¿Qué son alianzas estratégicas?	Alianzas estratégicas	<p>VI: "Creación de alianzas estratégicas"</p> <p>VEVI: "Creación de alianzas estratégicas"</p> <p>VD: "Optimización en el uso de los recursos económicos para bajar los costos de producción"</p> <p>VEVD: "Optimización en el uso de los recursos económicos para bajar los costos de producción"</p> <p>"Bajada en los costos de producción"</p>	<p>Número de alianzas creadas en el último año</p> <p>Nivel de rentabilidad actual de los recursos económicos</p> <p>Crecimiento de los costos de producción</p>
¿Qué son recursos económicos en una empresa?	Recursos económicos en una empresa		

Cuadro 5. Resumen hipótesis-variables

HIPÓTESIS 4:

"Los auspicios son el mejor modo de financiamiento para la mejora de la programación en las empresas de comunicación masiva"

Concepto	Categoría	Variable	Indicador
¿Qué son auspicios?	Auspicios	<p>VI: "Auspicios"</p> <p>VEVI: "Auspicios realizados"</p> <p>VD: "Modo de financiamiento"</p> <p>"Mejora de la programación de las empresas de comunicación masiva"</p>	Nivel de importancia de los auspicios en la empresa
¿Qué es financiamiento en las empresas?	Financiamiento en las empresas	<p>VEVD: "Modo de financiamiento"</p> <p>"Mejora de la programación de las empresas de comunicación masiva"</p>	Nivel de necesidad de financiamiento
			Nivel de satisfacción con la programación

Cuadro 6. Resumen hipótesis-variables

1.6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se lleva a cabo en este trabajo de tesis es exploratorio dirigido a lograr el esclarecimiento de problemas no bien definidos. Es a partir de los resultados de estos estudios que podrán proyectarse investigaciones que aporten conocimientos más sólidos sobre el problema en cuestión. Este tipo de estudio se sustenta en una profunda revisión de las fuentes bibliográficas y en los criterios de expertos e investigaciones pasadas para tomar decisiones y establecer conclusiones.

El otro estudio es un estudio cualitativo basado en actitudes de la muestra encuestada, con preguntas de estudio que muestran en las encuestas actitudes y respuestas de los encuestados, dirigida en este caso a directivos de la empresa en cuestión y a los clientes, o personas que hacen uso del servicio comercializado.

1.6.2.- METODOS DE INVESTIGACION

El método de investigación es un método deductivo, vamos a partir de una teoría o hipótesis inicial y llegamos a un caso particular de una empresa con éxito.

Se parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular, para poder establecer las directrices del éxito del logro del objetivo común.

La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el Número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación. Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa

1.6.3.- SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para seleccionar el tamaño de la muestra nos basamos en el número de ciudadanos de la provincia de santa Elena, usuarios del servicio de telecomunicaciones, 75881 personas, que actualmente están censadas, según el INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA ECUATORIANO)

De este modo y con el resto de valores concedidos se estima el valor de n, Número de encuestas a realizar para que el valor sea representativo:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

N	75881
n	90
Z	95%
P	50%
Q	50%
E	5%

Cuadro 7. Selección de la muestra

Por lo tanto con la realización de 90 encuestas en general a la gente de la provincia de Santa Elena muestra resultados representativos y conclusiones reales del estudio.

1.6.4.- FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de donde se extraerá la información van a ser de tres tipos:

- FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

Por medio de las herramientas de información y tecnología, Internet y libros consultados, extraemos información para poder extraer la teoría necesaria. Además se acuden a investigaciones anteriores y publicaciones estadísticas que nos otorguen la información propia de este tipo de trabajo de tesis.

Se estudian casos anteriores en los que se haya aplicado y estudiado la aplicación de la responsabilidad social que puedan apoyar nuestro estudio y razonamientos.

- ENCUESTAS:

Se realizaron encuestas a una muestra de 90 personas para extraer diferente información:

- familias de la provincia de Santa Elena seleccionadas de una muestra: de esta muestra se pretende conocer el grado de satisfacción con la programación y el producto de la empresa de comunicación masiva.

Las preguntas a llevar a cabo son las siguientes:

- ¿Califique el producto de la empresa en cuestión con relación al de la competencia?

- ¿Están satisfechos con la programación ofertada por la empresa en cuestión?

- ¿Qué mejorarían de la programación actual?

- ¿Cual cree que debería de ser la temática de la programación?

- ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los directivos de la empresa, con el fin de evaluar la situación de la empresa, como mejorar y sacar conclusiones con ellos y de ellos.

Las preguntas realizadas a los directivos se orientan a los resultados de la empresa, posibles mejoras y análisis de problemas, y estas son las preguntas realizadas:

- ? Han creado en el último año programas con componente social? ¿Cuántos?
- ? Dejan participar al público en sus programas? ¿En cuántos?
- ? Han tenido fallos en su programación en el último mes? ¿Cuántos?
- ? Su empresa realiza planificación estratégica anual?
- ? Su empresa realiza planificación operativa anual?
- ? Cuántas personas han abandonado su empresa en el último año?
- ? Cuántos competidores existen actualmente en el mercado?
- ? Cuál es la rentabilidad actual de sus recursos?
- ? Cuánto fueron las ventas en el último año en el negocio? ¿Cuántos son los actuales?
- ? Cuánto fueron sus costos de producción hace un año en el negocio? ¿Cuántos son los actuales? (en miles de dólares)
- ? Cuáles son los precios de sus productos?
- ? Qué importancia tienen los auspicios en sus ingresos de la compañía?
- ? Cuántas veces han tenido que recurrir a financiamiento?
- ? Cuántas alianzas con empresas han realizado en el año?

1.6.5.- TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez extraída toda la información de las fuentes de información, esta es evaluada y tabulada, para extraer las conclusiones de aceptación o rechazo de la tesis. La tabulación nos otorga una información estadística valiosa para un estudio pormenorizado de cada ítem. Con esta información se extraen unas tablas de salida que serán analizadas para concluir la solución al problema inicial y si esta es la mejor alternativa.

1.6.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

ENCUESTA:

FASES DE LA INVESTIGACION:

1- REDACCION DEL CUESTIONARIO:

Basandonos en un primer estudio se realizo la encuesta que con los objetivos para comenzar a realizar entre los 90 individuos de la muestra, con el formato que se encuentra en el anexo 3 de este estudio.

2- ANALISIS DE LA ENCUESTA:

Realizado el estudio se tabula la informacion obtenida y se obtienen conclusiones que permiten concluir el estudio con la veracidad de las hipotesis desarrolladas al comienzo.

Las preguntas cerradas se analizan con la tabulacion directa, para las preguntas abiertas se realizan estratos que unen caracteristicas comunes de las respuestas, para poder analizarlas y entenderlas estadisticamente.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

FASES DE LA INVESTIGACION

1- CREACION Y DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS A REALIZAR:

El grupo de investigadores se reunen y piensan en los objetivos a responder con esta entrevista a realizar y se realiza una bateria de preguntas a realizar en la entrevista.

2- REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Se escogió a dos integrantes de la empresa SUNTELCORP que tengan una antigüedad superior a un año en la compañía. Nos reunimos con cada individuo, para crear un ambiente confortable y se realiza la batería de preguntas, grabando y tomando toda la información necesaria.

La batería de preguntas realizadas se encuentra en el anexo 3 de este estudio.

3- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Realizado el estudio se tabula la información obtenida y se obtienen conclusiones que permiten concluir el estudio con la veracidad de las hipótesis desarrolladas al comienzo.

Los resultados de estos estudios se encuentran en el capítulo 2 de diagnóstico de la investigación.

1.6.7. RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS:

Con la realización de la tesis presentada se pretende conseguir beneficios para el país, las familias ecuatorianas y los propios investigadores.

A través del estudio hipotético-deductivo, basado en la metodología usada, que parte del estudio de los problemas; con sus pronósticos y causas, para poder establecer las hipótesis pertinentes. Se desean crear herramientas de mejora de ingresos y creación de empleo en el país y en las familias, mostrando esta tesis como fuente de soporte para el crecimiento en el conocimiento de los beneficios y este tipo de sistemas de marketing.

Una vez establecida una hipótesis general de análisis de la tesis se definen los diferentes subsistemas y la forma de estudio de los mismos, con el fin de concluir éxitos en los ingresos y el conocimiento de este tipo de marketing.

El estudio de la responsabilidad social como solución a un problema empresarial ayuda a la compañía a una redefinición de objetivos y un mayor apoyo del resto de la sociedad para la obtención de los mismos.

Con unos argumentos iniciales y los objetivos que se pretenden conseguir con los estudios de las variables y los estudios planteados a las muestras extraídas se quiere dotar de importancia a este tipo de sistemas y se quiere conocer mas sobre el tema, para poder prestar información valiosas a la sociedad que mejore la situación económica y social actual en la provincia.

El estudio de la mejora de la compañía con una visión de responsabilidad social abre caminos a la mejora de los resultados de la misma y facilita el apoyo de la sociedad a la consecución de los objetivos de la compañía, pasando estos a considerarse sociales, por los impactos generales en la provincia.

CAPITULO II. DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Del diagnóstico de la investigación realizada se extraen los siguientes resultados que explican las hipótesis planteadas para la realización de este trabajo.

2.1. ESTUDIO BIBLIOGRÁFICO:

En Ecuador, el nivel de alfabetización de la población es un problema de la sociedad, puesto que gran parte de la población no puede acudir a la escuela y se educan en la propia casa y de ahí la importancia de la responsabilidad social en los medios de comunicación.

Según cifras del INEC¹, en su página oficial los niveles de analfabetismo son altos y sobre todo afectan a la población rural de todas las zonas del país, tal y como se muestra a continuación:

INDICADOR		COSTA	SIERRA	AMAZONÍA
Población Analfabeta	% Población	8,7%	9,5%	9,8%
		879.588	378.911	35.217

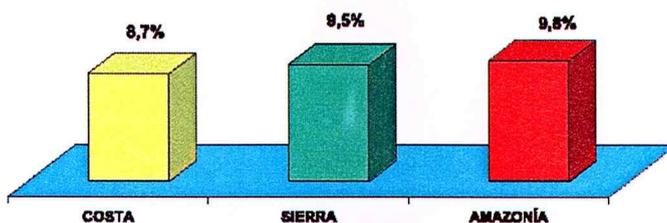


Figura 4. Nivel de analfabetismo

¹ <http://www.inec.gov.ec/>

INDICADOR		NACIONAL	URBANO	RURAL
Población Analfabeta	% Población	9,1% 791.713	4,9% 281.822	17,1% 510.091

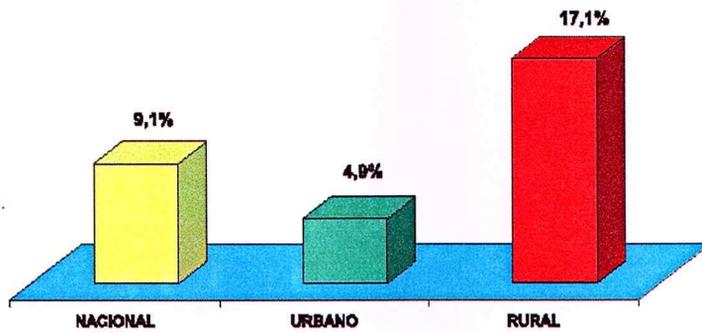


Figura 5. Nivel de analfabetismo

Fomentando la responsabilidad social en los medios de comunicación podemos pelear con el seguimiento y apoyo a la educación de los menores que no pueden acceder a la misma.

Por otro lado no debemos de olvidar los destinos del gasto social del país, en el que el 13% del país se beneficia de los programas de ayuda, siendo el destino de estos la clase media y no la baja, que realmente lo necesita.

El concepto de responsabilidad social implica, no solo el cumplimiento de las obligaciones jurídicas, sino también una mayor inversión en el capital humano, el medio ambiente y en las relaciones con los interlocutores.

Los medios de comunicación publican constantemente notas sobre donaciones, tanto dinero como en especies, que realizan distintas empresas ante calamidades sociales específicas. Aunque estas respuestas de tipo filantrópico son sin duda loables, nadie puede decir que contribuyen a mejorar los problemas subyacentes de la comunidad.

En el mundo de las empresas socialmente responsables, el compromiso para mejorar las condiciones de la sociedad incluye también la donación es de horas de trabajo, conocimientos y talentos de los empleados a través de su participación como

voluntarios en programas sociales destinados a apoyar organizaciones sin fines de lucro y sus beneficiarios. La novedad con respecto a las políticas usuales de responsabilidad social corporativa (RSC) es que la empresa no solo se involucra con aportaciones económicas en proyectos que se alinean con la cultura empresarial. Un compromiso que requiere la participación de los empleados y que supone que al menos parte de los objetivos que se consigan será llevado a cabo por el capital humano de la compañía, lo que incrementa la sensación entre los trabajadores de que las políticas de RSC de su compañía consiguen mejorar realmente la sociedad en la que viven.

Los antecedentes históricos de la RS de las empresas se remontan a siglos pasados y se encuentran en los propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el camino los abusos sobre los trabajadores hayan sido notorios. Todos recordamos las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos en el período de la Revolución Industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas en donde la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades "modernas". Pero es precisamente en tales entornos de dureza extrema en el que surgen líderes empresariales que actúan para cambiar las cosas. En la época victoriana en Inglaterra aparecen empresarios como Robert Owen y otros que simbolizaron muchos de los hilos conductores del pensamiento del siglo XIX sobre el impacto de la Revolución Industrial, demostrando que la producción puede ser eficiente y responsable. Owen, quien comenzó trabajando como ayudante de un fabricante de paños textiles, creó años más tarde (1820) en New Lanark una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo diversidad de medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas. Estaban convencidos de que el "carácter" del hombre le es "formado" por su ambiente y si se cambiaba su entorno sus "vicios" serían suprimidos y sus conductas se modificarían favorablemente. Cabría destacar esta actuación como un desafío no conformista, por la cual, empresarios al abrigo muchos de ellos de su religión cristiana, pero también como recurso clave de ascenso social permitido, emprendieron cambios sustanciales en su quehacer empresarial. Al respecto, serían dignas de

mención las grandes familias cerveceras, como los Whitebrad y los Truman, las siderurgias de Lloyd y Darby, a los Cadbury en la alimentación-repostería, que compraron tierras en las cercanías de la fábrica construyendo el pueblo de Bourneville, asegurando que todos los beneficios se dedicasen a la promoción de viviendas dignas en ese y otros lugares, a los Player en el tabaco, a los Will en el algodón que prefirieron frente a otros magnates permanecer e invertir ingentes sumas para el desarrollo de Bristol, su ciudad natal, y así un largo etcétera.

Experiencias de RS las tenemos en el siglo XIX en todos los países europeos, en España tenemos multitud de experiencias, como por ejemplo el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales, etc. Una de las más destacables en Cataluña por su contenido social fue la Colonia Güell de Santa Coloma de Cervelló (Barcelona), importante patrimonio arquitectónico que deja constancia de las condiciones de vida de las familias de los trabajadores, con escuelas, centros sanitarios y lugares de esparcimiento u ocio, reflejando la visión paternalista de empresarios de aquellas épocas.

En un breve estudio se puede concluir el bajo nivel de preocupación social actual en Santa Elena y los grandes problemas económicos y sociales que ahí se presentan. Es decir pese a la situación de la zona, las compañías y la sociedad en general prefieren no mostrarla y no hacerse partícipes, no informando y no obteniendo solución de ese modo.

El nivel de analfabetismo en la zona y la escasez económica son los dos principales problemas que tienen que enfrentar, sin embargo, son dos de los problemas menos mostrados en los medios, que prefieren mostrar aspectos más fantásticos y no con tanto compromiso social, puesto que piensan no otorgan eficiencia a la actividad.

Los estudios realizados sobre medios en otros países muestran que más del 80% de los medios, acaban realizando labor social y compromiso, porque al final se convierte en más de la mitad de su ingreso y adicional, luchan por causas nobles que les otorgan una mejor imagen corporativa.

2.2. ENCUESTA A RADIOYENTES:

Los resultados para cada una de las preguntas en explicación de las hipótesis son los siguientes:

DATO	CUENTA
AMIGOS	33
FAMILIA	32
PRENSA	16
OTROS	9

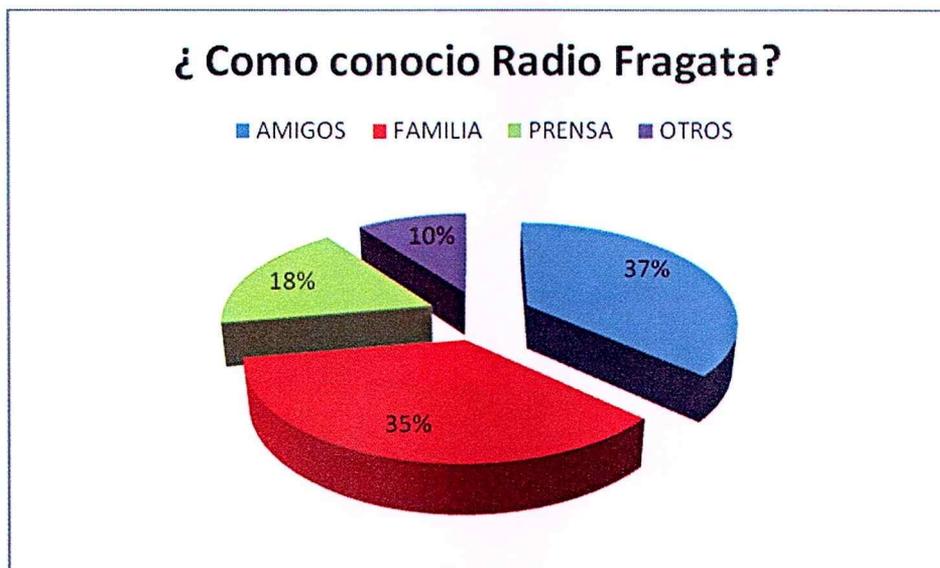


Figura 6. Pregunta 1 de la encuesta

Del estudio realizado se demuestra que más de la mitad de los encuestados han conocido de la emisora por los familiares y amigos, eso demuestra la importancia de una buena programación y de una buena temática.

La competencia en los medios de comunicación es alta y por ello la importancia de un buen posicionamiento para conseguir mayor rating por las recomendaciones, muchas de las personas que nos rodean son la mejor referencia para comenzar a ver o escuchar ciertos canales de televisión o emisoras de radio, y eso lo demuestra la respuesta obtenida.

DATO	CUENTA
1 SEMANA	5
1 MES	42
1 AÑO	27
MAS DE 1 AÑO	16



Figura 7. Pregunta 2 de la encuesta

Se evidencia que la mayoría de los radioyentes conocen la radio desde hace más de un mes, siendo la inmensa mayoría la que no supera el año de escuchar la emisora.

De este modo se evidencia que la aceptación de la radio es general y la gente la escucha desde hace mucho tiempo por varias horas en su día.

DATO	CUENTA
6-10 H	9
10-14H	12
14H-18H	8
18-22H	29
22-24 H	28
24-6H	4

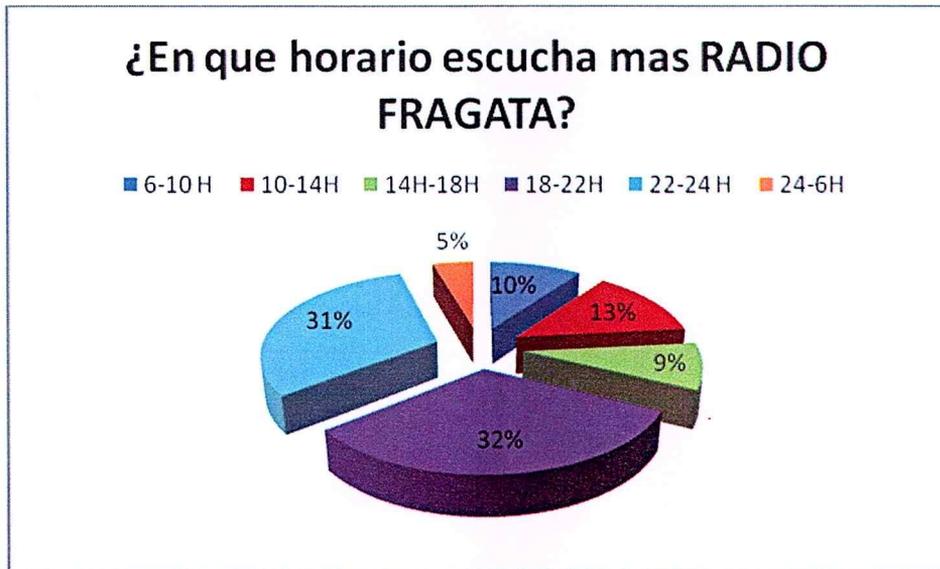


Figura 8. Pregunta 3 de la encuesta

Con la pregunta realizada observamos el horario en el que más escuchan la emisora es de 18 a 22 horas, siendo la siguiente franja horaria la segunda más escuchada. De este modo observamos, sin relacionarse con ninguna variable estudiada, sexo ni edad, que los horarios más escuchados son los nocturnos, después del trabajo en los que la gente de cualquier edad y sexo puede disfrutar.

DATO	CUENTA
MUY BUENA	15
BUENA	65
MALA	10
MUY MALA	0



Figura 9. Pregunta 4 de la encuesta

Según los encuestados la programación de la emisora es buena, siendo la calificación muy positiva y en ningún caso, la califican como muy mala. Esto evidencia que la programación de la emisora es buena en todo caso, siendo la calificación mala la de los horarios diurnos que poca gente escucha en la península.

Se evidencia de este modo que la programación es un punto clave para los radioyentes y por lo tanto la importancia de conseguir auspicios y modos de financiamiento para la mejora de la misma, de este modo se cumple la hipótesis de “Los auspicios son el mejor modo de financiamiento para la mejora de la programación en las empresas de comunicación”,

DATO	CUENTA
MUY BUENA	19
BUENA	46
MALA	22
MUY MALA	3

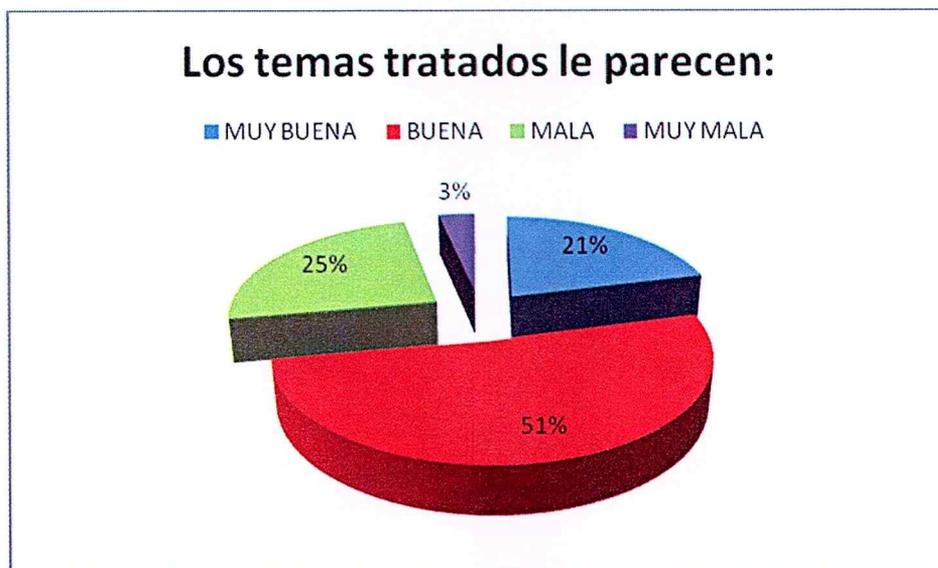


Figura 10. Pregunta 5 de la encuesta

La temática es valorada por los radioyentes como algo bueno y solo en un mínimo la valoran como mala o muy mala, es decir, en el caso de la temática a tratar los radioyentes la valoran como algo muy positivo y están contentos con ella. Esto lleva a decir que los temas abordados son variados y serios y hacen que los radioyentes escuchen las emisoras asiduamente.

DATOS	CUENTA
TEMATICA	22
MUSICA	10
SERIEDAD	35
PROGRAMACION	18
VARIEDAD	5



Figura 11. Pregunta 6 de la encuesta

Se evidencia que lo más le gusta a los radioyentes es la seriedad de la emisora, la programación y la temática tratada sin relación a las variables demográficas estudiadas, sin embargo, si se relaciona con los horarios en los que se escucha la emisora. Los radioyentes que escuchan por el día valoran los programas de música y en la noche la seriedad de los programas.

Se evidencia de este modo que la programación es un punto clave para los radioyentes y por lo tanto la importancia de conseguir la mejora de la misma, de este modo se cumple la hipótesis de “Los auspicios son el mejor modo de financiamiento para la mejora de la programación en las empresas de comunicación”,

DATO	CUENTA
VARIEDAD	27
POCOS PROGAMAS DE DIVERSION	13
POCOS NOTICIEROS	15
POCA MUSICA	18
PROGRAMACION	14
POCA SERIEDAD	3



Figura 12. Pregunta 7 de la encuesta

Se evidencia que lo menos le gusta a los radioyentes es la poca variedad de programas que en ella se ofrecen, acompañada de la poca música y noticieros que en ella ofrecen, estas variables se relacionan con la edad de los encuestados siendo los más jóvenes los que muestran su desagrado por la poca variedad y la falta de música y los mayores de 40 años, los que recalcan la falta de noticieros.

Adicionalmente se relaciona con los horarios en los que se escucha la emisora siendo los horarios diurnos en los que se destaca la mala programación.

DATO	CUENTA
SI	78
NO	12



Figura 13. Pregunta 8 de la encuesta

La respuesta general, acorde a lo respondido en el resto de la encuesta, indica que la mayoría de los encuestados darían buenas referencias y recomendarían la emisora a sus conocidos, Esto indica que dentro de los factores claves para ser mejores que la competencia en una emisora de radio, están los programas ofertados y variedad de los mismos, con esto se cumple la hipótesis que evidencia que a igualdad de precios en el producto ofrecido la calidad final del producto ofrecido es lo que hace que una emisora sea más escuchada que la competencia.

DATO	CUENTA
COMPLETAMENTE SATISFECHO	11
SATISFECHO	68
INSATISFECHO	8
MUY INSATISFECHO	3



Figura 14. Pregunta 9 de la encuesta

Se evidencia que una minoría se siente descontento con la emisora, y este dato sobre todo lo marca el horario en el que escuchan la emisora, siendo el horario del mediodía el que causa más inconformidades. Esto obliga a trabajar en una mejor propuesta en estos horarios.

DATO	CUENTA
1	0
2	0
3	0
4	3
5	6
6	12
7	27
8	22
9	16
10	4

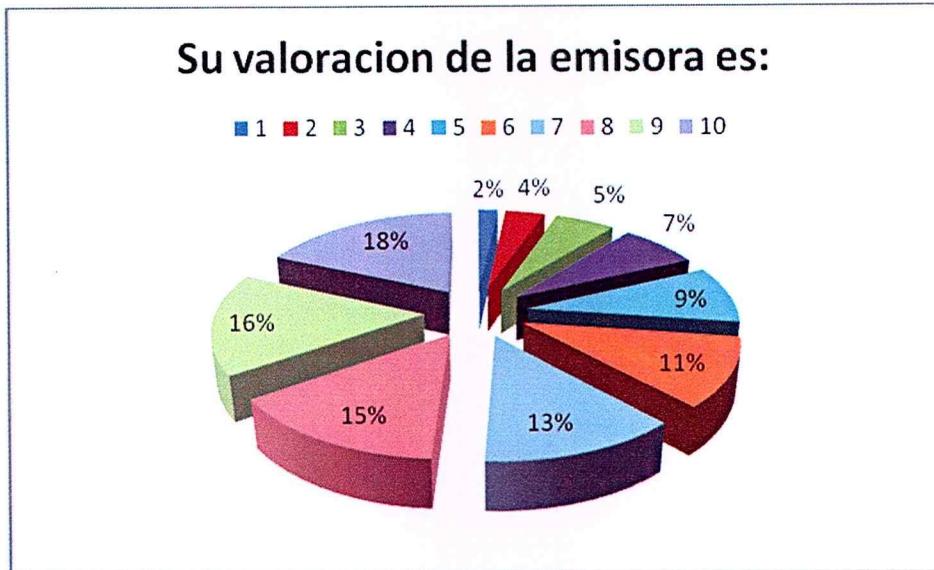


Figura 15. Pregunta 10 de la encuesta

Se evidencia que menos de un 15 por ciento tienen una calificación inferior a 5, siendo de acuerdo a lo observado en el resto de preguntas el grado de satisfacción con la emisora alto, y por lo tanto valorada por encima de la competencia.

Según el estudio realizado en la encuesta a 90 personas de la península las conclusiones y diagnóstico son diversas. Sin embargo y garantizando la veracidad de los datos se puede observar, en cuanto a los datos socio demográficos de la muestra, que la selección de la misma fue aleatoria y heterogénea; lo que garantiza que no exista correlación entre ciertas respuestas dadas a las preguntas y los niveles socio demográficos de la persona.; tal y como se ve en los gráficos siguientes:

Edad:

DATO	CUENTA
menos de 20 años	3
21-25	6
26-30	4
31-35	24
36-40	22
41-45	14
46-50	8
51-55	6
mas de 56 años	3

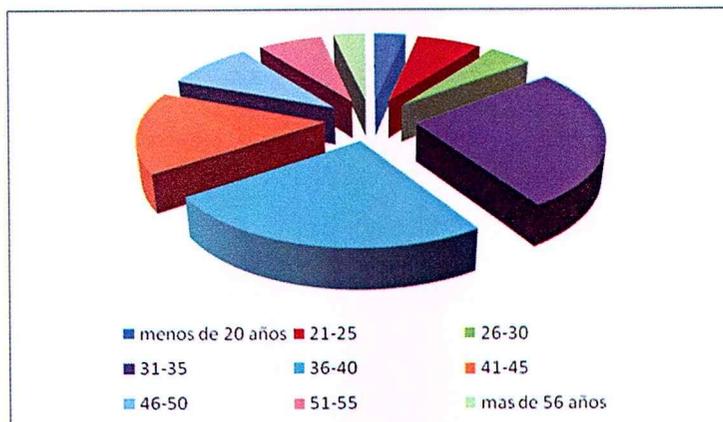


Figura 16. Edad de la muestra

Sexo:

DATO	CUENTA
masculino	42
femenino	48

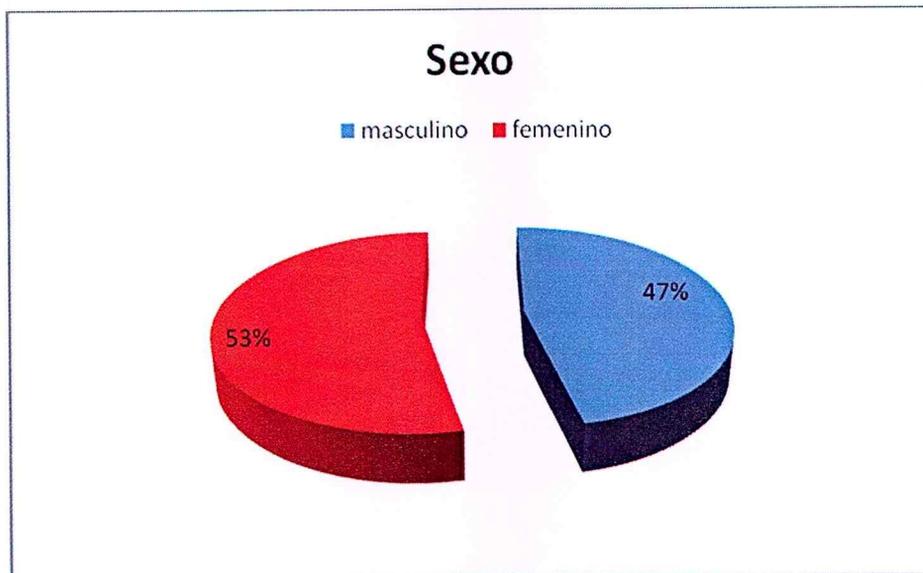


Figura 17. Sexo de la muestra

2.3. ENTREVISTA A EMPLEADOS DE LA COMPAÑÍA:

Después de la entrevista realizada a 2 personas que trabajan en la emisora la información extraída es la siguiente:

Los empleados se encuentran a gusto y contentos en la compañía, por lo que existe baja rotación en la empresa del personal. La empresa motiva a sus empleados y los hace sentir parte de la compañía valorando convenientemente su trabajo y haciéndolos partícipes de grandes opiniones.

La empresa capacita constantemente a sus empleados y hace les hace sentir integrados y valorados. La organización de la compañía es algo que discuten ambos trabajadores para uno la organización es correcta y para otro mejorable, debido a que opina que las planificaciones no siempre se cumplen. La comunicación es lo más positivo de la compañía y lo mejor valorado por ambos entrevistados.

Sin embargo ambos destacan la poca posibilidad de ascenso y crecimiento en la compañía actual, pero son salvadas por la buena comunicación y ambiente entre los compañeros.

A la hora de preguntar sobre la programación y el contenido de programas y temas en la emisora, ambos coinciden en el contenido social y la variedad de temáticas. Sin embargo destacan que en los últimos meses han sucedido algunos fallos en la actividad, debido al escaso control administrativo.

Así pues se cumple la hipótesis de *“La falta de herramientas administrativas adecuadas para la ejecución de actividades ocasiona la improvisación en la ejecución de trabajos y por tanto fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva.”*, afirmando que con mayor control se pueden obtener menos fallas.

Ambos coinciden en que la competencia no es muy alta en la península pero si es alta a nivel nacional sin embargo, se apoya la hipótesis de que *“Los precios bajos que afectan a la calidad del producto final son el principal factor de competencia en las empresas de comunicación.”*

Adicional y apoyando la hipótesis principal *“La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social posibilitara lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elena”*, se observa que es importante la generación de programas con temáticas variadas y a gusto del espectador.

2.4. ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE LA COMPAÑÍA:

Tras la pregunta a los directivos sobre la rentabilidad de la empresa, se afirma que la rentabilidad ha sido alta, pero en años anteriores se había obtenido mucha más por la existencia de auspicios y ayudas gubernamentales. Adicional los costos fueron mayores este año, puesto que se adquirió más terreno para poder ejecutar mejor la actividad, esto afecto a los resultados finales. De este modo se cumple la hipótesis de que *“La*

creación de alianzas estratégicas son el mejor modo de optimizar los recursos económicos para bajar los costos de producción”.

Se obtiene también información sobre los auspicios y la compañía afirma poseer alianzas, auspicios y apoyo de entes estatales y grandes empresas. De este modo se confirma que “Los auspicios son el mejor modo de financiamiento para la mejora de la programación en las empresas de comunicación masiva”, pues solo con el apoyo de grandes compañías se puede lograr el objetivo esperado con la programación de la emisora.

Los precios son un factor clave de competencia, de acuerdo a la hipótesis planteada, por eso los directivos afirman que los precios de los productos de la compañía son mucho más bajos y por lo tanto más atractivos para los clientes y de este modo cumplimos que *“Los precios bajos que afectan a la calidad del producto final son el principal factor de competencia en las empresas de comunicación.”*

En la entrevista al principal directivo este afirma que sus resultados son mucho mejores con respecto a otros años, debido a que han mejorado el control administrativo en la compañía y eso hace que las fallas y la poca planificación no suceden. Afirman que según la planificación realizada establecen la actividad a realizar, por lo que se cumple que *“La falta de herramientas administrativas adecuadas para la ejecución de actividades ocasiona la improvisación en la ejecución de trabajos y por tanto fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva.”*

Adicional se afirma que se está tratando de crear alianzas con empresas, sobre todo de actividades similares, tanto en la península de Santa Elena como en Guayaquil, cubriendo la posibilidad de diversificar su actividad y ser más eficiente. De este modo se cumple la hipótesis de que las alianzas estratégicas y los auspicios son dos modos de financiamiento y de aumento de eficiencia en la compañía.

El aspecto más destacado por los directivos es la baja preocupación social general por temas que puedan preocupar en el día a día, por lo que el nivel de programación con

este nivel de compromiso es bajo, y destacan que es un carácter que se quiere desarrollar.

2.5. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:

En base al estudio realizado, con la tabulación e interpretación correcta, podemos presentar una propuesta que se acopla perfectamente a los resultados de las hipótesis planteadas desde el comienzo:

1. *“Los precios bajos que afectan a la calidad del producto final son el principal factor de competencia en las empresas de comunicación.”.*

Se ha podido comprobar que esta hipótesis es correcta al haberse podido verificar que la compañía estudiada posee los precios más bajos en el sector y la zona y por ese motivo, obtienen grandes ventajas competitivas.

Del mismo modo, y tras encuestas realizadas, los directivos afirman que la bajada en precios es debido a la bajada en costos que es gracias a alianzas y mejoras en eficiencia por la experiencia, cambios de personal y mejor planificación de la actividad.

Los encuestados afirman que a igualdad de calidad, programación, etc. el factor más determinante es el precio y la oportunidad de poder escuchar la emisora en donde deseen, aspecto que preocupa altamente a la compañía.

2. *“La falta de herramientas administrativas adecuadas para la ejecución de actividades ocasiona la improvisación en la ejecución de trabajos y por tanto fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva.”.*

Esta hipótesis se confirmó tanto con los directivos como con los empleados entrevistados, ya que afirman que debido a la planificación realizada en los dos últimos años se ha evitado la improvisación y el trabajo poco controlado, y eso hace que no se den fallas en la actividad.

Los directivos afirman que la planificación es realizada desde la gerencia, pero compartida con los empleados, para que la hagan parte de su día a día y se vean motivados a cumplirla, entendiéndolo con eso la mejora en tiempo y calidad de su trabajo.

3. ***“La creación de alianzas estratégicas son el mejor modo de optimizar los recursos económicos para bajar los costos de producción.”***

Los directivos afirman haber realizado alianzas con empresas relacionadas que completan su actividad, estas alianzas con otras emisoras, canales de televisión, agencias de marketing, etc. Hacen más eficiente la actividad y bajan los costos de producción.

La actividad se vuelve más eficiente y se pueden dedicar recursos que antes se perdían a otras actividades, orientadas a la responsabilidad social, y al bien comunitario, que ayudan a obtener ayudas por parte de los entes estatales y mejoran la imagen de la compañía.

4. ***“Los auspicios son el mejor modo de financiamiento para la mejora de la programación en las empresas de comunicación masiva.”***

Finalmente, relacionado a las hipótesis anteriores, en especial con la anterior; se ha podido ratificar mediante las diferentes técnicas de investigación aplicadas que los auspicios son una de las mejores maneras de financiarse y con las ideas extraídas en las entrevistas, se observa que estos se obtienen cuando se apoya a ciertas causas sociales o existe algún fin concreto.

Los radioyentes encuestados afirman que prefieren actividades de corte social y de carácter variado, para poder escuchar más la emisora y que crezca su fidelidad a la misma.

Por todo lo antes mencionado se ratifica la hipótesis principal de este estudio: ***“La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social posibilitara lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elena”***, siendo los negocios basados en la responsabilidad social, visto desde todos los puntos de vista los más eficientes del mercado y los más valorados por los radioyentes que valoran este aspecto de la compañía. Los resultados económicos mejoran y con ellos, los sociales y organizacionales de la compañía,

**CAPITULO III. MEJORAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE
UNA EMISORA
DE RADIO
BAJO LA NORMA
ISO 26000.**

3.1. INTRODUCCIÓN:

Todos los medios de comunicación cumplen con una misión fundamental para la sociedad pues por medio de estos tenemos conocimiento de los hechos, ya que lo que ellos nos muestran es lo que al final podemos conocer; es claro que de su honestidad, veracidad y transparencia sabremos que nuestro mundo es real.

El periodismo ha estado inmerso en la sociedad desde tiempos inmemoriales y se ha convertido en parte vital de la misma, debido a que por el periodismo ha sido posible saber lo que ha sucedido antes y ahora, y puede prever un futuro. El periodismo, gracias a su capacidad de registrar y reflejar la sociedad, termina por retratar los acontecimientos presentes y futuros, ya que con su objetivo de informar difunde ideas para que las personas puedan tomar una posición frente a acontecimientos, grupos o individuos.

Debido a esto, es de suma importancia aclarar cual es la responsabilidad social de los medios, entendido como el compromiso y los principios con los que se debería actuar para no llegar a contradecir lo que en un momento se ha dicho.

Aunque lo anteriormente expuesto parece muy claro, el periodismo no solo se ha dedicado a informar, sino que se ha convertido en una de las formas más fáciles para adquirir prestigio, obtener fines y manipular situaciones, que en muchos de los casos son personales y no ayudan en nada al desarrollo de la sociedad. No es de más aclarar que el papel de los medios de comunicación en la sociedad es el de crear conciencia en ella misma, buscando no solo mostrar un acontecimiento sino que de éste se puedan sacar elementos productivos que ayuden al bien común y no al individual.

En primer lugar debemos tener en claro que la responsabilidad social de los medios de comunicación de estar dirigida a un colectivo que se prime de tener un compromiso democrático. Pero no se debe dejar a un lado la función primordial de los medios: informar, y su responsabilidad básica consiste en ofrecer el mejor producto a una comunidad, lo que conlleva a tener una conciencia con respecto a que necesidades e intereses que tiene esa comunidad.

Los medios siempre adquieren un sentido de libertad que al final se transmite por ellos y éstos poseen entonces, un compromiso basado en los ideales democráticos de un pueblo. Los diferentes tipos de medios (televisivos, escritos y radiales) pueden tener posiciones las cuales defienden y, al mismo tiempo, saber cuáles son las posiciones de interés general teniendo en cuenta que no se debe abusar de ese poder obtenido a lo largo de los años. En este campo, los derechos de ordenamiento de los sistemas jurídicos, establecen un acuerdo que no puede ser violado en el momento de ejercer la función de informador; esto no se debe tomar como una forma de que los medios no tengan su propia opinión, sino como un camino para que la opinión no sea manejada por unos pocos, lo que primordialmente se busca es que haya una garantía democrática que permita que todos tengan la libertad de ejercer e intercambiar ideas y opiniones, y así, la labor periodística sería dominada por el respeto a la verdad de los hechos, y a buscar la dignidad del hombre.

Todos los medios tienen privilegios que les permiten defender varias posiciones; sin embargo, estos privilegios deben realizarse bajo los cánones establecidos para que los medios puedan cumplir con su objetivo social.

A primera vista, el concepto de responsabilidad social parece algo inherente a los medios de comunicación y quizás por ello no se haya puesto demasiadas veces en tela de juicio si éstos la llevan a cabo o no. Seguramente, el hecho de que la mayoría de medios formen parte de enormes conglomerados empresariales, los cuales gozan casi del monopolio de la palabra, también haya ayudado a que dicho concepto no haya sido objeto del análisis público tantas veces como, seguramente, debería haber sido. Y es que tales conglomerados tienen como principio fundamental alcanzar el máximo

beneficio y, en consecuencia, están poco interesados en abrir un debate que podría mermar sus expectativas de negocio.

Esta realidad que aquí hemos dibujado ha permanecido casi inalterable en muchísimas sociedades hasta hace bien poco. Y decimos hasta hace bien poco porque parece que algo está cambiando en la actualidad. La progresiva presencia de la llamada *telebasura* en las programaciones de la gran mayoría de cadenas ha disparado la alarma. La ciudadanía ha empezado a movilizarse y los distintos gobiernos están empezando a ser receptivos en relación al malestar de la población.

El caso más paradigmático de esta reciente ebullición del concepto de responsabilidad social de los medios de comunicación es Venezuela. Dejando a parte que quizás el gobierno del presidente Hugo Chávez persiga otros objetivos con la implantación de la *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, como podría ser la puesta en marcha de un proceso enmascarado de censura, la verdad es que hay ciertos aspectos de dicha ley que otros gobiernos deberían tener en cuenta para aplicar en sus respectivos países. Por ejemplo, el artículo 14 del mencionado texto legal contempla que los prestadores de servicios de radio y televisión abierta deben difundir durante el horario "todo usuario" programas educativos e informativos. A su vez, el artículo 26 establece la creación de un fondo de responsabilidad social cuyos recursos se usarán para apoyar proyectos de producción nacional, capacitar a productores, fomentar la educación crítica para los medios y promover la investigación relacionada con la difusión de mensajes a través de radio y televisión.

Otros ejemplos invitan a pensar que, a partir de ahora, la responsabilidad social que se les presupone a los medios será tomada con mayor rigurosidad por estos últimos de lo que en la actualidad lo vienen haciendo. Uno de dichos ejemplos podría ser el Primer Congreso Internacional de Derecho a la Información que tuvo lugar en el estado mejicano de Querétaro entre los días 11 y 13 de este mes de noviembre. Una de las muchas conclusiones a las que se han llegado en este evento es que los medios de comunicación se han alejado de su objetivo social de expresar genuinamente el

pensamiento de la sociedad civil y, en su lugar, han creado un sistema de poder sustentado en una visión mercantil y comercial de la información.

Los medios de comunicación de masas tienen una responsabilidad social inestimable. Son capaces de crear estados de opinión sobre las cosas que pasan en el mundo. De ahí la importancia de dejar a un lado el sensacionalismo y la tragedia cuando se habla de las comunidades más desfavorecidas. Hasta ahora los grandes medios de comunicación mundiales se dividen entre la frialdad de los datos y las estadísticas y ofrecer la imagen "sobrecogedora" de niños desnutridos, enfermos leprosos o muertes injustas. Sin embargo, hay otras fórmulas. Desde Naciones Unidas se propone que los medios apuesten por mostrar al mundo las buenas prácticas en desarrollo humano y resaltar las formas de llevarlas a cabo para que sirvan como ejemplo para el resto de comunidades.

3.1. ENFOQUE ESTRATÉGICO EN LA COMPAÑÍA:

En este punto se va a tratar el caso de la empresa RADIO FRAGATA y ver el análisis de los problemas, para establecer objetivos y con ellos crear directrices de estrategias a seguir por la compañía para cumplirlo.

Se analizan todos y cada uno de los casos con árboles de decisión, para llegar a un resumen final que muestra todos los resultados condesados, estudiados con cada una de las variables de marketing de la compañía.

3.1.1. ESTUDIO DE PROBLEMAS DE LA COMPAÑÍA:

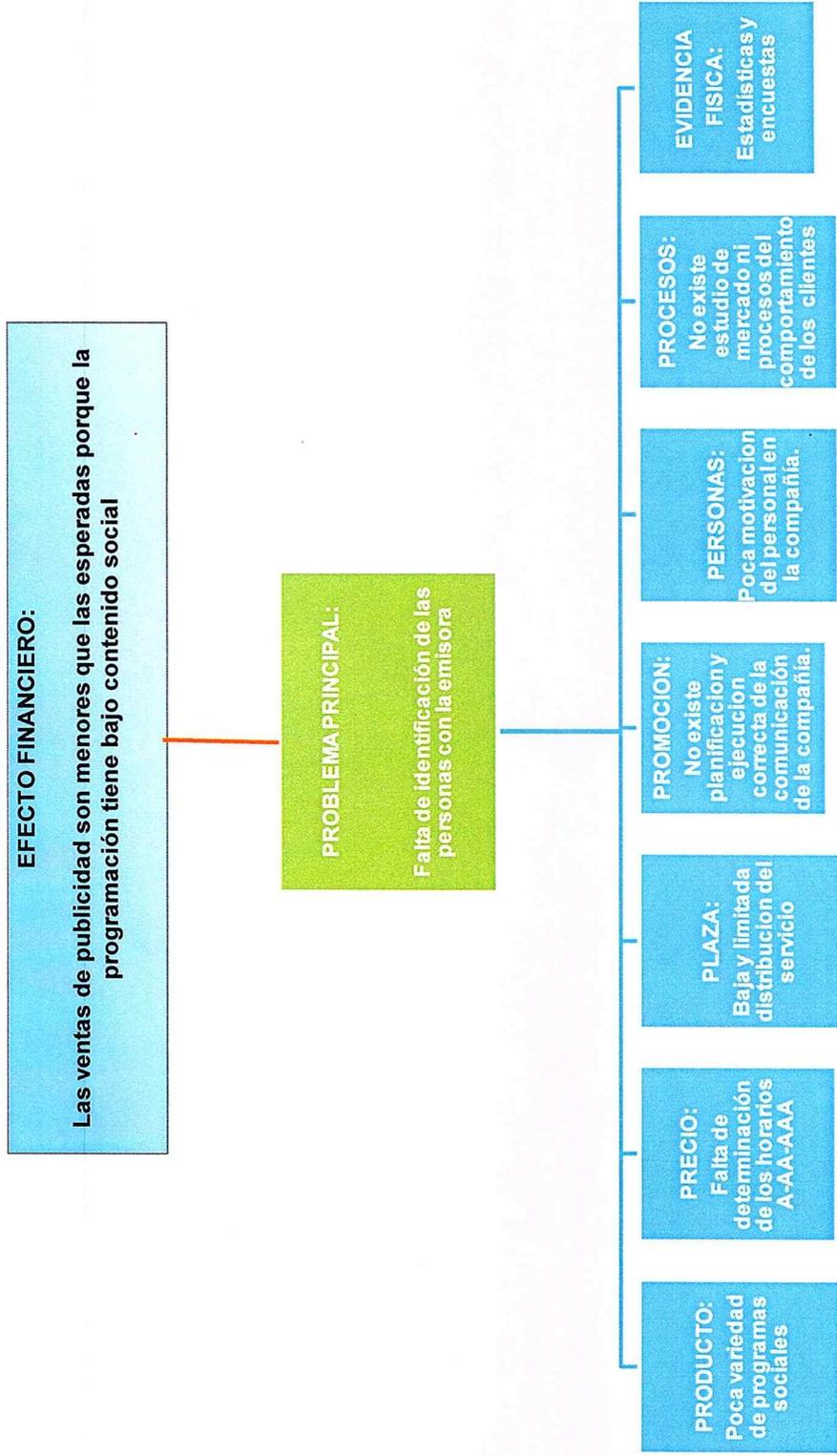


Figura 18. Árbol de problemas de la compañía.

3.1.2. ESTUDIO DE OBJETIVOS

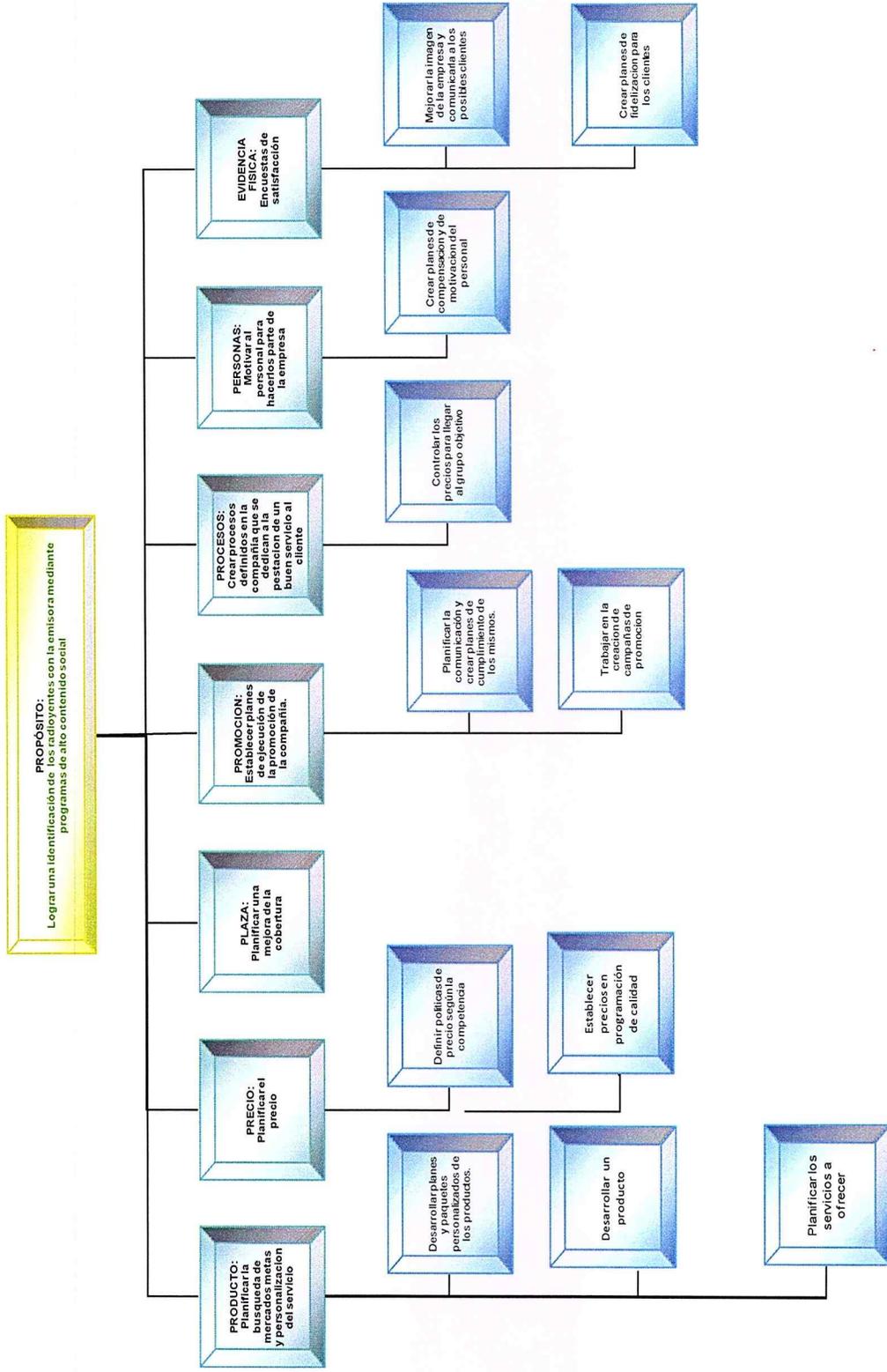


Figura 19. Árbol de objetivos de la compañía.

3.1.3. ESTUDIO DE ESTRATEGIAS

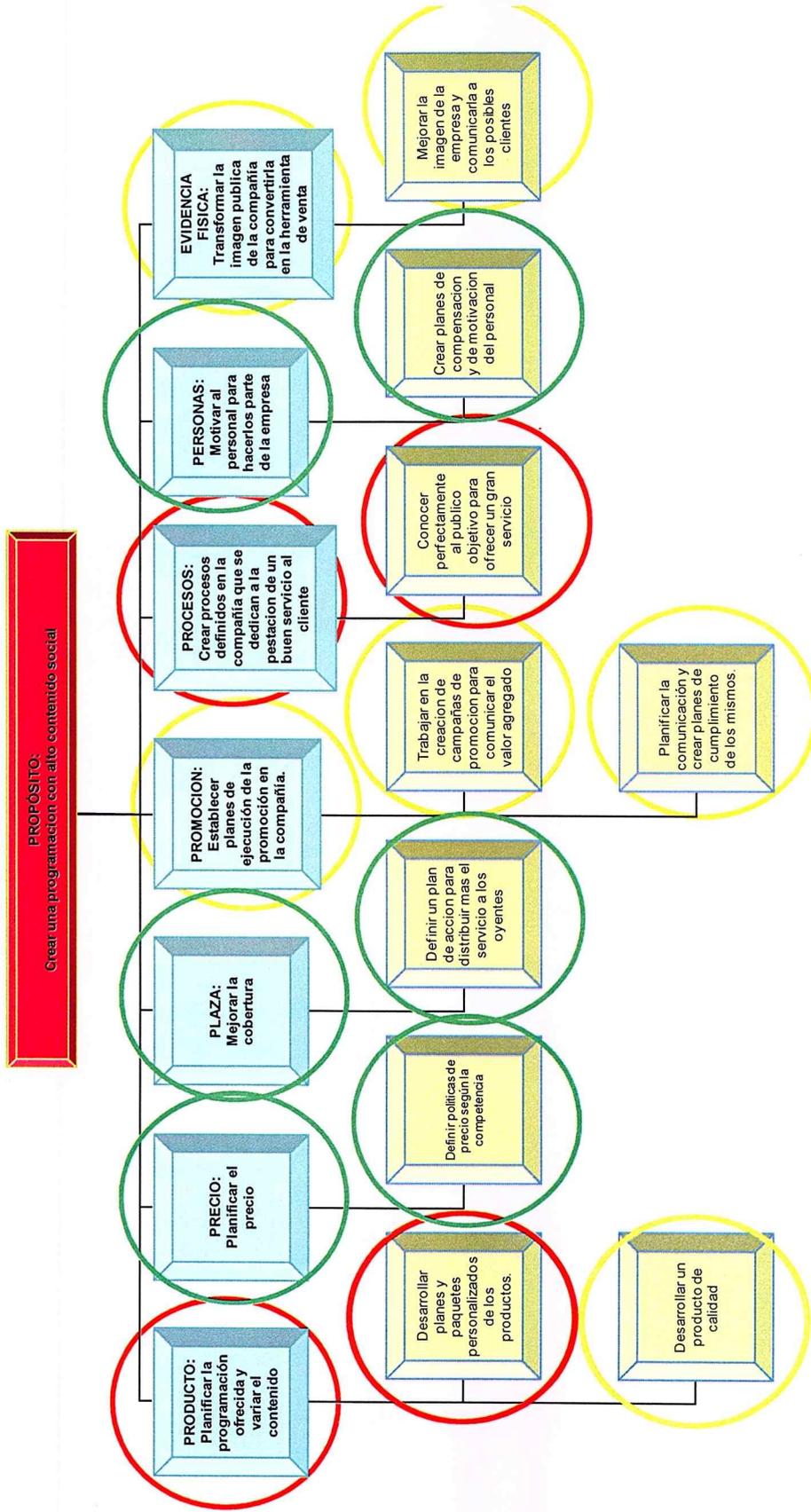


Figura 20. Árbol de estrategias de la compañía.

3.2. PLAN TÁCTICO

PLAN DE ACCION TACTICA 1ra. PARTE

DENOMINACION DEL PROGRAMA: Mejora en la gestión de una emisora de la provincia de Santa Elena con Responsabilidad Social			
PROBLEMA PRINCIPAL: Falta de identificación de los clientes con la programación y motivación del personal			
FIN:	Incrementar las ventas de clientes nuevos	INDICADORES:	Incrementar los clientes en un 15% en el proximo año
PROPOSITO:	Lograr una identificación con el		
RESPONSABLE: GUNTHER			
COMPONENTES	INDICADORES	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
1. PRECIO	Plan de precios menores que la competencia	WALTER BASTIDAS	1.1. Definir politicas de precio según la competencia
2. PRODUCTO	Creacion de una programación social personalizada para mejora de satisfacción	KARINA VON LIPPKE	2.1 Planificar la búsqueda de mercados metas 2.2. Desarrollar planes y paquetes personalizados de los productos 2.3. Desarrollar un producto de calidad para tranquilidad del cliente 2.4. Permitir la participacion del cliente para la creacion del producto 2.5. Planificar los servicios a ofrecer
3. PLAZA	Aumentar el alcance del servicio en un 15% anual.	WALTER BASTIDAS	3.1 Realizar un Estudio de Mercado para ubicar estratégicamente los Centros 3.2. Definir un plan de accion para distribuir mas el servicio a los oyentes 3.3. Ejecutar el plan de accion
4. PROMOCION	Establecimiento de una imagen corporativa basada en el contenido	GUNTHER VON LIPPKE	4.1 Trabajar en la creacion de campanas de promocion para comunicar el 4.2 Planificar la comunicación y crear planes de cumplimiento de los mismos. 4.3 Evaluar el cumplimiento de los planes de promoción
5. PROCESOS	Realizacion de estudios de mercados semestrales para	KARINA VON LIPPKE	5.1 Conocer perfectamente al publico objetivo para ofrecer un gran servicio mercado
6. PERSONAS	Establecer planes de compensaciones acordes para el personal	KARINA VON LIPPKE	6.1 Crear planes de incentivos al personal 6.2. Ejecutar los planes y motivar al personal para hacerlos parte de la
7. EVIDENCIA FISICA	Creacion de una campaña de mejora de la imagen de la compañía mediante	GUNTHER VON LIPPKE	7.1 Mejorar la imagen de la empresa y comunicarla a los posibles clientes 7.2 Crear programación de contenido social para los clientes con la imagen de la compañía.

Figura 21. Plan táctico 1 de la compañía.

CAPITULO III. MEJORAS EN LA ADMINISTRACION DE UNA EMISORA BAJO LA NORMA ISO 26000.

PLAN DE ACCION TACTICA 2da. PARTE
(DISTRIBUCION EN EL TIEMPO Y REQUERIMIENTO DE RECURSOS POR OBJETIVOS)

ACTIVIDADES	TIEMPO			QUIEN?	CUANTO? USD/OBJETIVO
	INICIO	TERMINACION	DURACION		
1.1. Definir políticas de precio según la competencia	Ene-10	Ene-11	Anual	WALTER BASTIDAS	500,00
2.1. Planificar la búsqueda de mercados metas	Ene-10	Ene-11	Semestral	KARINA VON LIPPKE	5.000,00
2.2. Desarrollar planes y paquetes personalizados de los productos	Ene-10	Ene-11	Mensual	KARINA VON LIPPKE	
2.3. Desarrollar un producto de calidad para tranquilidad del cliente	Ene-10	Ene-11	Mensual	KARINA VON LIPPKE	
2.4. Permitir la participación del cliente para la creación del producto	Ene-10	Ene-11	Anual	KARINA VON LIPPKE	
2.5. Planificar los servicios a ofrecer	Ene-10	Ene-11	Anual	KARINA VON LIPPKE	
3.1. Realizar un Estudio de Mercado para ubicar estratégicamente los Centros de Distribución del Producto	Ene-10	Jul-10	Semestral	WALTER BASTIDAS	20.000,00
3.2. Definir un plan de acción para distribuir mas el servicio a los oyentes	Ene-10	Ene-11	Semestral	WALTER BASTIDAS	
3.3. Ejecutar el plan de acción	Ene-10	Ene-11	Anual	WALTER BASTIDAS	
4.1. Trabajar en la creación de campañas de promoción para comunicar el valor agregado del servicio	Ene-10	Ene-11	Semestral	GUNTHER VON LIPPKE	3.000,00
4.2. Planificar la comunicación y crear planes de cumplimiento de los mismos.	Jul-10	Jul-11	anual	GUNTHER VON LIPPKE	
4.3. Evaluar el cumplimiento de los planes de promoción	Ene-10	Feb-11	Mensual	GUNTHER VON LIPPKE	
5.2. Conocer perfectamente al público objetivo para ofrecer un gran servicio	Ene-10	Feb-10	2 meses	KARINA VON LIPPKE	5.000,00
5.1. Contratar a 1 persona más para ofrecer los servicios de estudios de mercado	Feb-10	Sep-10	Semestral	KARINA VON LIPPKE	
6.1. Crear planes de incentivos al personal	Ene-10	Ene-11	Anual	KARINA VON LIPPKE	30.000,00
6.2. Ejecutar los planes y motivar al personal para hacerlos parte de la empresa	Ene-10	Abr-10	3 meses	KARINA VON LIPPKE	
7.1. Mejorar la imagen de la empresa y comunicarla a los posibles clientes	Ene-10	Ene-11	9 meses	GUNTHER VON LIPPKE	40.000,00
7.2. Crear programación de contenido social para los clientes con la imagen de la compañía.	Ene-11	May-11	6 meses	GUNTHER VON LIPPKE	

Figura 22. Plan táctico 2 de la compañía.

CAPITULO III. MEJORAS EN LA ADMINISTRACION DE UNA EMISORA BAJO LA NORMA ISO 26000.

PLAN DE ACCION TACTICA 3ra. PARTE (CONTROL DEL DESEMPEÑO)				
ACTIVIDADES	¿Qué se controla? (Indicador)	¿Cuándo se controla?	Técnica de Seguimiento	¿Quiénes participan?
1.1. Definir políticas de precio según la competencia	Plan de precios menores que la competencia	Ago-09	Reuniones de Staff	WALTER BASTIDAS
2.1. Planificar la búsqueda de mercados metas	Creacion de una programación personalizada cada mes según tipo de cliente	Semestral	Reuniones de Staff	KARINAVON LIPKE
2.2. Desarrollar planes y paquetes personalizados de los productos		Mensual		
2.3. Desarrollar un producto de calidad para tranquilidad del cliente		Mensual		
2.4. Permitir la participación del cliente para la creación del producto		Anual		
2.5. Planificar los servicios a ofrecer		Anual		
3.1. Realizar un Estudio de Mercado	Aumentar el alcance del servicio en un 15% anual.	Semestral	Reuniones de Staff	WALTER BASTIDAS
3.2. Definir un plan de acción para distribuir más el servicio a los oyentes		Semestral	Reuniones de Gerencia	WALTER BASTIDAS
3.3. Ejecutar el plan de acción		Anual	Reuniones de Staff	WALTER BASTIDAS
4.2. Planificar la comunicación y crear planes de cumplimiento de los mismos.	Establecimiento de una imagen corporativa basada en el contenido social	Semestral	Reuniones de Staff	GUNTHER VON LIPKE
4.1. Trabajar en la creación de campañas de promoción para comunicar el valor agregado del servicio		anual		GUNTHER VON LIPKE
4.3. Evaluar el cumplimiento de los planes de promoción		Mensual	Reuniones de Gerencia	GUNTHER VON LIPKE
5.2. Conocer perfectamente al público objetivo para ofrecer un gran servicio	Realización de estudios de mercados semestrales para investigar la satisfacción del cliente y propuestas	2 meses	Reuniones de Gerencia	KARINA VON LIPKE
5.1. Contratar a 1 persona más para ofrecer los servicios		Semestral		KARINA VON LIPKE
6.1. Crear planes de incentivos al personal	Establecer planes de compensaciones por ventas para los vendedores	Anual	Reuniones de Gerencia una vez hechas las mejoras para retroalimentar y seguir mejorando	KARINA VON LIPKE
6.2. Ejecutar los planes y motivar al personal para hacerlos parte de la empresa		3 meses		KARINA VON LIPKE
7.1. Mejorar la imagen de la empresa y comunicarla a los posibles clientes	Creación de una campaña de mejora de la imagen de la compañía, mostrando la importancia de la misma.	9 meses	Reuniones de staff, una vez hechas las mejoras para retroalimentar y seguir mejorando	GUNTHER VON LIPKE
7.2. Crear programación de contenido social para los clientes con la imagen de la compañía.		6 meses		GUNTHER VON LIPKE

Figura 23. Plan táctico 3 de la compañía.

3.3. ESTUDIO ESTRATÉGICO

FIN: Incrementar las ventas de clientes nuevos mediante una mejora en la programación	Incrementar los clientes en un 15% en el proximo año	Medir el numero de clientes según facturación	EL numero de clientes interesados en adquirir los productos ofrecidos por la compañía es creciente en el tiempo.
PROPÓSITO: Lograr una imagen de responsabilidad social de la compañía y aumentar la fidelidad del cliente	Incrementar el numero de programas sociales en un 5% cada mes.	Medir el numero de programas actuales por contenido	La imagen de una emisora de radio mejora cuando tiene un alto contenido social.
PRECIO: Planificar el precio	Plan de precios menores que la competencia	Precio promedio de venta de cada servicio en comparación con la competencia	Los precios mas bajos que la competencia son una atracción para la compra de la publicidad por primera vez.
PRODUCTO: Planificar la programación ofrecida y aumentar el contenido social	Creación de una programación personalizada cada mes según tipo de cliente	Estudiar la programación ofrecida	La personalización del servicio prestado para cada tipo de cliente de la compañía crea fidelidad a la empresa y mayor satisfacción.
PLAZA: Planificar una mejora de la distribución del servicio	Aumentar el alcance del servicio en un 15% anual.	Estudiar el alcance de las ondas y canales de los medios de la compañía	Un aumento de los oyentes de una empresa de medios incrementa el interés de compra de los clientes de los servicios prestados por la misma.
PROMOCION: Establecer planes de ejecución de la promoción en la compañía.	Establecimiento de descuentos por volumen basados en las ventas por cliente, en torno a un 10%.	Estudiar los precios establecidos por la compañía para cada cliente y el precio promedio	Los descuentos por volumen son un arma directa de incremento de compra del servicio en una compañía de medios
PROCESOS: Crear procesos definidos en la compañía que se dedican a la prestación de un buen servicio al cliente	Realización de estudios de mercados semestrales para investigar la satisfacción del cliente y propuestas	Estudio de los resultados de los estudios realizados	La investigación de mercados es la mejor herramienta de propuestas para la creación de nuevos productos en la compañía.
PERSONAS: Motivar al personal para hacerlos parte de la empresa	Establecer planes de compensaciones por ventas para los vendedores	Medir las comisiones entregadas a los vendedores	Las comisiones son una manera efectiva de motivar al personal de una empresa de servicios de medios de comunicación.
EVIDENCIA FISICA: Transformar la imagen pública de la compañía para convertirla en la herramienta de venta.	Creación de una campaña de mejora de la imagen de la compañía, mostrando la importancia de la misma.	Campañas realizadas por la empresa	La reputación de una empresa de medios y la influencia de la difusión de la misma, son una modo de demostrar la calidad de la misma.

Figura 24. Resumen estratégico de la compañía.

3.4. IMPLEMENTACION DE LA NORMA ISO 26000:

ISO 26000 (Responsabilidad Social) será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010.

El objetivo por el que se plantea esta norma es el de:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

Contenido y diseño de la Norma ISO 26000 – RS

Así también se estipularon los diferentes ámbitos que se deben ver contenidos y desarrollados en la norma de RS, el siguiente esquema los enuncia.

El NWIP se refiere a que el contenido debe ser desarrollado de forma simple, fácil de leer y entendible por personas no especialistas, para lo que tiene que estar escrito en un lenguaje entendible.

Debe también identificar los elementos centrales de RS, que son los asuntos esenciales que deben ser considerados por una organización para implementar una gestión de RS. Propender al entendimiento común de RS (descripciones, definiciones, terminología), así como también contemplar procesos de comunicación y métodos para el mejoramiento del rendimiento, para lo que deberá además referirse a los indicadores de este mejoramiento del rendimiento. También debe referirse a la relación con los documentos de RS ya existentes.

Las discusiones en el WG o Grupo de Trabajo aportarán en identificar diversos elementos o secciones que requerirán ser incluidas en la norma internacional.

El diseño de la norma y de sus especificaciones deben cubrir como mínimo las siguientes áreas:

- Tabla provisional de contenidos
- Identificación de los elementos centrales del estándar
- Alcance del estandar
- Definiciones preliminares y otros conceptos del estándar
- Otros asuntos que deban ser considerados cuando se desarrolle el diseño específico.
- Asuntos nacidos del reporte de trabajo de RS "Working Report on Social Responsibility" desarrollado por el AG o Grupo Consultivo (AG).

- Asuntos nacidos de la resolución de ISO "Technical Management Board" (TMB)
- Asuntos nacidos de la conferencia de Estocolmo, Suecia
- Asuntos contemplados en requerimientos de RS u otros documentos relacionados ya existentes.
- Otros asuntos, tales como; diferencias regionales (respecto a la cultura, costumbres, usos o diferencias de condiciones de desarrollo económico); mejoras de rendimiento; identificación de asuntos críticos; hacer seguimiento luego de publicado el estándar; (estableciendo sistemas de promoción, difusión, herramientas de soporte, uso de Web, etc.).

Aplicación de la Norma ISO 26000 – RS

La aplicación de la norma está contenida también en el NWIP, es ahí donde se define que será aplicable para todo tipo de organizaciones, independiente a su tamaño, locación, naturaleza de sus actividades y productos, su cultura, sociedad y medioambiente en el que lleva a cabo sus actividades.

Según se explica en Portal de RSC Chile lo anterior, aunque en apariencia inofensivo, en la práctica ha generado preocupaciones en ciertos actores involucrados, así lo demuestran las ONGs chilenas, quienes al evaluar todo lo visto en la Primera Conferencia Internacional llevada a cabo en Brasil, plantean al CEN ciertas preocupaciones que derivan en un llamado a adoptar políticas para evitar la discriminación de los pequeños productores, a fin de que la norma no se convierta en una barrera discriminatoria para la entrada a los mercados o que restrinja la innovación.

Así también manifestaron que debe existir una representación equitativa de la sociedad civil y de países desarrollados y en desarrollo, incluyendo las opiniones de organizaciones de base que generalmente son excluidas del desarrollo de normas de RS. De esta forma demuestran su preocupación en el involucramiento efectivo y equitativo de empresas de países en desarrollo, particularmente PYMEs que son vitales en las economías de estos países.

El CAG o Grupo Asesor de la Presidencia, también se refieren a este tema en la resolución N366, señalando una serie de elementos que una organización debe considerar al implementar sus políticas de RS aplicando la norma ISO.

Primero, cuando una organización se propone definir la orientación de sus políticas en materias de RS, deberá considerar los principios substanciales de RS, como es el Pacto Global de NU, las convenciones, como las de OIT, regulaciones y requerimientos legales, etc. Así como también asuntos o aspectos propios de RS, derivados de principios, convenciones u otros asuntos identificados en materia de RS.

Luego de que la organización interioriza y se reestructura en razón de los principios o asuntos mencionados en el punto anterior, deberá disponerse a establecer su compromiso y políticas de RS, lo que sólo podrá hacer de manera exitosa cuando contraste la situación real en que se encuentra, contra los principios y asuntos antes observados. Para esto tendrá que definir cómo se aplican los principios y cuáles son los asuntos relevantes, considerando siempre la visión de los stakeholders, mediante un proceso interactivo y participativo.

Por último y sólo luego de lo anterior, podrá la organización establecer los objetivos y programas necesarios para satisfacer y dar cumplimiento a su compromiso social. Las actividades deberán ser monitoreadas y los resultados contrastados, evaluados y revisados. Este proceso deberá entre otros, ser siempre gobernado por sus principios, como lo es la transparencia. En el transcurso del proceso deberá siempre mantenerse el diálogo con los stakeholders y ellos deben verse involucrados y comprometidos en la organización de actividades relacionadas a RS.

Con respecto a esto último, se hace esencial que la organización comunique de los resultados de sus programas y las actividades realizadas tanto internas como externamente para cumplir con los compromisos de información a los stakeholders.

En última instancia, un aspecto importante de RS es la gestión de la cadena de suministro. Este aspecto no es visualizado en algunas figuras de aplicación de la norma, sin embargo para muchos una organización necesita siempre prestar atención a la "cadena de suministro o abastecimiento". La idea es que las organizaciones deben

generar una relación de control/influencia enfocada a todos los stakeholders involucrados en la cadena de suministro.

3.4.1. DIAGRAMA DE PROCESOS

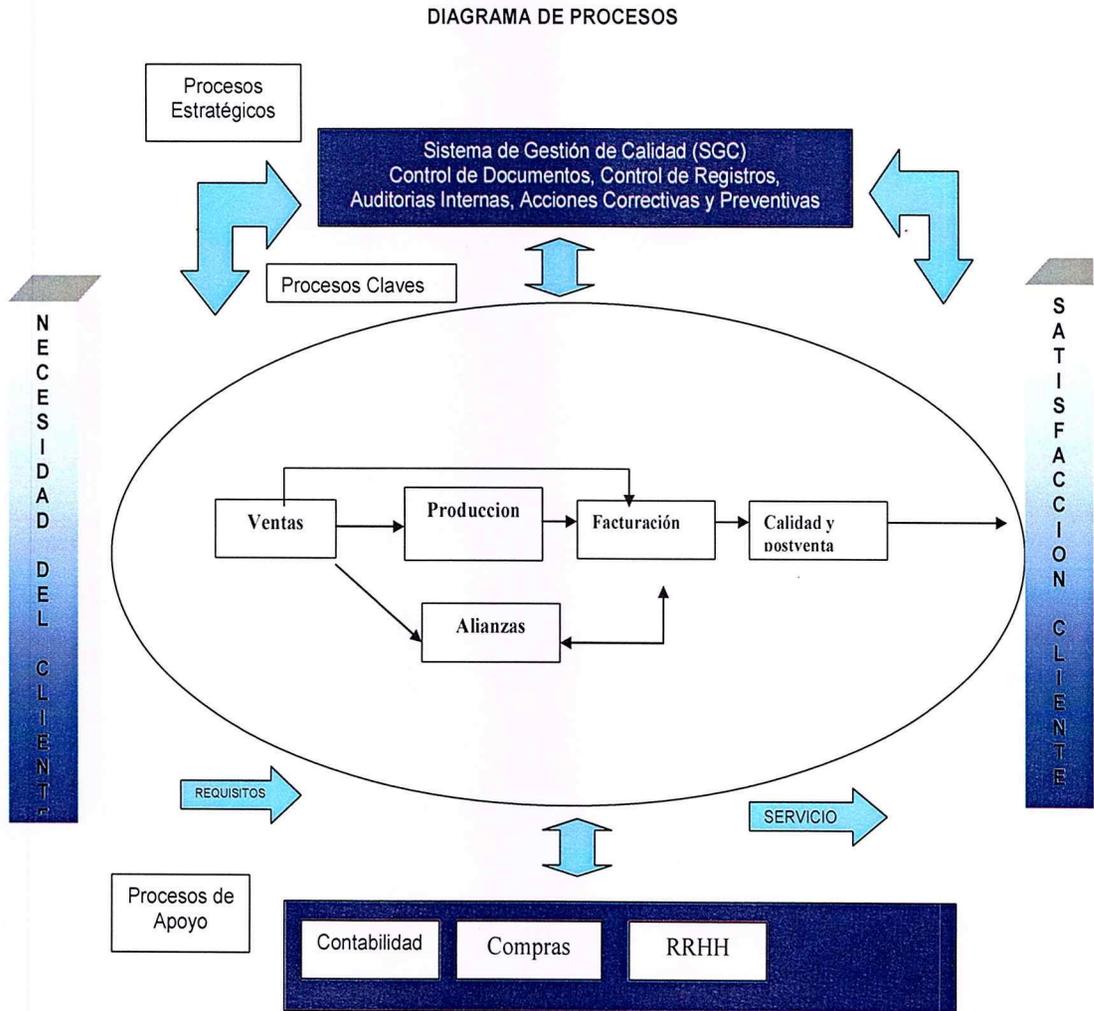


Figura 25. Diagrama de procesos de la compañía

3.4.2. MISION, VALORES Y OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La misión de la emisora será:

- Servir a nuestros clientes entregando productos seguros, efectivos, innovativos, naturales y de alta calidad.
- Respetar valorar y servir no solo a nuestros clientes, sino también a nuestros trabajadores, proveedores y a la comunidad contribuyendo a su bienestar, operando con integridad y siendo merecedores de confianza,
- Proveer un trabajo justo, salarios y compensaciones significativas y otorgar un ambiente laboral saludable.
- Ser rentables y exitosos actuando de forma social y medioambientalmente responsables.

Los valores de responsabilidad social que marcaran el comportamiento de la misma serán:

- Satisfacción del cliente
- Respeto mutuo
- Honestidad
- Mejora continua
- Integración con la comunidad.

Siendo el objetivo principal: enriquecer vidas a través de la comunicación.

Este será el comienzo del manual de responsabilidad social de la compañía y la base del mismo, que seguirá la estructura que la norma manda, y que se comenta en el anexo II de esta tesis.

3.4.3. ACCIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES

Algunas de las actividades que la compañía llevará a cabo para comenzar las labores socialmente responsables serán:

- VOLUNTARIADO: los trabajadores de la empresa y sus familias, en ayuda de fundaciones, y libremente aportaran su tiempo en labores de voluntariado y trabajos a la comunidad.
- EDUCACION, se crearan programas de contenido educativo, dirigidos por un lado a niños de escasos recursos y de este modo entregarles herramientas que mejores su calidad de vida y oportunidades en la misma. Adicionalmente, se trabajara con los padres de familia para crear y fortalecer valores como interacción familiar, comunicación padre-hijo y refuerzo de autoestima.
- APOYO AL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD: Se crearan alianzas con entidades públicas y educativas para mejorar el sistema educativo y la calidad de los niños. Adicionalmente se crearan alianzas con empresas alimenticias creando programas de nutrición y prevención de problemas de obesidad infantil y mala alimentación.
- DONACIONES: Parte de los ingresos de la compañía se donarán a organizaciones municipales y no gubernamentales, apoyando los programas anteriormente nombrados.

3.4.4. CONTROL DEL SISTEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

El control de los programas de responsabilidad social se realizara con una lista de chequeo, sencilla como la que se adjunta y se evaluará el cumplimiento de la misma en cada momento, por parte de la compañía. La Lista de chequeo para la compañía se encuentra en el anexo V.

3.4.5. PRESUPUESTO IMPLEMENTACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el caso de la implementación de la responsabilidad social en la compañía basada en la norma ISO 26000 de calidad, el estudio financiero a realizar que se puede realizar en este caso es el de análisis de presupuestos de implantación de las estrategias planteadas en el punto 3 de acuerdo a la norma.

Una vez analizados los presupuestos se observa, que pese a los altos costos que conlleva el valor adicional en los ingresos que se consigue por el contenido social y las estrategias de satisfacción del cliente y el recurso humano son mucho mayores.

Antes de revisar los presupuestos se estima de acuerdo a lo estudiado en la tesis, estudios anteriores y resultados obtenidos que los ingresos podrían crecer de esta manera, estableciendo un crecimiento continuo pero variado en los próximos dos años. Cabe recalcar que esta mejora de resultados es debido a los auspicios y al aumento de las ventas a clientes por la satisfacción con la programación y el incremento de radio oyentes.

Para el estudio de los ingresos se establecen tres escenarios: pesimista, crecimiento del 10% mensual en auspicios, conservador, crecimiento del 15% mensual y optimista, con un crecimiento del 20% en auspicios.

En los tres escenarios se plantea que el crecimiento de la publicad crecerá en función de la inflación, estimada en un 4% para el año 2010.

De este modo los resultados son los siguientes:

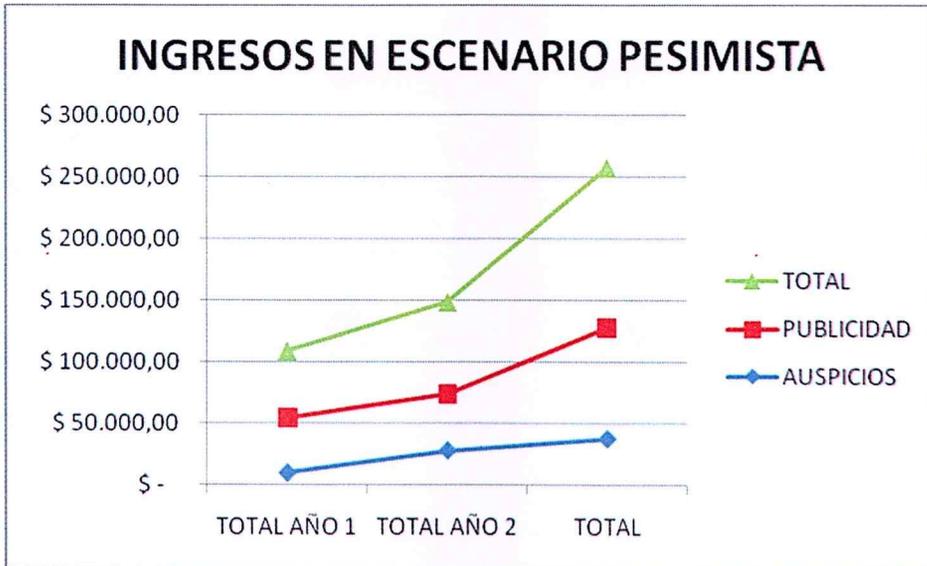


Figura 26. Ingresos en el escenario pesimista

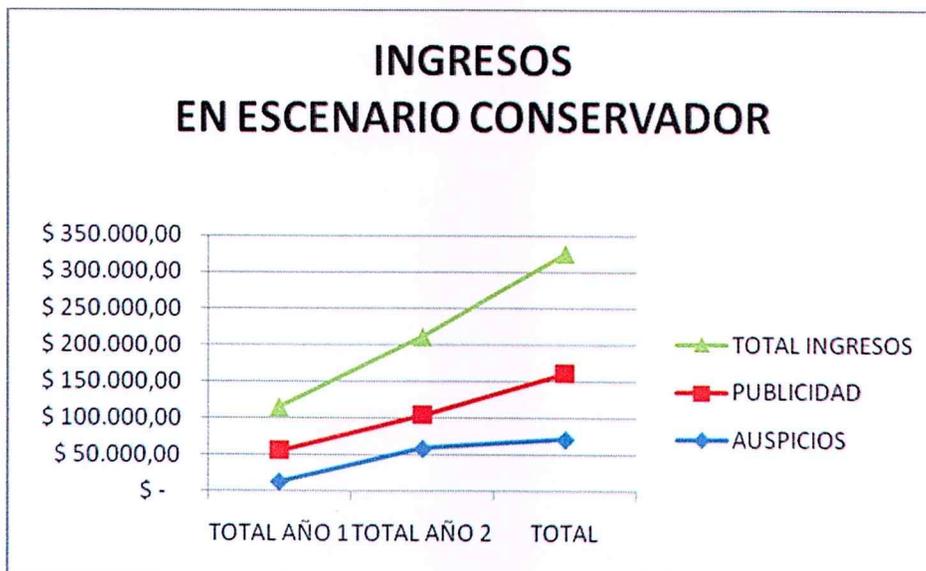


Figura 27. Ingresos en el escenario conservador

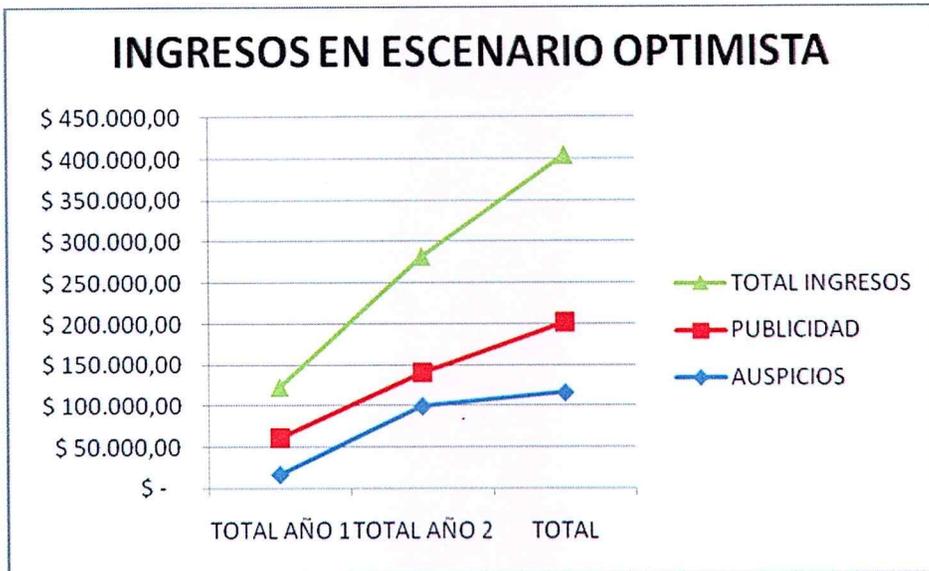


Figura 28. Ingresos en el escenario optimista

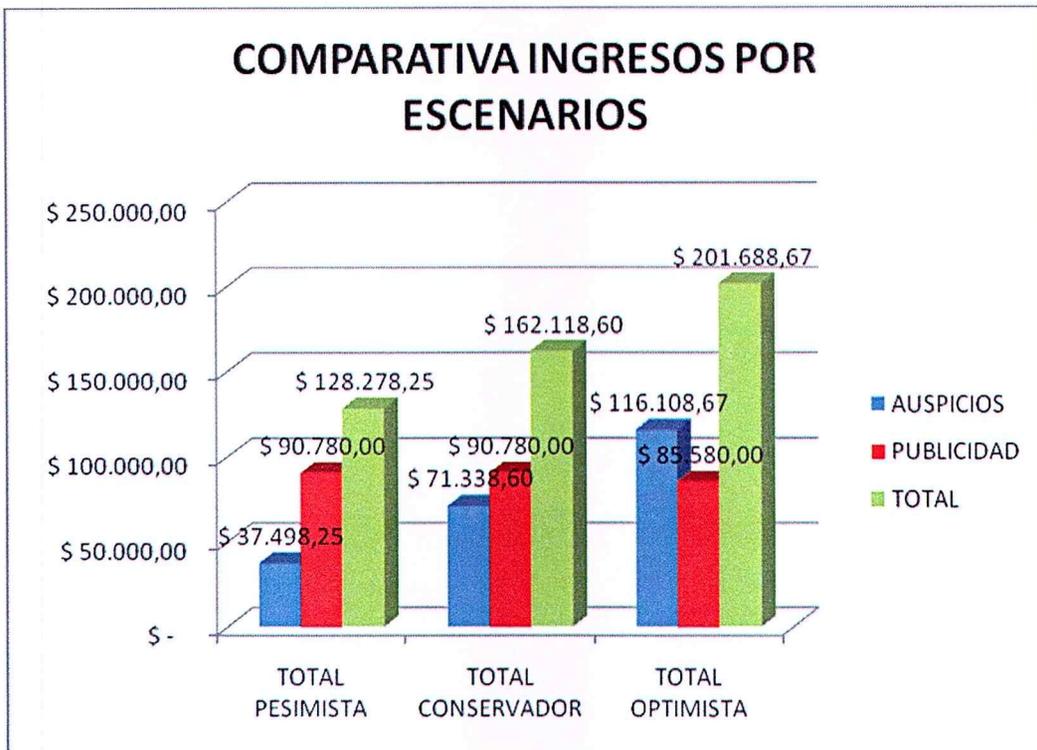


Figura 29. Comparativa de ingresos por escenarios

Se observa que en todos los casos los ingresos incrementan de un modo considerable, siendo una muy buena opción la inversión en responsabilidad social.

Se comienza con el análisis de un presupuesto general por variable de marketing que proviene de los desglosados que a continuación se detallan:

PRESUPUESTO ANUAL POR OBJETIVOS	
OBJETIVO	VALOR
PROPOSITO	93.500,00
<i>COMPONENTES</i>	
PRECIO:	500,00
Planificar el precio de la compañía correctamente	
PRODUCTO:	5.000,00
Planificar la programación ofrecida y aumentar el contenido social	
PLAZA:	20.000,00
Planificar una mejora de la distribución del servicio	
PROMOCION:	3.000,00
Establecer planes de ejecución de la promoción en la compañía.	
PROCESOS:	5.000,00
Crear procesos definidos en la compañía que se dedican a la prestación de un buen servicio al cliente	
PERSONAS:	30.000,00
Motivar al personal para hacerlos parte de la empresa	
EVIDENCIA FISICA:	30.000,00
Transformar la imagen publica de la compañía para convertirla en la herramienta de venta.	

Figura 30. Cuadro de presupuesto general

ELEMENTOS DE COSTO POR OBJETIVOS DE VARIABLES DE MARKETING								
ELEMENTOS	PROPOSITO	COMPONENTES						
	TOTAL	PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION	PROCESOS	PERSONAS	EVIDENCIA FISICA
Personal	\$ 43.800,00	\$ 200,00	\$ 2.000,00	\$ 7.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.100,00	\$20.000,00	\$ 10.000,00
Materiales de oficina	\$ 2.900,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ 2.500,00	\$ -
Viáticos	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -
Caja Chica	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Básicos	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 29.500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 20.000,00
Proveedores	\$ 7.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -
Infraestructura	\$ 7.500,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -
TOTAL	\$ 93.500,00	\$ 500,00	\$ 5.000,00	\$20.000,00	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00	\$30.000,00	\$ 30.000,00

Figura 31. Cuadro de presupuesto por variables de marketing

ELEMENTOS	PROPOSITO	INVERSION POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE:
	TOTAL	1.1. Definir políticas de precio según la competencia
Personal	\$ 200,00	\$ 200,00
Materiales de oficina	\$ 100,00	\$ 100,00
Viáticos	\$ 0,00	
Caja Chica	\$ 0,00	
Servicios Básicos	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad	\$ 0,00	
Proveedores	\$ 0,00	
Infraestructura		
TOTAL	\$ 500,00	\$ 500,00

Figura 32. Presupuesto de la variable PRECIO

ELEMENTOS	PROPOSITO	INVERSIÓN POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE: PRODUCTO				
	TOTAL	2.1 Realizar la venta de producto no solo en su mercado natural (Guayaquil y otras regiones de la costa) sino a nivel Sierra y Oriente.	2.2. Desarrollar planes y paquetes personalizados de los productos	2.3. Desarrollar un producto de calidad para tranquilidad del cliente	2.4. Permitir la participación del cliente para la creación del producto	2.5. Planificar los servicios a ofrecer
Personal	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00
Materiales de oficina	\$ 0,00					
Viáticos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00				
Caja Chica	\$ 0,00					
Servicios Básicos	\$ 0,00					
Publicidad	\$ 1.000,00			\$ 500,00	\$ 500,00	
Proveedores	\$ 1.000,00				\$ 500,00	\$ 500,00
Infraestructura	\$ 0,00					
TOTAL	\$ 5.000,00					

Figura 33. Presupuesto de la variable PRODUCTO

ELEMENTOS	PROPOSITO	INVERSIÓN POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE: PLAZA		
	TOTAL	3.1 Realizar un Estudio de Mercado para ubicar estratégicamente los Centros de Distribución del Producto	3.2. Definir un plan de accion para distribuir mas el servicio a los oyentes	3.3. Ejecutar el plan de accion
Personal	\$ 7.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00
Materiales de oficina	\$ 0,00			
Viáticos	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00
Caja Chica	\$ 0,00			
Servicios Básicos	\$ 0,00			
Publicidad	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00		
Proveedores	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Infraestructura	\$ 1.000,00			\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 20.000,00	\$ 11.000,00	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00

Figura 34. Presupuesto de la variable PLAZA

ELEMENTOS	PROPOSITO	INVERSIÓN POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE: PROMOCIÓN		
	TOTAL	4.1 Trabajar en la creación de campañas de promoción para comunicar el valor agregado del servicio	4.2 Planificar la comunicación y crear planes de cumplimiento de los mismos.	4.3 Evaluar el cumplimiento de los planes de promoción
Personal	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Materiales de oficina	\$ 0,00			
Viáticos	\$ 0,00			
Caja Chica	\$ 0,00			
Servicios Básicos	\$ 0,00			
Publicidad	\$ 500,00		\$ 500,00	
Proveedores	\$ 0,00			
Infraestructura	\$ 0,00			
TOTAL	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Figura 35. Presupuesto de la variable PROMOCION

ELEMENTOS	INVERSIÓN POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE: PROCESOS		
	PROPOSITO	5.1 Conocer perfectamente al publico objetivo para ofrecer un gran servicio	5.2 Contratar a 1 persona más para ofrecer los servicios de estudios de mercado
TOTAL	TOTAL		
Personal	\$ 2.100,00	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Materiales de oficina	\$ 300,00		\$ 300,00
Viáticos	\$ 0,00		
Caja Chica	\$ 0,00		
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Proveedores	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Infraestructura	\$ 500,00		\$ 500,00
TOTAL	\$ 5.000,00	\$ 1.150,00	\$ 3.850,00

Figura 36. Presupuesto de la variable PROCESOS

ELEMENTOS	INVERSIÓN POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE: PERSONAS		
	PROPOSITO	6.1 Crear planes de incentivos al personal	6.2. Ejecutar los planes y motivar al personal para hacerlos parte de la empresa
TOTAL	TOTAL		
Personal	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Materiales de oficina	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Viáticos	\$ 500,00	\$ 500,00	
Caja Chica	\$ 0,00		
Servicios Básicos	\$ 0,00		
Publicidad	\$ 0,00		
Proveedores	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Infraestructura	\$ 6.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 30.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

Figura 37. Presupuesto de la variable PERSONAS

ELEMENTOS	PROPOSITO	INVERSIÓN POR ACTIVIDAD EN EL COMPONENTE: EVIDENCIA FÍSICA	
	TOTAL	7.1 Mejorar la imagen de la empresa y comunicarla a los posibles clientes	7.2 Crear programación de contenido social para los clientes con la
Personal	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Materiales de oficina	\$ 0,00		
Viáticos	\$ 0,00		
Caja Chica	\$ 0,00		
Servicios Básicos	\$ 0,00		
Publicidad	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 5.000,00
Proveedores	\$ 0,00		
Infraestructura	\$ 0,00		
TOTAL	\$ 30.000,00	\$ 25.000,00	\$ 5.000,00

Figura 38. Presupuesto de la variable PHISICAL EVIDENCE

Se evidencia que pese a la alta inversión según el plan propuesto, los ingresos incluso en los escenarios más pesimistas, son muy altos y superan la inversión en un máximo de 1 año.

CONCLUSIONES

1. Las empresas que operan con un sentido de responsabilidad social son conducidas con un explícito compromiso por honrar los valores éticos, respetar y valorar a las personas, la comunidad y el medio ambiente.
2. Vamos a inculcar una cultura en la que se toman las decisiones de negocios responsables en las que tanto gerentes como empleados sean responsables por sus acciones.
3. La responsabilidad social corporativa es una oportunidad de desarrollo de las organizaciones y una estrategia importante de posicionamiento.
4. La responsabilidad social corporativa debe integrarse a la misión, visión, valores corporativos y cultura organizacional para conseguir que una empresa sea mejor.
5. La responsabilidad social garantiza la construcción de una cultura organizacional basada en la filosofía, ganar-ganar por parte de empleados, directivos y entorno.
6. En un futuro muy cercano la responsabilidad social será uno de los ejes más relevantes para construir organizaciones más proactivas en el mercado y la sociedad.
7. La responsabilidad social, entendida como la construcción de un espacio de valores compartidos con la clientela, junto con los otros participantes importantes en la compañía, son un activo estratégico de gran valor que en este momento de declive económico es muy apreciado.

8. La responsabilidad social ayuda a superar el determinismo y el conformismo y luchar por un modelo de empresa proactiva con las necesidades del mercado y la sociedad.
9. La responsabilidad social corporativa otorga capacidad renovada de satisfacer sus nuevas demandas y sensibilidades.
10. Las políticas de Responsabilidad social se enmarcan dentro de una estrategia que se utiliza como herramienta de gestión, con objetivo de obtener ganancias, apoyadas en un comportamiento social positivo, solidario y ético con la sociedad.
11. Las políticas de responsabilidad social de la compañía deben de ser simples, sencillas y entendibles, para ser desarrolladas de acuerdo a sus grupos de interés para que el mensaje sea comprendido y evaluado por el conjunto de la sociedad.
12. Evitar el malestar de los empleados en la organización por el descuido del aspecto interno de la responsabilidad social y empleando todos los esfuerzos en acciones externas.
13. La mayor parte de los errores en la aplicación de una filosofía basada en la responsabilidad social se deben a la contratación, asignación y tercerización del personal que se ocupa de gestionar las políticas.
14. Adoptar una política de responsabilidad social resulta una inversión muy importante, pues se va abriendo un nuevo escenario, donde la sostenibilidad de la empresa dependerá de su ejercicio responsable en cuanto a la economía, el ambiente y la sociedad.

RECOMENDACIONES

1. El momento actual es el adecuado y sigue siendo fantástico para empezar a integrar políticas de responsabilidad social corporativa y especialmente para empresas que están rehaciendo sus planes estratégicos.
2. La responsabilidad social corporativa debe de ser un enfoque de gestión a incorporar en los replanteamientos estratégicos empresariales.
3. En la compañía es importante captar y retener el talento humano, motivándolo proporcionándoles un buen ambiente laboral.
4. Se deben aprovechar momentos de crisis para hacer un replanteamiento estratégico de la empresa en el mercado y como organización, puesto que capta nuevas sensibilidades y nuevos nichos de mercado.
5. En una compañía el gasto en publicidad no es malo, solo que si se exagera se corre el peligro de gastar más dinero en ello que en las acciones solidarias y se consigue que la gente tenga una imagen superficial de la verdadera responsabilidad social, lo que se vuelve contraproducente.
6. Es un error hacer que la responsabilidad social sea ejecutada y entendida por un solo departamento y no por toda la organización, puesto que el objetivo es integrar a toda la organización y que todos sean parte de la filosofía.
7. No se debe de cumplir con responsabilidad social la mala imagen que tiene la empresa en otros aspectos.

8. No debemos aplicar la responsabilidad social con el único interés de obtener publicidad, puesto que los empleados lo notan y con eso estamos muy lejos de la responsabilidad social.

9. Los beneficios que trae la implementación de la responsabilidad social en una empresa son la reducción del número de errores, inversión mejor del presupuesto, disminución de costos y beneficio general.

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFIA

- Centro nacional de condiciones de trabajo, Estudio sobre la Responsabilidad Social, 2002
- European Foundation Quality Management, 2002.
- Global Reporting Initiative 2003 (Sostenibilidad)
- "Indicadores sociales", GESTION, JUNIO 2008.
- *Jimenez de Lara. M.*, "Educar para la responsabilidad social", 2002.
- Libro Verde de la Comisión Europea (2001)
- Modelo Europeo de Excelencia Empresarial, EFQM (2000)
- Morrós Ribera, Jordi; "Responsabilidad Social Corporativa", Editorial FUNDACION CONFEMETAL
- OCDE / Directrices para empresas multinacionales, (2000).
- OIT-ANDI / Manual de Balance Social, (2001)

BIBLIOGRAFIA

- OIT/Principios de actuación de empresas multinacionales, (1997/2000) y conjunto de Convenios y Recomendaciones.
- "Participando en el futuro de la norma internacional en Responsabilidad Social ISO 26000" INEC 2006.
- "Responsabilidad Social: 40 casos en Iberoamérica ONG OSC Casos Prácticos", HARVARD UNIVERSITY, 2007.
- "Responsabilidad social corporativa en tiempos de crisis", Guerrero, S. Gestión, Abril 2009.
- Ríos Roca, Álvaro "Responsabilidad social empresarial", 2005.
- Social Accountability 8000 (Acción social)
- Universidad Construye País, 2002
- UN / "Global Compact Initiative" (2000)
- www.mtas.es/insh/principal/orgacnct.htm
- www.inec.gov.ec/

- www.ceda.org.ec/
- www.un.org/spanish/globalcompact/
- www.irse-ec.org/
- www.redceres.org/?til=65
- www.ain.es/que_hacemos/servicio_actividad.aspx?ms=1&s=25&a=98
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>
- <http://hosting.pichincha.com/pruebatodo1/centenario/>
- <http://pyme.com.mx/articulos-de-pyme/muestra-articulo-datos.php?registro=87>
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n42/lcastillo.html>
- <http://www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=ES&cod=25964>
- <http://www.rsc-chile.cl/iso-26000-rs>
- <http://www.rsc-chile.cl/iso-26000-rs/la-norma-y-su-procedimiento>

**ANEXO I.
- MATRIZ PROBLEMA
- OBJETIVOS
- HIPÓTESIS**

MATRIZ PARA INTERRELACIONAR LOS PROBLEMAS, CON LOS OBJETIVOS Y LAS HIPOTESIS

Tema: Funcionamiento eficiente y eficaz con responsabilidad social de una empresa de comunicación masiva en la provincia de Santa Elena.	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Como lograr eficiencia y eficacia en una Empresa de Comunicación Masiva con Responsabilidad Social en la Provincia de Santa Elena?</p>	<p>Investigar las vías para lograr la eficiencia y eficacia operacional y financiera con responsabilidad social, en el funcionamiento en una empresa de comunicación masiva en la Provincia de Santa Elena</p>
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>¿Cuáles son los factores que debilitan la fuerza de ventas?</p>	<p>Determinar los factores que llevan a la ineficacia y debilitación de la fuerza de ventas.</p>
<p>¿Cuáles son los factores que marcan la competencia en el sector de los medios de comunicación?</p>	<p>Establecer los factores que marcan la competencia en el sector de los medios de comunicación.</p>
<p>¿Cuáles son la causas que llevan a fallas en los procesos en las empresas de comunicación masiva?</p>	<p>Determinar las causas que llevan a fallas en los procesos en las empresas de comunicación masiva</p>
	HIPOTESIS PARTICULARES
	<p>La generación de programas de entretenimiento, creación de dinámica participativa con responsabilidad social posibilitara lograr eficiencia y eficacia en una empresa comunicacional en la provincia de Santa Elena</p>
	<p>La escasa planeación y seguimiento de los planes estratégicos y operativos provoca ineficacia en los resultados de las ventas y la debilitan.</p>
	<p>Los precios bajos que afectan a la calidad del producto final son el principal factor de competencia en las empresas de comunicación.</p>
	<p>La falta de herramientas administrativas adecuadas para la ejecución de actividades ocasiona la improvisación en la ejecución de trabajos y por tanto fallas en los procesos de las empresas de comunicación masiva.</p>

ANEXO III. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE SUNTELCORP:

Buenos días, estamos realizando un estudio y solicitamos su colaboración para que nos ayude con las respuestas de las siguientes preguntas. Muchas gracias.

1. ¿Cómo conoció Radio FRAGATA? _____

2. ¿Cuanto tiempo lleva escuchando la emisora RADIO FRAGATA?

1 semana	1 mes	1 año	Más de 1 año

3. ¿En que horario escucha Radio Fragata?

6:00 - 10:00	10:00 - 14:00	14:00 - 18:00	18:00 - 22:00	22:00 - 24:00	24:00 - 6:00

4. La programación de radio FRAGATA le parece:

Muy buena	Buena	Mala	Muy mala

5. Los temas tratados en radio FRAGATA son:

Muy buenos	Buenos	Malos	Muy malos

6. ¿Qué es lo que más le gusta de la emisora? _____

7. ¿Qué es lo que menos le gusta de la emisora? _____

8. ¿Recomendaría usted la emisora Radio Fragata a otras personas?

Si	No

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la emisora?

Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho

10. En general, ¿cual es su valoración para la emisora del 1 al 10?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

Edad menos de 20 ____

 21-25 ____

 26-30 ____

 31-35 ____

 36-40 ____

 41-45 ____

 46-50 ____

 51-55 ____

 Más de 55 ____

Sexo masculino ____ femenino ____

Gracias por sus respuestas.

ENTREVISTA DIRECTIVO EMPRESA:

- ¿Cuál es la rentabilidad actual de sus recursos?
- ¿Cuánto fueron las ventas en el último año en el negocio? ¿Cuántos son los actuales?
- ¿Cuánto fueron sus costos de producción hace un año en el negocio? ¿Cuántos son los actuales? (en miles de dólares)?
- ¿Cuáles son los precios de sus productos?
- ¿Qué importancia tienen los auspicios en sus ingresos de la compañía?
- ¿Cuántas veces han tenido que recurrir a financiamiento?
- ¿Cuántas alianzas con empresas han realizado en el año?

AREA QUE TRABAJA:

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:

- ¿Qué tipo de trabajo realiza en la compañía?
- ¿Considera su trabajo de importancia en la compañía?
- ¿Considera Usted que es muy rutinario su trabajo?
- ¿Considera que la empresa lo capacita convenientemente?
- ¿Considera que desempeña un puesto acorde a su experiencia y formación?
- ¿Está satisfecho con su trayectoria en la empresa?
- ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa actual?
- ¿Se siente integrado en la empresa?
- ¿Considera que la actividad en la compañía es ordenada y se planifica consecuentemente?
- ¿Qué opina de la organización de la compañía?
- ¿Considera que existe una buena comunicación en su compañía?
- ¿Cuáles son las cosas que más te agradan de la institución?
- ¿Cuáles son las cosas que menos te agradan de la institución?
- ¿Considera Usted que tiene bastante autonomía en su trabajo?
- ¿Considera Usted que dispone de bastante capacidad de iniciativa en su trabajo?
- ¿Se lleva Usted bien con sus compañeros de trabajo?
- ¿Su jefe o jefes le tratan normalmente bien, con amabilidad?
- ¿Qué opina de su jefe, es autoritario o es comprensivo?
- ¿Considera que las instalaciones están en buen estado y son las adecuadas?
- ¿Considera que la empresa tiene conciencia social en su actividad?
- ¿Cómo la empresa manifiesta sus actividades de responsabilidad social?
- ¿Recuerda alguna actividad dedicada a la sociedad que haya realizado la empresa?

- ¿Han creado en el último año programas con componente social? ¿Cuántos?
- ¿Dejan participar al público en sus programas? ¿En cuántos?
- ¿Han tenido fallos en su programación en el último mes? ¿Cuántos?
- ¿Su empresa realiza planificación anual?
- ¿Cuántas personas han abandonado su empresa en el último año?
- ¿Cuántos competidores existen actualmente en el mercado?

ANEXO IV. GLOSARIO DE TERMINOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Auditoría de imagen

Estudio realizado o encargado por una organización para evaluar la imagen corporativa de una entidad. Supone el análisis de la identidad de la organización, que se manifiesta en su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas. Las conclusiones obtenidas permiten apoyar la toma estratégica de decisiones de comunicación.

Assistants

Ayudantes de los ejecutivos de cuentas, realizan trabajos propios del departamento de servicio al cliente al que pertenecen.

Auditoría de imagen

Estudio realizado o encargado por una organización para evaluar la imagen corporativa de una entidad. Supone el análisis de la identidad de la organización, que se manifiesta en su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas. Las conclusiones obtenidas permiten apoyar la toma estratégica de decisiones de comunicación.

Basic consumer benefit

Beneficio principal que ofrece el producto al consumidor. Es la base de una promesa, por eso debe decidirse cuidadosamente y responder a la expectativa creada.

Cobertura bruta

Total de impactos sobre el público objetivo conseguidos con el plan de medios; la cobertura neta o alcance (CN) es el número de personas del público objetivo que tendrán la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez. La frecuencia de exposiciones o frecuencia media es el número de veces de media que un miembro del

público objetivo tiene la oportunidad de exponerse al plan de medios; se denomina OTS (oportunist a tú sea) en los medios audiovisuales y OTH (opotunity to hear) en radio. La frecuencia efectiva es el número aconsejado de veces que se debe contactar con el público objetivo para esperar una reacción positiva a la propuesta del mensaje. El rating es la audiencia del público objetivo impactada por el mensaje. Los GRP's (gross rating points) o puntos porcentuales brutos representan la presión publicitaria obtenida, ya que expresan las audiencias totales sin tener en cuenta las duplicaciones. Se calcula sumando los impactos obtenidos por cada soporte del plan de medios y se presenta en porcentaje sobre el público objetivo.

Comunicación corporativa

Conjunto de mensajes deliberadamente creados por la organización y difundidos para que sean conocidos por los diferentes públicos. Se basan en la imagen intencional.

Coste del soporte

Precio que tienen que pagar los anunciantes por cada inserción que pongan de su anuncio en el soporte. El coste por mil (CPM) de un soporte es lo que cuesta alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte; el coste por impacto útil es lo que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con una inserción del anuncio en el soporte.

Criterios socio demográficas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de su sexo, edad, nivel de estudios y hábitat.

Comunicación corporativa

Conjunto de mensajes deliberadamente creados por la organización y difundidos para que sean conocidos por los diferentes públicos. Se basan en la imagen intencional.

Copy

Es el otro miembro del equipo creativo, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña. Trabaja conjuntamente con el director de arte.

Cuenta

Cada uno de los clientes de la agencia de publicidad. Da nombre al departamento "de cuentas", actualmente llamado "de servicio al cliente", puesto que su función básica consiste en crear y mantener la relación con los clientes de la agencia y coordinar toda la campaña.

Deontología

Disciplina que se ocupa de las normas y deberes de cada profesión. La deontología publicitaria estudia el repertorio de normas de conducta que deben tener en cuenta los publicitarios en el ejercicio de su actividad.

Detallista

Comerciante que vende al por menor. Cualquiera de los establecimientos en los compramos habitualmente.

Director de arte

Es uno de los miembros del equipo creativo de la agencia. Su cometido específico consiste en traducir el contenido de la campaña en imágenes. Trabaja conjuntamente con el *copy*

Estacionalidad

Condición relativa al periodo en el que se produce la venta o consumo de un producto o la contratación de un servicio. Alude a una temporada breve en la que se concentra todo el esfuerzo de la organización. Es lo contrario a la venta continuada a lo largo del año.

Estereotipo

Concepción simplificada y comúnmente aceptada que se tiene a cerca de alguien o algo.

Estrategia de imagen

Conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

Formas publicitarias

Alternativas de espacio/ tiempo estándar que ofrecen los diferentes medios y soportes a los anunciantes para insertar su publicidad. Por ejemplo, en TV puede optar por cuatro formas de aparecer: spots, programa patrocinado, telepromoción y sobreimpresión.

Freelances

Publicitarios que ejercen su trabajo como profesionales libres, es decir, no vinculados a la plantilla de ninguna empresa. Trabajan tanto para anunciantes como para agencias, quienes les encargan trabajos que realizan por su cuenta.

Grupo de comunicación

Solución empresarial por la que varias empresas que ofrecen diferentes servicios de comunicación al anunciante se unen para trabajar conjuntamente. De esta manera pueden ser más fuertes y competitivas y proporcionar un servicio más completo a sus clientes.

Hombres anuncio

Recurso muy popular en algunas épocas basado en una pieza que permite a una persona colocarse un anuncio por delante y otro a la espalda. También conocido como hombre sándwich.

Identidad visual corporativa

Repertorio de elementos básicos que están organizados siguiendo una reglas. Son el logotipo (diseño tipográfico), el símbolo, el logosímbolo (combinación de los anteriores), la tipografía y los colores corporativos

Imagen externa

Lo que piensan los públicos de la organización.

Imagen intencional

Aquella por la que la organización quiere ser reconocida y que es consecuencia de su personalidad corporativa.

Imagen interna

Lo que la organización piensa de sí misma como consecuencia de su cultura corporativa También llamada autoimagen.

Investigación primaria

Dirigida a obtener información de primera mano, no recogida anteriormente en ningún soporte conocido.

Investigación secundaria

Realizada a partir de la documentación ya realizada y recogida en algún tipo de soporte (informe, memoria, internet, medio de comunicación...).

Jingle

Anuncio cantado que habla del producto. Los *jingles* se popularizaron durante décadas en las que la radio era el principal medio de comunicación. Es el antecedente del actual formato musical.

Jingle

Canciones publicitarias que se creaban para la radio. Contenían el nombre del anunciante o de sus productos que eran los protagonistas de la canción, de modo que su capacidad para conseguir que la marca sea recordada es realmente elevada.

Mailing

Forma del marketing directo que utiliza el correo como medio de comunicación. Consiste en realizar de envíos personalizados al domicilio o al lugar de trabajo. En ellos se pueden incluir fórmulas de respuesta.

Mecenazgo

Colaboración desinteresada de una persona u organización en un actividad realizada por otra persona u organización. Es estrictamente diferente del patrocinio puesto que no busca rentabilidad alguna, pero en la práctica ambas palabras se utilizan a menudo como sinónimas. El origen del mecenazgo está en la figura del mecenas, protector de las letras y las artes.

Media mix

Combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad.

Mupis o oppis

Denominación inglesa y francesa de un tipo de mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. Contienen un mensaje doble, por una parte información sobre la ciudad y, por otra, espacio para el emplazamiento de publicidad.

Naturaleza selectiva

El individuo selecciona entre multitud de estímulos (productos, mensajes, ofertas...) sólo aquello que le llama la atención.

Necesidad derivada

Aquella ligada a la necesidad absoluta. Consiste en tener que satisfacer el deseo de comprar un producto en concreto para cubrir la necesidad absoluta.

Necesidades absolutas

Aquellas que el individuo tiene con independencia de los demás individuos. Son limitadas y van reduciéndose a medida que se atienden.

Necesidades relativas

Aquellas que vienen dadas por el afán de sentirnos superiores a los otros. Son ilimitadas y cambiantes.

Nota de prensa

Texto redactado siguiendo las pautas de la información periodística. Es la forma más habitual de comunicación de la empresa con los medios cuando se quiere dar a conocer una noticia o convocarles a una rueda de prensa, acto o cualquier evento.

Packaging

Envase o presentación externa del producto.

Packaging

Envase de producto. El estudio y diseño de los productos es un recurso cada vez más cuidado por los anunciantes. Cumple una función práctica para contener, almacenar, exponer, dosificar, etc. el producto y repercute en su imagen final

Pack-shock

Plano o imagen específica que se cierra el anuncio. Contiene los elementos de la firma, es decir, en nombre del producto, la marca y el eslogan.

Palabras herramienta (mots-outils)

Aquellas que aparecen en los eslóganes al servicio de las palabras llenas. Son artículos, preposiciones y conjunciones. En muchas ocasiones se eliminan.

Palabras llenas (mots-pleins)

Aquellas que contienen principalmente los eslóganes. Son sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios.

Plan estratégico de comunicación

Documento que elaboran el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.

Planner

Figura recientemente incorporada a las grandes agencias publicitarias, cuya función consiste en hacerse responsable de dirigir la estrategia de marca del cliente. También llamado planificador estratégico o director de estrategias.

Presentación

Acto de exposición al cliente en el que se muestra el trabajo realizado por la agencia. Básicamente puede ser de dos tipos: presentación de agencia o presentación de campaña. Se trata de un acto oral en el que participan representantes de ambas empresas y del que deriva la decisión del anunciante de aceptar o no la propuesta o en qué condiciones.

Presión social

Poder que ejerce el grupo sobre el individuo. Puede realizarse mediante normas y un sistema de aplicación y sanción y también mediante fórmulas persuasivas. Con ello se controla socialmente la conducta de los miembros del grupo.

Producen

Persona responsable de coordinar la producción de la campaña, labor que realiza en contrato directo con el departamento creativo y el ejecutivo de la cuenta.

Publicidad comparativa ilícita

La que establece una comparación que no se apoya en características esenciales, afines y objetivamente demostrables, la que contrapone bienes o servicios con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

Publicidad directa

Fórmula que combina los medios masivos y los no masivos, los primeros para transmitir el mensaje y los segundos para facilitar el contacto personal con los individuos del público objetivo, a través del teléfono o el correo por ejemplo.

Publicidad encubierta

La que suponga la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de una organización aparecidos en los medios de forma que, intencionadamente, pueda inducir a error sobre si es o no publicidad. Se considerará intencionada cuando exista una remuneración de cualquier naturaleza.

Publicidad indirecta

Aquella que sin mencionar directamente un producto determinado, por ejemplo, el tabaco, pretende hacer publicidad de él, utilizando marcas distintivas conocidas por el público. Es el caso de los patrocinios realizados por empresas tabaqueras que logran así aparecer en los medios a pesar de la norma específica que lo prohíbe.

Publicidad no convencional

Nombre que se da a un conjunto de fórmulas de contacto con los públicos que no utilizan los medios de comunicación de masas. Pueden compartir el mismo mensaje y perfil de público objetivo que la publicidad convencional.

Público objetivo o target

Conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegida en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o pictográfico.

Reason why

Razón por la que el producto aporta una ventaja. Es uno de los elementos de la *copy strategy*.

Reputación corporativa

Reconocimiento que hacen los públicos prioritarios de una compañía, los stakeholders, de su comportamiento corporativo. Se establece a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general.

Rueda de prensa

Reunión de la empresa con los medios de comunicación. Es convocada por ella con la intención de que los medios a los que invita conozcan de mano de sus directivos un hecho noticiable y de que puedan ampliar allí mismo la información sobre el tema.

Saturación publicitaria:

Tiempo destinado a publicidad en un medio en relación con el espacio/ tiempo total de contenido/ emisión del soporte.

Script

Descripción detallada de las imágenes del spot (vídeo) y los sonidos (audio). Este material se utiliza fundamentalmente para la ejecución creativa de la campaña.

Segmentación

Proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos.

Soporte

Oferta concreta del medio al público. Por ejemplo, en España el medio prensa diaria permite al público elegir entre decenas de cabeceras o periódicos tanto nacionales, como regionales o locales.

Stock

Mercancía acumulada. Productos terminados que permanecen almacenados a la espera de su salida al mercado para estar a disposición de los compradores.

Story board

Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan. Se utiliza para materializar las ideas del departamento creativo y como material de presentación al cliente.

Timing

Calendario o distribución de acciones en el tiempo. Puede ser el *timing* global de la campaña o el *timing* de difusión, que refleja las apariciones en los medios.

Trade marketing

Marketing hacia el canal de distribución. Esta nueva herramienta de gestión responde al papel prioritario que juega la distribución en el éxito de los productos. La empresa crea su política de trade marketing para atender las necesidades de aquellos a través

de los que el producto llega al consumidor final.

Utilidad

Provecho que el consumidor obtiene de un bien adquirido. Criterio básico de elección del consumidor según la teoría económica.

Variables psicográficas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de su personalidad, estilo de vida, sistema de valores y utilización del tiempo libre.

Variables socioeconómicas

Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de nivel de ingresos, nivel de consumo y clase social.