



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR Y FORTALECER
LA IMAGEN EMPRESARIAL DE LA UNIDAD DE NEGOCIO TERMOESMERALDAS,
SOCIALIZANDO Y DIFUNDIENDO LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL QUE EJECUTA EN LAS COMUNIDADES UBICADAS EN LA
ZONA DE INFLUENCIA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Dr. Wilson Ernesto Ayala Gómezjurado

Autora

Tatiana Estefanía Rueda Panchano

Año:

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Wilson Ernesto Ayala Gómezjurado.
Doctor en Jurisprudencia y Magister en Periodismo
C.I. 1700604083

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Tatiana Estefanía Rueda Panchano

C.I. 0803472406

AGRADECIMIENTOS

A mi profesor y tutor guía de la presente Tesis, el Magíster Wilson Ayala, quien con sus conocimientos y experiencia ha sabido guiarme para desarrollar y culminar mi Tesis de grado y obtener mi título profesional; de igual manera agradezco a la Unidad de Negocio Termoesmeraldas por acogerme en su institución y permitirme vivir la inolvidable experiencia laboral y a la vez por proporcionarme la información necesaria para el desarrollo de la presente Tesis, y, finalmente, a mi querida Universidad UDLA, a todos los profesores, quienes nos encaminan a ser verdaderos profesionales y nos dan la iniciativa y las herramientas para lograr lo que anhelamos.

DEDICATORIA

A mi familia, por apoyarme a conseguir y a alcanzar lo que siempre he anhelado, principalmente a mi padre, Iván, quien es el principal motivador a lograr mis sueños y a mi madre, Xenia, quien hace de mí una mejor persona cada día; a mis hermanos Fabricio y Carlos Iván que son mis principales modelos a seguir, me siento orgullosa de sus éxitos, y sé que puedo contar con su amor incondicional; los amo.

RESUMEN

La presente tesis se enfocó en las actividades sociales empresariales de Termoesmeraldas y cómo éstas mejoran la calidad de vida de los habitantes de la zona de influencia, los barrios del sur de Esmeraldas; dichas actividades han permitido cambiar el modelo de vida de algunos moradores; pero a pesar de los beneficios que han traído, no son percibidas positivamente por las comunidades, por lo que se propuso un Plan de Comunicación para posicionar la imagen empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en dichas actividades. Se utilizaron herramientas de investigación: entrevistas y encuestas, que se enfocaron en grupos de interés, principales motores para que la propuesta tenga excelentes resultados. Con esta investigación se pudo determinar cuáles son las fortalezas que tiene la empresa, como: apoyo en temas de RSE, nivel profesional de los funcionarios de la empresa, filosofía corporativa socialmente responsable, programas de voluntariado y el nuevo proyecto Termoesmeraldas II; debilidades como: falta de metodología para el seguimiento y evaluación de los programas sociales y ambientales, declive de la imagen empresarial, la falta de suficientes alianzas estratégicas, y, principalmente, la falta de tácticas de comunicación que le permitan posicionarse; amenazas como: desconocimiento de la filosofía empresarial por parte de la comunidad, la influencia política sobre la sociedad en busca de objetivos ocultos, provocando que ésta reaccione en contra de la gestión de la organización, disconformidad con las obras sociales, imagen empresarial amenazada, mayor conciencia ambiental de la población y de sus derechos, y líderes de opinión pública en contra de la gestión que realiza la empresa; oportunidades como: presupuesto para obras sociales y ambientales, nueva Norma ISO 26000, apoyo del Gobierno, trabajo en equipo Comunidad – Empresa.

Como conclusión del presente trabajo se determina que Termoesmeraldas ejecuta acciones de RSE, pero no las socializa ni difunde de manera sistemática, no realiza seguimiento ni evaluación de los resultados de estas

acciones, por lo que no ha logrado una percepción de empresa totalmente comprometida con el bienestar de su entorno.

ABSTRACT

This thesis is focused on corporate social activities of Termoesmeraldas and how they improve the quality of life of the inhabitants of the area of influence, the southern neighborhoods of Esmeraldas; those activities have changed the pattern of life for some residents, but despite the benefits they have brought, they are not perceived positively by the community, so it has been proposed a Communication Plan to position Termoesmeraldas corporate image and its social and environmental activities in order to generate remembrance and active participation of the population of the districts of the zone of influence in such activities. Research tools were used: interviews and surveys, which focused on interest groups, key drivers for the proposal to have excellent results. This research have identified the strengths that the company possess, such as: support for Corporate Social Responsibility issues, professional level of the company's employees, socially responsible corporate philosophy, volunteer programs, and the new project Termoesmeraldas II; weaknesses like lack of methodology for monitoring and evaluation of social and environmental programs, declining corporate image, lack of sufficient strategic alliances, and, mainly, the lack of communication tactics that allow positioning of the company; threats such as very low awareness of the business philosophy by the community, political influence on society in search of hidden targets, causing it to react against the management of the organization, dissatisfaction with social work, business image threatened, environmental awareness of the population and its rights, and public opinion leaders against the company management; opportunities as: budget for social and environmental works, new ISO 26000, support by the Government, Community – Company teamwork

As a conclusion, this work determines that Termoesmeraldas runs CSR actions, but they are not systematically socialized nor disseminated, the company does not monitor and evaluate the results of these actions, so it has not achieved a firm perception of being a company fully committed with the welfare of its social environment.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I. Unidad de Negocio Termoesmeraldas	3
1.1. Historia de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas	3
1.2. Revolución Energética: Proyectos de Expansión de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas.....	6
1.2.1. Central Térmica Termoesmeraldas II	7
1.3. Filosofía Empresarial de Termoesmeraldas.....	10
1.4. Organigrama de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas ...	12
1.5. Plan de Manejo Ambiental de Termoesmeraldas	12
1.5.1. Objetivos.....	14
1.5.2. Estructura del Plan de Manejo Ambiental.....	14
1.5.3. Gestión Ambiental	15
1.5.3.1. Componentes del Sistema de Gestión Ambiental	15
1.5.3.2. Política Ambiental de Termoesmeraldas.....	17
1.6. Programas Ambientales de Prevención y Mitigación	19
1.6.1. Objetivos y Alcance	19
1.6.2. Medidas de Mitigación	20
1.7. Programas Ambientales de Compensación	22
1.7.1. Objetivo	22
1.7.2. Área de Influencia.....	22
1.7.3. Programas de Responsabilidad Social ejecutados por Termoesmeraldas.....	24
1.7.3.1. Dispensario Médico.....	26
1.7.3.2. Vivero Forestal	29
1.7.3.3. Capacitaciones Comunitarias.....	32
1.7.3.4. Obras de Infraestructura Comunitaria que benefician a los moradores de los barrios ubicados en la zona de influencia de Termoesmeraldas.....	35
1.8. Problemática actual de las relaciones comunitarias de Termoesmeraldas.....	38
2. Capítulo II. Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una idea revolucionaria sustentable para el planeta.....	44

2.1.	Inicios de la RSE en el mundo.....	44
2.2.	Empresas Ecuatorianas comprometidas con la sociedad y el medio ambiente	47
2.3.	RSE conceptos y fundamentos aplicados a Termoesmeraldas.....	49
2.3.1.	¿Qué es una empresa socialmente responsable?.....	49
2.3.2.	Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial	50
2.3.3.	Finalización de la Teoría Clásica, inicios de la Teoría Socioeconómica.	50
2.3.4.	Modelos explicativos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	52
2.3.4.1.	Modelo <i>Organizational Social Performance</i>	52
2.3.4.2.	Modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien.	55
2.3.4.3.	Modelo Estratégico de la Responsabilidad Social de la Empresa.....	56
2.3.4.4.	Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. ...	58
2.3.5.	Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial.	60
2.3.5.1.	Voluntariado Corporativo	60
2.3.5.2.	Participación Comunitaria	61
2.3.5.3.	Normas y Estándares de Negocio.....	62
2.4.	La responsabilidad Social Empresarial desde el corazón de las empresas.	63
2.4.1.	Inversión socialmente responsable (ISR).	63
2.4.2.	Transparencia Informativa	66
2.4.2.1.	Promover la transparencia: RSC por parte de Políticas Públicas.....	67
2.5.	Grupos de interés ó <i>Stakeholders</i> de la RSE.....	69
2.6.	Responsabilidad social, clave del éxito de la imagen empresarial de Termoesmeraldas.	74
2.6.1.	La Imagen Corporativa: conceptos aplicados a la empresa de estudio.	74
2.6.1.1.	Fuentes de creación de la imagen empresarial:.....	77
2.6.2.	¿Por qué reflejar una buena imagen de Termoesmeraldas hacia su público es tan importante?.....	77
2.7.	Reputación Empresarial	79
2.7.1.	La Reputación Empresarial herramienta generadora de confianza y lealtad hacia el público objetivo.	79
2.7.2.	Reputación Corporativa y su Público Interno.....	82
2.7.3.	Reputación Corporativa y Público Externo.	83

3. Capítulo III. Comunicación: Herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial.....	85
3.1. Comunicación Empresarial para impulsar el desarrollo social.....	85
3.2. Comunicación aplicada al manejo de crisis y conflictos: un componente esencial para la Responsabilidad Social Empresarial. 86	
3.2.1. La Comunicación en el manejo de conflictos y crisis empresariales. 86	
3.2.2. Preparación en la gestión de comunicación en el manejo de crisis y conflictos.....	87
3.3. Estrategias de comunicación y rápido posicionamiento de las actividades sociales empresariales	88
3.3.1. La comunicación estratégica como escenario de acción de las organizaciones.....	92
3.4. Finalidad de la Comunicación en las compañías	93
3.4.1. ¿Comunicar o no comunicar? el nuevo dilema en las empresas a nivel mundial.....	94
3.5. La Comunicación Corporativa.....	96
3.5.1. Comunicar corporativamente es el sustento de la empresa.	98
3.5.2. Manifestaciones en la Comunicación Corporativa.	99
3.5.3. Comunicar la RSE permite protagonizar en la sociedad.	101
3.6. Relaciones Públicas	103
3.6.1. Posicionamiento de las Relaciones Públicas.....	103
3.6.2. Relaciones Públicas y su vínculo con la Responsabilidad Social Empresarial.....	106
3.6.3. Relaciones Públicas: herramienta para llegar a la persuasión.	110
3.7. Planear para poder llevar la RSE a la masa	112
3.7.1. Paso 1- Definir objetivo y resultados de comunicación.....	116
3.7.1.1. Función de la comunicación como actor de acción para promover el diálogo social.....	116
3.7.1.2. La necesidad de la comunicación en aplicación de RSE y su relación con las Políticas Públicas.....	117
3.7.2. Paso 2- Definir los públicos objetivo.....	119
3.7.3. Paso 3- Seleccionar las estrategias de comunicación.....	121
3.7.3.1. Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs desde un punto de vista de la RSE.....	123
3.7.3.2. Razones por implementar las Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	126

3.7.3.3. Las TICs y su poder de persuasión.....	127
3.7.4. Paso 4- Elaborar el plan de actividades	129
4. Capítulo IV. Involucramiento y percepción de las acciones de compensación social de las comunidades ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas.....	130
4.1. Metodología de la investigación.....	130
4.1.1. Metodología	130
4.1.2. Alcance.....	131
4.2. Estimación de parámetros de la investigación	131
4.2.1. Población.....	134
4.2.2. Selección de la muestra	135
4.3. Definición de las variables a investigar	137
4.4. Elaboración de los Instrumentos de Investigación	137
4.5. Trabajo de campo.....	139
4.6. Tabulación de datos y análisis.....	140
4.6.1. Encuestas.....	140
4.6.2. Entrevistas.....	150
4.6.2.1. Perfil de los Entrevistados:.....	150
4.6.2.2. Análisis de las entrevistas:.....	151
4.6.2.3. Conclusiones de las entrevistas:.....	166
5. Capítulo V. Propuesta de un Plan de Comunicación para posicionar y fortalecer la imagen empresarial de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, socializando y difundiendo las actividades de responsabilidad social empresarial que ejecuta en las comunidades ubicadas en la zona de influencia.	169
5.1. Introducción.....	169
5.2. Análisis FODA	170
5.3. Objetivos del Plan de Comunicación Propuesto	175
5.3.1. Objetivo General.....	175
5.3.2. Objetivos Específicos.	175
5.4. Públicos Objetivo	175
5.4.1. Comunidad	176

5.4.1.1. Líderes barriales.....	176
5.4.2. Entidades Gubernamentales	176
5.4.3. Medios de Comunicación	176
5.5. Plan de Comunicación Propuesto.....	177
5.5.1. Matriz Estratégica	178
5.5.2. Matriz Táctica	179
5.5.3. Matriz de Evaluación	185
5.5.4. Cronograma.....	190
5.5.5. Matriz de Presupuesto.....	192
5.5.6. Matriz de Resumen.....	203
6. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	215
6.1. Conclusiones.....	215
6.2. Recomendaciones.....	217
REFERENCIAS.....	220
ANEXOS	231

INTRODUCCIÓN

La Unidad de Negocio Termoesmeraldas, una de las generadoras termoeléctricas más grandes del País, está ubicada en la ciudad de Esmeraldas, y genera energía eléctrica a base de combustible fósil N° 6, la cual es entregada a la Corporación Eléctrica del Ecuador, quien es la encargada de abastecer al país.

Termoesmeraldas, con sus procesos termoeléctricos ocasiona contaminación, que debe ser controlada por acciones técnicas y compensada por acciones sociales relacionadas con gestión social y ambiental, para compensar los daños ocasionados a la población de veinte y cuatro barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas. El desconocimiento de las actividades que sobre estos aspectos responsablemente viene efectuando la empresa ha creado una imagen negativa de la institución en las comunidades aledañas; por esto es necesario consolidar una política de comunicación que permita plantear estrategias y acciones para poder alcanzar una solución a las diferentes confrontaciones que está sufriendo la empresa. Un Plan de Comunicación permitirá cimentar una buena relación con los moradores de la zona de influencia, y a la vez fortalecer la imagen institucional de la empresa.

Actividades de Compensación Social y Ambiental permitirán crear una imagen de credibilidad y de confianza en la empresa, que reflejan respeto hacia el entorno y permitan a la vez alcanzar los objetivos empresariales.

Esta tesis presenta un Plan de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de Termoesmeraldas que prevenga cualquier crisis que podría afectar la reputación empresarial y los proyectos en la zona de influencia en la ciudad de Esmeraldas.

A partir de la percepción medida en la zona de influencia, el proyecto diseñará acciones de comunicación para evitar errores de falta de: planificación, organización, seguimiento y evolución que afectan su gestión.

La tesis se desarrolló en seis capítulos: El primero es descriptivo de la empresa objeto del estudio; los dos siguientes desarrollan el marco teórico; el cuarto la investigación; el quinto, abarcó el desarrollo del Plan de Comunicación y el sexto las conclusiones y recomendaciones.

Los contenidos del primer capítulo enfocan la historia de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, los proyectos que se están llevando a cabo para expandir su capacidad de generación eléctrica, su filosofía empresarial, su organigrama, su programa ambiental y, dentro de esto, las diferentes acciones sociales y mitigaciones para reducir el impacto ambiental provocado por sus procesos termoeléctricos y los diferentes problemas que han suscitado éstos a la comunidad. El segundo capítulo trata sobre la responsabilidad social empresarial como factor de éxito para lograr una buena imagen de Termoesmeraldas sobre los grupos de interés y finalmente sobre la reputación empresarial como herramienta para generar la lealtad y confianza de los públicos hacia la empresa. El tercer capítulo trata de la comunicación como herramienta para impulsar la responsabilidad social empresarial; las estrategias de comunicación para difundir la ejecución de las actividades sociales y así lograr un rápido posicionamiento de la empresa; la finalidad de la comunicación en las compañías y las relaciones públicas y su relación con la responsabilidad social empresarial. El cuarto capítulo desarrolló el tema de los grupos de interés específicos para Termoesmeraldas, utilizando herramientas de investigación tales como entrevistas y encuestas, las cuales fueron analizadas, argumentadas y plasmadas en este capítulo. Posteriormente, en el quinto capítulo se procedió a desarrollar el Plan de Comunicación con sus diferentes estrategias y acciones para lograr alcanzar el objetivo: mejorar la Imagen Empresarial de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas. Finalmente, el sexto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones que servirán a la empresa para lograr una mejor relación con las comunidades de la zona de influencia y ver que sus acciones son rápidamente valoradas y aceptadas por éstas.

1. Capítulo I. Unidad de Negocio Termoesmeraldas

1.1. Historia de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas

La provincia de Esmeraldas, está ubicada en la zona noroccidental del territorio ecuatoriano, con un total de población de 534.092, según en el censo realizado en el año de 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC; está integrada por ocho cantones, entre ellos el de su capital, la ciudad de Esmeraldas, que se caracteriza por contar con el principal puerto marítimo del noroeste del País, con sus paradisíacas playas y su entorno natural de selva virgen de exuberante vegetación; gran parte de su economía depende de la exportación de camarón y banano, la producción de palma africana, cacao, tabaco y café, del turismo y además, de la fuente de empleo que proporcionan las grandes empresas que se encuentran establecidas en su capital, la ciudad de Esmeraldas, como son: Petroecuador, Codesa y Termoesmeraldas.



Figura 1 Mapa de la Provincia de Esmeraldas.

Tomado de Termoesmeraldas 2012. Documento Interno 1, proporcionado al autor

Para satisfacer las necesidades de energía eléctrica de esta provincia y parte del resto del país, en el año de 1978 el “Instituto Ecuatoriano de Electrificación INECEL, llamó a concurso para la ejecución del diseño detallado, suministro, transporte al sitio, obras civiles, montaje de una central térmica a vapor de 132.5 MW de potencia” (Termoesmeraldas, 2011. Documento interno 1, p. 1), construyéndose por parte del consorcio de empresas italianas GIE la Central Térmica Esmeraldas. En 1983 se dio el acta de entrega recepción del proyecto.

En el año de 1999, con la aplicación de la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, INECEL concluyó su vida jurídica y todos los sectores relacionadas con el campo energético que tenía bajo su responsabilidad, pasan a constituirse como empresas de derecho privado, cuyo único accionista era el Estado Ecuatoriano a través del Fondo de Solidaridad; es ahí que se constituye TERMOESMERALDAS S.A., pero ésta a su vez, en el año 2010 finaliza su vida jurídica y pasa a pertenecer a la Empresa Pública Estratégica Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP) como la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, al igual que las otras Unidades de Negocio, cinco de ellas de generación: Hidropaute, Hidroagoyán, Electroguayas, Termopichincha, más la transmisora de electricidad Transelectric, “mientras que no se tomó en cuenta a la empresa HidroPastaza, con la central San Francisco, porque enfrenta problemas legales con la constructora brasileña Odebrecht” (Iza, M. 2011,p. 1)



Figura 2. Vista posterior de la Central Térmica Esmeraldas.

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

La Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP encargada de generar energía eléctrica por medio de combustible fósil N° 6, cuenta con la Central Térmica Esmeraldas de 132.5 MW de potencia.

La Central Térmica Esmeraldas se encuentra ubicada en la ciudad de Esmeraldas, en la Parroquia “Vuelta Larga”. Su extensión aproximada es de 205.617 m², circunscrita bajo los siguientes linderos:

“Por el norte: Carretera Esmeraldas – Atacames, Km.7 ½ , por el sur: Con el río Teaone, por el este: Con Emelesa, y el canal de descarga de la Refinería Estatal, por el oeste: Con la fábrica Indega (Coca - Cola).” (Termoesmeraldas, 2011 Documento interno 1, p. 3).



Figura 3. Vista satelital de la ubicación de la Central Térmica Esmeraldas en la ciudad de Esmeraldas.

Tomado de Archivo documental de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

1.2. Revolución Energética: Proyectos de Expansión de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas

Por disposición de la Corporación Eléctrica del Ecuador, el 01 de enero de 2012 se realizó el traspaso de las Centrales: Manta II (20.4 MW), Miraflores (30 MW), Pedernales (2.5 MW), ubicadas en la provincia de Manabí, y La Propicia (10.5 MW), ubicada en la ciudad de Esmeraldas, que pertenecían a la Unidad de Negocio Termopichincha, hacia la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, con el fin de contar con una administración más eficiente, que permita atender la demanda energética del país.

“El Gobierno de Rafael Correa tiene como objetivo combatir la ineficiencia del mercado energético del país por lo que lleva a cabo varios proyectos de generación eléctrica, como la Central Térmica Jaramijó, ubicada en la provincia de Manabí. En septiembre del año 2010 CELEC EP, da autorización a la Unidad de Negocio Termoesmeraldas para contratar suministros e instalaciones de la Central Termoeléctrica Jaramijó, con una potencia efectiva de 140 MW para incorporarse al sistema interconectado del Ecuador”, (Termoesmeraldas, 2011, Documento Interno 2). En el 2011 se firma el contrato con la empresa Hyundai Heavy Industries- Equitatis S.A, en este mismo año se realiza la construcción del proyecto.

La Central Jaramijó tuvo un costo de USD \$147.098.000 (sin IVA), actualmente está operando y se estima que tenga una participación en el mercado energético del país durante 15 años.

Con la incorporación de las centrales termoeléctricas antes indicadas, la Unidad de Negocio Termoesmeraldas pasó de tener una capacidad instalada de 132.5 MW a una nueva capacidad instalada de 335.9 MW, lo cual representa un incremento del 253 %.

1.2.1. Central Térmica Termoesmeraldas II

El Ecuador, durante largos años ha tenido que importar energía eléctrica de países vecinos, especialmente de Colombia, para poder abastecer la gran demanda que existe; bajo el mandato del Gobierno del Presidente de la República Rafael Correa se plantearon varios proyectos para poder mejorar la situación energética del país, y entre ellos la nueva central termoeléctrica Termoesmeraldas II, a construirse en las instalaciones y terrenos de la Central Térmica Esmeraldas.



Figura 4. Esquema de la futura Central Termoesmeraldas II.

Tomado de Archivo documental de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

El primero de febrero de 2012 se inició la construcción del proyecto, en terrenos aledaños a las instalaciones de la Central Térmica Esmeraldas. Termoesmeraldas II tiene como prioridad principal, producir energía barata y amigable con el medio ambiente; “Termoesmeraldas II será un cambio

revolucionario para el campo energético, permitirá abastecer una parte de la demanda energética del país.” (Termoesmeraldas, 2012, Documento Interno 2)

“La Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP, suscribió el contrato No 065-2011 con la empresa *Harbin Electric International CO*” (Termoesmeraldas, 2012, Documento Interno 2), empresa extranjera que se está encargando de la construcción e implementación de la central térmica Termoesmeraldas II de 96 MW ; “el proyecto le costará al país “US\$ 101´400.000,00, (YUANES 456´092,000.00 + US\$30´072,00.00)” (Termoesmeraldas, 2012, Documento Interno 2), *Harbin Electric* tiene un plazo para culminar el proyecto en 730 días, por lo que se pretende tener finalizando y funcionando a Termoesmeraldas II a inicios del 2014.



Figura 5. Acto de colocación de la primera piedra de la futura Central Termoesmeraldas II

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas

La Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC ha reconocido como única delegada del gerenciamiento del proyecto y administración a Termoesmeraldas; en dicho proyecto participará personal ecuatoriano, dando prioridad al personal esmeraldeño, principalmente los moradores de la zona de influencia para ejecutar trabajos que demandan mano de obra no calificada.

Los objetivos principales de este proyecto gubernamental son:

- Implementar una nueva fuente de generación térmica eficiente que utilice un combustible de producción nacional.
- Reducir la importación de combustible, aprovechando el combustible fuel oil N°6 de producción nacional disponible.
- Cubrir la demanda energética nacional.
- Mantener adecuados niveles de reserva en el mercado eléctrico nacional.
- Contribuir con producción eléctrica, a un costo del KWh del orden de los 6 centavos, a precio local del combustible, incluyendo los costos de inversión y financieros.
- Generar empleo.

Tabla 1. Porcentaje de trabajadores esmeraldeños, por tipo de personal, que serán contratados durante las diferentes fases del proyecto Termoesmeraldas II.

CLASE DE PERSONAL	PORCENTAJE (%)
Mano de obra no calificada	100
Mano de obra calificada	60
Personal Técnico	20
Personal Administrativo	60

Tomado de Termoesmeraldas, (2012), Documento Interno 2 proporcionado al autor

1.3. Filosofía Empresarial de Termoesmeraldas

En la página web de Termoesmeraldas (Termoesmeraldas 2012. Documento web) se publica la siguiente filosofía empresarial:

Misión

“Generamos bienestar y desarrollo nacional, asegurando la provisión de energía eléctrica con altos estándares de calidad y eficiencia, con el aporte de su talento humano comprometido y competente, actuando responsablemente con la comunidad y el ambiente.”

Visión

“Ser la empresa pública líder que garantiza la soberanía eléctrica e impulsa el desarrollo del Ecuador.”

Cultura Corporativa

“Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la misión de manera competitiva en generación eléctrica, para ser reconocida por su productividad sustentable.

Esta tarea en generación de energía se complementará con la responsabilidad que tiene la empresa de aportar con sus resultados y con la creación de valor, a los fines de su único accionista.”

Valores

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| ✓ Compromiso | ✓ Integridad |
| ✓ Transparencia | ✓ Respeto |
| ✓ Trabajo en equipo | ✓ Responsabilidad social |

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Pasión por la excelencia
- ✓ Proactividad
- ✓ Orientación a resultados

Política Integrada de los Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiental.

“Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes mediante la generación y entrega confiable de Energía Eléctrica; contribuyendo al cuidado y desarrollo sustentable del ambiente, a través del mejoramiento continuo y eficacia de nuestros procesos, con personal comprometido y de elevada competencia.”

Objetivos Empresariales

General:

“Alcanzar la satisfacción de nuestros clientes mediante la entrega confiable de energía eléctrica, con personal de elevada competencia y sistemas de gestión certificados. Generar bienestar y desarrollo nacional disminuyendo el impacto ambiental.”

Específicos:

1. Consolidar una cultura organizacional y una estructura sustentada en el liderazgo.
2. Desarrollar competencias y adoptar nuevos sistemas de gestión para el cumplimiento de la visión.
3. Mejorar la producción apoyándose en investigación y desarrollo.
4. Incrementar la participación en el mercado.
5. Producir energía eléctrica minimizando el impacto ambiental.

1.4. Organigrama de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas

En la figura 6 se muestra el organigrama de la Unidad de Negocio aplicable a Termoesmeraldas, en el cual se puede ver que Gestión Social y Ambiental y Comunicación reportan directamente a la Gerencia de la Unidad de Negocio.

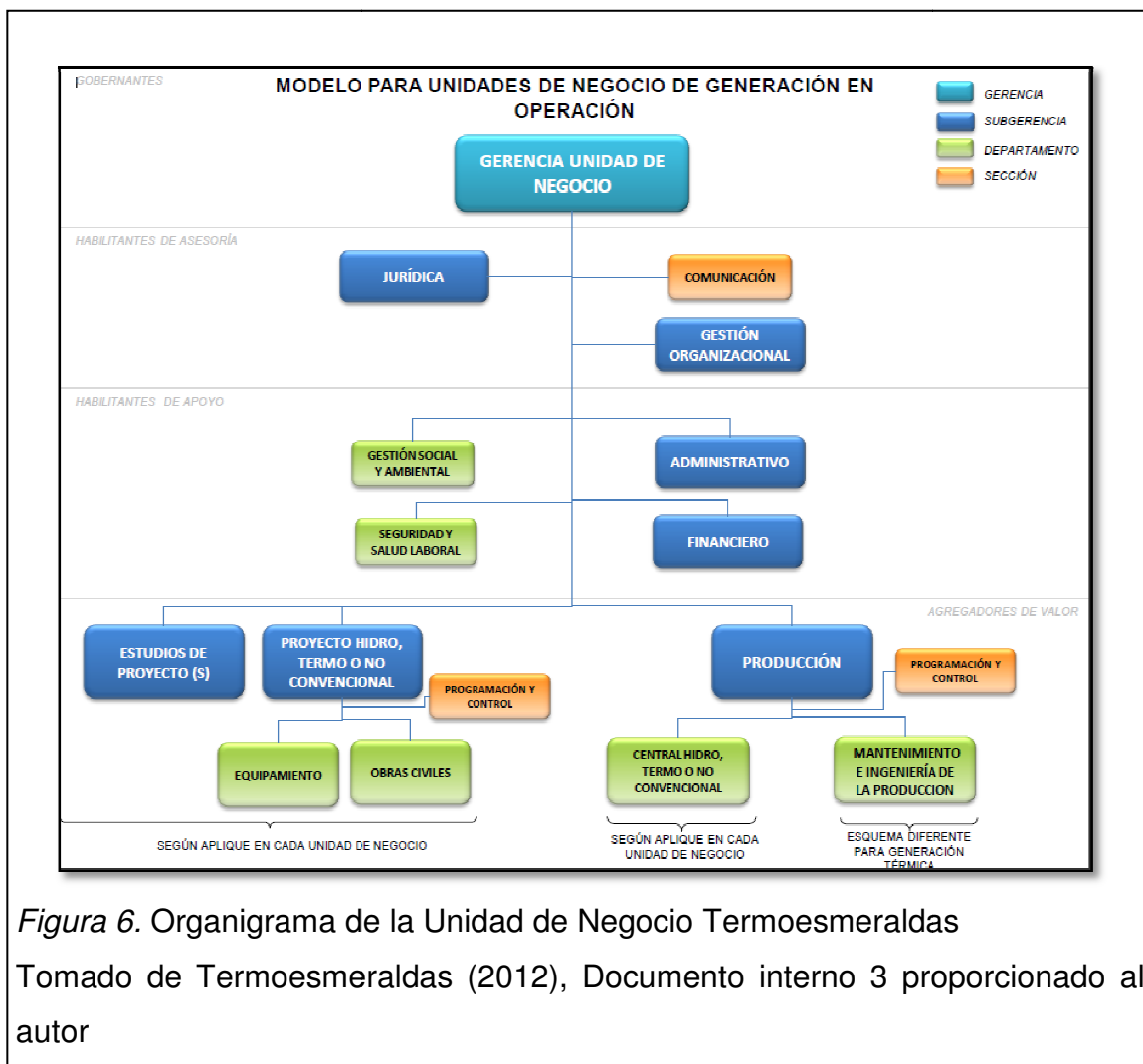


Figura 6. Organigrama de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas Tomado de Termoesmeraldas (2012), Documento interno 3 proporcionado al autor

Este organigrama lo mantienen, por disposición de la Corporación Eléctrica del Ecuador, todas sus Unidades de Negocio.

1.5. Plan de Manejo Ambiental de Termoesmeraldas

En el Plan de Manejo Ambiental de la Central Térmica Esmeraldas se señala:

“El Plan de Manejo Ambiental es un instrumento de gestión destinado a proveer de una guía de programas, procedimientos, prácticas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar y controlar los aspectos ambientales que podrían causar impactos negativos al ambiente en las operaciones de la Central Térmica Esmeraldas. Así mismo, el plan buscará maximizar aquellos aspectos positivos o ventajas organizacionales que posee la central termoeléctrica a fin de alcanzar el objetivo descrito.” (ISO & CALIDAD, 2006, p. 3)



Figura 7. Laboratorio químico Central Térmica Esmeraldas

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas

El Plan de Manejo Ambiental es un instrumento dinámico que se lo va actualizando anualmente con actividades que se van ejecutando, por lo que los trabajadores y directivos de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas tienen la obligación de mantener un compromiso dirigido al mejoramiento continuo de los aspectos ambientales y operacionales de la termoeléctrica.

1.5.1. Objetivos

- Asegurar el cumplimiento de las operaciones de la Central con las leyes, reglamentos, ordenanzas y normas ambientales vigentes en el Ecuador.
- Prevenir, controlar, minimizar los aspectos ambientales negativos y mitigar los impactos ambientales negativos que se puedan generar en las operaciones de la Central.
- Prevenir, controlar, minimizar y mitigar los impactos sociales negativos, así como resaltar o promover aquellos impactos positivos en el ámbito socioeconómico y tecnológico, asegurando así una buena relación con la sociedad. (ISO & CALIDAD, 2006, p. 4).

1.5.2. Estructura del Plan de Manejo Ambiental

El Plan de Manejo Ambiental de la Central Térmica Esmeraldas está compuesto de los siguientes programas:

Programa de prevención, mitigación, remediación, compensación:

- Medidas de mitigación: para impactos negativos a la calidad del aire, calidad de cuerpos hídricos, de suelos, de niveles de ruido, sobre recursos ecológicos.
- Programa de contingencia y riesgos
- Programa de capacitación
- Programa de salud ocupacional y de seguridad industrial
- Programa de manejo de desechos
- Programa de abandono
- Programa de Manejo de Combustibles e Insumos

Programa de Monitoreo Ambiental y Seguimiento:

- Emisiones al aire
- Combustibles
- Descargas líquidas
- Desechos sólidos

Programa de Relaciones Comunitarias:

- Capacitación, educación ambiental, entre otros.
- Medidas o acciones de compensación a comunidades afectadas.
- Programas de desarrollo comunitario
- Difusión de los programas de responsabilidad social

Este último programa, Termoesmeraldas no lo ejecuta de manera eficiente; no existe un seguimiento ni evaluación de las estrategias que han utilizado para difundir la Responsabilidad Social de la empresa. (ISO & CALIDAD, 2006, p. 5).

1.5.3. Gestión Ambiental

Termoesmeraldas, mantiene un Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que incorpora a la estructura de administración de la empresa la dimensión ambiental; en dicho sistema se asignaron y establecieron las responsabilidades y autoridades a los funcionarios de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas para el logro de los objetivos planteados.

1.5.3.1. Componentes del Sistema de Gestión Ambiental

Para la implementación y seguimiento del Plan de Manejo Ambiental, la Unidad de Negocio Termoesmeraldas consideró procedente estructurar el proceso de gestión ambiental, quien tiene la responsabilidad de manejar el Plan de Manejo Ambiental (PMA) y, para efectuar la revisión del cumplimiento del mismo definió efectuar una revisión del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) con una

frecuencia semestral, quienes participan en este evento son los siguientes funcionarios:

- Gerente de Unidad de Negocio
- Subgerentes
- Representante de la Dirección del SGA
- Jefe de Gestión Ambiental y Seguridad Industrial
- Director de Relaciones Industriales
- Auditor o Asesor Legal

Según ISO & CALIDAD (2006, p. 3), asesor ambiental de Termoesmeraldas, las funciones de este comité serán las siguientes:

- Mantener el compromiso de cumplimiento de la política ambiental formulada por la empresa.
- Velar porque los objetivos y metas de la planta respondan a la política ambiental de la organización.
- Aprobar, actualizar y verificar el cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental.
- Establecer, en concordancia con el organigrama vigente, las funciones de los empleados, las líneas de autoridad y responsabilidad respecto al Plan de Manejo Ambiental.
- Mantener reuniones semestrales para realizar un seguimiento al Plan de Manejo Ambiental y tomar medidas correctivas, de ser necesario, con énfasis en la prevención de la contaminación.
- Conocer y resolver comunicaciones de partes interesadas en la gestión ambiental de la térmica.
- Dirimir conflictos de autoridad o de responsabilidad con respecto al Plan.

- Asegurar que la política ambiental y el plan de manejo cuenten con los recursos económicos necesarios de manera oportuna.

Dentro de este plan también existen diversas políticas ambientales que Termoesmeraldas debe tratar de cumplir rigurosamente.

1.5.3.2. Política Ambiental de Termoesmeraldas

La Constitución de la República del Ecuador señala:

“Art. 14.- Derecho a un ambiente sano.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológico equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.”

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la preservación del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” Blacio (2012, p.49)

La Constitución que respalda a los ciudadanos ecuatorianos menciona que el Estado debe hacer cumplir sus derechos como el de vivir y desarrollarse en un ambiente sano sin contaminación, logrando el desarrollo del buen vivir, y favoreciendo que no se afecte su salud por la contaminación, Termoesmeraldas al ser una empresa pública y con políticas ambientales establecidas busca cumplir con lo que dispone la Constitución ecuatoriana, pero a pesar de que se está trabajando en el cuidado del medio ambiente, la ciudadanía desconoce y exige a la empresa que tome medidas; la empresa debe actuar de una manera inmediata comunicando y haciendo notar a la ciudadanía esmeraldeña que se está trabajando por ellos, quienes son el motor para que la empresa siga funcionando, pues son ellos quienes compran lo que produce la empresa.

La Constitución también indica: “Art. 15.- Uso de Tecnologías limpias y no contaminantes.- El estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de

tecnologías ambientalmente limpias y de energía alternativa no contaminantes y de bajo impacto.” Blacio (2012, p.50).

El Estado ecuatoriano velará porque los diferentes sectores públicos y privados cumplan la normativa ambiental para que ninguno de ellos utilice tecnologías inadecuadas o perjudiciales al medio ambiente, logrando mantener un ecosistema sano donde los ciudadanos ecuatorianos podamos desarrollarnos y vivir armoniosamente.

Termoesmeraldas, al ser una empresa pública, está bajo la administración del Estado ecuatoriano y como cualquier empresa debe cumplir con estos dos artículos que dispone la Constitución ecuatoriana. Termoesmeraldas con el nuevo proyecto de Termoesmeraldas II está aplicando la política de implementar tecnología que permita a la empresa vivir en armonía con el medio ambiente y a la vez cuidando la salud de los pobladores esmeraldeños. La inversión de Termoesmeraldas II y los beneficios que traerá a la localidad deben ser comunicados, por lo que se debe desarrollar un plan para poder dar a conocer a los grupos de interés que se está cumpliendo con la ley porque Termoesmeraldas busca el bienestar del pueblo esmeraldeño.

Termoesmeraldas, es una empresa social y ambientalmente responsable; dispone de una política ambiental que demuestra ese compromiso por el bienestar del ambiente y las personas, cumpliendo con las leyes ambientales.

La empresa desarrolla su gestión ambiental en tres dimensiones: biótico, físico y social, para la generación y comercialización de Energía Eléctrica con los siguientes criterios:

- Cumpliendo con las leyes y reglas ambientales vigentes, y los compromisos adquiridos a través del Plan de Mitigación de Impacto Ambiental.
- Gestionando un Sistema Ambiental Integral para identificar, evaluar, prevenir, minimizar, corregir, mitigar o compensar los aspectos ambientales negativos.

- Mejorando continuamente su desempeño ambiental para reducir la contaminación del aire, agua y suelo, formulando y actualizando objetivos y metas, de acuerdo con los recursos tecnológicos y económicos disponibles.
- Verificando y evaluando el cumplimiento de los objetivos y metas ambientales, mediante las auditorias y revisiones por la dirección del Sistema de gestión Ambiental.
- Promoviendo programas de sensibilización y formación ambiental entre los trabajadores, contratistas y comunidad, que permitan la difusión de esta política, en las mejores prácticas ambientales.
- Comunicando a todo el personal de la empresa y a las partes interesadas, sobre el desempeño ambiental de TERMOESMERALDAS. (ISO & CALIDAD, 2006, p. 4):

Esta Política Ambiental refleja el compromiso de la empresa con el cuidado del Medio Ambiente y es un conjunto de esfuerzos para conservar las bases naturales y conseguir un desarrollo sustentable de los moradores aledaños.

Termoesmeraldas invierte importantes cantidades de dinero en su gestión de Responsabilidad Social, pero no le da prioridad a lo más importante que es comunicar; Termoesmeraldas no mantiene un diálogo con las personas que se benefician de las acciones de Responsabilidad Social ejecutadas por la termoeléctrica, lo que ocasiona que no se logre mantener totalmente una buena comunicación con los habitantes aledaños a Termoesmeraldas.

1.6. Programas Ambientales de Prevención y Mitigación

1.6.1. Objetivos y Alcance

Esta sección describe un conjunto de medidas para la prevención, control de los aspectos ambientales y mitigación de los impactos ambientales inducidos por la operación de la Central Térmica Esmeraldas. Se incluyen también

medidas de remediación para el caso de rehabilitar impactos inducidos por la operación histórica de la instalación.

El objetivo del programa consiste en alcanzar el cumplimiento con regulaciones ambientales o criterios de gestión ambiental, para aquellas descargas o emisiones que, acorde con los resultados de las evaluaciones, poseen el potencial o inducen actualmente a un impacto negativo o molestias en el entorno de la Central.



Figura 8. Equipo para limpieza de intercambiadores de calor.

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

1.6.2. Medidas de Mitigación

En el Plan de Manejo Ambiental de ISO & CALIDAD para la Central Térmica Esmeraldas se describen medidas de mitigación para:

1. Emisiones al aire
2. Sistemas de manejo de efluentes,
3. Emisiones de ruido, y,

4. Tratamiento de residuos industriales generados en la instalación.



Figura 9. Monitoreo de parámetros de efluentes

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas

Las medidas mencionadas consisten en lo siguiente:

Emissiones al Aire.- Control de la cantidad actual de contaminantes emitidos, en particular de dióxido de azufre y partículas.

Manejo de Efluentes.- Se establecen medidas para el tratamiento de los efluentes de diferentes actividades productivas en la central. En particular, se establece la necesidad de contar con un sistema adicional para el tratamiento de aguas provenientes del lavado de equipos del sistema de generación de vapor, durante períodos de mantenimiento.

Emissiones de Ruido.- Se recomienda la instalación y mantenimiento de dispositivos silenciadores a la salida del sistema de evector de arranque del condensador, esto para mitigar los niveles de ruido producidos en el arranque de operaciones de la central.

Tratamiento de Residuos Industriales.- Se establecen medidas para el tratamiento de residuos procedentes de la limpieza del hogar del caldero, lodos

de fondo del equipo, clarificador de agua para proceso, lodos de limpieza de piscina de neutralización, aceites residuales, entre otros. (ISO & CALIDAD, 2006, p. 5)

1.7. Programas Ambientales de Compensación

1.7.1. Objetivo

Un programa de compensaciones comprende el diseño de actividades que buscan lograr consensos entre las comunidades afectadas por la construcción u operación de un proyecto y/o la autoridad local y/o el organismo regulador de la actividad o proyecto evaluado. Los acuerdos reflejados en las medidas compensatorias permiten la difusión adecuada de los efectos negativos y la optimización de aquellos positivos.

Las medidas de compensación son ejecutadas sobre la base de los impactos identificados y que afectan a determinadas comunidades, mientras que las medidas de contribución comunitaria son ejecutadas por Termoesmeraldas como apoyo a su programa de participación comunitaria y gestión ambiental.

1.7.2. Área de Influencia

“El **área de influencia directa** está definida como el espacio o territorio en el que se manifiestan los impactos ambientales directos, es decir aquellos que ocurren en el mismo sitio, tiempo y momento en que se produjo la acción generadora del impacto ambiental.” (EcoSambito, 2009, p. 4)

El área de influencia directa e indirecta considera los aspectos naturales (suelo, agua, biodiversidad y factores abióticos) y sociales (población humana) y todos aquellos elementos que pudieren estar afectados por las acciones que desarrolla la unidad de producción de energía eléctrica. “En este sentido, el **área de influencia directa** en la que se manifiestan los efectos de las emisiones en la calidad del aire se encuentra a menos de 10 km de la planta” (EcoSambito, 2009, p.4.)

“Como **área de influencia indirecta** se constituye la Ciudad de Esmeraldas, debido a la interrelación que se establece entre la Central Térmica de Generación Eléctrica y la demanda de energía que tiene la población, además de la ubicación de la Central en los límites de la ciudad”. (EcoSambito, 2009, p.4.)

El área indirectamente afectada en la que se manifiestan los impactos indirectos o inducidos a las áreas naturales (bosques y vegetación protectora, biodiversidad), zonas con presencia de pobladores locales puede ser de 45 km alrededor de la termoeléctrica. En este sentido, Termoesmeraldas realiza e impulsa sus acciones en el área de influencia directa y con los pobladores locales.

Las comunidades cercanas a la central, se ven afectadas por las emisiones de partículas durante la actividad de soplado de hollín del caldero de la Central Térmica Esmeraldas. Esta actividad se registra de manera diaria, una sola vez con una duración de cinco minutos. “Las principales afectaciones por parte de estas emisiones son la deposición de partículas en viviendas cercanas a la central –ciudadela La Tolita, a 800 m al sureste, y en deposición ácida en los terrenos al interior de Termoesmeraldas”. (ISO & CALIDAD, 2006, p. 24).

“Del estudio de impacto ambiental expost realizado por Efficacitas se concluye que la aportación al entorno de material particulado en el área de influencia por la cercanía a la Refinería Estatal de Esmeraldas es de: el 11,5 % atribuible a la Central Térmica Esmeraldas y 88.5% atribuible a la Refinería Estatal de Esmeraldas.” (ISO & CALIDAD, 2006, p. 28).

Termoesmeraldas a pesar de no ser la principal contaminante, tiene la responsabilidad social de mantener sus programas de acción social y ambiental; Termoesmeraldas es una empresa comprometida con el medio ambiente y con el pueblo esmeraldeño. Es claro que este no es el problema de la termoeléctrica, su problema consiste es que hasta el momento no se encuentra vigente ningún Plan de Comunicación que permita a la empresa posicionarse como una empresa líder en cuanto a la Responsabilidad Social

Empresarial, no solo ante las otras Unidades de Negocio que forman parte de la Corporación Eléctrica del Ecuador, sino también ante las demás empresas del Ecuador.

Termoesmeraldas al establecer su área de influencia ha desarrollado en ellas varias acciones.

1.7.3. Programas de Responsabilidad Social ejecutados por Termoesmeraldas

La Unidad de Negocio Termoesmeraldas y sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, están dirigidas a las comunidades aledañas a la Central Térmica Esmeraldas y la futura Central Termoesmeraldas II; dichas acciones están proyectadas a satisfacer necesidades que no están atendidas por las instituciones del Estado.

Termoesmeraldas recibe constantemente solicitudes por parte de las comunidades aledañas al área de influencia en cuanto a realización de obras que les corresponden a otras entidades

“...durante el 2009 y 2010 no se aprecia que alguna de esas tenga como finalidad ayudar a resolver los problemas ambientales sino que esas buscan como fin la atención de problemas sociales que incluso son de competencia de otras autoridades (Dirección de Educación, Dirección de Salud, MIDUVI, Municipalidad de Esmeraldas, Municipios y Juntas Parroquiales, La Policía Nacional, entre otros)“. (Termoesmeraldas, 2010, p. 3)

Existen 69.000 moradores aproximadamente de escasos recursos que carecen de servicios básicos, encontrándose viviendo en la zona de influencia. “El Informe de encuestas de satisfacción social. Febrero 2009 señala que los moradores son conscientes de la limitada atención a los problemas de contaminación ambiental que existe en el lugar y los perjuicios que provocan a la salud humana ocasionada por la Unidad“(Termoesmeraldas, 2009, p. 2).

Termoesmeraldas mantiene un Departamento de Gestión Social que se encarga de realizar todas las actividades de Responsabilidad Social Empresarial; actualmente el departamento está manejando varias temáticas.

Para el desarrollo de sus actividades, la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP actúa bajo los siguientes criterios:

- Cumple con las leyes y reglas ambientales vigentes, y los compromisos adquiridos a través del Plan de Mitigación de Impacto Ambiental.
- Gestiona un Sistema Ambiental Integral para identificar, evaluar, prevenir, minimizar, corregir, mitigar o compensar los aspectos ambientales negativos.
- Mejora continuamente el desempeño ambiental para reducir la contaminación del aire, agua, suelo.
- Verifica y evalúa el cumplimiento de los objetivos y metas ambientales, mediante las auditorias y revisiones del Sistema de gestión Ambiental.
- Promueve y socializa programas de sensibilización y formación ambiental entre la comunidad, los trabajadores y contratistas.

A través de los cinco ejes de actuación, Termoesmeraldas ha podido desarrollar y ejecutar actividades orientadas a la aplicación de las normas y leyes ambientales locales y nacionales, conservación y protección del ambiente, control de la contaminación, acciones de educación, capacitación y comunicación, impulso al desarrollo social y económico de los moradores del sector. Algunos de los resultados tangibles en cinco de los ejes fundamentales como parte de la responsabilidad social son: salud, educación, comunicación, economía y ambiente.

La comunicación no ha sido el punto fuerte de Termoesmeraldas; actualmente mantiene un poco de deficiencia en este departamento que no le permite a la empresa interactuar eficientemente con las comunidades aledañas.

Asimismo, la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP constantemente impulsa su programa de compensaciones que comprende el desarrollo de actividades que buscan mitigar algunos impactos ambientales y sociales a través del debate y consenso entre las comunidades afectadas y la Unidad de Negocio.

Las medidas de compensación se ejecutan sobre la base de los impactos identificados y que afectan a determinadas comunidades, mientras que las medidas de contribución comunitaria son ejecutadas por la Unidad de Negocio conjuntamente con la comunidad local como apoyo a su programa de participación comunitaria y gestión ambiental.

Las actividades que se ejecutan dentro del programa son:

- Servicio y fortalecimiento del Dispensario Médico y las brigadas de salud
- Apoyo a la formación y capacitación de miembros de la comunidad en el centro de capacitación artesanal.
- Las iniciativas de producción de plántulas en vivero y actividades de reforestación, impulsado con las unidades educativas del sector.

1.7.3.1. Dispensario Médico

La Unidad de Negocio, dentro de los objetivos empresariales que están específicamente relacionados con la Responsabilidad Social, ha ejecutado su Plan de Compensación y Mitigación por el impacto Ambiental como un componente humanitario a la comunidad esmeraldeña, Termoesmeraldas realiza servicio de salud médico a través de su dispensario médico, asentado dentro de la zona de influencia de esta Central de Generación, este dispensario está al alcance de los moradores de los barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas.

Estos servicios cuentan con el aporte de profesionales en: medicina general, odontología y pediatría, con la colaboración de licenciadas en enfermería; además con productos de atención médica, los medicamentos prescritos de

acuerdo con las diferentes patologías determinadas son entregadas a los pacientes a través de la farmacia del Dispensario Médico de CELEC EP Termoesmeraldas de manera totalmente gratuita.



Figura 10. Dispensario Médico de Termoesmeraldas

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas

De acuerdo con la información estadística que proporcionó la Unidad de Negocio Termoesmeraldas del 2008, que fue uno de los años de mayor atención médica a la comunidad, “se han atendido 80 personas diarias, esto son 1600 familias mensuales “. (Termoesmeraldas, 2008. Documento Interno 1, p. 2)

En una evaluación realizada en el 2009 a los 48 dispensarios de salud de la provincia de Esmeraldas por parte del Ministerio de Salud, el dispensario de la Central Térmica Esmeraldas alcanzó la primera calificación por la calidad de sus servicios (Termoesmeraldas, 2009, p. 2)

Adicionalmente a la atención médica del dispensario, dentro de los procesos de salud que mantiene esta Unidad de los barrios aledaños a la zona de influencia, Termoesmeraldas realiza Brigadas Médicas totalmente gratuitas en barrios, colegios, escuelas, jardines de infantes y guarderías.



Figura 11. Atención en Brigadas Médicas

Tomado de Información de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, Brigada Médica en el barrio Modelo sector Codesa en la ciudad de Esmeraldas.

Para poder ejecutar un servicio de calidad a los moradores de barrios aledaños a la termoeléctrica. Termoesmeraldas debe contar con instalaciones debidamente equipadas, con profesionales de salud y administración del dispensario.

Termoesmeraldas con su dispensario médico atiende a personas de escasos recursos económicos atendiendo a la población circundante a su complejo industrial.

Estos servicios de salud son beneficios para el progreso de los barrios aledaños de la térmica; Termoesmeraldas es consciente de las necesidades que existen en los barrios del sur de Esmeraldas; actualmente el gobierno del presidente Rafael Correa está impulsando a las empresas públicas a velar por el bienestar de las personas que conforman su entorno.

1.7.3.2. Vivero Forestal

Termoesmeraldas es una empresa social y ambientalmente responsable, por lo que constantemente está ejecutando proyectos que sean beneficiosos para las personas y el planeta; la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, junto con la Pontificia Universidad Católica de Esmeraldas (PUCESE) llevaron a cabo el proyecto “Vivero Forestal”. El proyecto inició en el mes de febrero del 2011, con un presupuesto asignado de US\$ 31.809; el vivero cubre un espacio de 900 m², se encuentra ubicado a poca distancia de la Termoeléctrica en la hacienda El Cacao; “las instalaciones cuentan con todos las herramientas necesarias: electricidad y equipamiento para el sistema de riego” (Termoesmeraldas, 2012. Documento interno 4, p. 1) , dicho proyecto finalizará con un total de plantas listas para sembrar en los barrios de la zona de influencia, de 50.000 fundas para la producción de plántulas de diversas especies; el objetivo del proyecto es al menos llevar a cabo “10 campañas de reforestación estudiantiles integrando a colegios de la zona de influencia de CELEC TERMOESMERALDAS donde además se construirá un espacio de encuentro entre tercera edad y juventud” (Termoesmeraldas, 2012. Documento interno 4, p. 1).

Según información proporcionada por la PUCESE (2012, p. 2), se plantearon para el proyecto “Vivero Forestal” los siguientes objetivos:

- Implementación de un vivero para la producción de especies comestibles, frutales, madereras, ornamentales y medicinales como alternativa de desarrollo y emprendimiento económico del gremio de la tercera edad.

- Satisfacer la demanda de abastecimiento de plantas para la zona de influencia de Termoesmeraldas mediante la producción de diversas especies en vivero.
- Contar con un espacio como herramienta integradora y potenciadora de la tercera edad que a su vez genere ingresos a través de remuneración y la venta de plantas y productos del vivero.



Figura 12. Vivero forestal

Tomado de Información de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, Vivero Forestal

Resultados esperados

Según el “Reporte de Avance Proyecto Producción de Plántulas en Vivero para el Desarrollo de Campañas de Reforestación en Esmeraldas entre estudiantes y Ciudadanos de la Tercera Edad”, los resultados esperados del proyecto son los siguientes (PUCESE, 2012, p.3):

- Establecimiento de un vivero funcional para la producción de plántulas de especies forestales, agroforestales, ornamentales, etc., para diferentes propósitos. Producción estimada de 50.000 plantas en un año.
- Desarrollo de campañas de reforestación con entidades educativas del Valle San Rafael y proyectos que funcionan en Esmeraldas, con énfasis en la zona de influencia de CELEC Termoesmeraldas.

Informe financiero

Hasta la fecha del 22 de julio del 2012, se habían gastado un total de US \$ 21.726.

Estrategias operativas

Se cuenta con la participación de la Escuela en Ingeniería en Gestión Ambiental (IGA) de la PUCESE, con la participación de un total de 30 alumnos matriculados en dicha facultad, los alumnos asisten cuatro sábados, en las actividades de relleno de fundas donde se siembran las plántulas.



Figura 13. Inducción a brigadistas del vivero forestal

Tomado de Información de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, Vivero Forestal – Estudiantes de la Universidad Católica de Esmeraldas

El proyecto “Producción de plántulas en vivero para el desarrollo de campañas de reforestación en Esmeraldas entre estudiantes y ciudadanos de la Tercera edad” se prevé tenerlo vigente hasta el 14 de diciembre del 2012; en esta

fecha se realizará la finalización del proyecto y su respectiva evaluación (Termoesmeraldas, 2012. Documento interno 4, p. 4).

Cabe señalar que se han presentado diversos contratiempos que no ha permitido que en el proyecto se pueda ver una evolución efectiva.

1.7.3.3. Capacitaciones Comunitarias

La ley orgánica de la empresa pública con que se crea CELEC EP, contempla que cada Unidad de Negocio, y entre ellas Termoesmeraldas, maneje el Plan Ambiental; en dicho plan se deben gestionar actividades que mitiguen el impacto ambiental y también se deben ejecutar obras que sean de beneficio para los moradores de la zona de influencia de las termoeléctricas. Es por este motivo que Termoesmeraldas realiza alianzas estratégicas con el Foro de Mujeres (FODIMUF), que es una organización que acoge a un centenar de mujeres de la ciudad de Esmeraldas y principalmente de los barrios del sur de Esmeraldas; se ha logrado establecer un sistema de cooperación mutuo, por lo que desde el año de 2007 que entró en vigencia el convenio, Termoesmeraldas tomó la decisión de renovarlo anualmente.



Figura 14. Centro de Capacitación Comunitaria de Termoesmeraldas.

Tomado de Archivo fotográfico de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

Inicialmente Termoesmeraldas construyó un espacio físico, para que brinde las opciones de espacio necesario, para la ejecución de los proyectos. Gracias a

esta alianza estratégica Termoesmeraldas junto con el FODIMUF constantemente se encuentran realizando capacitaciones a los moradores de los barrios del sur en diversas líneas artesanales con materiales 80 por ciento reciclables como: construcción de ventanas en aluminio y vidrio, cerrajería, manualidades y elaboración de cuadros, además de pastillaje y elaboración de tortas.

Termoesmeraldas planifica diferentes procesos de capacitación a favor de los moradores de los Barrios del Sur como área de influencia; la Fundación Foro de Desarrollo Integral de la Mujer y la Familia (FODIMUF) y Termoesmeraldas mantienen el proyecto Capacitación en actividades productivas dirigido a moradores y barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas, cuyo objetivo es “capacitar a los moradores del citado sector a fin de que puedan mejorar la calidad de vida mediante cursos de capacitación y formación microempresarial.” (Termoesmeraldas 2011. Documento Interno 3, p.2).

En el año 2011 Termoesmeraldas proporcionó un aporte económico de \$30,000.00 a la FODIMUF, para que proceda a realizar actividades microempresarial por lo menos a “cuatrocientas veinte personas de las comunidades de los barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas” (Termoesmeraldas 2011. Documento Interno 3, p.2), las actividades mantienen una duración de un año a partir de la suscripción de cada convenio; el actual convenio está próximo a finalizar en el mes de diciembre del 2012; Termoesmeraldas año tras año ha venido manteniendo y renovando este acuerdo.

Según Termoesmeraldas, en el Convenio realizado con el Foro de Mujeres para la Capacitación y Formación Microempresarial de los moradores de los barrios del sur en Esmeraldas los objetivos de las capacitaciones son los siguientes (2011. Documento Interno 3, p.2):

1. La capacitación estará orientada a mejorar la Calidad de Vida de al menos cuatrocientos veinte familias de los Barrios del Sur de la ciudad de

Esmeraldas, a través de la capacitación microempresarial en siete áreas específicas factibles de desarrollo en la ciudad de Esmeraldas.

2. Desarrollar destrezas y habilidades, a través de cursos prácticos de serigrafía e impresión, elaboración de ventanas y puertas de aluminio y vidrio, repostería, pastillaje, elaboración de bolsos bordados en cintas, tapizados de sillas y muebles; además, cursos de motivación, relaciones humanas, contabilidad de costos, liderazgo y género y sensibilización en contaminación, control de impacto ambiental y ¿cómo cuidar al medio ambiente?
3. Desarrollar actividades de capacitación microempresarial innovadores que despierten interés en la población esmeraldeña.
4. Capacitar en temas sociales a los grupos beneficiarios a fin de desarrollar conciencia ciudadana en la transformación de anti valores vigentes en la cultura esmeraldeña.
5. Proponer al desarrollo de actividades de preservación del medio ambiente, que contribuyen al desarrollo integral de las familias de los barrios del sur.
6. Establecer un programa de apoyo microempresarial para mejorar los ingresos de las familias de los barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas.

Los cursos tiene una duración de 72 horas, en donde los participantes acuden tres veces por semana y de conformidad al horario que escojan, acorde con lo planificado por el FODIMUF, en los curso se entrega los materiales a los estudiantes de manera gratuita por cada evento, por la culminación de cada curso se les entrega a los estudiantes un certificado de aprobación.

Termoesmeraldas debe cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Ejecutar con los representantes comunitarios el proceso de selección de las cuatrocientas veinte personas a participar en el proceso de capacitación.

2. Coordinar con el FODIMUF las actividades a desarrollarse durante la ejecución del convenio.
3. Supervisar el desarrollo adecuado del mismo.
4. Presentar informes mensuales a CELEC EP.- Termoesmeraldas sobre el avance del convenio y las novedades que se presenten en su ejecución.
5. Realizar visitas diarias al Centro de Capacitación del FODIMUF o a sus oficinas centrales.
6. Velar que las capacitaciones estén orientadas a ser sustentables en el futuro.

Termoesmeraldas también realiza aportes a diferentes partes de la ciudad de Esmeraldas, como fue el caso el año 2008, año en el que se realizó una alianza estratégica con la Fundación de Desarrollo Social “Sembrando Esperanza”, para efectuar una campaña de “Identidad , salud y cuidado ambiental desde la participación ciudadana”; esta campaña llegó a los barrios: 20 de Noviembre, Lucha de los Pobres y Luis Vargas Torres “Estos sitios han sido focalizados por encontrarse asentados en lugares caracterizados por la situación de miseria, inseguridad y condiciones ambientales; además, no cuentan con servicios básicos y de salud”. (Diario La Hora, 2008, Documento web).

Termoesmeraldas con este proyecto se planteó el objetivo de dar una adecuada educación en temas de: salud sexual y reproductiva y también en un foque preventivo y alternativo de educación sexual.

1.7.3.4. Obras de Infraestructura Comunitaria que benefician a los moradores de los barrios ubicados en la zona de influencia de Termoesmeraldas

Termoesmeraldas también ha ejecutado otras obras que son beneficiosas para la ciudadanía esmeraldeña, tales como (Termoesmeraldas, 2008, Documento Interno 2, pp. 2-4):

Luego de los insistentes pedidos de los moradores y reinas de los barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas para la construcción de una central de Cuerpo de Bomberos, siendo la justificación de que existen emergencias y las autobombas demoran en llegar ya que se encuentran en el centro de la ciudad y además de existir el riesgo de Refinería de Petroecuador, Termoesmeraldas y la empresa de contrachapados Codesa deciden en el año 2008 entregar un aporte de USD 55 mil dólares al Cuerpo de bomberos de la ciudad de Esmeraldas para una obra en el barrio Quince de Marzo; ésta cuenta con total equipamiento (dormitorios, garaje y oficinas administrativas).

Además de la construcción de un Cuerpo de Bomberos en los barrios del sur, Termoesmeraldas realizó otras pequeñas obras que han sido beneficiosas para los moradores aledaños a la termoeléctrica; en el año de 2008 fue el año en que se ejecutó mayor cantidad de obras; esto se desarrolló bajo la Gerencia del ingeniero Alberto Cruz Zambrano, conjuntamente con la ardua labor del departamento de Gestión Social.

En el mes de mayo de ese año se realizó la visita a los predios de la Escuela Bolívar Bodero Copete ubicada en el Sector de la Propicia N° 4 para evaluar la solicitud realizada por los padres de familia; después del análisis se elaboró los presupuestos y documentos contractuales para la recepción de ofertas y posterior adjudicación de los trabajos; adjudicados éstos, se realizó la respectiva supervisión técnica hasta la entrega recepción de los mismos. Los trabajos realizados fueron: pintura de aulas, arreglo y pintura de pupitres y arreglo de inodoros, con una inversión de USD 7.114,10 más IVA.

El 23 de abril, Termoesmeraldas realizó un inventario de necesidades en el Centro de Desarrollo Infantil Segundo Salas Meza, ubicado en el sector la Propicia N°4 de la ciudad de Esmeraldas; para la ejecución de trabajos de rehabilitación de las instalaciones, se elaboró presupuestos y documentos técnicos para las invitaciones y recepción de ofertas para la ejecución de los trabajos, los mismos que una vez adjudicados fueron supervisados hasta su culminación y entrega. Los trabajos ejecutados fueron: pintura interior y exterior

de aulas, arreglo y pintura de cubierta y pupitres, con una inversión de USD 9.902,86 más IVA.

También se realizó un aporte Centro de Cuidado Diario Infantil ubicado en el Barrio Santa Martha N° 1; para evaluar el pedido realizado por los directivos y padres de familia del Centro, se elaboraron presupuestos para pinturas interior y exterior.

El 12 de agosto, debido a los altos índices delictivos en la ciudad de Esmeraldas, los moradores de la Ciudadela Valle Hermoso, solicitaron se les concluya los trabajos de la Unidad de Policía Comunitaria de su sector; se elaboraron presupuestos y documentos técnicos para las invitaciones y recepción de ofertas para la ejecución de los trabajos, los mismos que una vez adjudicados fueron supervisados hasta su culminación y entrega, los trabajos ejecutados según Orden de Trabajo fueron: readecuación de la Unidad de Policía Comunitaria UPC de la Ciudadela Valle Hermoso, con una inversión de USD 8.922,24 más IVA.

El 21 de agosto, alumnos del Liceo Naval de Esmeraldas, solicitaron a Termoesmeraldas, el apoyo para adecentar la cancha del Barrio Boca del Lobo como parte del desarrollo de sus Tesis de Grado; se realizó la inspección al sitio, y luego de los procedimientos técnicos y administrativos, se aprobó la ejecución de los trabajos de pintura y arreglo de la cancha de uso múltiple del Barrio Cordero Crespo, con una inversión de USD 9.865,01 más IVA.

El 14 de junio se llevó a cabo la Copa Termoesmeraldas en las instalaciones deportivas del Colegio 5 de Agosto, previa a la inauguración de este campeonato se realizó la inspección del escenario deportivo y luego se elaboraron presupuestos para llevar a cabo los trabajos de adecentamiento de graderíos, baños, camerinos y corte de maleza en la cancha del Instituto Superior Técnico "5 de Agosto" con una inversión de USD 7.883,72 más IVA.

También en el año de 2008 se inspeccionó algunos establecimientos educativos que solicitaron el adecentamiento de las aulas y espacios físicos de

dichas escuelas; luego de elaborados presupuestos, se autorizó la ejecución de los siguientes trabajos:

Tabla 2. Cuadro de inversiones del año 2008.

FECHA	LUGAR	OBRA	INVERSIÓN
08-JULIO-2008	Escuela Fiscal Mixta Leonidas Gruezo George	Pintura interior y exterior de aulas, cubierta, reparación y pintura de pupitres	USD 9.981,21 más IVA.
14-JUNIO-2008	Unidad Educativa Consuelo Benavides Cevallos	Pintura interior y exterior de aulas.	USD 10.703,95 más IVA.
29-AGOSTO-2008	Escuela Homero López Saud	Pintura interior y exterior de aulas.	USD 8.541,12 más IVA.
10-NOVIEMBRE-2012	Escuela León Fabrés Cordero	Provisión, Instalación y Montaje de tanque reservorio de agua y mantenimiento de moto bomba de agua y maquinaria agrícola.	USD 1.534,37 más IVA.
28 -abril -2008.	Colegio Alfonso Quiñónez George	Pintura interior y exterior de aulas, arreglo de baterías sanitarias.	USD 9.515,71 más IVA.

Adaptado de Termoesmeraldas (2008). Documento Interno 1.

1.8. Problemática actual de las relaciones comunitarias de Termoesmeraldas

Termoesmeraldas tiene un promedio de gastos en servicio social de 10 mil dólares por obra en la mayoría de casos; en este contexto, la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP sigue trabajando en buscar los mecanismos para minimizar la contaminación en los barrios aledaños a la termoeléctrica, y tratando de cubrir las necesidades básicas que las instituciones públicas no logran abastecer totalmente. Termoesmeraldas, es una empresa comprometida con la ciudad de Esmeraldas.

El 2008 fue el año que se realizó muchos más aportes de servicio social, con el Gerente Alberto Cruz Zambrano, pero en el año 2009 por decreto de Ministerio Coordinador de los Sectores Estratégicos ingresa un nuevo gerente; en tres años se abandonó la parte de Responsabilidad Social Empresarial en Termoesmeraldas, la empresa entró en un declive en su imagen empresarial, y trajo con esto manifestaciones por parte de los moradores de barrios aledaños a la termoeléctrica, quienes exigían que Termoesmeraldas realice una mejor acción de Responsabilidad Social Empresarial.



Figura 15. Manifestación de protesta de moradores de los barrios del sur
Tomado de Diario La Hora, 2012, Documento web.

Termoesmeraldas tiene entre sus objetivos el de mejorar la calidad de vida de los moradores de los barrios del sur, a través de acciones sociales; dentro de estas acciones está brindar trabajo a los esmeraldeños, pero principalmente a los moradores aledaños a la termoeléctrica; el nuevo gerente no tomó en cuenta adecuadamente estas exigencias de las comunidades, por lo que el día 16 de febrero del 2012

“Un grupo de moradores de los barrios del sur con carteles en manos llegó a las inmediaciones de la Corporación Nacional Eléctrica, Unidad de Negocio Termoesmeraldas con la finalidad de protestar por cuanto ven burladas sus aspiraciones de tener un trabajo en la construcción de la

Termo , que está a punto de iniciar sus labores.” (Diario La Hora, 2012, Documento web)

Esta protesta se dio ya que Termoesmeraldas ya había socializado con los líderes barriales de las comunidades de la zona de influencia para implementar en la primera fase del proyecto de construcción de Termoesmeraldas II mano de obra de los barrios del sur pero no hubo respuesta del gerente en funciones.

El dirigente de los barrios de sur Marlon Rodríguez manifestó: “Nosotros estamos cansados de que siempre nos tomen como personas de segunda mano, no queremos términos medios, queremos respuestas inmediatas” (Diario La Hora, 2012, Documento web).

Esto y otros motivos conllevaron a que la Unidad de Negocio Termoesmeraldas cree ella misma una imagen negativa de la empresa. Si hubiera existido un Plan de Comunicación no se hubiera presentado esta crisis; “una crisis es, por tanto, una situación que desestabilizar el ritmo diario de la entidad, supone, al mismo tiempo, un riesgo pero también una oportunidad y requiere de forma imprescindible una gestión de comunicación adecuada” (Túnez M, 2007, p. 15). En momentos de crisis siempre deben intervenir los departamentos que están involucrados; pero el departamento de comunicación es el más importante, éste permitirá mantener a todos los miembros bien informados para evitar rumores en el interior y exterior de la empresa.

Además de esta problemática, Termoesmeraldas con su proyecto Termoesmeraldas II presentó diferentes dificultades al inicio de la construcción del mismo. Diferentes actores de poder se oponían a la construcción de Termoesmeraldas II. En el año 2009 el Alcalde de Esmeraldas, Ernesto Estupiñán Quintero, conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Esmeraldas (GADME), en cumplimiento de sus obligaciones establecidas en el Artículo 54, principalmente, en el literal k, del Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, donde dispone regular, prevenir y controlar los asuntos relacionados con la contaminación ambiental emitidos por las empresas en el cantón Esmeraldas, se oponen a dar

el permiso de construcción para el proyecto Termoesmeraldas II por su “total inconformidad con el uso del Fuel Oil N°6, como combustible para ocho motores de combustión interna de generación eléctrica del Proyecto Central Térmica Esmeraldas II” (GADME, 2012, p. 2).

La preocupación de las entidades municipales es por la violación a la Constitución y a la Ley de Gestión Ambiental. En el Oficio de la Comisaría de Construcción del Municipio de Esmeraldas, contestando el pedido de permiso definitivo de construcción de Termoesmeraldas II, se menciona que las diferentes actividades termoeléctricas han afectado a niños y niñas, adultos mayores de los barrios del sur : La Tolita 1 y 2, Valle San Rafael, Unidos Somos Más, La Victoria, Florida, 24 de Mayo, Las Propicias 1,2,3, 4 y de la ciudad de Esmeraldas, por la falta de control en la regulación ambiental. (GADME, 2012, p.2).

Basándose en el artículo 14 de la Constitución de la República: “Se declara de interés público la preservación del ambiente, conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados” (GADME 2012, p. 2), además en el artículo 15 de la Constitución se indica que “El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto” (GADME 2012, p. 2), por lo que el Municipio de Esmeraldas comenta que Termoesmeraldas no está asumiendo para nada estos mandatos constitucionales y que Termoesmeraldas tiene la obligación de velar por el bienestar de las comunidades aledañas. El Municipio de Esmeraldas menciona que en el artículo 395, numeral 3, de la Constitución, se determina: “El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación ejecución y control de toda actividad que genere impacto ambiental” (GADME 2012, p.2). Es por estos motivos que el Municipio de Esmeraldas se oponía a la construcción del proyecto Termoesmeraldas II.

El Municipio de Esmeraldas solicitó que se socialice mucho más el proyecto con las comunidades aledañas a la térmica, para que dichas comunidades estén al tanto de los beneficios y perjuicios que traerá Termoesmeraldas II a sus vidas y a las de sus familias.

A pesar de las oposiciones del Municipio de Esmeraldas suscitadas en el año 2009, el 11 de febrero del 2010 el Ministerio del Ambiente en sus calidad de Autoridad Ambiental Nacional, en el cumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador y la ley de Gestión Ambiental "...otorga la Licencia Ambiental a la Corporación Eléctrica del Ecuador, en la persona de su representante legal, para que, con sujeción al Estudio de Impacto Ambiental, ejecute el proyecto de Construcción, Operación y Mantenimiento de la Central Térmica de 144 MW con motores de combustión interna, ubicada en la provincia de Esmeraldas" (Ministerio del Ambiente, 2010, p. 1).

Al ser Termoesmeraldas II un proyecto estratégico para el desarrollo del país el Ministerio del Ambiente le otorga la Licencia Ambiental al nuevo proyecto, el cual tiene que cumplir con las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador y en la ley de Gestión Ambiental, en cuestión al tema de preservación el medio ambiente, la prevención de la contaminación ambiental y el desarrollo sustentables, caso contrario el incumplimiento de las disipaciones y obligaciones determinadas en la Licencia Ambiental causará la suspensión o revocatoria de la misma.

Este desacuerdo técnico-ambiental y legal que se produjo entre las dos entidades públicas: Termoesmeraldas y el Municipio de Esmeraldas, no permite mantener una buena relación, ni permite manejar de la manera más adecuada las necesidades básicas que se presentan en los barrios del sur de la ciudad.

Como ya se indicó anteriormente, el proyecto ha presentado varios inconvenientes, como la participación del Municipio de Esmeraldas que pide a Termoesmeraldas que con su nuevo proyecto difunda sobre los beneficios y

perjuicios que traerá el proyecto Termoesmeraldas II para que las comunidades aledañas estén enteradas. Es por este motivo que Termoesmeraldas necesita de suma urgencia un Plan de Comunicación que le permita a la institución difundir adecuadamente sus acciones actuales y futuras de Responsabilidad Social Empresarial en las comunidades aledañas a la termoeléctrica y evitar conflictos futuros con los moradores de los barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas, que se encuentran en la zona de influencia de Termoesmeraldas y además tiene la necesidad de aplicar un Plan de Comunicación que le permita manejar a los diferentes actores que interfieren en poder crear una buena Imagen de la empresa; Termoesmeraldas al ser una empresa que tiene que lidiar con la problemática de la contaminación que producen sus procesos termoeléctricos tiene necesidad de posicionar efectiva y adecuadamente su Imagen Corporativa en el medio en el que se desenvuelve.

2. Capítulo II. Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una idea revolucionaria sustentable para el planeta.

2.1. Inicios de la RSE en el mundo.

“Cada vez es mayor la evidencia que demuestra que a las corporaciones que hacen el bien les va bien” (Pohle y Hittner, 2008, p. 1).

La Responsabilidad Social Empresarial empieza a desarrollarse entre 1950 y 1960. Empresarios estadounidenses, con la idea de una obligación moral y ética de velar por el bienestar de su entorno, buscaban contribuir a éste a través de un sinnúmero de acciones, haciendo referencia a distintas prácticas de inversión, considerando aspectos financieros, pero además ambientales y sociales.

Pero a pesar de ya existir esta revolucionaria idea, recién en las últimas décadas se está fortaleciendo, proporcionando un camino a implementar hacia la filosofía empresarial, fortaleciendo los lazos con los diferentes actores involucrados. Lo ideal sería que una empresa piense que es buen negocio generar valor social creando valor económico. La Responsabilidad Social Empresarial se está adaptando en el ámbito empresarial.

“Freeman (1984) en su libro, *Strategic Management: A stakeholders Approach*, estableció la idea de que si las empresas operan cada vez en ambientes complejos han de cubrir objetivos que afectan a más grupos de interés o stakeholders”. (Balaguer, Fernández y Muñoz, 2007, p.18).

Por tanto, toda empresa debe satisfacer las exigencias de dichos grupos. Nace aquí el modelo de la RSE que va mucho más allá de maximizar las ganancias; consiste en maximizar la reputación y la imagen de una empresa, dejando al planeta, a la sociedad y a los receptores, beneficios que les permitan mejorar su calidad de vida.

Durante las últimas décadas, la sociedad y el mundo empresarial han entrado en un debate correspondiente al tema de la función o el papel que debe desarrollar la entidad en la sociedad en la que se encuentra establecida. Cada vez son más los grupos de interés que aumentan su especialización, tienen más conocimiento de sus derechos y de las obligaciones que las empresas deben responder por ellos.

La responsabilidad de una empresa se fundamenta en tres niveles:

- “Básico, relacionado a la función económica: producción, empleo, crecimiento económico.
- Atención a cambios en los valores y prioridades sociales, conservar el medio ambiente, relaciones laborales, información al consumidor.
- Responsabilidad para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social: pobreza, cuestiones urbanas. (Valor, M., Responsabilidad Social Empresarial Argentina”, citado en Guarnizo, 2010, p. 75).

El pensamiento económico está cambiando; están surgiendo diferentes corrientes donde las instituciones discuten cuáles deberían ser los objetivos empresariales que deben alcanzar y a la vez que no sean perjudiciales para los demás.

Las empresas se han visto beneficiadas de su entorno por lo que es ético que éstas le devuelvan un beneficio; éstas mantienen un papel importante en la sociedad por lo que actualmente se están adoptando leyes para influenciar en ellas e impulsar el desarrollo sustentable de las personas y el medio ambiente; el Estado Ecuatoriano está implementando leyes que protejan a la comunidad y al ambiente, ya que por motivos de producción y de mantener grandes ganancias algunas empresas ecuatorianas abusan de su poder.

Con el cambio de pensamiento de los gobiernos y el establecimiento de leyes que permitan proteger el patrimonio natural, las empresas y quienes las conforman han empezado a impulsar de manera acelerada el desarrollo de un

país donde no solo el Estado vela por el bienestar de los habitantes de un sector sino que también lo hacen aquellas entidades que se están beneficiando de éste. El *United Nations Global Compact* (Pacto Global lanzado por la ONU), fue constituido inicialmente por 50 empresas y consiste en un pacto para posicionar estrategias y acciones de RSE, en múltiples empresas y gobiernos a nivel mundial; actualmente lo conforman 1500 firmas en 70 países. (Guarnizo, 2010, p. 77).

El *United Nations Global Compact* se ha convertido en símbolo de Responsabilidad Social Empresarial; éste brinda a diferentes empresas a nivel mundial la iniciativa de sostenibilidad empresarial, permite plantear la idea de adoptar principios éticos y morales hacia su entorno y ayudar a solucionar los grandes problemas que se presentan en la actualidad mundial.

El Pacto Global iniciativa de la ONU tiene los 10 principios que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Diez principios del Impacto Global

4 ÁREAS	PRINCIPIOS	ASPECTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL
DERECHOS HUMANOS	P1: Protección de los Derechos Humanos P2: Vigilancia de la no vulneración de Los Derechos Humanos	Prevención de Riesgos Laborales Promoción de la salud del empleado Planes de formación Protección de datos Comunicación con el cliente Gestión de la cadena de suministro
NORMAS LABORALES	P3: Libertad de asociación y Derecho a la negociación colectiva P4: Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción P5: Erradicación del trabajo infantil P6: Abolición de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación	Comunicación fluida con el empleado Planes de Igualdad Políticas de Conciliación familiar y laboral Integración de colectivos en riesgo de exclusión
MEDIO AMBIENTE	P7: Protección del medio ambiente P8: Responsabilidad ambiental P9: Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Sensibilización en medio ambiente Programas de reducción de consumos y residuos Formación medioambiental del empleado Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	P10: Políticas anti-corrupción: contra el soborno y la extorsión	Gestión de riesgos en corrupción Desarrollo de políticas de transparencia

Tomado de Red de Pacto Mundial Española, 10 principios del impacto global.

2.2. Empresas Ecuatorianas comprometidas con la sociedad y el medio ambiente

En 1998 se empieza a difundir y a promocionar el concepto de RSE en Ecuador gracias a la Fundación Esquel Ecuador. Las empresas ecuatorianas están posicionado este concepto como una política empresarial; las compañías a parte de producir bienes, servicios y alcanzar sus objetivos empresariales también están implementado esta idea y para poder trabajar en la realidad y prioridades locales, un grupo de empresas unieron fuerzas para llevar a cabo esta idea en el Ecuador. “Difundir, promover y generar capacidades para la adhesión e implementación de la iniciativa Pacto Global en la práctica de las organizaciones ecuatorianas con la participación e involucramiento de actores privados y públicos.” (Red Pacto Global Ecuador, 2011), es la misión que se ha propuesto este grupo de empresas para fortalecer la idea de ser más amigables con el planeta y aprender a convivir con la sociedad.

Esta red tiene como objetivos:

- Animar a las organizaciones para que se adhieran al Pacto Global, implementen los 10 principios y realicen sus Comunicaciones de Progreso de acuerdo a las prioridades locales.
- Proponer actividades que fomenten la discusión, análisis, intercambio de experiencias y generación de herramientas locales para la aplicación de los principios.
- Impulsar el debate entre actores privados y públicos sobre la implementación de los 10 principios del Pacto.
- Motivar a las organizaciones participantes a desarrollar proyectos de alianzas para contribuir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU.
- Promover el desarrollo de capacidades entre los miembros con capacitaciones y asistencia en su proceso de adhesión, implementación y reporte.” (Red Pacto Global Ecuador, 2011).

En el caso de Termoesmeraldas sería conveniente que la empresa implemente esta iniciativa para posicionar su Imagen empresarial no solo a nivel local sino a nivel nacional ya que se encuentra buscando el desarrollo sustentable en el ámbito: social y medio ambiental, tomando medidas de mitigación para minimizar su impacto ambiental en temas tales como:

- Emisiones atmosféricas.
- Agua de enfriamiento y calor residual
- Impactos sobre la comunidad

La empresa está implementando acciones por minimizar su impacto ambiental, teniendo entre sus principales fortalezas su trabajo en las comunidades aledañas, cuya población se está viendo afectada por sus operaciones.

2.3. RSE conceptos y fundamentos aplicados a Termoesmeraldas

2.3.1. ¿Qué es una empresa socialmente responsable?

La competitividad en el mercado, la idea errónea de maximizar las ganancias del accionista a cualquier precio y la búsqueda del beneficio individual ha llevado a grandes escándalos de compañías por las consecuencias negativas de la toma de decisiones no éticas. “La responsabilidad social corporativa o RSC, pretende que las empresas creen códigos de conducta internos que garanticen que en el desarrollo de sus actividades ordinarias, a nivel interno y externo, son sostenibles y no atentan contra los derechos sociales y del medio ambiente.” (ODC, Observatorio de la Deuda en la Globalización. 2005, p. 1).

La Responsabilidad Social Corporativa, permite lograr y alcanzar el éxito a la entidad y la aceptación en los públicos.

Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella:

- “Cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad.
- Su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre comercio.
- Su equipo de trabajo directo tiene un compromiso ético, realiza actividades respetuosas con el medio ambiente.
- El desarrollo contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en la que opera.” (Tamayo. 2005, p.1).

Las empresas ya dejan de ver a la RSE como un gasto, ahora la ven como un valor agregado que les permite diferenciarse y la vez como una inversión que les brinda grandes rendimientos financieros.

2.3.2. Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial

Moneva y Lizcano, en su obra Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa (s.f., p.6) mencionan los seis principios básicos de la RSE que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.

TRANSPARENCIA	Trata de la disponibilidad y acceso a la información sobre las actividades sociales realizadas por la empresa que son importantes para la sociedad.
MATERIALIDAD	Toda empresa debe tener como prioridad las necesidades de los grupos de interés y a la vez los diferentes impactos que provoca, para la toma de decisiones en el tema de RSE
VERIFICABILIDAD	En toda empresa se debe realizar una verificación externa de las diferentes acciones sociales realizadas por la empresa para verificar su veracidad y efectividad de sus actividades.
VISION AMPLIA	Toda empresa debe centrar su visión en el sentido de Responsabilidad Social Empresarial, en la sostenibilidad del planeta y el impacto ambiental que produce con sus procesos, mostrando su fiel compromiso hacia las actuales y futuras generaciones.
MEJORA CONTINUA	Trata de la mejora continua que lleva a cabo la empresa en temas de RSE, logrando con ello la continuidad de ésta.
NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN	La RSE está enlazada estrechamente con la idea y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones sin importar lo económico o técnico siempre prevaleciendo el valor por el bienestar de los demás.

Adaptado de Moneva y Lizcano, s.f., p.6.

2.3.3. Finalización de la Teoría Clásica, inicios de la Teoría Socioeconómica.

Las empresas son el pilar en el desenvolvimiento de una economía; la conciencia de crear un mundo más saludable para nuestros hijos es lo que ha llevado a presionar a diferentes entidades para que utilicen tecnología menos

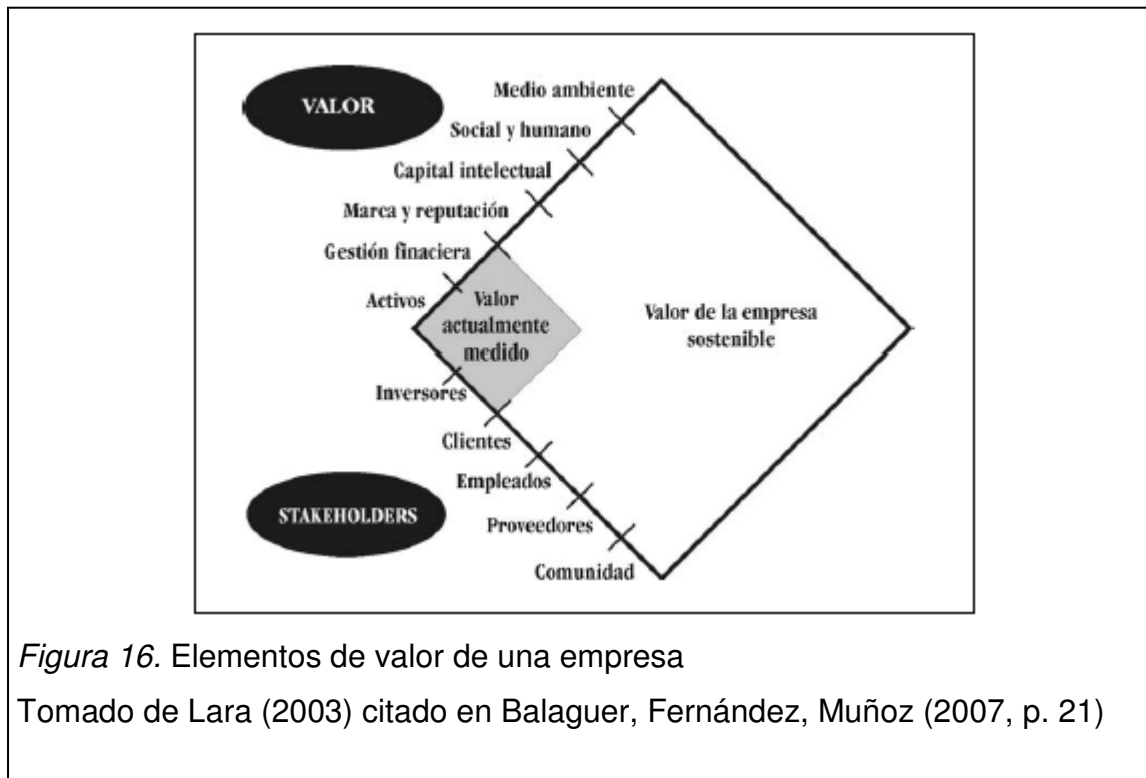
contaminante o realizar acciones que sean beneficiosas para todos los públicos que se vean afectados.

Los tiempos han cambiado y los modelos empresariales también; el modelo clásico centrado en la economía y el mercado se concentra en la producción de lo que las personas desean consumir, es decir el capitalismo puro; el modelo socioeconómico es una teoría de un mercado más amigable para el interés público, tratando de involucrar a los grupos de interés y a la vez buscar convivir con ellos de una manera amigable. Actualmente las empresas están inyectando este último como parte de sus políticas empresariales.

Tabla 5. Características diferenciadoras entre el modelo clásico y el modelo socioeconómico.

Modelo clásico	Modelo socioeconómico
Producción	Calidad de vida. Conservación de recursos y armonía de la naturaleza
Decisiones de mercado	Control de calidad en las decisiones de mercado
Remuneración económica de los factores	Remuneración equilibrada en lo económico y en lo social de los factores
Intereses individuales	Intereses de la comunidad: las personas que trabajan en el sistema son interdependientes y requieren cooperación
Empresa es primariamente un sistema cerrado	Empresa es primariamente un sistema abierto
Menor intervención del Estado	Intervención activa del Estado

Tomado de Davis, K, Frederick, W. y Blomstrom, R (1998), citado en Balaguer, Fernández, Muñoz (2007, p. 21).



La Responsabilidad Social Empresarial afecta de una manera positiva a la rentabilidad de un negocio. Según Pohle y Hittner (2008, p. 2), una encuesta realizada por la IBM Global Business Services a 250 líderes empresariales de todo el mundo dice que 68% de ellos ven a la RSC desde un punto estratégico para lograr un crecimiento sustentable en sus empresas. “Nuestras encuestas a 250 líderes de negocios en todo el mundo encontró que las empresas no están perdiendo tiempo en interpretar estas implicaciones y están actuando al respecto”. (Pohle y Hittner, 2008, p. 2)

Los cambios en su filosofía corporativa son los que permiten a las empresas manejar de una mejor manera todos aquellos cambios que se suscitan dentro y fuera de ésta. Antes se tenía un pensamiento económico clásico, actualmente entra un oponente a este modelo, la Responsabilidad Social Empresarial, evolucionando hacia un pensamiento más social, haciendo participar a los diferentes grupos de interés.

2.3.4. Modelos explicativos de la Responsabilidad Social Empresarial

2.3.4.1. Modelo *Organizational Social Performance*.

Este modelo, es una herramienta diseñada para hacer participar todas las dimensiones de la RSE; este modelo tiene tres dimensiones.

Tabla 6. Dimensiones del modelo organizacional de Performance Social.

I Dimensión <i>Actitud ante la RSE</i>	II Dimensión <i>Categorías de RSE</i>	III Dimensión <i>Fines sociales afectados</i>
Reactiva	Económica	Consumo
Defensiva	Legal	Medio ambiente
Acomodatícia	Ética	Seguridad del producto
Proactiva	Discrecional	Seguridad laboral
		Accionistas

Tomado de Joyner y Payne (2002) citado en Balaguer, Fernández, Muñoz (2007, p. 23)

El modelo explicado en la tabla 6 define tres dimensiones; la primera, la actitud de la organización ante la RSC; la segunda, las responsabilidades que debe cumplir desde el punto de vista operativo y que es lo que la motiva a realizar este tema y finalmente cuáles son los fines sociales afectados.

Las tres dimensiones de este modelo tienen como fin lograr el aproximamiento de las empresas con el tema de RSE, permitiendo saber cómo actuar sobre los aspectos sociales y reconocer las obligaciones que deben cumplir con ellos, con esto logra alcanzar una buena desempeño social.

Balaguer, Fernández y Muñoz (2007, p. 24) indican que la primera dimensión tiene cuatro filosofías: reactiva, defensiva, acomodaticia y proactiva, que responden a lo siguiente:

Reactiva: Se refiere a las fuerzas externas que pueden influenciar en el desarrollo de la empresa en la ejecución de alguna política o acción encaminado a maximizar o mejorar los resultados sociales.

- Defensiva: Una aproximación por parte de la empresa hacia el tema de RSC y sus actuaciones sociales como medida de escape que utiliza la empresa ante las presiones externas.

- Acomodatícia: Esta posición que adopta la institución por voluntad propia para realizara acciones relacionadas al tema de Responsabilidad Social Corporativa.
- Proactiva: Se anticipa a las políticas sociales, gubernamentales y ecológicas con estrategias de RSC.

Balaguer, Fernández, Muñoz (2007, pp. 25-26) señalan que la segunda dimensión se trata de las responsabilidades que debe obedecer la empresa:

- Económico: Esta se refiere a la parte financiera de una empresa por la cual debe responder a los accionistas y a su vez por el compromiso con el gobierno resaltando la transparencia y la ética en los negocios, logrando una valor a largo plazo en el cual el medio ambiente, las comunidades y el público interno sean atendidos de la mejor manera.

La dimensión económica de una empresa para el desarrollo económico de un país se dará a través de tres canales: Resultado, Inversiones Creación de empleo.

- Ético: Realizar lo que es correcto y que permitirá satisfacer las necesidades de los grupos de interés.
- Legal: La empresa debe responder a los temas legales que se sucinte cumpliendo con las legislaciones.
- Discrecional: Las empresas se consideran parte de su entorno por lo cual sienten que deben responder a las necesidades de la sociedad de una manera voluntaria contribuyen a mejorarla.

La última dimensión consiste en responder a los fines sociales que se ven afectados por la empresa, es decir los grupos de interés o stakeholders; esos fines pueden variar de una empresa a otra, de acuerdo al sector productivo que represente. Este modelo permite dimensionar a la empresa qué es lo que deben inyectar a su filosofía, a qué se deben anticipar y a quiénes debe tomar

en cuenta al momento de ejecutar una acción. Balaguer, Fernández, Muñoz (2007, p. 23)

2.3.4.2. Modelo Bidimensional de Quazi y O'Brien.

”Según Quazi y O’Brien (2000) la visión corporativa acerca de la RSC responde a un marco bidimensional. Esas dos dimensiones son: el ámbito de la responsabilidad social (reducido o amplio) y los resultados derivados del compromiso social de los negocios (costos o beneficios).” (Huerta, Rivera, Torres. s.f., p.15)

Este modelo se lo puede representar con dos ejes cartesianos, como se muestra en la Figura 17.

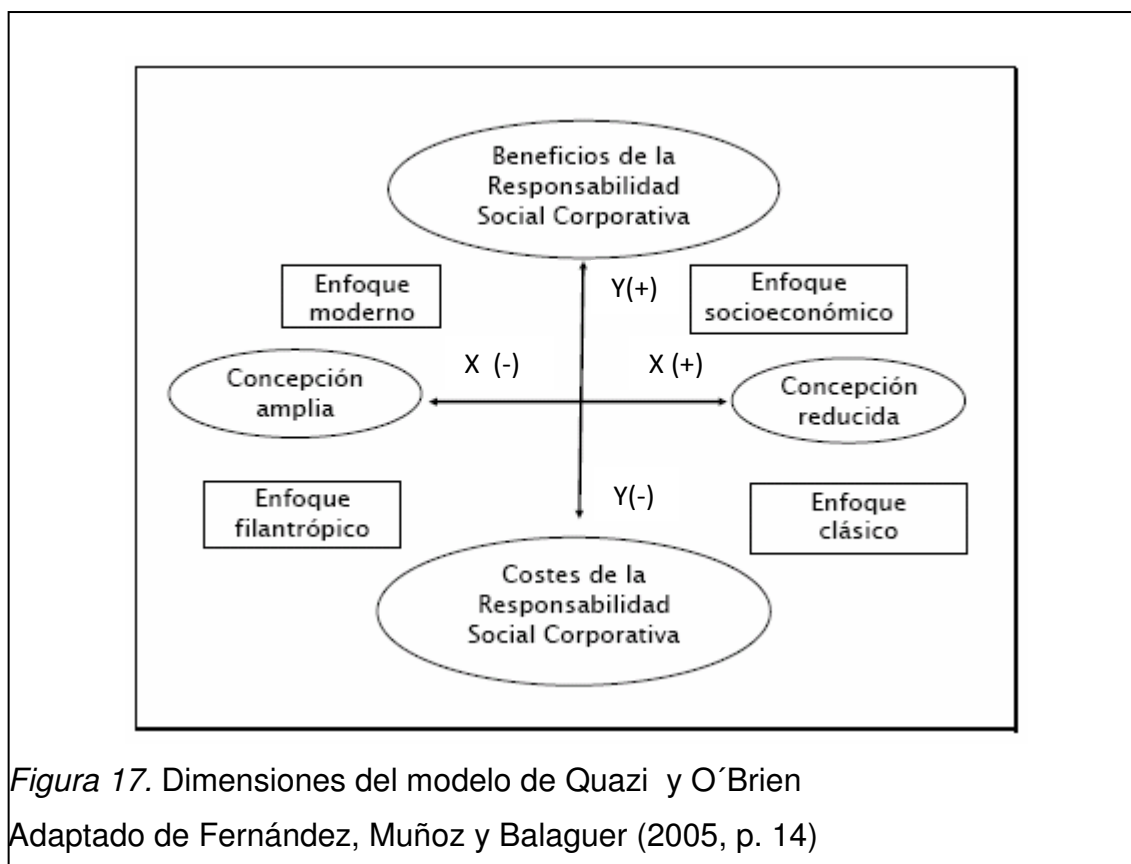


Figura 17. Dimensiones del modelo de Quazi y O'Brien

Adaptado de Fernández, Muñoz y Balaguer (2005, p. 14)

El eje X representa dos extremos: X(-) una concepción más amplia de la RSC y el eje X (+) una concepción más reducida. En el eje Y representa: Y(+) los beneficios de la RSC y Y (-) los costes de ésta.

En el eje Y (-) se puede personificar a las organizaciones que están totalmente pendientes de los costos de las acciones de RSC, o sea los gastos a corto plazo, mientras que el eje Y (+) representa a las empresas que ven el beneficio a largo plazo de los resultados de la RSC, siendo capaces de identificar que la RSC no es gasto para la empresa sino que representa una inversión a largo plazo.

Dentro de esta propuesta, Quazi y O'Brien (2000) definen cuatro cuadrantes:

- Enfoque clásico: El cual corresponde a la visión primaria de la responsabilidad social. Es decir, las empresas no pretenden otro objetivo que no sea la maximización del beneficio y consideran que la implicación social genera un costo neto y ningún beneficio real.
- Enfoque socio-económico: El cual representa una visión reducida de la responsabilidad social, pero acepta que adoptar algún grado de responsabilidad social proporcionará unos beneficios netos a la empresa en términos, por ejemplo, de evitar una legislación costosa, construir buenas relaciones con los clientes y proveedores, o bien establecer redes de colaboración.
- Enfoque filantrópico: Abarca una visión amplia de la responsabilidad social, según la cual las empresas están dispuestas a realizar donaciones, incluso aunque éstas se perciban como un costo neto para la empresa. Dicha actitud puede surgir de una conducta altruista o ética, que les impulsa a hacer algo por la sociedad.
- Enfoque moderno: El cual mantiene una relación amplia con la sociedad y obtiene beneficios netos a largo y corto plazo, derivados de la implicación social corporativa. Es una visión moderna de responsabilidad social que incluye a los grupos de interés. (Rivera, Torres. 2007, pp.26-27)

2.3.4.3. Modelo Estratégico de la Responsabilidad Social de la Empresa

Este modelo está compuesto por cinco componentes:

“Análisis del entorno: el respeto al medio ambiente por parte de las organizaciones debe reflejarse no sólo por el cumplimiento de los requisitos legales, sino también por las expectativas de los *stakeholders* respecto a las contribuciones de las empresas a la sociedad y al medio ambiente. En definitiva, las organizaciones tienen que aportar al medio ambiente lo que se espera de ellas en términos de RSE y no sólo en términos legales. (Epstein y Roy, 2001; Smith, 2003).

Análisis interno: la implementación estratégica de una política de RSE implica un análisis de lo que el conjunto de empleados de la entidad piensan sobre el presente y el futuro de las actividades de RSE que la entidad quiere llevar a cabo. El diálogo con los *stakeholders* internos contribuye a valorar las percepciones de los empleados. Además, este compromiso con los *stakeholders* mejora las políticas de RSE en lo referente a recursos y organización del proceso estratégico. (Epstein y Roy, 2001; De Colle y Gonella, 2002).

Misión estratégica: una vez analizadas las condiciones externas y la capacidad interna de la empresa, la entidad define su misión estratégica. Esta etapa implica un compromiso sostenible y por escrito, por parte de la entidad, para el cumplimiento de la política de RSE (Smith, 2003). Además, la estrategia de RSE incluye a todas las áreas de la empresa y afecta a todos los objetivos (globalidad y totalidad).

Formulación de la estrategia: según Smith (2003), las organizaciones deben formular una estrategia de RSE personalizada que refleje «el compromiso de la entidad hacia la política de RSE», y además, este compromiso se debe materializar en un documento oficial. (De Colle y Gonella, 2002).

Implementación de la estrategia: una vez formulada la estrategia de RSE, se procede a su puesta en práctica, lo cual requiere acciones concretas que deben ser comprobadas y revisadas para su correcta ejecución, tales como programas de salud laboral, inversiones en comunidad o flexibilidad

en las políticas laborales. Para el control de la correcta ejecución de la estrategia de RSE, De Colle y Gonella (2002) señalan la necesidad de auditar y evaluar las políticas de RSE a través de instrumentos de medida de performance social o a través de indicadores, como pueden ser, entre otros, el control de la polución o el porcentaje de mujeres en puestos directivos. (Epstein y Roy, 2001).

Competitividad estratégica y rendimientos medios: la última fase radica en analizar si la estrategia de RSE contribuye a mejorar la competitividad de la empresa. En caso de que la estrategia de RSE sea firme, (es decir, permita que la empresa sea capaz de generar beneficios por su participación en iniciativas relacionadas con problemas sociales y medioambientales) la empresa, según Burke y Logsdon (1996), se verá «recompensada» por diversos factores tales, como la fidelidad de los clientes, la aparición de nuevos clientes y nuevos mercados con beneficios en lo que respecta a productividad, y además, a largo plazo, la performance financiera se verá recompensada. Cabe destacar que el proceso de implementación de la RSE es un proceso continuo y, por tanto, un proceso de revisión y adaptación a las circunstancias de la empresa.” (Balaguer, Fernández y Muñoz, 2007, pp. 33-34)

2.3.4.4. Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.

Este modelo consiste en cinco áreas. “Estas cinco áreas son la Ética Empresarial, Medio ambiente, Compromiso con la Comunidad, Marketing Responsable y Calidad de Vida Laboral” (Huerta, Rivera, Torres. s.f. p.16) y permiten a la institución encaminar sus energías hacia la Responsabilidad Social Corporativa tomando en cuenta a los grupos de interés.

Tabla 7. Áreas del modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ética Empresarial:	Conjunto de valores que una empresa debe aplicar dentro de su filosofía corporativa, determinado su conducta y principios; es lo que les permite distinguir entre lo bueno y lo malo.
Medio Ambiente:	Conjunto de acciones dirigidas directamente a contrarrestar el impacto ambiental, logrando un compromiso de la empresa hacia su entorno. Toda empresa además debe cumplir una serie de regulaciones ambientales. Este tema ambiental ya se ha convertido en compromiso en muchas empresas y tiene como objetivo vivir amigablemente con el planeta.
Compromiso con la Comunidad:	Consiste en llevar a cabo actividades que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las comunidades dentro del área de influencia de la empresa y aun más allá, contribuyendo a fortalecer la reputación de la empresa, sus marcas, productos etc.
Marketing Responsable:	Consiste en realizar acciones empresariales responsables para generar avances sociales en los grupos de interés o stakeholders, lo que genera un ambiente más competitivo ya que permite diferenciarse de su competencia.
Calidad de Vida Laboral:	Se trata de velar por el bienestar laboral de los empleados. Son estrictamente políticas de Recursos Humanos que de no aplicarse pueden perjudicar al desenvolvimiento y desarrollo de los empleados, tales como: compensaciones y beneficios, horarios flexibles de trabajo, salud, etc.

Adaptado de Huerta, Rivera, Torres. s.f. p.16.

Pero además, la Responsabilidad Social Empresarial también se relaciona con otros componentes.

2.3.5. Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial.

2.3.5.1. Voluntariado Corporativo



Figura 18. Charlas de capacitación del cuidado ambiental a madres de familia de los Barrios del Sur.

Tomado de Archivo fotográfico Termoesmeraldas.

No solo la empresa es la que se compromete, sino también su público interno; el Voluntariado Corporativo consiste en proponer diferentes programas de voluntariado al personal para que participe en actividades de acción social. Actualmente Termoesmeraldas mantiene esto: los empleados de otros departamentos que no están implicados directamente con la responsabilidad social que ejecuta la empresa participan, logrando en ellos aflorar la buena voluntad y solidaridad.

El Voluntariado Corporativo logra un beneficio para la empresa que lo aplique; se genera: “mayor lealtad y compromiso del personal hacia la empresa, menor ausentismo y mayor productividad, mejor retención del personal e inclusión de

jubilados.” (Centro Empresarial de Inversión Social y El Pacto Global. 2004, p.5).

Termoesmeraldas va por buen camino con sus actividades de acción social, solo hay que encaminar estas ideas de una manera eficiente y sistemática; si se logra esto se podrá fortalecer su imagen empresarial, estrechando vínculos con la sociedad y además mejorar el clima laboral ya que se logra la participación de todos los departamentos y empleados.

2.3.5.2. Participación Comunitaria

Muchas empresas mantienen una participación activa con las comunidades; las acciones de Responsabilidad Social demuestran el compromiso con la sociedad. “De acuerdo con Peter Drucker no hay que buscar la finalidad de una empresa en el negocio mismo sino fuera de ella, en la sociedad” (Fernández. 2003, p 74).



Figura 19. Entrega de diplomas por finalización del curso de pastelería a madres de familia de los Barrios del Sur.

Tomado de Archivo fotográfico Termoesmeraldas.

Las comunidades aledañas a Termoesmeraldas recurren a ésta para llevar a cabo la realización de actividades en temas de salud pero además recurren para el tema de contratación de mano de obra; actualmente la empresa se está

expandiendo con su proyecto Termoesmeraldas II, dando la oportunidad de mejorar la situación económica de muchos esmeraldeños, y contribuyendo a su vez al desarrollo de las comunidades.

Con la activa participación de las comunidades, una empresa logra posicionar o fortalecer su Imagen Institucional, permitiéndole alcanzar un beneficio adicional que consiste en que puede desarrollar sus actividades con mayor libertad.

2.3.5.3. Normas y Estándares de Negocio.

Los estándares de negocio “abarcan una amplia gama de actividades corporativas tales como la ética, rendimientos financieros, protección ambiental, derechos humanos y estándares laborales.” Calvo (s.f. p 3). Las normas y certificación de RSE garantizan de una forma ética velar por los derechos de los consumidores y usuarios. Las empresas se benefician con estas normas y estándares y se logra fortalecer una buena relación y la confianza con: los trabajadores, gobierno y comunidad; los grupos de interés logran sentirse conformes con las actividades de la empresa y permiten que ésta siga alcanzando sus objetivos empresariales; actualmente se está aumentando la conciencia de la RSE y se deja de un lado la competencia y se toma con responsabilidad las riendas de los negocios y su relación con los públicos.

Es claro que las normas y otros tipos de fuerzas que se han establecido por organizaciones y gobiernos a nivel mundial han ido tomando importancia, inyectando en las personas esa costumbre de realizar buenas acciones.

La norma ISO 26000RS, aplicada en una empresa para lograr establecer la sostenibilidad de ésta consiste no solo en satisfacer la demanda de sus productos o servicios sino también satisfacer al público objetivo de una manera socialmente responsable.

“La Norma internacional ISO 26000, guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un

consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo.”(ISO. 2010, p.3).

Hablar de RSE no solo es tratar de cumplir con las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales; aquí interviene mucho más: consiste en ir más allá, se trata de estrategias que aplica la empresa para pasar de buenas intenciones a buenas acciones.

2.4. La responsabilidad Social Empresarial desde el corazón de las empresas.

2.4.1. Inversión socialmente responsable (ISR).

“Vivimos tiempos de desconcierto ante nuestro futuro, ante el futuro de nuestro estado del bienestar y ante el planeta y las condiciones sociales que heredarán nuestros hijos”, (Albareda, Balaguer y Murillo. 2011, p.9).

Es por este motivo que en 1970 accionistas estadounidenses, luego de realizar diferentes acciones de RSE, se dieron cuenta que la inversión social era un nuevo modelo que les permitía posicionarse en el mercado de una manera diferente ya que sus acciones eran vistas como una responsabilidad hacia la sociedad.

En fin, la Inversión socialmente responsable es un tema muy complejo que se ha ido transformando en el transcurso del tiempo y que puede variar en cada país dependiendo de las leyes de éstos y del gran corazón que tengan los accionistas que conforman las empresas encargadas de lograr cubrir las necesidades básicas de su entorno.

Anteriormente las empresas tenían el pensamiento de que la única responsabilidad que éstas debían cumplir era lograr alcanzar beneficios para sus accionistas, dejando de un lado a sus empleados, el medio ambiente y la sociedad.



Figura 20. Atención en Dispensario Médico de CELEC EP.
Tomado de Archivo fotográfico Termoesmeraldas.

La idea de Milton Friedman de que las empresas deben ejecutar y desarrollar actividad con el único objetivo de lograr cada vez más beneficios económicos y que no se debe esperar de estas empresas más que específicamente lo mencionado, está totalmente en polémica actualmente,

Lograr invertir de una manera responsable consiste en tomar una elección entre todas, teniendo como misión: desarrollar acciones que sean sustentables en el mundo de los negocios y a la vez que tenga como visión: gestionar acciones que sean compatibles para el desarrollo económico, social y medio ambiental.

La inversión socialmente responsable es una aplicación que se está inyectando en la empresas ya sea por leyes o por el simple hecho de que sus propietarios y accionistas tiene un corazón tan grande que siempre ven por el bienestar de todos aquellos que les rodean.

Según Balaguer (2007, p.13) "... la evolución de la ISR condujo a la idea de considerar no sólo excluir determinadas actividades, sino también de incluir empresas "modélicas", (aquellas que adoptan una serie de prácticas, tanto en gestión financiera como en temas medioambientales y/o sociales)".

Los escándalos empresariales por la mala aplicación del concepto "ética en los negocios", han generado que exista una mayor presión social en busca de lograr que las instituciones tengan un comportamiento más responsable y busquen una inversión socialmente más responsable.

"El United Kingdom Social Investment Forum (UKSIF) define la ISR como aquellas inversiones que permiten a los inversores combinar los objetivos financieros con sus valores sociales, vinculados a ámbitos de justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente" Balaguer (2007, p.15).

La inversión socialmente responsablemente consiste en realizar excelentes actividades de responsabilidad social en el mundo más competitivo: los negocios, relacionado a la ética en los negocios con los temas sociales y ambientales, pero no olvidando lo que les permite a las empresas permanecer en la economía: producir más dinero, es decir la parte financiera.

La inversión social relacionada con criterios éticos y de responsabilidad social sirve como catapulta para poder llegar hacia un modelo económico que provocará que las empresas traten de ayudar o cubrir aquellas necesidades de las cuales el Estado no puede abastecer y a la vez minimizar los impactos económicos que ha sufrido el país y no ha permitido el desarrollo del mismo.

Actualmente en el Ecuador se está impulsando un modelo económico verde que intenta integrar dentro de las empresas la dinámica de aportar y ayudar en aspectos medio ambientales. La inversión social permitirá que las empresas creen conciencia de la realidad que vive el país y percatarse de lo justo que es ayudar a los demás, contribuyendo a minimizar la pobreza y maximizar otros aspectos que son fundamentales como la educación y la salud. En este sentido, actualmente Termoesmeraldas mantiene un gran fondo de inversión social destinado a los moradores de los barrios del sur de la ciudad de Esmeraldas, tratando de ayudar a mejorar la calidad de vida de estas personas.

2.4.2. Transparencia Informativa

Consiste en dar a conocer a los grupos de interés las políticas, sistemas y acciones que son beneficiosas o perjudiciales para ellos.

Una serie de escándalos protagonizados por empresas a nivel mundial ha dado la pauta de la necesidad de realizar actividades que resalten la transparencia de la información, ya que las empresas son parte del sostén económico de una sociedad y es por esto que esta transparencia informativa es de mucha importancia para medios de comunicación, economistas, inversionistas y en si la sociedad en su totalidad.

La RSE en una empresa actúa ante diferentes impactos que sus decisiones provocan, todo comportamiento realizado por una empresa sobre una sociedad y medioambiente debe ser transparentado; la RSE y la transparencia informativa permiten:

- Mantener informados a los *stakeholders* sobre las diferentes prácticas de relación que mantiene con ellos y con esto evitar posibles crisis.
- Lograr la participación de los públicos interesados.
- Lograr la sostenibilidad de la empresa y a la vez el desarrollo y el bienestar de la sociedad.

Fomentar la transparencia en las empresas ecuatorianas de gran importancia. En toda empresa se debe dar una total transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en los ámbitos que se ha venido desarrollando.

La transparencia informativa se la puede considerar como una llave que permite abrir y despertar el interés público, generando confianza en la empresa.

2.4.2.1. Promover la transparencia: RSC por parte de Políticas Públicas.

- ***Global Reporting Initiative.***

En el mundo existe la participación del Global Reporting Initiative (GRI) como modelo de información corporativa sobre RSC, que pretende “ofrecer un marco comparable, homogéneo y creíble de información corporativa en asuntos RSC.” (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría. 2003, p.18); cabe destacar que este modelo se diferencia de los demás modelos por no tener regulaciones gubernamentales, excepto por la participación de una agencia de Naciones Unidas, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA/UNEP). El GRI permite a la empresa seguir una serie de memorias que le permitan alcanzar la sostenibilidad a través de una práctica habitual de RSE, logrando crear una economía global sustentable, en la cual las empresas a nivel mundial realicen gestiones responsablemente en temas de impacto ambiental, económicos, sociales y laborales de una forma totalmente transparente. Cada vez son más las empresas a nivel global que aplican estas políticas de total transparencia informativa, resaltando los temas de RSE, gracias al GRI o estándares de elaboración propia.

“El modelo GRI ofrece un marco que permite a las compañías la identificación y organización de sus propios indicadores más relevantes en los ámbitos económico, social y medioambiental.” (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría. 2003, p.45).

El modelo GRI consiste en una serie de indicadores en temas sociales y ambientales, además de contar con indicadores que permitirán la medición de la relación de empleado y proveedores, el modelo facilita a la empresa en la decisión de saber qué comunicar.

Tabla 8. Indicadores que se consideran, entre otros, en Global Reporting Initiative 2002 Guidelines.

Algunos indicadores RSC recogidos por Global Reporting Initiative 2002 Guidelines		
	Categoría	Aspecto
Económico	<i>Impacto económico directo</i>	Clientes Proveedores Empleados Proveedores de capital Sector Público
Medioambiental	<i>Medioambiental</i>	Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones, efluentes, residuos Proveedores Productos y servicios Cumplimiento Transporte
Social	<i>Prácticas Laborales</i>	Empleo Relaciones Laborales Salud y Seguridad Formación Diversidad e Igualdad
	<i>Derechos Humanos</i>	Estrategia y Gestión Libertad de asociación No discriminación Trabajo Infantil
	<i>Sociedad</i>	Comunidad Soborno y corrupción Contribuciones políticas Competición y política precios
	<i>Responsabilidad de productos</i>	Salud y Seguridad del cliente Productos y Servicios Marketing Privacidad

Tomado de Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría. 2003, p.19

- **Comisión Europea.**

La Comisión Europea alienta e incentiva a las compañías a nivel mundial a tener prácticas de empleo justas, tomando en cuenta los derechos humanos; en el 2011 se lanzó las nuevas medidas que incentivarán a las empresas a seguir o tomar la decisión de participar en la revolución del RSE.

La nueva estrategia procederá a aplicar y reforzar esfuerzos europeos para promover la responsabilidad social corporativa, ejecutadas a través de un programa de acción que cubre ocho áreas:

- Aumentar la visibilidad de la RSE y difusión de buenas prácticas
- Mejora y seguimiento de los niveles de confianza en las empresas
- Mejorar la autorregulación
- Recompensa de mercado para la mejora de la RSE
- Divulgación de información social y medioambiental
- Mayor integración de la RSE en la educación, formación e investigación
- Destacar la importancia de las políticas nacionales y sub-nacionales de RSE
- Mejor alineación de los enfoques europeo y mundial en materia de RSE. (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. 2013, pág. Inicio)

2.5. Grupos de interés ó *Stakeholders* de la RSE

“La RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente” (Moneva y Lizcano. s.f, p. 2)

En toda empresa existen diferentes grupos de interés que tienen un contacto muy cercano con la empresa (empleados, inversionistas, proveedores, consumidores y comunidad), dichos grupos, más conocidos como stakeholders, son los actores que generan presión o estimulan a la entidad a que realice Responsabilidad Social Empresarial. En el caso de la empresa sobre la cual se realiza el estudio pertenecen a los stakeholders comunitarios: el Municipio de Esmeraldas, quien es el principal opositor de los diferentes

proyectos que ejecuta Termoesmeraldas y las comunidades ubicadas en el sur de la ciudad, que por desconocimiento de las actividades realizadas por la termoeléctrica no permiten tener totalmente una buena vecindad, logrando con esto el desgastes de su imagen empresarial corporativa.



Figura 21. Acuerdo de contratación de personal esmeraldeño
Tomado de Archivo fotográfico Termoesmeraldas.

Las relaciones de las empresas con su entorno han generado que éstas desarrollen estrategias para involucrarse con los grupos de interés o *stakeholders*. Las empresas como Termoesmeraldas, por motivos estratégicos o por obligación moral, siempre tienen que tener en cuenta a estos grupos de interés, que son esenciales e importantes para el logro de los objetivos empresariales; sin el apoyo de estos grupos la empresa podría verse afectada. Lastimosamente, Termoesmeraldas no ha desarrollado un plan para poder manejar a estos grupos, lo cual, algunas veces, le ha creado dificultades para poder llegar a una perfecta armonía con ellos.

Termoesmeraldas debería manejar sistemáticamente sus relaciones con las comunidades e indicarles los programas que esta empresa realiza, ya que “los públicos valoran de forma muy positiva a las empresas socialmente responsables” (Osma, 2006, p. 25). La responsabilidad social empresarial es

una forma para conectarse con su público objetivo; es una eficaz forma de fidelización de estos públicos hacia la empresa, creando interés y expectativas positivas de la empresa gracias a este valor agregado que es la Responsabilidad Social Empresarial, que entrega estos beneficios tanto a la sociedad como al medio ambiente.

Los públicos consisten en “un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva” (Mc Quail, 1969, p.134); éstos se dividen en públicos internos y externos. Los públicos externos son “ aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que afecta y/o son afectados por los procesos de la empresa” (Muriel y Rota, 1980, p. 25), y los públicos internos “están formados por las personas que se encuentran directamente vinculados a la institución” (Muriel y Rota, 1980, p. 30). Es importante que Termoesmeraldas deba tener una buena relación con sus diferentes públicos para lograr una buena imagen y así en momentos de crisis mantenga el apoyo incondicional de las comunidades ubicadas en el área de influencia.

Los grupos de interés se dividen en dos categorías:

Grupos de interés internos

- **Empleados.-** Consiste en un grupo de personas que trabajan por alcanzar los objetivos en común de una organización.
- **Accionistas o propietarios.-** Personas naturales o jurídicas que mantiene una participación propietaria en la empresa.

Grupos de interés externos

- **Clientes.-** Consumidores o usuarios que se satisfacen de un producto o servicio brindado por una entidad; en el caso de Termoesmeraldas no se mantiene clientes directos; toda la energía producida se la entrega a la Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC) y ésta a su vez a todo el país,

por lo que por este lado la empresa no tiene la posibilidad de lograr la captación y fidelización directa de clientes externos comunitarios.

- **Proveedores.-** Persona u organización que se compromete a través de un contrato a presta un trabajo, servicio o un producto. Para Termoesmeraldas su proveedor principal es Petroecuador, el cual le proporciona el combustible fósil fuel oíl No. 6 que sirve para el funcionamiento de su actual Planta en la ciudad de Esmeraldas.
- **Competidores.-** Empresas que pueden satisfacer la necesidad del cliente con productos o servicios similares. En el caso Termoesmeraldas no mantiene un competidor establecido, por lo que sería mucho más fácil poder posicionarla como una empresa comprometida por el bienestar de la ciudadanía esmeraldeña.
- **Agentes sociales.-** Son un grupo de interés público que pueden manipular a los procesos y desarrollo de la empresa por medio de acciones determinantes, por ejemplo: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, etc.

Un grupo representativo que debe manejar Termoesmeraldas son los líderes barriales, pero a pesar de esto la empresa no logra llegar de la mejor manera a la comunidad objetivo: también debe manejar a los grupos de opinión más influyentes: los medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, lobistas para evitar que éstos afecten al desarrollo de la empresa.

- **Administraciones públicas.-** Son poderes públicos del Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones Locales que pueden modificar o configurar el marco jurídico con el cual la organización puede verse amenazada o favorecida.

En el caso de Termoesmeraldas, le urge establecer buenas relaciones con el Municipio de Esmeraldas.

- **Comunidad local.-** Conjunto de organizaciones o entidades públicas o privadas del entorno local en donde se desenvuelve la empresa, con las que se mantiene una relación estrecha. Ejemplo: ONGs, iglesias, partidos políticos, etc.
- **Sociedad y público en general.-** Se caracterizan por ser organizaciones o personas que no mantiene una relación directa con la entidad pero su opinión puede juzgar de forma negativa o positiva algunas de las acciones ejecutadas por la empresa e influenciar en ella.
- **Medio ambiente y generaciones futuras.-** Preservar el patrimonio natural nos ha llevado al cambio de pensamiento; la RSE se está convirtiendo en una pieza importante para poder salvaguardar lo que hemos tomado prestado de las futuras generaciones: “la naturaleza”, es por esto que actualmente se las ha tomado como grupo de interés actualmente en el presente.

Se podría decir que la RSE no solo trata de satisfacer las necesidades del consumidor sino también de velar por el bienestar de la comunidad y de las generaciones futuras con las que se involucra; es una estrategia que poco a poco las empresas la están inyectando como parte del ADN institucional, el objetivo es lograr una alianza con los *stakeholders*.

Termoesmeraldas mantiene ese compromiso por el desarrollo de los moradores de los barrios aledaños y la preservación del medioambiente; el problema consiste en poder manejar a estos grupos sociales; la RSE va más allá del compromiso de cumplir las normas legales y lograr alcanzar los objetivos económicos de la empresa, consiste en generar un valor de conciencia a eterno plazo, contribuyendo a largo plazo al planeta y a la sociedad, dando con esto ventajas competitivas en temas de Imagen Empresarial y Reputación, posicionando a la empresa de una manera positiva en la mente de sus públicos.

2.6. Responsabilidad social, clave del éxito de la imagen empresarial de Termoesmeraldas.

“La Responsabilidad Social Empresarial es esencialmente, un concepto con arreglo en el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.” (García, 2009, p. 17). Termoesmeraldas y su responsabilidad social empresarial se centra en la idea de que los objetivos de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta el bienestar social y la calidad del medio ambiente, lo cual contribuirá a la sostenibilidad de la empresa y sus proyectos futuros; es por este motivo que se desea que las comunidades se involucren en las acciones de compensación social para lograr convivir de la mejor manera con ellas.

En Ecuador, cada día son más las empresas socialmente responsables, pero para practicar la responsabilidad social en las empresas es esencial “el compromiso de la alta dirección así como la forma de pensar innovadora, nuevas aptitudes y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una retroalimentación y un ajuste permanente.” (García, 2009, p. 84) Es importante que las empresas mantengan un contacto con los diferentes públicos para poder lograr establecer una responsabilidad social efectiva donde las partes involucradas salgan beneficiadas. El personal interno que tiene Termoesmeraldas trabaja arduamente para que los Programas de Responsabilidad Social sean eficaces y brinden una solución a los diferentes problemas que enfrenta la comunidad esmeraldeña, que no han podido ser atendidas por el Estado Ecuatoriano.

2.6.1. La Imagen Corporativa: conceptos aplicados a la empresa de estudio

En la actualidad, la Imagen Corporativa se ha convertido en pieza fundamental de las empresas; con ésta se puede establecer una diferencia con su competencia y además lograr la aceptación de su públicos.

Según Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco (2009) la imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18); cada individuo puede formarse una imagen única de una empresa, pero la clave está en que se forme una buena imagen. Termoesmeraldas desea lograr fortalecer su Imagen Corporativa a través de sus acciones de compensación social, teniendo como objetivo dar a conocer a la comunidad, “la filosofía de la empresa, para que se genere en ellos una imagen positiva de la organización y la relación con los productos o servicios que brinda.” (Guzmán, 2007, p. 60) con el fin de inducir y persuadir a la fidelidad de la comunidad.

La imagen corporativa va estrechamente enlazada con RSE ya que ésta se relaciona con la ética en los negocios o más bien el comercio justo. “La ética en los negocios es ética aplicada. Es la aplicación de la comprensión de lo que es bueno y correcto a esa variedad de instituciones, tecnologías, transacciones, actividades y búsquedas llamadas negocio” (Velásquez, 2006, p.1). La empresa debe entender qué es lo bueno y lo correcto, solo así logrará alcanzar a convivir en armonía con su entorno.

La imagen corporativa va más allá de las relaciones públicas y la publicidad; se podría decir que es la representación mental que tienen los clientes y comunidad de una empresa. Lograr posicionar la imagen de la empresa contribuye a generar mayor estabilidad entre sus empleados y sus públicos externos, manteniendo en ellos un alto grado de motivación y credibilidad. Si Termoesmeraldas logra generar una imagen de una empresa que contribuye y ayuda a sus empleados y comunidad, la percibirán como una empresa de alto prestigio, se logrará un sentido de pertenencia de estos distintos públicos y se constituirá en pieza clave para cambiar la percepción de ellos. Es imposible no reconocer que la imagen corporativa abre las puertas hacia los públicos objetivos de una empresa, es la tarjeta de presentación que tiene una empresa hacia los proveedores, clientes y comunidad; la imagen bien transmitida genera confianza y credibilidad.

Es importante saber cómo es percibida la empresa por los diferentes públicos y a su vez conocer si esta percepción es la mejor para la sostenibilidad de la empresa, es indispensable saber cuál es la realidad de la imagen de la empresa en las comunidades para saber si concuerda con su identidad, su razón de ser.

En una empresa se debe llegar a la situación ideal de relacionar la razón de ser de la empresa con los deseos de la misma; es por esto que Jacob Otsberg (Jiménez y otros. 2007) menciona que una empresa, para poder llegar al cliente, debe utilizar diversas estrategias de marketing correcto, lo cual “permitirá que la imagen que la empresa desea tener en los mercados (imagen institucional) sea fácilmente transmitida (imagen transmitida), al mismo tiempo que hace más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diferentes públicos de la compañía, y contribuye a que la imagen real que se genera sobre la empresa sea fuerte y positiva” (p.42).

Existen dos tipos de imágenes corporativas en una empresa:

Tabla 9. Tipos de Imágenes Corporativas de una Empresa

IMAGEN NATURAL	Imagen natural es aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen; obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación. Adaptado de Dávila, M. (2005, p.20)
IMAGEN CONTROLADA	Consiste en la imagen controlada por la empresa, es decir vigilar e intervenir en aquellas pautas que podrían provocar un efecto, consistiendo en una adecuada comunicación para lograr efectos positivos.

Estas dos imágenes devienen del proceso de sobrellevar los surgimientos históricos y a la vez controlar y manipular a su favor efectos que son creados por la empresa en el transcurso del tiempo.

2.6.1.1. Fuentes de creación de la imagen empresarial:

Fuentes internas:

“Emanadas de la propia empresa, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la empresa y cabe destacar entre ellas:

- Las que están ligadas a los productos y/o servicios de la compañía
- Las que se refieren a la distribución de dichos productos; y
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como: sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones, su papelería (cartas, folletos, tarjetas, etc.), su personal (directivos, técnicos), sus acciones de publicidad, de relaciones públicas, de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.” (Dávila, M. 2005, pp. 21-22)

Fuentes externas: Son las que se producen con el público externo de la empresa como: líderes sociales, medios de comunicación, gobierno, etc. En el campo externo donde se desenvuelve la empresa es donde practicará sus estrategias de juego para consistentemente poder influenciar en las percepciones y creencias, tratando de formar una imagen que sea beneficiosa para la empresa.

2.6.2. ¿Por qué reflejar una buena imagen de Termoesmeraldas hacia su público es tan importante?

Con la globalización y en el mundo de los negocios, que es algo muy competitivo, las empresas desean crear algo que las diferencie de su competencia; la imagen se ha convertido en la pieza clave para lograr esa diferenciación, convirtiéndose como la mejor arma para inyectarse en las mentes de los públicos. “Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá

en cuenta en todas sus estrategias corporativas” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 40). En definitiva una buena imagen agrega valor a la empresa, logrando que:

- En el mercado una empresa que maneje muy bien su imagen será recordada y reconocida por su público sin ningún problema
- Profesionales eficaces y eficientes reconocidos como los mejores desean trabajar en una empresa que mantiene una imagen positiva
- Una buena imagen hace que tanto empleados como el público externo se sientan comprometidos con la empresa.

Alcanzar una Imagen Corporativa efectiva y poderosa contribuye a lograr los objetivos empresariales. Toda empresa mantiene una relación directa o indirecta con los públicos “...si esa relación es de manera consciente, la empresa podrá intentar que los públicos se hagan una imagen de ella similar a la que la empresa desea” (Social Capital Group. 2009, p.7).

Resaltar la personalidad de la organización es el sentido de por qué se debe posicionar en la mente de los consumidores la Imagen Corporativa de la Empresa. “La Imagen Corporativa proyecta la personalidad corporativa creada en circunstancias particulares, y es difícil de objetivar.”(Social Capital Group. 2009, p.7).

Aunque suene raro, algunas empresas dejan de lado la idea de posicionar la Imagen Corporativa en los públicos, creando con esto inesperados resultados que afectan negativamente su negocio, toda empresa debe resaltar su Imagen Corporativa ya que es lo que les permite diferenciarse de las demás.

Todo lo anterior es lo que permite que una empresa pueda mantenerse en el mercado sin ningún problema. La imagen de Termoesmeraldas deberá ser explicada a la comunidad esmeraldeña de la siguiente manera: “¿qué es Termoesmeraldas?, “¿qué hace Termoesmeraldas?” y “¿en qué beneficia a la comunidad? y ¿por qué? De esta forma se conseguirá que las comunidades tengan una percepción clara y precisa de la gestión social que realiza la

empresa. Como señala Jacobo Ostberg: “Una imagen corporativa positiva incrementará la probabilidad de que el sujeto desarrolle una actitud favorable y un comportamiento leal hacia la organización y sus productos” (Jiménez y otros. 2007, p. 47)

Una buena Imagen Corporativa es un activo que logra generar un valor agregado para la empresa, es un herramienta estratégica que en momento de crisis se la podrá utilizar como una arma vital para lograr la fidelización de los públicos, una buena imagen le ayuda a la empresa a mantener buenos resultados y por ende alcanzar sus objetivos. La importancia de la imagen de la empresa no se la debe tomar a la ligera, se la debe llevar de una manera objetiva y estratégica para poder seducir a los públicos y lograr que éstos se fidelicen a la empresa.

2.7. Reputación Empresarial

2.7.1. La Reputación Empresarial herramienta generadora de confianza y lealtad hacia el público objetivo.

“Empresas renombradas ya demuestran que pueden diferenciar sus marcas y reputaciones así como sus productos y servicios si asumen su responsabilidad por el bienestar de las sociedades y los entornos donde operan” (Pohle y Hittner, 2008, p.2).

“La reputación empresarial es el vocablo que se utiliza ampliamente en las prácticas para hacer referencia a la imagen que una empresa puede tener ante la sociedad” (Castro, 2008, p. 25). La reputación de una empresa está basada en algo intangible, que no tiene un elemento físico; solo está basada en el conocimiento e información que tienen los públicos de esta empresa; la reputación corporativa es el reconocimiento que los *stakeholders* hacen del comportamiento corporativo de una empresa, comenzando a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados y con la comunidad.

Actualmente las empresas deben estar alerta ante la provocación de cualquier tipo de escándalos ya sean: financieros, mercantiles o ética en los negocios.

“La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc.” (Alcalá, M. s.f, p.2).

La reputación corporativa ayuda a lograr la valorización de la compañía ante los grupos de interés. Según el profesor Javier Fernández Aguado, Reputación Corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders.” (citado en Alcalá, M. s.f, p.3).

Esa Reputación que toda entidad anhela es una ventaja competitiva con el fin de lograr la fidelización de sus grupos de interés. Puesto que las empresas forman parte de la sociedad, lograr la diferenciación de sus competidores es una gran estrategia; manifestar los logros obtenidos por la empresa ante la sociedad es lo que permitirá que en momentos de crisis pueda sobrevivir ya que es la misma sociedad quien la juzgará; toda empresa necesita de la sociedad y viceversa.

En los momentos de los negocios existen dos clases de perspectiva:

“...la que proporciona las posibilidades de actuación o influencia sobre determinada realidad, y otra bien diversa –la de la ética- que enjuicia la bondad o maldad objetiva de específicos comportamientos. Combinando los dos puntos de vista, se presentan cuatro alternativas:

1. *Hacer bien el bien*: cuando un empresario vende un producto con una adecuada relación calidad precio que le hace competitivo en un mercado marcado por la inevitable –y deseable- competencia.

2. *Hacer bien el mal*: quien soborna a un alcalde o a un concejal de obras pero de manera tan discreta que resulta imposible que las correspondientes auditorías, u otros sistemas de control, detecten esos comportamientos antiéticos.
3. *Hacer mal el bien*: quien paga todos los sueldos y también la seguridad social de sus empleados, pero por la incorrecta llevanza de la contabilidad o por no presentar la documentación en su momento o forma exigida, es multado.
4. *Hacer mal el mal*: quien defrauda a los clientes y es descubierto, porque carece de la habilidad para que éstos no lo descubran.” (Alcalá, M. s.f, p.4)

Se logra la Reputación de una empresa el día que ésta aprenda a sobrellevar lo técnico con lo ético, una organización, además de saber cómo llevar eficientemente su funcionamiento, también debe saber si lo que realiza es bueno o malo.

En el mundo de los negocios algunas empresas suelen considerar cualquier acción la más adecuada, así sea ésta la más perjudicial para los públicos involucrados; actualmente esto se está acabando gracias a la globalización y al cambio de pensamiento que han tenido sus creadores y demás accionistas.

La ética en los negocios es un pilar fundamental para lograr establecer una reputación, se debe tener en cuenta de lo que se puede hacer y lo que se debe hacer, es claro escuchar que muchos piensan que lo ético y no ético está en que los demás se percaten de las acciones inadecuadas ejecutadas, pero todo comunicador sabe que la verdad siempre sale a la luz.

Villafañe (2004) distingue tres condiciones esenciales para que la reputación corporativa pueda producirse:

1. Debe contener una sólida dimensión axiológica;

2. El comportamiento corporativo debe estar comprometido con los *stakeholders*;
3. Proactividad en la gestión reputacional (p.194).

Toda acción debe ser llevada a cabo y la vez comunicada: si los públicos no se enteran de lo que realiza la empresa por ellos, nunca se podrá hablar de Reputación Empresarial.

2.7.2. Reputación Corporativa y su Público Interno

Quizá los grandes escándalos empresariales que se han suscitado en los últimos tiempos han llevado a las empresas a pensar en el concepto de la Reputación Corporativa con el fin de rehabilitar el buen nombre de las organizaciones.

El público interno de una organización es parte esencial para la ejecución de una fuerte Reputación Empresarial, destacando un listado de factores internos que permitan que los empleados puedan percibir adecuadamente a la organización; es importante la percepción que tiene el cliente interno, logrando una estrategia diferenciadora de la competencia.

Los públicos toman en cuentas las acciones pasadas realizadas por la empresa, sirviendo esto como una ventaja competitiva. Los stakeholders, para realizar alguna acción con la empresa, por ejemplo inversiones, trabajos o seleccionar un producto o servicio que ésta brinda, realizan un análisis y una evaluación de la Reputación Empresarial de dicha empresa; además, la Reputación Corporativa también sirve como sostén en momentos de crisis económicas; son muchas las empresas que se han podido sostener a lo largo del tiempo gracias a su reputación.

Una empresa que sabe posicionarse de la mejor manera en la mente de los públicos y que sus acciones sean recordadas como las mejores, logrará que cualquier público quiera formar parte de ella.

Toda entidad está conformada por trabajadores que interactúan internamente, los cuales cumplen distintos procesos; se debe lograr posicionar en la mente de los trabajadores el prestigio empresarial de una manera positiva, utilizando como estrategia la Comunicación para gestionar estas acciones de posicionamiento.

2.7.3. Reputación Corporativa y Público Externo.

Toda empresa debe tener reputación a pesar de ser algo intangible, pero que le da un valor agregado a la empresa. El proceso de socialización con los públicos externos es un paso para crear una reputación ya que las acciones que son percibidas por ellos comienzan a generar experiencias directas o indirectas que van a ser juzgadas de forma positiva o negativa.



Figura 22. Entrevista al comunicador Álvaro Ferrer sobre el tema de minimizar el impacto ambiental de Termoesmeraldas.

Tomado de Archivo fotográfico Termoesmeraldas.

Toda empresa está llena de diferentes grupos de interés, pero para objeto de estudio se escogió al Público Externo de Termoesmeraldas; llegar a ellos de la mejor manera, logrando su lealtad, será la prioridad de la empresa.

Dentro de la investigación, los *stakeholders* que resaltarán son: medios de comunicación audiovisuales locales, prensa local, comunidad, entidades gubernamentales y analistas de RSE; estos grupos se vinculan directamente con el objeto de estudio y su problemática. La falta de optimización en el manejo de las acciones de RSE llevadas a cabo por Termoesmeraldas es lo que no le ha permitido lograr posicionarse en la mente de su público externo.

La RSE es vista como una alternativa sustentable que las empresas comienzan a sobrellevar para contribuir al desarrollo del entorno donde se asientan. La Responsabilidad Social Empresarial es utilizada para poder crear Reputación Empresarial. Como menciona Edward Freeman (1990,p.337, citado en Social Capital Group. 2009, p. 7) “la reputación refleja el éxito relativo de la firma en la satisfacción de las expectativas de sus múltiples grupos de interés“, pero la crítica hacia la empresa se extiende cuando se toca por parte de la prensa, la radio y la televisión el tema de los impactos medio ambientales generados por los procesos termoeléctricos de Termoesmeraldas, lo cual no ha permitido crear una sólida Reputación Empresarial; aprender a sobrellevar de mejor manera a los medios de comunicación audiovisual y a la prensa local será una de las primeras estrategias.

“La reputación es dinámica, cambia tal como cambian las percepciones de las personas. La mayoría de las percepciones están basadas en experiencias indirectas, por lo que la aparición en medios de prensa juega un rol importantísimo en su configuración, y por lo tanto, en la reputación de una firma.” (Weiner, M. 2003, citado en Social Capital Group. 2009, p. 6).

En si, la Reputación Corporativa será el fruto del cumplimiento que a través de la historia de una empresa ésta realiza en compromiso con sus diferentes públicos y que le permitirá terminar muy bien posicionada en la mente de éstos gracias a la comunicación eficiente.

3. Capítulo III. Comunicación: Herramienta de la Responsabilidad Social Empresarial

3.1. Comunicación Empresarial para impulsar el desarrollo social

Una empresa que realiza Responsabilidad Social Empresarial (RSE) centra sus esfuerzos en el proceso del desarrollo social, haciendo la comunicación que la empresa ubique sus esfuerzos en temas culturales, sociales y políticos, logrando una colectiva educación ciudadana para que la gente sienta que tiene derechos que exigir y tiene la dignidad de vivir mejor, La comunicación con la Responsabilidad Social Empresarial lo que hacen es que la gente sienta y se percate del cambio social.

La comunicación permite orientar sus acciones a maximizar la credibilidad de la empresa; es una fórmula profesional de posicionamiento de propuestas de temas sociales enfocadas a dejar muy en alto el nombre de la compañía, logrando acuerdos con los actores sociales de una forma democrática y sustentable para ambas partes.

La RSE logra desarrollar la calidad de vida de las personas, evita el abuso de ciertos individuos o industrias que puedan afectar a la sociedad. Las Leyes Ecuatorianas están propiciando que la industria apoye al crecimiento económico y brinde mejores oportunidades a la sociedad; la comunicación y el *lobbying* permiten hacer cambios sociales y gubernamentales radicales.

La comunicación lo que permite es que se logre una conexión con los grupos de interés de una manera profesional, donde el protagonista sea la compañía, utilizando herramientas que contribuyan a la solución de los problemas.

Para lograr un impacto comunicacional, primero se deben establecer políticas que permitan encaminar a la empresa por el sendero correcto, que sirva como instrumento de acción para dar información de una manera profesional al público externo e interno; el objetivo es influenciar en la conducta de estos

públicos; la clave de la aplicación de la comunicación dentro de las empresas es que ésta da facilidad al flujo de mensajes.

3.2. Comunicación aplicada al manejo de crisis y conflictos: un componente esencial para la Responsabilidad Social Empresarial.

3.2.1. La Comunicación en el manejo de conflictos y crisis empresariales.

“En las Organizaciones contemporáneas, la gerencia y los líderes están en una acelerada búsqueda para acertar el perfeccionamiento y la excelencia.” (Belandria y Rojas. 2008, p 8).

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de interactuar, de comunicarnos, de transmitir nuestros deseos o nuestros intereses, pero cuando las dos partes logran entenderse y dejan de pensar y sentir que no están a gusto con la idea del otro provocando un conflicto de intereses, la solución es clara: cuando ambas partes entienden la realidad de la otra, aprenden a convivir. La negociación consiste en un proceso donde hay dos personajes que tienen objetivos por alcanzar y contradicciones por resolver que la única solución es que lleguen a un acuerdo. En todo manejo de conflictos existen reglas de juego que se deben acatar, entonces aquí entra la comunicación, que es la encargada de conocer y hacer conocer a los interesados las necesidades y deseos a satisfacer, logrando con esto establecer un mismo canal y un mismo lenguaje que permita a ambas partes entender la realidad del otro. Los conflictos producidos por las empresas por su mal manejo de actividades productivas o por alguna otra cosa que relacione directamente a la empresa con el público de interés son debidos a la falta de manejo de comunicación: no se han logrado conectar mediante una característica en común que las una y busquen alcanzar el mismo fin. El comunicador tiene como objetivo establecer metodologías y una logística que dé la facilidad de lograr de una manera más eficaz y efectiva el llegar a algún acuerdo; el objetivo es lograr la facilidad, el entendimiento de la necesidad de negociar con ambas

partes interesadas; la comunicación lo que hace es trazar estrategias que permitan lograr el proceso de negociación, la comunicación debe ser efectiva y asertiva, los seres humanos deseamos ser comprendidos.

Los conflictos y los momentos de crisis son cosas espontáneas que pueden suceder en cualquier momento; lo que le toca a la empresa es estar preparada “La comunicación es la nueva dirección de las empresas” (Rojas, L. 1999, p.378). La comunicación debe intervenir cuando se dan estos actos porque estos actos son una parte decisiva y peligrosa para el sustento de la empresa; la crisis o los conflictos pueden suscitar cambios en la empresas, la comunicación sirve como “ruta de entendimiento entre partes, como soporte de la negociación, la integración el entendimiento y el avance” (Rojas V. y Arapé C. 1998, p. 74).

3.2.2. Preparación en la gestión de comunicación en el manejo de crisis y conflictos.

Un conflicto se inicia “cuando una de las partes se da cuenta de que la otra ha frustrado o va a frustrar alguna de sus acciones” (Belandria y Rojas. 2008, p.13, citando a Debates IESA, 1999, p 24).

La estabilidad de una Empresa es frágil; las situaciones y crisis o conflictos pueden ser repentinos. Lo que tiene que hacer la empresa utilizando a la comunicación como herramienta y estrategia es preparar y educar a los miembros que la conforman para que estén alerta y puedan detectar a tiempo cualquier situación y en caso de ya presentarse saber sobre llevarlas. Rojas y Arapé, (2001, p.371), indican que es “necesario educarnos para sobrellevar los conflictos y las negociaciones dentro del complejo mundo actual”. Las empresas actualmente son conscientes de que existe la precaución, la necesidad de prepararse para estar alerta de cualquier signo o síntoma de crisis o conflicto empresarial; la comunicación permite hacer conocer a los públicos y a la vez lograr el involucramiento para lograr alcanzar la solución y ver siempre la posible oportunidad que puede dar el conflicto o crisis, esta

formación que antes se mencionó sirve como adiestramiento para lograr la eficiencia y la eficacia de la empresa.

Según Belandria y Rojas (2008, p. 11) “Al analizar el manejo de crisis dentro de las empresas se distinguen tres vertientes: la negociación, la comunicación estratégica y la comunicación de crisis o asuntos públicos y la toma de decisiones o dirección estratégica” cada una depende de la otra: “1) para negociar es necesario comunicarse y tomar decisiones, 2) la comunicación es una estrategia, recursos y procesos de negociación que implica decisiones personales y colectivas y por último, 3) tomar decisiones implica la dirección estratégica, llena de flujos comunicacionales y procesos de negociación.” (Belandria y Rojas. 2008, p 13). Los síntomas de crisis o conflicto son símbolo de alteración, de transformación en la empresa, es perder la estabilidad empresarial que implica riesgos; pero a pesar de todo lo malo que se presente, siempre se tiene que sacar lo mejor; en un momento de crisis nunca se pierde, si se lo maneja adecuadamente se logra inyectar el éxito empresarial y si se fracasa siempre uno aprende de los errores.

Las empresas deben lograr buscar una solución a estas situaciones inesperadas que se suelen presentar. Como medida de prevención se debe tener como prioridad la responsabilidad social, velar por el bienestar de los grupos de interés de una empresa, ya sean: empleados, comunidad, proveedores, etc., logrando la protección de éstos. Si se logra mantener una buena conexión con ellos a pesar de lo que pase se logrará mantener el buen nombre de la empresa y su imagen, que tal vez sea lo único que le quede después de una crisis, y le permita salir adelante y posicionarse nuevamente en el mercado.

3.3. Estrategias de comunicación y rápido posicionamiento de las actividades sociales empresariales

Para gestionar la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial, en un Plan de Comunicación se debe determinar:

- “Cuáles son las Formas Comunicativas más utilizadas en la organización en su contacto con los públicos,
- Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada),
- Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes públicos.
- Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización.” (Capriotti. P. 1999, p. 6)

El reconocimiento de que existen métodos que podrían facilitar la comunicación en la empresa permitirá tener planificados dichos métodos y así se evitaría cualquier tipo de fragmentación y aprovechar al máximo las acciones comunicacionales. Con esto se podría dar una mejor coherencia al tema de la comunicación y a la vez se podrá alcanzar una fluida y eficiente información, superar estándares y alcanzar el liderazgo empresarial.

La RSE se sustenta en permanentes estrategias de comunicación para que una empresa sea reconocida como socialmente responsable; en síntesis, el proceso de comunicación permite que la empresa sea reconocida como una industria limpia; los clientes actuales no solo ven la calidad del producto sino también ven la importancia que una compañía tenga hacia el cuidado del medioambiente y la sociedad; ya se acabaron los mensajes del consumismo, actualmente las compañías emiten mensajes de respeto por el entorno.

Implementar estrategias de RSE implica varias cosas, tales como: la investigación de las diferentes perspectivas que tienen las partes interesadas, la consecuente comunicación de las estrategias y acciones para que los públicos las reconozcan como parte de la empresa y el bien común que éstas les generan y a la vez poder crear ese vínculo entre empresa y sociedad y por último la rendición de cuentas. La proyección de estrategias de RSE necesita una plataforma de cadenas de comunicación que lleven a la compañía a ser un ejemplo a nivel mundial, armar estratégicamente la RSE y la Comunicación

permitirá: fortalecer la ética empresarial, fortalecer la reputación y la imagen y, lo más importante, lograr alcanzar la confianza del público objetivo. Es verdad que existen diversas estrategias pero la más importante es siempre mirar el desarrollo y fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

Una empresa debe tomar en cuenta diferentes aspectos para llevar a cabo una estrategia de comunicación como los enfoques que se les da a los grupos de interés.

ENFOQUE TRADICIONAL (*SHAREHOLDER*)

Proceso por el cual las empresas deben responder por sus acciones y consecuencias.

Requiere unas responsabilidades y funciones definidas en cuanto a jerarquía y poder.

El proceso se instrumenta mediante el ejercicio de control y reporting por parte de aquellos que tienen poder sobre la empresa (por ejemplo los accionistas).

Accountability se concibe como el final de un proceso en el cual se juzga o evalúa el resultado de acciones previamente realizadas.

ENFOQUE ACTUAL (*STAKEHOLDER*)

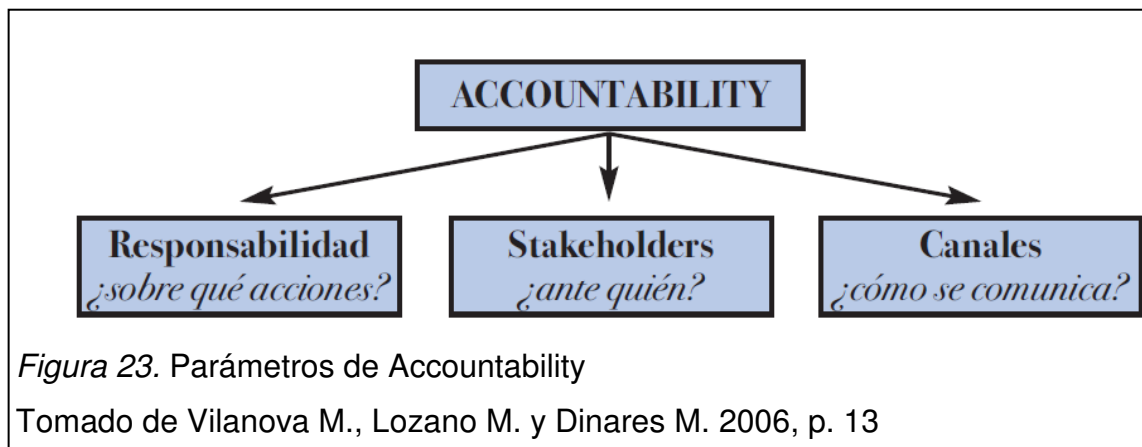
Proceso basado en la responsabilidad que amplía sus ámbitos y sus stakeholders.

Cualquier individuo u organización que pueda afectar o verse afectado por las actividades de la empresa puede demandar dicha responsabilidad.

Accountability se concibe como un proceso dinámico en el cual los stakeholders pueden participar en todos los niveles de toma de decisiones de la empresa y pueden exigirle responsabilidad.” (Vilanova M., Lozano M. y Dinares M. 2006, p. 12)

En una sociedad ya globalizada, cualquier aspecto que realiza una empresa puede afectar de forma favorable o desfavorable a la sociedad, es aquí que entra la *Accountability*, que traducido significa rendición de cuentas; este

término consiste en que una empresa asume y vela por el bienestar de sus grupos de interés.



Entonces las empresas, al aplicar los parámetros de *accountability*, deben saber qué acciones aplicar, quienes son los públicos objetivo y cómo se va a canalizar para informar a éstos y a la sociedad en general.

Asumir y velar por el bienestar del entorno es lo que hace que diariamente una empresa esté pensando estrategias que permitan alcanzar este objetivo; una empresa que aplica *accountability* asume su responsabilidad con sus grupos de interés buscando el desarrollo sustentable, aplicando estrategias que afectan, moldean y transforman a la empresa.

Las estrategias son las que permiten alcanzar los objetivos y metas planteadas por la empresa; son el modelo de decisión y acción que una compañía establece aplicar para cambiar sus obstáculos que no le permiten alcanzar y perseguir lo deseado, siendo una estrategia la suma de acciones que atacarán a las amenazas, minimizarán las debilidades y maximizarán las oportunidades con la base de las fortalezas que posee.

La comunicación en la RSE debe tener este tipo de estrategias para que cualquier actividad social salga a flote y resalte el nombre de la empresa:

- Definir y practicar políticas de transparencia y de ética que le permitan a la compañía llevar a cabo la RSE.

- Establecer los canales que permitan llevar la información eficientemente.
- Mentalizarse que la empresa tiene la obligación ética y moral de satisfacer exigencias de los grupos de interés.
- Bosquejar un mapeo de los grupos de interés para poder canalizar mejor las necesidades de ellos.

Las estrategias son guías de comunicación que proporcionan a la compañía el efectivo despegue de las políticas y pautas de los procesos que permitirán alcanzar la socialización, involucramiento y sensibilización de los actores sociales en la elaboración de las actividades de RSE, la guía de estrategias de comunicación para formular de una forma profesional el posicionamiento de los temas sociales que ejecuta una compañía, poniendo a la empresa en la expectativa de la agenda pública; es importante que las estrategias comunicacionales logren alcanzar un consenso con los actores sociales con el objetivo que las actividades sociales involucren y a la vez lograr la democracia, fórmula perfecta para el sostenimiento de la empresa; la comunicación promueve el diálogo social.

3.3.1. La comunicación estratégica como escenario de acción de las organizaciones.

En las empresas, las estrategias de comunicación son llave para lograr la fidelización de los clientes y de los empleados de una manera enérgica e intensa, que vean la organización como un ente de confianza y seguridad logrando mantener esa conexión entre los grupos de interés y la empresa.

Las Estrategias de Comunicación consisten en conjuntos de decisiones basadas en un estudio que trate de analizar y definir las posibles acciones a ejecutar, utilizando distintas herramientas de comunicación que estén al alcance de la empresa. Una empresa debe estar siempre pendiente de que la información que se le brinda a la sociedad sobre las actividades ejecutadas en base a la Responsabilidad Social Empresarial permite generar un nivel de conciencia sobre la importancia de la biodiversidad para los seres vivos. El

diseño de Estrategias de Comunicación, permite una participación e información activa con los grupos de interés, puesto que relacionan las necesidades de éstos.

La Estrategia de Comunicación permite a la empresa mantener una buena relación con sus clientes, proveedores, empleados y la comunidad. Para que exista la necesidad para aplicar estrategias de comunicación se debe cumplir las siguientes características:

1. El aparecimiento de un problema en la empresa.
2. La aceptación de los dueños y accionistas de la empresa de la necesidad de resolverlo.

3.4. Finalidad de la Comunicación en las compañías

Sin comunicación no hay coordinación, no se logra alcanzar el liderazgo ni la relación humana; tampoco la coordinación de actividades y no se logra alcanzar las metas propuestas; son tan poderoso los resultados de la comunicación que de esto depende su sustancia.

Para que la comunicación dentro de una empresa sea canalizada de manera adecuada se debe cumplir con las siguientes finalidades:

Toma de Decisiones: Encaminar de una manera eficiente todas las decisiones logrando los mejores beneficios y éxitos para la compañía; es decir se debe tener al alcance toda la información que dicte la dirección de las acciones que serán beneficiadoras para la misma. Tomando en cuenta los posibles efectos positivos o negativos que se suscitarán. Finalmente, tener un lenguaje comprensible que llegue a la masa.

La comunicación externa consiste en la emisión y recepción de mensajes que proyecten imagen de la empresa y la finalidad que ésta cumple; este tipo de comunicación se centra fundamentalmente en los flujos de comunicación: recibir información de las necesidades y variaciones que se suscitan en la

sociedad para poder ejecutar las estrategias que permitan proyectar a la empresa como un gestor involucrado, comprometido con la sociedad y su bienestar.

Las funciones de la comunicación externa consisten en la difusión y el alcanzar el posicionamiento de la imagen de la empresa, logrando incrementar el interés, las expectativas de interés y de integración de los grupos de interés con las actividades empresariales.

Sin Comunicación no hay empresa. Para que se cree un ambiente unido y con alto compromiso donde la logística funcione eficientemente y eficazmente, la clave es la buena aplicación de la comunicación. Una ineficiente comunicación puede traer pérdida de recursos financieros es decir dinero; una mala respuesta ya sea por el público interno o externo hacia la empresa, puede traer consigo la mala reputación, el declive de la imagen empresarial y por último la ruina de la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial consiste en la integración en el plan estratégico de la empresa de la preocupación sobre temas sociales, ambientales, que están relacionados de una forma directa o indirecta a la empresa, involucrando y captando a los grupos de interés. Es por esto que ahora más que nunca es necesario la Comunicación en la empresa porque anteriormente las empresas no mostraban interés por sus acciones pero ahora las cosas han cambiado, se ha creado un ambiente de solidaridad, de ver por el bienestar de todos, se ha creado la iniciativa de generar un marco de reflexión e integración. La definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la RSE (ó RSC) “es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés” (Azüero, D. s.f., p.13, citando a Libro Verde 2001), la empresa y la RSE buscan integración por alcanzar un objetivo beneficiador para públicos y empresa.

3.4.1. ¿Comunicar o no comunicar? el nuevo dilema en las empresas a nivel mundial

Construir, establecer y mantener un anhelo, una idea de ser responsables socialmente, es una de las tareas que se implementa hoy en día en las empresas; tomar un papel paternalista hacia ciertas situaciones, establecer y transmitir valores éticos, dejar a un lado el capitalismo, y el pensamiento de creación de riquezas, es lo que están aplicando las empresas. Lo bueno que hace una empresa, así sea que no se vea pero existe y se aplica, hay que hacerlo conocer.

Rober Green Ingersoll (político norteamericano, 1833-1899) afirmaba: “En la vida no hay premios ni castigos, sino consecuencias”, (citado por Azuero, D. s.f., p.8). La idea de comunicar las políticas, valores, acciones e indicadores no es solo por hacer más conocida a la empresa o porque la reconozcan como una empresa responsable sino por las consecuencias que traigan; consiste en cosechar un premio, es decir que gracias al resultado de las acciones ejecutadas trae como consecuencia un premio que es el reconocimiento; lograr el reconocimiento genera mejor reputación y aceptación por parte de los públicos. La aplicación de una política de Responsabilidad Social es un concepto común donde se establece resolver los problemas sociales hasta donde la empresa pueda abarcar, claro siempre aspirando a dar mucho más; el papel de la comunicación consiste en transmitir este compromiso. La RSE hace énfasis en la ejecución de acciones pero comunicarlo es la clave de dar a conocer las acciones ejecutadas y los resultados obtenidos creando una idea y una percepción de la empresa ahora establecida como comprometida por el bienestar de su entorno.

Entonces, qué debe hacer una empresa: comunicar o no comunicar. “Una apuesta por la comunicación como herramienta de gestión en el contexto descrito, aporta credibilidad a aquellos receptores mayoritariamente escépticos ante este tipo de mensajes corporativos de las empresas.”(Azuero, D. s.f., p.17). El hecho de que la empresa haya establecido la idea de llevar a cabo el tema de RSE, es algo ambicioso, por lo que es conveniente dar grandes aportaciones de información sobre la temática a los grupos de interés; es claro que el receptor sabe que la empresa solo piensa en ganar y ganar pero ahora

hay que inyectar en la mente de los receptores que se puede ganar y dar a la vez, que es una cuestión de recibir y dar a los que lo necesiten y de los cuales como empresa se beneficia. La Responsabilidad Social no es una cuestión de caridad ni tampoco consiste que lo reconozcan como un “benefactor incondicional” (Azuero, D. s.f., p.17), sino que es un beneficiador que ve las necesidades y es consciente de la necesidad, la vive, la siente, por ello busca convivir armoniosamente con su entorno y quienes lo habitan.

Las empresas comienzan a dudar si se debe comunicar o no comunicar la RSE por la apatía y la incredulidad presentada por los receptores hacia los mensajes empresariales; se crea la idea errónea que la comunicación va a ser un gasto porque se piensa que no se puede cambiar la percepción de la audiencia, tomando como estrategia la discreción, el silencio, generando una grave falta que traerá consecuencias negativas a la empresa; el silencio ocasiona caos y confusión y lleva a la oscuridad, a no poder percibir lo que hace la empresa; lo que hace la comunicación es brindar una luz donde los espectadores puedan tener clara la película y poder evitar los malignos rumores.

3.5. La Comunicación Corporativa

La Responsabilidad Social Empresarial se vincula con la comunicación corporativa ya que ésta permite aprovechar y ver a las acciones sociales no como un gasto sino como una inversión que va dando un posicionamiento en el mercado a la empresa; “...los programas de comunicación corporativa dirigidos al público comunidad, tienen como objeto reforzar la imagen social de la empresa y su grado de integración al entorno. Las empresas son, cada vez más, sujetos sociales con derechos y obligaciones ante la comunidad, en cuyo seno ejercen un innegable protagonismo, el cual les obliga a su vez a efectuar un esfuerzo de presencia activa en esa sociedad” (Villafane, 1999, p.286).

"Hacer las cosas bien, y darlas a conocer", es una frase muy conocida en el campo de la comunicación, consiste en que las empresas deben hacer una demostración diaria a su entorno de las diferentes acciones que ejecuta a favor de ellos, permitiendo a la misma destacarse de las demás, la diferenciación

entre empresas consiste en dar a conocer a sus públicos de una manera creativa y a la vez formular mensajes efectivos para posicionarse rápidamente en la mente de ellos; la comunicación permite crear una relación con los *stakeholders*, una comunicación eficaz permite hacer lazos fuertes con sus diferentes públicos. “La Comunicación es la acción de transferir de un individuo, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo...” (Costa. 2007, p. 68). Se debe comprender que la “comunicación es acción”, es el sustento de la Comunicación Corporativa que busca la congruencia entre lo que la empresa “dice” y lo “que hace”. La Comunicación Corporativa debe ser planificada y dinámica, es una herramienta de dirección que busca conseguir un objetivo común de la organización o empresa. Las empresas a nivel mundial van tomando más en cuenta a la comunicación como parte estratégica del buen funcionamiento de éstas; la comunicación corporativa es importante porque “se ha arraigado a la cultura corporativa de las empresas de la mano con las Relaciones Públicas, como una técnica de comunicación en la que se sostiene la integridad de la compañía” (Rebeil y Ruiz, 1998, p. 168).

El entorno caótico que viven diariamente las empresas les obliga a idear y ejecutar estrategias que les permita destacar lo mejor de ellas, mantener un diálogo frecuente con los públicos internos y externos. El diálogo continuo que ejecutan las empresas con el entorno turbulento en que suelen desarrollarse es para lograr una adecuada imagen y reputación; es por estas razones que la comunicación en el mundo empresarial se ha convertido en pieza estratégica que permite gestionar una efectiva actividad económica, productiva, comercial y administrativa y a la vez manejar situaciones externas como los temas: sociales ambientales, gubernamentales y de competitividad, coordinado la satisfacción de sus diferentes públicos: clientes, proveedores y el público en general que juegan un papel importante en el sustento a largo plazo de la empresa.

La comunicación en general es la estructura fundamental que permite a las empresas prepararse de una manera sinérgica a los diferentes cambios que se

suscitan en su entorno, la comunicación corporativa consiste en el motor conductor de la información para forjar valor en los diferentes área de la empresa y en la productividad, comercialización y la convivencia armoniosa con sus diferentes *stakeholders*.

La aplicación de Comunicación Corporativa es el respaldo de Termoesmeraldas para impulsar y fortalecer las diferentes acciones de Responsabilidad Social y lograr una adecuada canalización de éstas. Todo el mundo sabe que la vida diaria es un intercambio de relaciones que se dan a través de un contacto personal; las empresas tienen que nutrir y fortalecer cada día esta relación con sus diferentes públicos, desarrollando un lenguaje único para que tanto la empresa como sus públicos puedan comunicarse. Implementar estrategias de comunicación que le permitan a la empresa posicionarse rápidamente es la clave que necesitan todas las organizaciones. Garrido (2004), califica a “la estrategia de comunicación como un marco ordenador, el cual unifica los recursos de la acción comunicativa que se presentan en la organización, conforme a un diseño de objetivos a largo plazo coherente, adaptable y rentable para la empresa” (citado por Rosales, A; Montilla, P y Moreno F, 2009, p. 234).

3.5.1. Comunicar corporativamente es el sustento de la empresa.

En la Comunicación Corporativa existen ciertas cosas claves que sustentan a la organización, como una comunicación eficiente, que permite que sus mensajes sean captados por un individuo receptor sobre el cómo es la empresa. Lo que hace un comunicador corporativo es cuidar y planificar todos esos aspectos encaminando todos los mensajes que deben ser transmitidos de una forma que permita llevar hacia un horizonte armonioso a las actividades de la empresa; la comunicación deja de ser algo simbólico y comienza a ser de gran importancia como lo es el departamento financiero, recursos humanos entre otros. La comunicación deja su etapa de simbología y comienza a formar un carácter más representativo permitiendo a la misma empresa resaltar su propia conducta, lo que llegue a receptar un público sobre una empresa es gracias a una eficiente comunicación. Entonces es claro que todo lo que hace

una empresa debe mostrarse desde una dimensión comunicativa, informativa y más que todo transparente; la acción comunicativa permite crear expectativas y esto permite alcanzar el grado de satisfacción de sus públicos. “Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos: a) la Conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la Comunicación, y c) las Necesidades y Deseos reales de los públicos” (Capriotti. P. 1999, p. 2).

3.5.2. Manifestaciones en la Comunicación Corporativa.

Según Paul Capriotti, se pueden esperar dos grandes manifestaciones o formas comunicativas en una organización que constituyen la Comunicación Corporativa:

- a) La Acción Comunicativa, y
- b) La Conducta Corporativa.” (1999, p. 2)

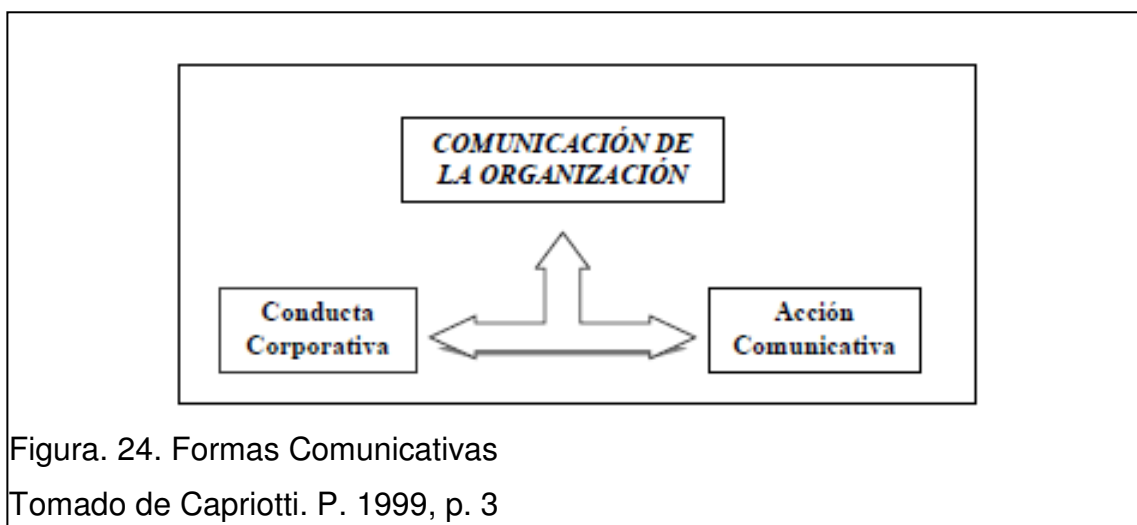


Figura. 24. Formas Comunicativas

Tomado de Capriotti. P. 1999, p. 3

Para Paul Capriotti acción comunicativa es lo que dice la empresa de sí misma y cómo estos mensajes permiten a los públicos enterarse de las características que tiene la compañía o como él lo llama Hacer es Saber; cada mensaje que se transmite sobre la empresa se debe hacer conocer a los públicos y lo que los públicos consideren de dicho mensaje es lo que permitirá influir sobre la imagen corporativa que éstos tengan de la organización.

“Dentro de la Acción Comunicativa podemos incluir:

- La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.
- La Comunicación Comercial (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.
- La Comunicación Industrial (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
- La Comunicación Institucional (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.” (Capriotti. P. 1999, p. 4)

Pues ahora la segunda manifestación o forma comunicativa es la Conducta Corporativa que se basa en todas las acciones que la empresa ejecuta diariamente. “Es el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, “diciendo” cosas sobre la empresa, y

"comunicando" los valores y principios con los que se identifica." (Capriotti. P. 1999, p. 5)

Esta forma de poner la demostración diaria o la evidencia de los diferentes actuaciones que tiene la empresa dentro y fuera de ésta es lo que permite hacer una base sólida para la Imagen Empresarial.

Dentro de la Conducta Corporativa se puede incluir:

Tabla 10. Conductas Corporativas

La Conducta Interna	La Conducta Comercial	La Conducta Institucional
<p>Consiste en el comportamiento de la empresa hacia su público interno y la conducta que tienen éstos hacia ella. Aquí se puede encontrar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conducta directa.- Consiste en el comportamiento de los directivos hacia sus subordinados. • Nivel de conducta organizativa.- Conducta que se da entre los miembros de la organización. • Nivel de conducta profunda.- Consiste en la cultura y valores corporativos. 	<p>Desarrollo de las actividades comerciales ejecutadas por la empresa diariamente, relacionada al mercado en el que opera. Aquí se puede incluir: los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y la conducta comercial, la calidad brindada que ésta tenga con dichos productos o servicios</p>	<p>Participación activa que tiene la empresa con el sujeto social, prevaleciendo la ética, enfocando cada actividad social en este contexto; puede darse por medio de niveles económicos, culturales y sociales.</p>

Adaptado de Capriotti. P. 1999, p. 5

3.5.3. Comunicar la RSE permite protagonizar en la sociedad.

Gestionar la comunicación: de la prensa, de los clientes, del gobierno, de la RSE, etc, consiste en proyectar la imagen institucional de la mejor manera. La comunicación consiste en lograr esa vinculación entre el emisor y el receptor y que esto cause un efecto para arreglar o mejorar el panorama

actual, mejor dicho comenzar a bosquejar la posición de la empresa en el escenario en el cual se desenvuelve. En el caso de la RSE y la comunicación, ésta última debe comenzar a tallar el camino por el cual se va proyectar a la Responsabilidad Social de la Empresa; este horizonte es un camino donde siempre deben prevalecer políticas de comunicación que permitan el desarrollo de la empresa; comunicar nos permite protagonizar, entonces ¿Qué Comunicar en Responsabilidad Social Empresarial?, consiste en comunicar una serie de códigos éticos de una manera transparente y no distorsionada, esto es lo que permite impulsar y alcanzar el objetivo que busca la Responsabilidad Social en las empresas. La parte financiera de una empresa no es solo el principal activo sino que también está en que se debe divulgar o comunicar lo que hace la empresa y lo que pretende hacer, establecer relaciones fuertes y eternas con los públicos de interés es lo que busca la Comunicación Corporativa.

La búsqueda del horizonte de la Responsabilidad Social Empresarial en el mercado financiero, comunicando al mundo distintas prácticas que son beneficiadoras para la sociedad y para el buen nombre de la empresa y su involucramiento con las comunidades consiste en incrementar la confianza que éstas depositan en la organización, proyectando la misión y visión social que tiene ésta con sus *stakeholders* y a la vez pensar qué es mejor para su organización: “ser o parecer”; es lo que deben meditar varias empresas para luego a futuro evitar grandes escándalos que las han llevado a un desastre total y a la ruina. La comunicación corporativa en las entidades tiene que ser fuerte, completa y con cero distorsiones para impulsar todo el tiempo lo que éstas son.

Una empresa que comunica de una manera adecuada sus actividades y proyectos es una empresa confiable, la transparencia en las organizaciones es lo que les permite sobresalir y fortalecer su imagen y su reputación empresarial. Comunicar la preocupación, interés y soluciones que consecutivamente da la entidad por la sociedad y el medioambiente ha comenzado a ocasionar que las relaciones con los interlocutores mejoren.

Si una empresa está implementando un programa de comunicación externa, la Comunicación Corporativa conjuntamente con las Relaciones Públicas son las que van a permitir que ésta salga a flote involucrando ambas estrategias, identificándose las características de cada una y que éstas se fusionen. Pero qué hace cada una, para qué se necesitan mutuamente: para llevar a cabo un Plan de Comunicación Externa, pues la Comunicación Corporativa, conocida por recopilar actividades que permiten proyectar la imagen institucional tanto hacia dentro como hacia afuera, siendo la misma institución la que trasmite su propio mensaje, no es suficiente para que la empresa pueda llegar a su objetivo, entonces entran las Relaciones Públicas: acciones de comunicación de carácter informativo cuyo misión es generar o cambiar creencias o conductas del público de interés; entonces lo que las conecta, es que ambas llevan a cabo la comunicación para poder reflejar el valor de la empresa, su ADN, manteniendo a la sociedad bien informada de las actividades de la institución.

3.6. Relaciones Públicas

3.6.1. Posicionamiento de las Relaciones Públicas

Unos sitúan a las Relaciones Públicas desde la Edad Media, otros desde la Revolución Norteamericana, historia que comienza cuando los norteamericanos inician su lucha contra los ingleses para lograr la independencia; aquí las Relaciones Públicas jugaron un papel muy importante; en esta guerra se destacaba el poder de la oratoria, de la persuasión, del posicionamiento de la imagen de ambos bandos independientemente, resaltando la opinión pública; consistía en dar la confianza al pueblo de que un bando era más fuerte y mejor que el otro. “Samuel Adams fue uno de las personalidades más destacadas en este proceso. En su campaña llevó a cabo una planificación muy cuidadosa que se plasmó en artículos, mítines, folletos...convirtiéndose en uno de los inspiradores del famoso Motín del Té” (Caldevillas, D. 2006, p.28); este acto de protesta en contra de Gran Bretaña se dio por el acuerdo que se hizo con la Compañía Británica de las Indias

Orientales, el acto de protesta se debe al impuesto otorgado y el control que se le hizo al contrabando del té, lo que provocó que se derramara alrededor de las orillas de Boston toneladas de té que durante semanas permanecieron notoriamente en el agua como símbolo de rebelión y lo más importante como símbolo del poder de la Opinión Pública.

Las Relaciones Públicas comienzan a desarrollarse en el mundo empresarial como también en el político debido al fenómeno de la Revolución Industrial y las alteraciones sociales, se crea la necesidad de aplicarla introduciendo nuevas técnicas de comunicación que permiten lograr una buena imagen de toda aquel o aquellos que la apliquen.

Un hombre se convierte en uno de los pioneros de este tema, el cual le dio un espacio a la comunicación: Ivy Lee es recordado por ser el primero en fundar una oficina de asesoría política cuyo trabajo que lo destacó fue cuando un rico norteamericano, John Davidson Rockefeller, lo contrata para que encamine y logre mejorar su reputación, la cual se ha visto afectada por el rechazo de la clase media de la sociedad y hasta por sus mismos empleados; entonces el astuto Lee comienza a manejar la imagen negativa del magnate posicionándolo ahora con una imagen cambiada muy favorable para el hombre, lo proyecta como un millonario de gran generosidad, con mucha nobleza, resaltando las mejores características del cliente; este hecho no es olvidado ya que hasta el día de hoy existe la Fundación Rockefeller. Este pionero en la persuasión lleva a que sus acciones realizadas en la actualidad también sean conocidas como el Márquetin Social.

Entre las acciones más conocidas de este pionero en las RRPP se tienen:

1. Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se asientan las relaciones públicas.
2. Rompe con la confusión entre publicidad y relaciones públicas, asentando las características de cada uno de estos dos conceptos, diferenciándolos

claramente e inició la andadura de las relaciones públicas como modalidad autónoma.

3. Pone en marcha la concepción de las relaciones públicas como un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.
4. Creó el mecenazgo (patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenazgo), humanizando de esta forma los negocios.” (Girón, C, Rauda, Y, Rivas, J. 2010, p. 18).

El mecenazgo es como un patrocinio financiero con la finalidad de distinguir a la empresa ayudando a mejorar la reputación empresarial a través de remuneraciones, colaborando al desarrollo social, cultural y ambiental, creando un entorno más favorable para todos aquellos que rodean a la empresa; el mecenazgo es una acción más de las RRPP.

Lee alcanzó tanta fama que hasta el mismo Adolfo Hitler le propone que le maneje su compañía política pero éste la rechaza.

Adolfo Hitler, autor de la obra maléfica Alemania Nazi, causante de la Segunda Guerra Mundial, un hombre tan conocido a nivel mundial con su régimen con discriminaciones raciales, étnicas, religiosas y políticas y la supremacía aria, llevó a cabo su maléfica idea gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas bien encaminadas y canalizadas por Joseph Goebbels, quien aprovechó lo mejor de Hitler: su facilidad de oratoria, logrando que la propaganda nazi se vuelva popular, se convierta en un símbolo donde miles de seguidores apoyaban y respaldaban este acto de crueldad, ganado gran popularidad a nivel local en Alemania y fuera de ésta. Joseph Goebbels tenía una personalidad apasionada; utilizando sus inteligencia e instinto por la comunicación, la facilidad que tenía para que sus obras puedan llegar a la masa, aplicó y transmitió todos sus conocimientos a Adolfo Hitler, dirigió y redactó la mayoría de sus discursos, le enseñó a manejar los escenarios, le

enseñó a transmitir su seguridad y que la masa le tuviera total confianza. La habilidad que tenía Goebbels para manejar el asunto de propagandas políticas permitió posicionar rápidamente a Hitler como un líder y llevar al país y al mundo a una guerra que es recordada hasta hoy, por ser una campaña manipuladora, nada ética en el cual el objetivo se lograba sin importar los derechos humanos; la persuasión Nazi se recuerda como algo corrupto y negativo.

Es claro que las Relaciones Publicas han estado desde el hecho que un individuo o una entidad desean hacer notoriedad, "...ganar notoriedad y/o aceptación colectiva o por personas concretas". (Arceo Vaca, José Luis, 1998, p, 24, citado por Caldevillas, D. 2006, p.28)

Las Relaciones Públicas han llegado a su etapa de madurez, esta idea ya está planteada en las empresas, la aplicación de estrategias de comunicación y el manejo de medios permite a la empresa saber sobrellevar, manejar y manipular a sus grupos de interés en beneficio de ésta.

3.6.2. Relaciones Públicas y su vínculo con la Responsabilidad Social Empresarial

Las Relaciones Públicas y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial, dan la posibilidad de "Fomentar buenas relaciones con las comunidades, es necesario que la organización identifique primero quiénes constituyen las comunidades locales, y después planifique su relación con ellos de forma acorde a sus objetivos empresariales" (Harrison, 2002, p. 167). Las Relaciones Públicas permiten a las empresas conocer y tener en cuenta las necesidades del entorno y además gestionar y orientar a la empresa para que cumpla eficientemente la Responsabilidad Social Empresarial y viva en armonía con la comunidad.

Es importante preguntarse: ¿qué permitiría que se reconozca la gestión de compensación social que realiza la empresa y su imagen que proyecta a las

comunidades? Las Relaciones Públicas son decisivas para la Responsabilidad Social Empresarial, ya que se podría definir a las Relaciones Públicas como

“un arte aplicado a las ciencias sociales, con la finalidad de llegar a la consecución de un objetivo en el que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean coincidentes, proporcionando corrientes de comunicación que conduzcan a la obtención de credibilidad y de confianza hacia sus diferentes públicos que forman la opinión pública.”
(Barquero J. y Barquero. M., 2003, p. 1).

Las empresas tienen que aprender a adaptarse a su entorno; las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, en algunos casos no son bien canalizadas y destacados por la empresa quien invierte esfuerzo material, tiempo y financiamiento; lo que hacen las Relaciones Públicas en el público objetivo de la empresa es que éstos perciban a la empresa como ella desea.

Al comprender mejor el tema de RSE y como ésta en el transcurso del tiempo se ha venido vinculando específicamente con la RR PP, es bueno encontrar los puntos en común que tienen estas dos ramas, “establecer un terreno de reunión común para una entidad –sea esta una empresa, un individuo o un organismo gubernamental y la sociedad”. (Villafane, 1999, p. 286). En cualquier sociedad, por el tamaño que tiene la opinión pública, las Relaciones Públicas deben estar percatándose de los cambios del entorno y estar siempre alertas y preparadas para estos sucesos. ¿Al hablar de estas dos cosas se encuentran puntos en común?, ¿la Responsabilidad Social se encuentra en el mismo espacio con las Relaciones Públicas?; lógicamente la RSE es estrictamente una parte de la empresa que le permite vincularse con las comunidades. La respuesta a las dos preguntas anteriores es simple: lo que permite que éstas se conozcan y aprendan a trabajar en equipo es la imagen, la reputación y su ADN, más conocido como Identidad Corporativa que quiere reflejar a la sociedad, encontrar en el camino un punto de reunión lo permite la misma sociedad con sus condiciones cambiantes, las cuales la empresa debe controlar o debe estar informado de ellas; el comunicador tiene como deber mantener a la empresa al tanto de cualquier suceso para estar listo para actuar

o atacar al problema y, claro, tratar de sacar el mejor provecho así sea algo bueno o malo; las relaciones públicas quieren y deben llegar a su público de interés haciéndoles conocer y reconocer lo que hace la empresa por ellos.

“...el científico social Harwood Childs, de Princeton University, extendió esta relación cuando dictó una serie de conferencias a fines de la década del 1930, y entonces condensó sus observaciones en un libro titulado *An Introduction to Public Opinion*, en el cual analizaba especialmente el gran interés por la RSE. Childs entendió que las relaciones públicas serían cada vez más importantes debido principalmente a que un creciente número de actividades privadas y corporativas tendrían importancia social y pública. Childs aseveraba que el problema principal de cada corporación residía en descubrir los impactos que tenían las actividades desarrolladas por la empresa, que efectos sociales tenían, y si eran o no contrarias al interés público, encontrando las formas y los medios para modificarlas de modo que sirvan para dicho interés.” (Simon, 1997, p.72)

Las Relaciones Públicas son un método que permite a la empresa agregar un valor y transmitir de manera eficiente la solidaridad empresarial a través de disciplinas de comunicación específicas.

La Responsabilidad Social Empresarial o RSE, se encuentra entrelazada con diferentes áreas como: recursos humanos, con la parte financiera quien es la responsable de dar el presupuesto para la ejecución de las acciones y ahora la comunicación, que tiene la finalidad de dar a conocer lo bueno que hace la empresa por sus públicos para ganarse un espacio entre éstos. Destacar las cualidades que tiene la RSE es una tarea de un comunicador y además involucrar a la empresa y a la comunidad.

El trabajo en equipo que hace las RRPP conjuntamente con la RSE, logren contribuir al mejoramiento económico, social y ambiental gracias a la aplicación del desempeño de sistema Triple Resultado o en inglés “The Triple Bottom Line” o TBL.

Según el libro Responsabilidad Social Corporativa Módulo 3. LA CUENTA DEL TRIPLE RESULTADO, este término data de los años 90, cuando un grupo de expertos de contabilidad comienzan a aplicarle sus trabajos; la aparición de este nuevo término permite a la empresa "...medir, auditar o hacer una memoria de sus líneas sociales y/o ambientales", (Red Temática, s.f., p.2). Las empresas desean medir sus resultados para ver la efectividad de sus estrategias en los temas medio ambiental, social y el aspecto económico. Esto de la TBL se debe a la influencia de legislaciones, conciencia del cuidado ambiental y social y más exigencia de la sociedad, quien se lleva una percepción de la empresa y cómo ésta actúa con el entorno.

"...el concepto de la TBL es un término usado para tratar de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental." (Red Temática, s.f., p.2).

Con la finalidad de impulsar su competitividad, minimizando o eliminado los aspectos negativos que tal vez por años la han venido caracterizando, resaltando los valores y el compromiso de la empresa hacia los individuos que pueden influenciar de alguna manera en los actos empresariales.

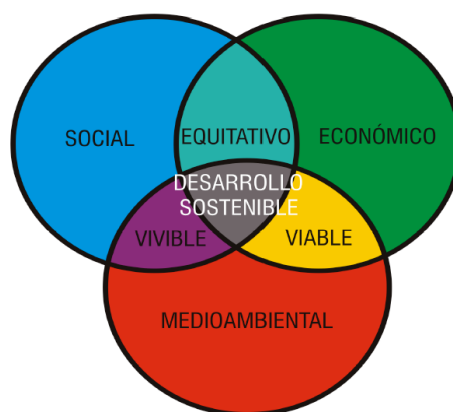


Figura 25. La cuenta del Triple Resultado

Tomado de Red Temática "Desafíos del Sector Forestal. Responsabilidad Social Corporativa Módulo 3. LA CUENTA DEL TRIPLE RESULTADO," UPM-UFRP-UDELAR, s.f, p.1

Esto de hacer medir el desempeño o la voluntad que tiene la empresa por crear y creer en un mundo mejor es lo que permite pensar cómo hacer conocer al público y crear en ellos la percepción del comportamiento y el deseo de la compañía por aplicar acciones de Responsabilidad Social Empresarial o RSE y la aplicación de valores y políticas que les beneficien.

3.6.3. Relaciones Públicas: herramienta para llegar a la persuasión.

Los años de recorrido de las Relaciones Públicas han permitido que ésta tome fuerza en las compañías y el mundo político. Consisten en el análisis e investigación de los públicos objetivo; el diseño y ejecución de objetivos claros y precisos es lo que permite llegar a encaminar a las estrategias de comunicación y conseguir que éstas logren el *feedback* entre la empresa y sus públicos.

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”
(Martini, N. 1998).

Las Relaciones Públicas utilizan el marketing comunicacional y la publicidad para poder llevar las aspiraciones empresariales al máximo; es claro que las RRPP utilizan a estas dos ramas pero lo que se logra con las RRPP es de que la empresa puede ser más selectiva, no llega a la masa sino al público objetivo; es una relación uno a uno, se logra contacto directo con los públicos; es un instrumento que permite a la empresa lograr una ventaja competitiva al ser más selectiva, a diferencia de la publicidad la cual es más para la masa; si una empresa no encuentra el financiamiento para hacerse conocer y ser aceptada su mejor alternativa son las RRPP.

Utilizar las RRPP como herramienta de persuasión permitirá a la compañía que toda actividad que realice sean bien vista y aceptada por los públicos; ésta

analiza el interés y las actividades ejecutadas por los públicos, logra encaminar los objetivos empresariales con el interés de los *stakeholders*; al llevar al máximo las acciones de comunicación se alcanza la aceptación de éstos; hacer bases con una comunicación eficiente permite crear una excelente imagen institucional en el mundo en el cual se desenvuelve la compañía.

Las Relaciones Públicas tienen la función de “ocuparse de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados.” (Gutiérrez, 1998, p. 59); las Relaciones Públicas empresariales serán importantes para las empresas actualmente ya que éstas ayudarán a analizar el entorno, a predecir lo que está pasando y a la vez informales a los altos directivos.

Las Relaciones Públicas, al aplicar la fórmula clave de persuasión, logran “hacer coincidir el interés público con el privado, procurando que ambos se beneficien de ello” (Barquero J. y Baquero M., 1996, p. 21); las Relaciones Públicas permiten a las organizaciones persuadir a su público objetivo y que éste se lleve una imagen mejor de la empresa; la persuasión que generan las Relaciones Públicas logrará el reconocimiento y una buena reputación de la empresa.

“Las Relaciones Públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros” (Castillo, A, 2009, p. 125).

Las empresas, además de relacionarse con las comunidades y persuadirlas, también deben tener un contacto directo con los medios de comunicación; “las relaciones con los medios ocupan una posición central en las Relaciones Públicas, porque éstos sirven de gatekeepers”, (Barquero y Xifra, 1984, p. 337) ya que controlan la información que va hacia los públicos en el sistema social, los medios son importantes para las relaciones Públicas, éstos transmiten información hacia el público objetivo de la empresa y estos públicos podrían ya

estarse formando una idea positiva o talvez errónea de la empresa; esto último depende de cómo los medios hayan manejado la información sobre la empresa; “las relaciones públicas con los medios es un campo de batalla” (Barquero y Xifra, 1984, p. 338), Siempre el encargado de Relaciones Públicas estará pendiente de esta área porque si no se la maneja adecuadamente podría ser el fracaso de una empresa. Cualquier empresa, necesariamente tiene que estar pendiente de sus relaciones públicas con los medios para que así éstos no estén creando rumores entre su público objetivo y poder persuadir de la forma que la empresa desea.

Las empresas a nivel mundial y que están sumergidas en la idea de que “el público debe estar informado” (Caldevillas, D 2006, p.32) utilizan el contacto directo con los medios de comunicación, involucrar a los *stakeholders* despertando el interés en ellos; crear el vínculo empresa y público permite fortalecer las ganas de seguir apoyando a la empresa en sus actividades sociales y empresariales.

3.7. Planear para poder llevar la RSE a la masa

“La integración de las prácticas de responsabilidad social en la gestión de la empresa obliga a definir su forma de implicación en esa responsabilidad y concretar el modelo de gestión de aquellas, que debe contemplar dos ejes principales: la gestión de la planificación y el desarrollo de sus actividades y la gestión de la comunicación que se origina antes, durante y después de su realización” (Marín Calahorro, F., 2008, p. 10.)

Entonces, la Responsabilidad Social es un tema que va de la mano con: la planificación y la comunicación, dos cosas que llevan al éxito o al fracaso de la imagen corporativa de las empresas.

La planificación es el éxito de una empresa; todo aspecto en una empresa se debe planear para lograr la efectividad de ésta en el mercado. La comunicación también es un punto que necesita planificación y a la vez la RSE, ya que con esto se puede lograr grandes resultados; consiste en moldear la comunicación

que utilizan los diferentes públicos de una manera eficaz y eficiente aprovechando sus herramientas para lograr alcanzar la máximas expectativas y percepciones de la organización y, lo más importante, de los diferentes públicos interesados.

“La comunicación, en este ámbito se planificará con flexibilidad, según las características de las empresas, sin interferir en las obligaciones legales de información que se aplican a aquellas empresas que tienen que incluir en sus cuentas anuales gastos medioambientales. La comunicación, además, es necesaria para apoyar el diálogo con los grupos de interés y proporcionarles información sobre el desarrollo de las actividades de responsabilidad social” (Marín Calahorro, F. 2008, p. 10.)

Entonces, generar una percepción de forma favorable para la empresa y lograr vínculos positivos con los grupos de interés es lo que se logra si se tiene de antemano una planificación, ya que los programas de RSE que ejecuta la empresa serán reconocidos rápidamente; la buena comunicación actuará como seguimiento y demostración de los avances del plan.

Planificar de antemano permite motivar, lograr el sentido de pertenencia hacia el proyecto de RSE que se lleva a cabo, entonces un Plan de Comunicación permite tener una buena imagen.

Según Pierre Hupperts, “tener una buena imagen empresarial hacia todos los diferentes actores de una empresa (estados, ciudadanos, canales de distribución, colaboradores, ONGs), es de suma importancia para el funcionamiento de una empresa. Esforzarse para la sustentabilidad es un componente indispensable para esa imagen empresarial. La responsabilidad de esta gestión recae en la cúpula de la empresa, desde donde se deben dirigir también las actividades de la empresa en lo que respecta a la comunicación” (2005, pp.70-71).

Entonces, para gestionar la RSE, se debe hacer una análisis de ciertas cosas que son esenciales y tenerlas listas previa a la ejecución de las acciones de

RSE y a la aplicación de las estrategias de comunicación Para llevar a cabo un Plan de Comunicación que permita a la empresa proyectar su misión social se debe adoptar ciertas directrices:

- Se debe adoptar la ética y aprender a trabajar donde exista la total transparencia.
- Encaminar al plan hacia el involucramiento en temas que sean beneficiadores para el público objetivo y que éstos se sientan conformes con lo que reciben de la empresa.
- Por último y más importante, el compromiso que la empresa asume hacia el bien común y a la vez para alcanzar objetivos que sea beneficiosos para la empresa.

El diseño, formulación y ejecución de un Plan de Comunicación pretende buscar todas las estrategias de comunicación para persuadir, informar permanentemente y sobre todo motivar e involucrar a los grupos de interés que mantiene la empresa en las acciones de gestión social que realiza, para que la reconozcan como empresa socialmente responsable y así crear en la mente de sus públicos una buena imagen, ya que es necesario recordar que “Una empresa comprometida con la comunidad mejora su reputación e imagen y genera una mayor adhesión de sus propios trabajadores.” (Deres, 2003, p. 47).

El compromiso es lo que hace pensar a una empresa sobre cuál es la mejor forma: “ser o parecer”; toda gestión que haga la empresa a favor de su entorno debe ser visible, debe existir una similitud con lo que ejecuta y con lo que informa a la masa. Según Paladino y Álvarez Tejeiro, hay tres consideraciones interesantes de revisar:

1. La Comunicación de la Verdad, siendo necesaria la realización de un análisis exhaustivo previo, de manera que se logre una coincidencia entre lo actuado e informado por la empresa, evitando de esta forma tomar ventajas comerciales o comunicar cosas que no aún no son así. Sería la diferencia entre ser y parecer.

2. La Integridad Empresarial, en este caso sería la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, es decir, la consistencia entre el dicho y la acción. En este caso, esta integridad empresarial debería desprenderse de la misión misma de la empresa y ser uno de los componentes básicos del proyecto corporativo, que al irse concretando, se comunica.
3. La Integridad Personal, esto implica un salto realmente cualitativo, que es dejar de pensar la empresa y la comunicación de RSE en un sentido promocional de sí mismas, sus actividades y sus productos, para abordarla desde su esencia misma, desde donde debería de nacer la RSE, para luego ser gestionada y luego, comunicada. En el proceso inverso, si se toma el análisis exclusivo desde el punto de vista comunicacional, la comunicación de RSE presupone una gran exposición tanto de la empresa como de sus directivos e integrantes, y esto, implica una responsabilidad mayor, ya que la visibilidad se incrementa y debe ser respaldada de manera contundente” (2006, pp. 181-182).

Cuando una empresa siente que está obrando bien tiene que hacerlo conocer, hacer la demostración continua creando una evidencia de su valor, de su compromiso que tiene hacia la sociedad quien es la que permite su sustento diariamente.

El diseño de Estrategias de Comunicación depende en algunas ocasiones de aprender a relacionar las estrategias del negocio con la estrategia de colaborar a la sociedad quien es la que permite la subsistencia de la empresa.

“Para elaborar el plan de comunicación, se debe:

- Definir objetivo y resultados de comunicación
- Precisar los públicos objetivos y los mensajes
- Seleccionar las estrategias de comunicación
- Elaborar el plan de actividades

- Presupuestar las actividades
- Programar las actividades” (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. 2007, p. 5)

Entonces, para llevar a cabo un Plan de Comunicación se debe cumplir los anteriores pasos. Para entender mejor se va a ir desarrollando y explicando cada uno. Según el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos (2007, pp. 5-29) en las empresas, para mejorar o fortalecer la imagen pública, se debe cumplir primero con estos pasos:

3.7.1. Paso 1- Definir objetivo y resultados de comunicación.

Idear un Plan de Comunicación para organizar las estrategias y las acciones a utilizarse, teniendo como objetivo que éstas siempre encaminen y resalten la Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa, articulando las acciones de la RSE con las acciones comunicativas. Para la elaboración de un Plan de Comunicación es importante pensar y meditar sobre cuál es la finalidad que tiene la empresa con la comunicación, qué oportunidad o provecho va a generar y va a ganar, por lo que se debe primero ver cuál es la finalidad de la comunicación, la necesidad de aplicarla y el papel que va a desempeñar.

3.7.1.1. Función de la comunicación como actor de acción para promover el diálogo social.

La comunicación tiene que cumplir varias funciones; para que el Plan se canalice de la forma indicada; el primer paso para que algo salga bien es planificar; no se lo puede hacer de una forma improvisada siempre se debe establecer un plan para llevar de la mejor forma las ideas planteadas y alcanzar a la vez el objetivo deseado; la comunicación es un proceso que permitirá a la empresa la interacción con sus grupos de interés a través de la formulación de un plan que establezca la conexión entre los mensajes emitidos y el público

objetivo. Poniendo en común las ideas y perspectivas, esta función cumple tres objetivos:

Informar implica difundir información acerca del proceso de formulación de las políticas.

Educar implica ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas para ejercer el compromiso de participar activamente en los asuntos públicos.

Comprometer implica generar compromiso con las propuestas de políticas que buscan modificar una realidad problemática.” (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. 2007, p. 5)

Aplicar la comunicación es lo que permitirá a la sociedad tenerla informada y a la vez evitar rumores que sean perjudiciales para ambas partes; mantener informada a la sociedad permite que ésta se interese y se involucre sobre las decisiones que se tomen respecto a las acciones sociales que ejecuta la compañía; al comprometerse los grupos de interés en la propuesta se logra un interés colectivo y participativo, se certifica una gestión equitativa e inclusiva.

3.7.1.2. La necesidad de la comunicación en aplicación de RSE y su relación con las Políticas Públicas.

El desconocimiento y la falta de interés de la ciudadanía en cuanto a las Políticas Públicas es lo que ha permitido que empresas tomen provecho de la sociedad, y no exigen al gobierno que atienda asuntos de interés común. Las Políticas Públicas involucran en sus actividades a la Comunicación; es claro que el gobierno es el gestor de esas políticas pero es la sociedad quien puede ser el actor, el cual puede influenciar en cambiar o moldearlas, en si lo que se debe llegar a conseguir es la práctica de políticas sociales sustentables; “La ciudadanía, para comprometerse en las propuestas de interés colectivo, necesita conocer, informarse y comprender para participar en las acciones de Estado. Con la participación ciudadana se legitima una gestión equitativa e inclusiva. De ahí que es importante comunicar siempre” (Ministerio del Trabajo

y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. 2007, p. 6). Las actividades deben ser participativas; la comunicación da la posibilidad a la ciudadanía de estar informada, lograr mantener un diálogo pacifista con los grupos de interés, porque los ciudadanos dejan de ser un receptor sin información; los mensajes llegan de una manera más sistemática, se logra que las propuestas se conviertan en un interés colectivo.

El diálogo social y la comunicación son herramientas que dan la posibilidad de impulsar políticas públicas que permitirán a la empresa, sociedad, gobierno y estado vivir armoniosamente. “La gestión pública se legitima cuando logra informar lo que hace, involucra a la ciudadanía en la gestión y compromete su participación en las acciones de gobierno.” (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. 2007, p. 6). “En los diferentes momentos del proceso de formulación de las Políticas Regionales de Formación Profesional, la comunicación se convierte en una herramienta para animar la relación interpersonal e interinstitucional entre los actores participantes.” (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. 2007, p. 6). Hacer comunicación permite la participación activa de la masa; para lograr un plan hay que plantearse esta idea de aprender a trabajar conjuntamente por un objetivo en común.

La empresa puede decidir ayudar voluntariamente a su entorno pero también hay otros actores y motivos por los que la empresa aplica la RSE. En el sector público se practican con mayor énfasis las Políticas Públicas, exigiendo una transparencia en sus proyectos, estrategias y acciones empresariales, porque no es solo la empresa la que decide actuar sino también son las legislaciones, sociedad y organizaciones quienes exigen hacer valer sus derechos y enfrentar al problema a través de Políticas Públicas.

3.7.2. Paso 2- Definir los públicos objetivo.

La empresa se debe concentrar en públicos objetivo a los que se va a transmitir y posicionar el mensaje social, precisar a quiénes se dirige los mensajes de acción; para promover el diálogo social se debe establecer quiénes van a ser los receptores, poner a los grupos de interés en el punto de la mira.

“(...) la empresa establece una política concreta de comunicación, dibujando un mapa de stakeholders de la empresa y valorando las necesidades de información de cada uno de ellos. En este sentido, es clave definir no sólo la información sino los canales a través de los que desarrollar dicha comunicación (...)” (Dinares, M., Lozano J. y Vilanova, M, citado por Azuero D. s.f., p.23)

Ya propuesta la idea de llevar adelante la Responsabilidad Social Empresarial, se debe consolidar quiénes van a ser los grupos de interés o stakeholders. Esto va a dar la posibilidad de orientar las estrategias de comunicación, saber cuáles son las necesidades de éstos y satisfacerlas; en si, lograr conseguir que grupos de interés y empresa aprendan a trabajar en equipo por un solo objetivo.

Según Pedro Francés Gómez, en su libro Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión, (2005), *“Las empresas se hallan en una red de interesados, interlocutores o grupos afectados por su acción. Personas y grupos que se juegan algo en el desempeño de la empresa, y que tienen poder para influir en su marcha, independientemente de sus vínculos contractuales con la misma”*. citado por Azuero D.(s.f., p.23)

La empresa debe identificar y segmentar quiénes van a ser el público objetivo y conocer las expectativas de éstos para utilizar los canales de comunicación de una manera eficaz.

¿Quiénes constituyen, entonces, los grupos de interés de la empresa?

Tabla 11. Grupos de Interés de la Empresa.

Los que perderían algo si la empresa cerrara:	Trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, inversores, etc.
Todos los que pueden influir en mi marca:	Empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras, la competencia.
Todos los grupos que representan intereses que pueden ser afectados por la operación de la empresa:	Grupos ecologistas, asociaciones cívicas, grupos de presión, gobiernos.

Adaptado de Azuero D. s.f, p.24

Es claro que no puede existir una lista específica porque ésta puede ser variable y depende de la “industria, la empresa, la ubicación geográfica y el tema de diálogo abordado” (Azuero D. s.f, p.24); los cambios de las estrategias empresariales son la que definirán la variación de esta lista.

Según el Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés, la identificación de los grupos de interés puede realizarse en distintas dimensiones. Algunas de estas dimensiones serían las siguientes:

Tabla 12. Identificación de los grupos de interés, dimensiones.

Por responsabilidad:	Personas con las que la organización tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
Por influencia:	Personas que tienen o tendrán posibilidades de influenciar la

	capacidad de la empresa para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión formal.
Por cercanía:	Personas con las cuales interactúa la empresa, incluyendo grupos de interés internos o con relaciones de larga duración con la empresa, o aquellos de los que la empresa depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.
Por dependencia:	Se trata de las personas que más dependen de su empresa como, por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores de quienes la empresa es un cliente importante.
Por representación:	Personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.

Adaptado de Azuero D. s.f, p.24

3.7.3. Paso 3- Seleccionar las estrategias de comunicación.

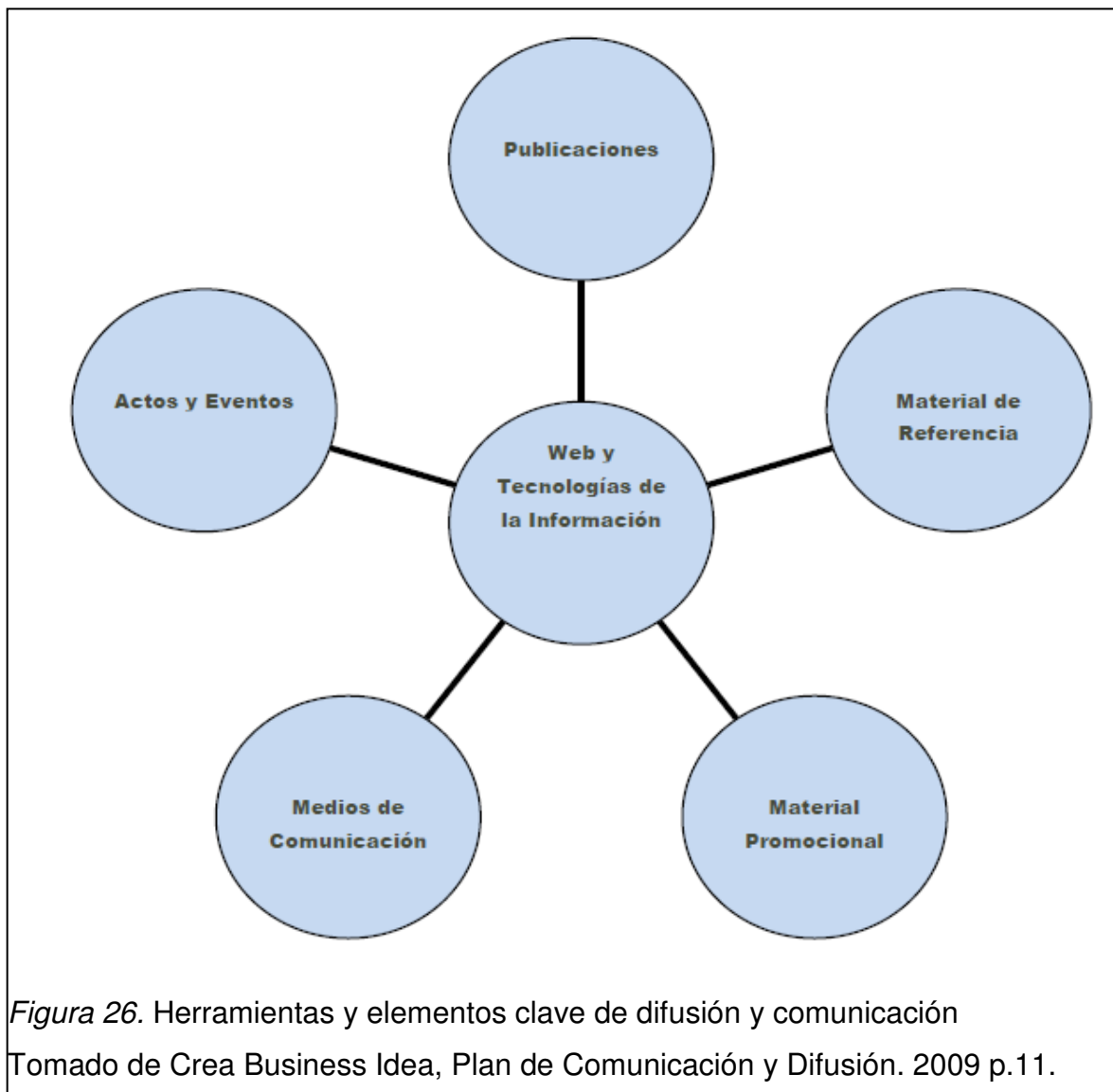
“...una estrategia comunicativa es toda práctica planificada de intercambios comunicativos que buscan modificar una situación inicial para pasar a un escenario nuevo considerado mejor respecto del primero.” (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú, Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos. 2007, p. 21); entrar y saber manejar el campo de la comunicación es una ventaja para la empresa, las estrategias permitirán el éxito o fracaso del Plan.

Las estrategias son las que encaminarán a la empresa hacia el objetivo; las estrategias deben siempre estar canalizadas a socializar lo que se desea transmitir y calmar los enfrentamientos con los grupos de interés, ideando estrategias que permitan a la empresa vivir armoniosamente con sus vecinos o sea, como se dijo anteriormente, las estrategias deben ser: educativas, participativas e informativas para lograr alcanzar la afinidad con los grupos de interés.

Idear, ejecutar para transmitir información a los grupos de interés permitirá a la empresa desarrollarse con efectividad logrando siempre alcanzar sus objetivos empresariales; el error está cuando la empresa decide no informar; esto conlleva al rumor y la confusión y, algo peor, al caos, viéndose afectadas ambas partes; la efectividad del Plan está en mantener bien informados a los receptores.

Las empresas y su rendición de cuentas, esto es importante: hacer conocer a la ciudadanía con una total transparencia porque esto es lo que permitirá a la empresa crear imagen y reputación. La aplicación de las estrategias de comunicación llevará al desarrollo sostenible que ahora este mundo globalizado tanto lo exige.

Una buena estrategia de comunicación permitirá a la empresa estar en la agenda pública para debatir aspectos que resalten el buen nombre de la compañía. Utilizar las herramientas y elementos clave de difusión y comunicación es una efectiva estrategia para llegar a la masa.



3.7.3.1. Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs desde un punto de vista de la RSE.

Las empresas deben emplear creativas estrategias para poder capturar la atención del público objetivo, ya que el éxito de las diferentes actividades o proyectos que una empresa ejecuta depende de las estrategias de comunicación y difusión.

Al ejecutar la planificación de los proyectos debe estar ya estructurado también el plan de comunicación y difusión, en especial en las empresas que están empleando el método de la Responsabilidad Social Empresarial para poder

convivir con su entorno de una manera pacífica y armoniosa. Las empresas aplican las estrategias de comunicación con sus herramientas de comunicación.

Las Tecnologías de la Información permiten a las empresas poner en conocimiento de las comunidades los proyectos que ejecutan las empresas, los objetivos, la visión, los beneficios y los avances alcanzados que traerán éstos a las comunidades y a la empresa.

Las tecnologías de la información permiten a la empresa involucrarse, extenderse y profundizar a entender las necesidades de sus públicos y a la vez interactuar con ellos de una manera más rápida. Esto se orienta tanto al público interno como externo.

Las TICs son un nuevo campo que permite a la empresa descubrir nuevos horizontes y ampliarlos, la empresa logra socializarse con los públicos de una manera veloz, transmitir a los grupos de interés la misión social de la empresa; las tecnologías de la información han permitido al ser humano tener una comunicación sin barreras. Si se utiliza las TICs como herramienta de comunicación se dará la posibilidad de crear una percepción de democracia, donde los públicos tienen libre acceso a la información, permitiendo que el receptor la vea a la empresa como empresa modelo ante su competencia.

Actualmente, las tecnologías como el Internet, los teléfonos inteligentes, I pads, etc, se han convertido en herramientas necesarias para la convivencia del ser humano

Las TICs han permitido superar las barreras de comunicación para las empresas y en especial aquellas que aplican la RSE

Tabla 13. Características de la Tecnología de la Información y la Comunicación

<p>*Son de <u>carácter</u> innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de <u>comunicación</u>.</p>
<p>*Tienen mayor <u>dominio</u> y beneficia en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y <u>dinámica</u>.</p>
<p>*Son considerados temas de <u>debate</u> público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.</p>
<p>*Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la <u>Internet</u> y la <u>informática</u>.</p>
<p>*Afectan a numerosos ámbitos de <u>la ciencia</u> humana como la <u>sociología</u>, la <u>teoría</u> de las <u>organizaciones</u> o la <u>gestión</u>.</p>
<p>*En <u>América Latina</u> se destacan con su utilización en las universidades e <u>instituciones</u>.</p>
<p>*Resultan un gran alivio económico a largo plazo. Aunque en el <u>tiempo</u> de ganancia resulte una fuerte <u>inversión</u>.</p>
<p>*Constituyen <u>medios de comunicación</u> y ganancia de <u>información</u> de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios <u>medios</u>, es decir potencian la <u>educación a distancia</u> en la cual es casi una necesidad del alumno <u>poder</u> llegar a toda la información posible.</p>

Adaptado de González D, *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC'S). s.f, p.2.

Las TICs permiten interactuar con los usuarios, facilitan el acceso a la información, algunas de ellas son de bajo costo de implementación para la empresa.

Tabla 14. Aportaciones de la Tecnología de la Información y la Comunicación

APORTACIONES DE LAS TIC
Fácil acceso a una inmensa fuente de información.
Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos.
Canales de comunicación inmediata (on / off)
Capacidad de almacenamiento
Autorización de trabajos.
Interactividad
Digitalización de toda la información

Adaptado de Marqués P. 2000, *LAS TIC Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD*. 2000, p.1,

3.7.3.2. Razones por implementar las Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las TIC'S mejoran la actividad de comercio de las empresas públicas tanto como privadas, permite sobrepasar las barreras que obstaculizan a la institución alcanzar sus objetivos propuestos.

Tabla 15. Aportaciones de la Tecnología de la Información y la Comunicación

Instituciones privadas:	Instituciones públicas:
1. mejorar el acceso a la información;	1. aumentar la competitividad de las pymes y establecer conglomerados industriales;
2. mejorar la gestión administrativa	2. promover sociedades entre las

interna;	empresas grandes y las pymes, y entre las propias pymes;
3. mejorar la gestión de productos y el control de calidad;	3. reducir los costos relacionados con los procedimientos comerciales tanto para el sector público como para el privado;
4. aumentar la productividad por medio del mejoramiento de la gestión interna según la enumeración precedente;	4. aumentar la productividad y la transparencia en el sector público;
5. facilitar la colaboración con otras empresas y buscar economías de escala; y	5. facilitar la instrumentación de políticas de promoción comercial y acuerdos de comercio.
6. lograr nuevas oportunidades comerciales.	

Adaptado de Yasushi U. y Masatsugu T. 2005. p.10.

3.7.3.3. Las TICs y su poder de persuasión

Las TICs eliminan fronteras geográficas; el desarrollar las TICs es decisivo para una competitividad futura. Las TICs son ahora el generador de cambios sociales, económicos y culturales; estas tecnologías que ha encontrado el hombre con el objetivo de beneficiarse y satisfacer sus necesidades ha permitido que estos métodos de persuasión influyan en los públicos para que éstos adopten la idea de la empresa de un mismo modo.

Las actualizaciones es lo que hacen frecuentemente las empresas para no quedarse atrás de su competencia; quieren dejar de ser empresas comunes y convertirse en empresas inteligentes.

Internet: Las TICs producen un gran impacto en la sociedad en especial en la juventud que son los que interactúan mayor mente con esto. La web ha

permitido fomentar un modelo de comunicación masivo, donde la cultura comienza a verse afectada o no por este ataque masivo de mensajes.

Facebook: Es uno de los sitios web más popular, millones de personas lo utilizan. Permite a la empresa descubrir cómo llegar a ellos; en el Facebook un usuario puede llegar a tener varios amigos y todos ellos o en su mayoría van a ver los comentarios, por lo que si la empresa tiene como herramienta de comunicación a esta red social podrá llegar a una gran cantidad de personas.

Twitter: Al igual que el Facebook permite a las empresas tener presencia sin la necesidad de gastar una gran cantidad de dinero y no solo llegar a un público en específico sino a nivel mundial.

YouTube: Las empresas en la actualidad recién se están percatando de lo importante que es el *videomarketing*, millones de personas ven video clips el objetivo es incentivar a la audiencia a las suscripciones.

En el mundo existen muchas redes sociales en las que la empresa puede encaminar sus ideas y socializarlas a través de éstas, pero las anteriores son las más populares.

También existen:

Blogs Corporativos: son las nuevas estrategias de las web 2.0 que aplican las empresas, estos sitios tienen como objetivo apoyar a alcanzar los objetivos de la empresa

Página web: Orientado a que la empresa socialice a los públicos su filosofía corporativa y los diferentes proyectos que está llevando.

El manejo de estas herramientas permite a la institución transmitir mensajes a sus públicos de interés, reduciendo los costos y se logra llegar a ellos casi de una manera inmediata.

Mantener la interacción con el público permite conocer cuáles son sus necesidades y la percepción que tiene éstos de la empresa.

3.7.4. Paso 4- Elaborar el plan de actividades

Aquí si es la ejecución de las actividades para llevar a cabo el Plan de Comunicación, por medio de un fuerte impacto comunicativo; este último paso tiende a desarrollarse en: Presupuestar las actividades y Programar las actividades. El presupuesto de actividades juega un papel crucial en el Plan de Comunicación; utilizar adecuadamente los recursos dará a la empresa la oportunidad de estar armada para combatir cualquier cambio que se suscite; la ejecución del presupuesto de actividades permitirá a la empresa llevar de una mejor manera su idea social de RSE; dirigir de una manera eficiente el presupuesto dará a la empresa tener una mejor gestión empresarial y el cronograma de actividades permitirá a la empresa manejar adecuadamente la implantación de estas actividades.

La planificación da la facilidad de incluir a los públicos objetivos en la toma de estrategias y acciones a ejecutarse y permite verificar cuáles van a ser los canales más efectivos para que llegue la información.

“...el plan constituye el marco de actuación para todas las iniciativas de comunicación de la RSE a nivel de estrategia, contenidos, mensajes clave, audiencias (en clave de grupos de interés), canales e indicadores de seguimiento.” (Azüero, D. s.f., p.33)

Es fundamental la aplicación de valores y políticas empresariales relacionadas con la RSE. Para canalizar adecuadamente estas acciones se debe establecer un plan que tenga como prioridad la comunicación; se debe establecer entonces un Plan de Comunicación que permita resaltar lo valioso que es aplicar la RSE en las empresas, donde se cumpla un papel de seguimiento y evaluación de la comunicación, utilizando sistemáticamente e integradamente la comunicación, encaminado a la RSE por un buen sendero; un Plan es un marco de acción para encaminar todas las actividades de comunicación de la RSE, creando mensajes clave, ubicando audiencia objetiva, seleccionando canales e indicadores que permitan la eficiencia.

4. Capítulo IV. Involucramiento y percepción de las acciones de compensación social de las comunidades ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas.

4.1. Metodología de la investigación

4.1.1. Metodología

Para poder desarrollar lo propuesto y poder cumplir con los objetivos de investigación se utilizó las herramientas de:

- Documentación
- Diálogo
- Observación.

Para lograr los propósitos de la investigación, como parte de la documentación, las fuentes de información fueron obtenidas de: páginas web, libros, presentaciones, archivos, registros e informes que proporcionó la Unidad de Negocio Termoesmeraldas sobre las actividades de responsabilidad social empresarial que realiza en las comunidades ubicadas en el área de influencia.

Igualmente, haciendo uso de la herramienta de observación, se tomó y se registró información sobre el comportamiento de los habitantes de los barrios ubicados en el área de influencia de Termoesmeraldas, determinando el grado de conocimiento de los programas de Compensación Social que financia la Unidad de Negocio Termoesmeraldas para realizar su posterior análisis.

Con el diálogo se ejecutaron entrevistas en forma directa y personal al Director del departamento encargado de gestión social de Termoesmeraldas, a las altas autoridades de la empresa, a un periodista de medios comunicacionales de la ciudad de Esmeraldas y también a actores barriales (organizaciones) de

las comunidades que se encuentran ubicadas en el área de influencia y que son favorecidas con la gestión social que realiza Termoesmeraldas. Estas entrevistas serán orientadas a obtener respuestas para ser luego analizadas, evaluadas e interpretadas.

En la investigación se planteó un enfoque mixto porque se deseó realizar un enfoque cuantitativo por medio de las encuestas que se ejecutaron en las comunidades ubicadas en el área de influencia y también un enfoque cualitativo, realizando entrevistas a los responsables de las acciones de compensación social ejecutadas por la termoeléctrica y los dirigentes de las organizaciones de las comunidades ubicadas en el área de influencia.

4.1.2. Alcance

El estudio se centró en un alcance descriptivo-exploratorio. Con el alcance descriptivo se logró definir y describir la situación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Termoesmeraldas, desglosando cada una de las variables que se plantearon, permitiendo obtener las conclusiones del proyecto y con el alcance exploratorio se identificaron el comportamiento y percepción que tienen los habitantes del área de influencia respecto a los programas de Responsabilidad Social Empresarial de Termoesmeraldas, utilizando como herramientas de investigación el diálogo, documentación y observación.

Con las comunidades ubicadas en el área de influencia de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas existe el problema de comunicación que consiste en la carencia de información de las acciones de Compensación Social realizadas responsablemente por sus operaciones termoeléctricas, por lo que se consideró que estas comunidades constituyen el objeto de estudio.

4.2. Estimación de parámetros de la investigación

Termoesmeraldas está ubicada en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Esmeraldas, Parroquia Vuelta Larga, en una extensión aproximada de 205.617 m² y circunscrita bajo los siguientes linderos: Por el norte Carretera

Esmeraldas-Atacames km 7 1/2, por el sur con el Río Teaone, por el este con la Subestación La Propicia de la Empresa Eléctrica Regional de Esmeraldas y el canal de descarga de la Refinería y por el oeste con INDEGA (COCA COLA), estratégicamente localizada frente a la Refinería Estatal de Esmeraldas y a orillas del Río Teaone.



Figura 27. Vista satelital de la ubicación de la Central Térmica Esmeraldas en la ciudad de Esmeraldas.

Tomado de Archivo documental de CELEC EP Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

La investigación se efectuó a los pobladores de las parroquias: 5 de Agosto, Vuelta Larga y Simón Plata Torres que son las parroquias que están ubicadas en el área de influencia de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

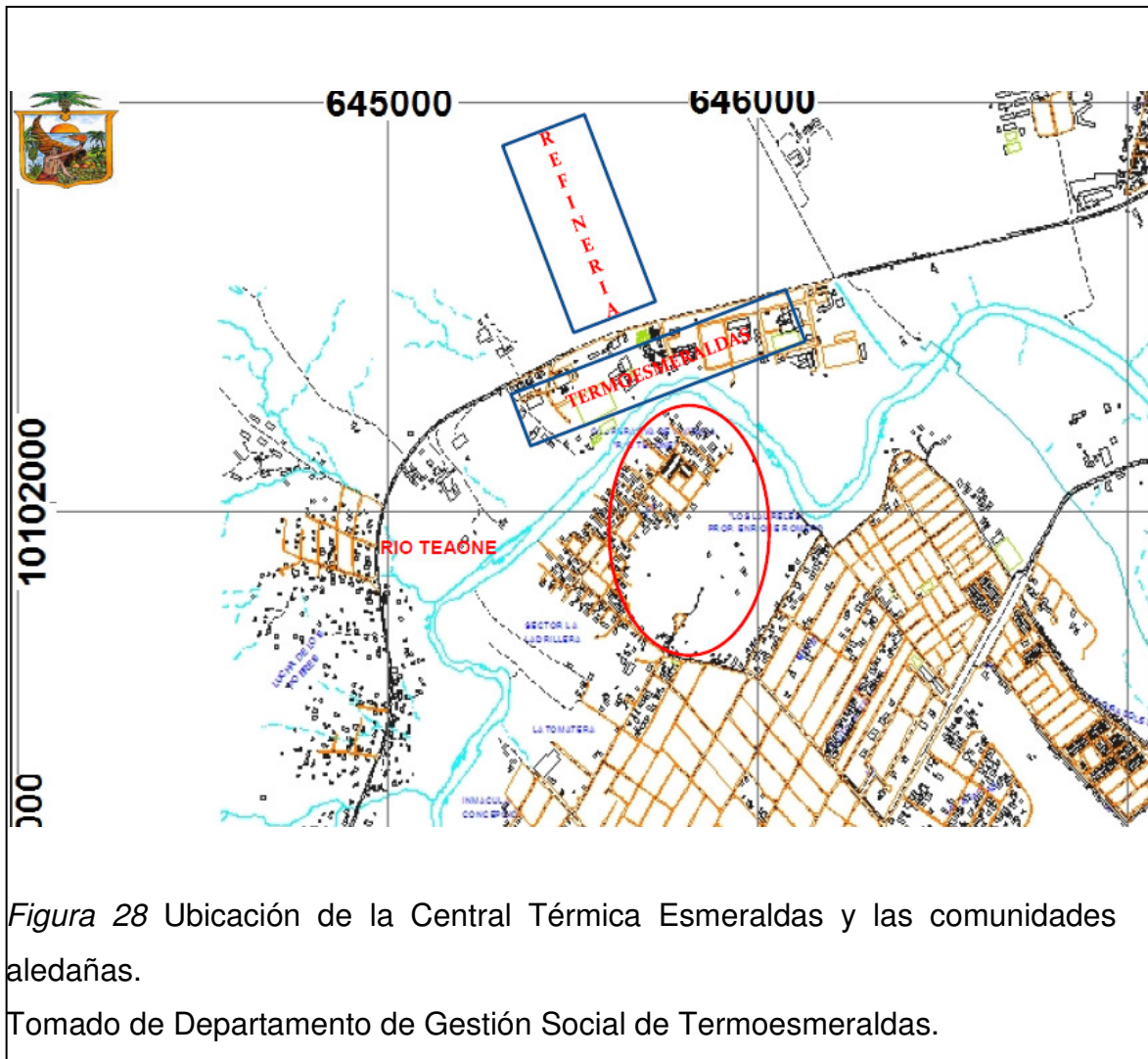


Figura 28 Ubicación de la Central Térmica Esmeraldas y las comunidades aledañas.

Tomado de Departamento de Gestión Social de Termoesmeraldas.

Este campo sobre el cual se desarrolló la propuesta de investigación, que es determinar el grado de involucramiento y determinar la percepción sobre las acciones de Compensación Social ejecutadas por la Unidad de Negocio Termoesmeraldas que tienen los pobladores de estos barrios de la ciudad de Esmeraldas, es campo viable para obtener los resultados de estos procesos de investigación, arrojando resultados concretos y específicos que facilitaron la obtención de conclusiones para plantear estrategias de comunicación y relaciones públicas orientadas a mejorar la imagen empresarial de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas.

4.2.1. Población

A quienes se les realizó la investigación son los habitantes que están ubicados en el área de influencia de Termoesmeraldas. Según la información proporcionada por la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, la empresa trabaja en sus acciones de compensación social con 24 barrios que están ubicados en el área de influencia. Esta población presenta las siguientes características:

- Nivel de educación entre primaria y secundaria.
- Clase socioeconómica media baja y baja.

Los barrios de la zona de influencia a considerarse son los 24 que constan el cuadro siguiente:

Tabla 16. Actores barriales identificados en el área de influencia de Termoesmeraldas.

No.	BARRIO
1	11 de marzo
2	15 de marzo
3	Alto Cenepa
4	Cooperativa "Río Teaone"
5	Inmaculada Concepción
6	La Concordia
7	La Florida
8	La Nueva Concordia
9	La Pradera
10	Los Ébanos
11	Los Marginados
12	Lucha de los Pobres

13	Tolita 1
14	Marianita de Jesús
15	Modelo
16	Propicia 1
17	Propicia 4
18	Valle Hermoso
19	San Jorge
20	San Rafael
21	Tiwintza
22	Tolita 2
23	Voluntad de Dios
24	Vuelta Larga

Tomado de Departamento Gestión Social Termoesmeraldas

4.2.2. Selección de la muestra

Según información proporcionada por la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, basada en datos del Consejo Electoral de Esmeraldas, existen 49.356 habitantes comprendidos entre las edades de 16 a 65 años (tomando en cuenta que la Constitución, en el capítulo 5, en los Derechos de Participación, menciona que “el voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad”) en las parroquias Vuelta Larga (Vuelta Larga, Valle de San Rafael), 5 de Agosto y Simón Plata Torres, que son las parroquias que están ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas. Los detalles de la población se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 17 Datos de población de las Parroquias ubicadas en el área de influencia

CONSEJO ELECTORAL ESMERALDAS															
2009															
COD	NOMBRE	COD	NOMBRE	COD	NOMBRE	EST	COD	NOMBRE	NUM ELE	NUM ELE	NUM ELE	NUM JUN	NUM JUN	NUM JUN	ELEC. X
PRO	PROVINCI A	CAN	CANTON	PAR	PARROQUIA		ZON	ZONA	ZONA	HOMBRE S	MUJER ES	ZONA	HOMBR ES	MUJER ES	JUNT A
8	ESMERAL DAS	560	ESMERALDAS	4.240	VUELTA LARGA	R	1	VUELTA LARGA	13.350	6.458	6.892	45	22	23	300
8	ESMERAL DAS	560	ESMERALDAS	4.240	VUELTA LARGA	R	2	VALLE DE SAN RAFAEL	1.639	701	938	6	3	3	300
8	ESMERAL DAS	560	ESMERALDAS	5.210	5 DE AGOSTO	U	0		34.173	15.999	18.174	115	54	61	300
8	ESMERAL DAS	560	ESMERALDAS	6.905	SIMON PLATA TORRES	U	0		194	89	105	2	1	1	300
			Total ESMERALDAS						49.356	23.247	26.109	168	80	88	1.200

Tomado de Termoesmeraldas: “Barrios del Sur”

Por lo tanto, el tamaño de la muestra, considerando la población antes indicada se calcula de la siguiente forma:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= población = 49.356

E= error = 5% = 0,05

Realizados los cálculos se obtiene n= 396 personas a encuestar.

4.3. Definición de las variables a investigar

Para determinar un Plan de Comunicación que contenga las estrategias más efectivas para difundir y socializar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta Termoesmeraldas en beneficio de los moradores de los barrios de su zona de influencia, se tomará en cuenta para la investigación las siguientes variables:

- Grado de conocimiento por parte de los moradores de la actividad empresarial, a nivel operativo, que realiza Termoesmeraldas.
- Grado de conocimiento de las actividades de responsabilidad social empresarial que ejecuta la empresa en su beneficio y tipo de percepción que tienen sobre cuánto los favorece.
- Cuáles son los canales de comunicación más idóneos para difundir y socializar las actividades de responsabilidad social empresarial que ejecuta la empresa, a fin de posicionar adecuadamente su imagen empresarial entre los públicos de su zona de influencia.
- Determinar cuáles son las expectativas sobre ayuda social por parte de Termoesmeraldas, para satisfacer necesidades no cubiertas.
- Establecer qué percepción tienen los líderes de opinión sobre las actividades de gestión social que ejecuta Termoesmeraldas en su zona de influencia.

4.4. Elaboración de los Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación, se aplicaron entrevistas a los encargados de la Gestión Social y Ambiental y al Comunicador Social de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, a un líder de opinión de los medios de comunicación radial y televisivos de la ciudad de Esmeraldas y además a dirigentes que pertenecen a las organizaciones barriales de los barrios del sur que constan en el siguiente cuadro:

Tabla 18 Actores barriales identificados en el área de influencia de Termoesmeraldas (organizaciones y barrios)

No.	ORGANIZACIÓN
1	22 de junio
2	Asociación Microempresarial 24 de octubre
3	Asociación Tiwinza
4	Barrio Púmpula
5	Barrios del Sur
6	Comité Promejoras Alto Cenepa
7	Comité Promejoras Inmaculada Concepción
8	Comité Promejoras La Concordia
9	Comité Promejoras La Florida
10	Comité Promejoras Los Marginados
11	Comité Promejoras Lucha de los pobres
12	Comité Lucha Libre
13	Cóndor Mirador
14	Cooperativa "Río Teaone"
15	Junta Parroquial de Vuelta Larga
16	Unidos somos todos
17	SEDESCO
18	Su amigo

Tomado de Departamento de Gestión Social Termoesmeraldas.

También se realizó una encuesta de preguntas cerradas que facilitó la obtención de los resultados buscados. Dicha encuesta se realizó a los habitantes de los 24 barrios del sur aleatoriamente, con edades de 16 a 65 años.

4.5. Trabajo de campo.

Entre los días 16 y 21 de abril de 2013 se efectuó la encuesta a 640 moradores de diferentes barrios de la zona de influencia de Termoesmeraldas: Las 50 casas, Lucha de los Pobres, Tiwintza, Tolita 1, Tolita 2, San Rafael, La Florida, 15 de Marzo, Valle Hermoso, La propicia 4, San Jorge y Los Ébanos, habiéndose experimentado que los entrevistados en general estuvieron dispuestos a colaborar sin inconvenientes con el propósito de la encuesta. Dada la condición socioeconómica de algunos de los barrios donde se realizó la encuesta, se tuvo que contar con el apoyo de personal con conocimiento de esos sectores y experiencia previa en labores de encuestamiento en esos barrios, algunos de los cuales realmente son conflictivos.

En el Anexo 1 se incluye el modelo de encuesta aplicada y en el Anexo 2 un registro fotográfico del trabajo de campo realizado.

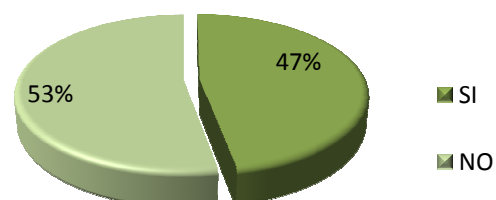
Por otro lado, en los meses de abril y mayo de 2013, se efectuaron entrevistas a diferentes actores internos y externos a la empresa, las cuales se analizan en el numeral 4.6.2 de este capítulo.

En el CD que acompaña a la presente Tesis se incluyen los archivos de audio de las entrevistas efectuadas y en el Anexo 2 se incluyen fotografías de los entrevistados.

4.6. Tabulación de datos y análisis.

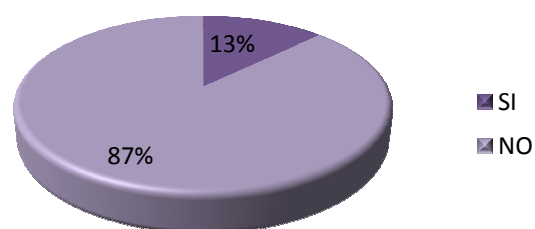
4.6.1. Encuestas

1. ¿Conoce usted qué hace Termoesmeraldas?	
SI	NO
189	211
TOTAL 400	



Si su respuesta fue "Si", indique con una frase qué hace Termoesmeraldas.		
RESPUESTA SI	RESPUESTA NO	INTERPRETACIÓN
MANIFESTARON "ENERGÍA"	MANIFESTARON QUE DESCONOCÍAN O CONFUNDÍAN CON REFINERÍA DE ESMERALDAS	Los habitantes de los barrios del Sur donde se realizaron las encuestas, en un porcentaje mayor desconocen la actividad empresarial de Termoesmeraldas o es confundida con la de otra Instituciones pública. Esto es un problema grave, por lo que se debe difundir agresivamente a la población la misión y la visión que tiene Termoesmeraldas

2. ¿Conoce usted sobre los talleres de capacitación y formación micro empresarial que realiza Termoesmeraldas con el Foro de la Mujeres y la Familia (FODIMUF), en beneficio de su barrio?	
SI	NO
51	349
TOTAL 400	

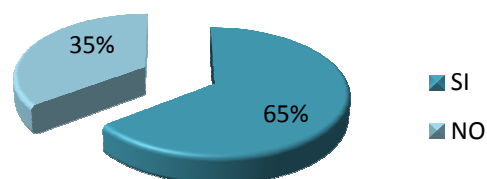


INTERPRETACIÓN

Se puede notar claramente que la población desconoce casi totalmente de estos talleres. Es clave para Termoesmeraldas tratar de socializar el tema de los talleres para que la población sienta que se está beneficiando con las acciones sociales de la empresa.

3. ¿Conoce usted el Dispensario Médico que mantiene Termoesmeraldas?

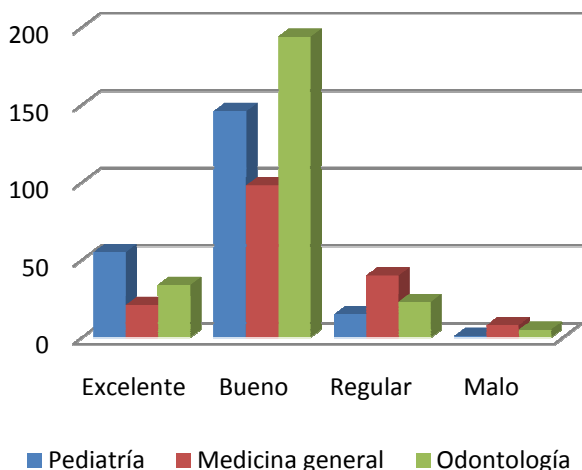
<i>SI</i>	<i>NO</i>
259	141
TOTAL 400	

**INTERPRETACIÓN**

Un 65% tiene conocimiento del dispensario médico de Termoesmeraldas pero un 35% lo desconoce. Es importante que la empresa reconozca cuál es el factor que no permite que tenga un nivel máximo de popularidad este dispensario que es tan beneficioso para la población.

¿Cómo calificaría la atención del Dispensario Médico?

	Pediatría	Medicina general	Odontología	
Excelente	34	13	21	68
Bueno	91	61	121	273
Regular	9	25	14	48
Malo	1	6	4	11
TOTAL	400			

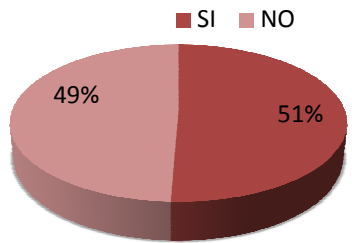


INTERPRETACIÓN

Los servicios que brinda Termoesmeraldas con su dispensario médico, un 68% lo califican como un servicio bueno. La empresa debe percatarse de qué es lo que no permite tener la total excelencia.

4. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas realiza brigadas médicas en su barrio?

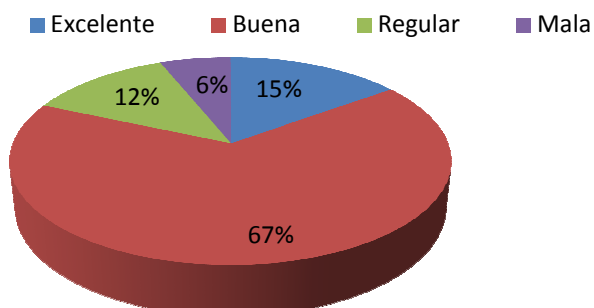
<i>SI</i>	<i>NO</i>
202	198
TOTAL 400	



INTERPRETACIÓN

El servicio de las brigadas médicas es una excelente idea y es percibida como un buen servicio, pero solo casi la mitad de los encuestados conocen de las brigadas. La otra mitad lo desconoce. La falta de difusión y socialización de los servicios que brinda Termoesmeraldas es lo que no permite que la ciudadanía los utilice.

¿Cómo calificaría la atención médica?				
Excelente	Buena	Regular	Mala	TOTAL
60	266	49	25	400

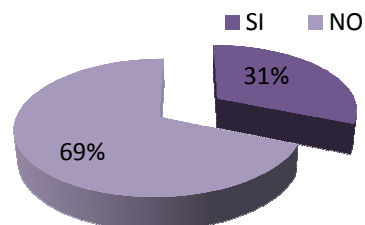


INTERPRETACIÓN

El servicio al cliente en cuanto a la atención médica en las brigadas está percibida de una buena manera por los moradores. Es notable que los moradores están mayormente conformes con el servicio.

5. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas ha colaborado para mejorar el alumbrado público de su barrio?

SI	NO
125	275
TOTAL 400	

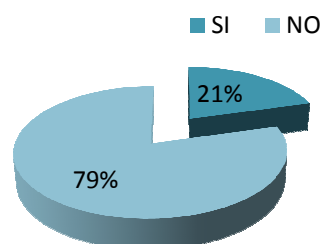


INTERPRETACIÓN

Este nuevo proyecto del Alumbrado Público conjuntamente con CNEL, ha permitido mejorar la calidad de vida de los moradores, pero un 69% desconoce que Termoesmeraldas es quien está liderando esta magnífica idea.

6. ¿Se siente usted satisfecho con las obras de compensación social realizadas por Termoesmeraldas?

<i>SI</i>	<i>NO</i>
82	318
TOTAL 400	



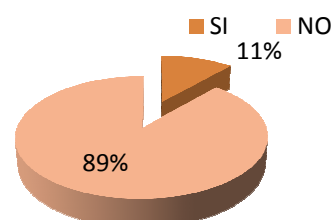
INTERPRETACIÓN

Un porcentaje alto, un 79%, no se siente satisfecho con las obras de compensación social; son percibidas como que no satisfacen las necesidades de las comunidades, o las desconocen. Termoesmeraldas deberá idear estrategias que permitan socializar rápidamente las obras sociales, para mejorar su imagen.

7. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas realiza actividades para mejorar el Cuidado del Ambiente?

8.

<i>SI</i>	<i>NO</i>
45	355
TOTAL 400	

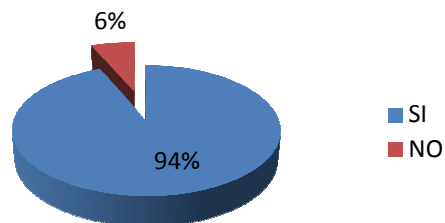


INTERPRETACIÓN

Un porcentaje muy alto, un 89%, desconoce totalmente las actividades sociales de Termoesmeraldas para reducir el impacto ambiental. El 11% hablan de realizar reforestación en sus barrios o mingas.

8. ¿Estaría dispuesto a ayudar a Termoesmeraldas para que se mantengan o mejoren las obras de acción social, en su barrio.

SI	NO
375	25
TOTAL 400	

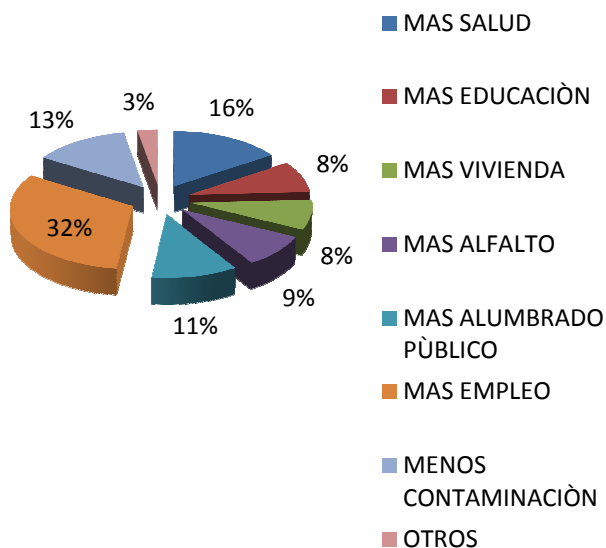


INTERPRETACIÓN

Un porcentaje del 94% manifestó que está dispuesto a colaborar con la iniciativa que realiza Termoesmeraldas en los barrios del sur; esto es una gran ventaja para la institución y para la socialización de sus proyectos.

9. ¿Qué quisiera que Termoesmeraldas haga por su barrio?

MAS SALUD	63
MAS EDUCACIÒN	34
MAS VIVIENDA	32
MAS ALFALTO	35
MAS ALUMBRADO PÙBLICO	43
MAS EMPLEO	128
MENOS CONTAMINACIÒN	54
OTROS	11
TOTAL 400	



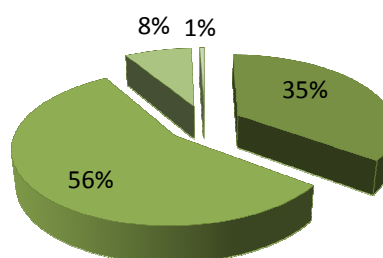
INTERPRETACIÓN

El empleo, con 32% y salud, con 16%, son las necesidades que tienen mayor demanda en las comunidades encuestadas; la educación tiene una demanda menor, 8%, debido a que actualmente el gobierno está apoyando en este tema y además Petroecuador está construyendo varias escuelas en la zona de influencia, las cuales han beneficiado a muchos moradores de los barrios del sur. Un 13% exige menos contaminación, manifestando que son los niños y los ancianos los más propensos a sufrir enfermedades provocadas por la contaminación emitida por Termoesmeraldas. Un porcentaje muy bajo, un 3%, exigen otro tipo de servicios.

10. ¿Se siente informado sobre las obras sociales que ejecuta Termoesmeraldas en su barrio?

a.- Nada	141
b.- Poco	225
c.- Bastante	32
d.- Mucho	2
TOTAL	400

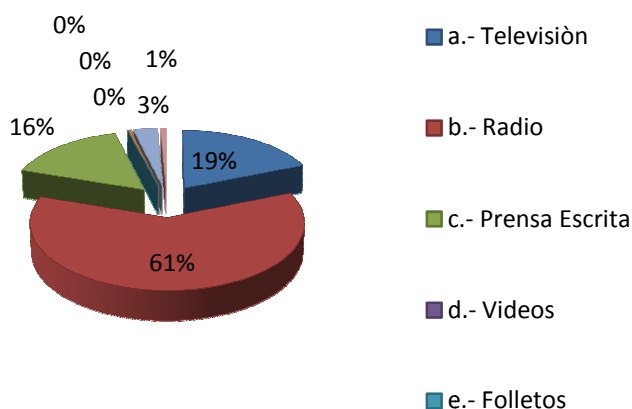
■ a.- Nada ■ b.- Poco ■ c.- Bastante ■ d.- Mucho

**INTERPRETACIÓN**

Un 35% respondió *NADA* y un 56% *POCO*. Es evidente que la ciudadanía no está informada de las acciones sociales de Termoesmeraldas; entonces si la comunidad desconoce que Termoesmeraldas tiene estos grandes proyectos, no la van a percibir nunca como una empresa socialmente responsable y comprometida con la comunidad.

11. ¿Por cuáles medios se entera usted de las obras sociales que realiza Termoesmeraldas?

a.- Televisión	73
b.- Radio	239
c.- Prensa Escrita	62
d.- Videos	0
e.- Folletos	0
f.- Charlas	1
g.- Reuniones con Líderes Barriales	12
h.- Otros	3
TOTAL	400

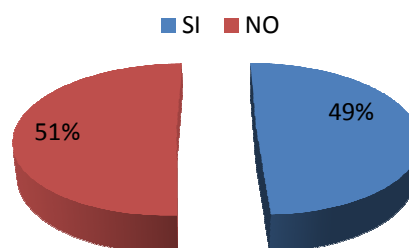


INTERPRETACIÓN

El 61% de los ciudadanos encuestados se enteran de las obras sociales de Termoesmeraldas por Radio, un 19% por Televisión, un 16% por Prensa y un 4% Otros, se enteran por medio del boca a boca. Llama la atención que ninguno de los encuestados ha recibido información a través de folletos entregados en reuniones con la comunidad y en un bajo porcentaje en reuniones con líderes barriales.

12. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas está creciendo con otra Central, Termoesmeraldas II?

SI	NO
197	203
TOTAL 400	

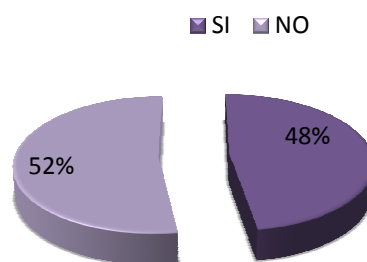


INTERPRETACIÓN

Un 51% conoce del nuevo proyecto, pero casi la otra mitad lo desconoce. Esta obra brinda y brindará más de 600 plazas de empleo, donde se tiene decidido contratar en un 100% a moradores de los barrios del Sur para los trabajos no especializados

13. ¿Considera usted que la construcción y futura operación de la nueva Planta va a favorecer a su barrio?

<i>SI</i>	<i>NO</i>
191	209
TOTAL 400	

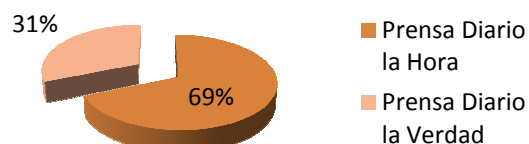


INTERPRETACIÓN

Un 52% consideran que el proyecto Termoesmeraldas II no beneficiarán a su calidad de vida pero el 48% consideran que sí. Las comunidades que no están de acuerdo consideran que existirá mucha más contaminación y por lo tanto mayor incidencia de enfermedades y un mayor grado de daño al planeta. El 48% está totalmente de acuerdo, porque consideran que el nuevo proyecto dará un ingreso más a personas con bajos recursos.

14. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza con frecuencia para informarse?

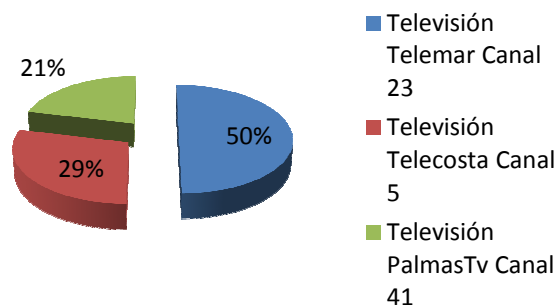
Prensa	Diario la Hora	275
	Diario La Verdad	125
TOTAL 400		



Televisión	Telemar Canal 23	200
	Telecosta Canal 5	115
	Palmas Tv Canal 41	85
TOTAL 400		

INTERPRETACIÓN

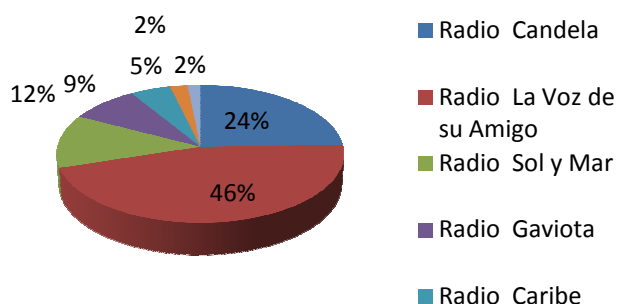
El medio de prensa con mayor popularidad es Diario la Hora con un 69%.



INTERPRETACIÓN

El canal con mayor sintonía es Telemar con un 50%.
Le sigue Telecosta con un 29%

Radio	Candela	98
	La Voz de su Amigo	183
	Sol y Mar	50
	Gaviota	34
	Caribe	20
	Unión	9
	Otros	6
TOTAL 400		



INTERPRETACIÓN

La radio más popular es La Voz de su Amigo con un 46%, seguida por Sol y Mar con un 12%.

4.6.2. Entrevistas

4.6.2.1. Perfil de los Entrevistados:

<p>Abg. Alfredo Hernández MIEMBRO DEL DEPARTAMENTO DE GESTIÓN SOCIAL DE TERMOESMERALDAS.</p>	<p>Miembro del Departamento de Gestión Social de Termoesmeraldas desde el 2007, conocedor de las diferentes trayectorias y retos que ha vivido la empresa y sus actividades sociales.</p>
<p>Ing. Julio César Molina JEFE DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN SOCIAL Y TÉCNICO AMBIENTAL DE TERMOESMERALDAS.</p>	<p>Ing. Ambiental y Jefe del Departamento de Gestión Social, conocedor de la problemática social y ambiental de Termoesmeraldas desde el 2007.</p>
<p>Licenciado Álvaro Ferrer JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE TERMOESMERALDAS.</p>	<p>Periodista reconocido en la ciudad de Esmeraldas por el desempeño profesional en medios de comunicación destacados de la ciudad: Está laborando en la Unidad de Negocio Termoesmeraldas desde el mes de septiembre de 2012; su extensa experiencia en el manejo de la comunicación y como encargado del departamento de comunicación de la empresa fue de gran ayuda para el desarrollo de la presente tesis.</p>
<p>Emanuel Orobio Cedeño LÍDER BARRIAL</p>	<p>Líder barrial y conocedor de la problemática de los barrios ubicados en la zona de influencia; encargado de socializar con las comunidades sobre las actividades de gestión social que realiza la empresa y a la vez retroalimentar a Termoesmeraldas sobre las necesidades de los pobladores.</p>
<p>Lcdo. Lenin Plaza Castillo PERIOISTA</p>	<p>Líder de opinión de la ciudad de Esmeraldas, a edad muy joven se vinculó con la música; participó en varios grupos musicales como: “La Gran Sociedad”, “Fabio Cano y su Clan Vallenato”, y “Don Medardo y sus players”,</p> <p>Desde 1990 es Director de Noticias de Radio Antena Libre y en el año de 1996 es catedrático de la Universidad Luis Vargas Torres posteriormente en el año</p>

	de 2003 es Director de Noticias de Telemar canal 23; con 49 años de edad se ha convertido en uno de los periodistas más destacados de la ciudad con sus programas de opinión y noticias; se caracteriza por hacer periodismo de una manera transparente, creíble , verificable profesional y ética
Luis Rodríguez EX LÍDER BARRIAL	Ex líder barrial que ha buscado el beneficio de los barrios del sur durante 20 años fundador de la Cooperativa Vivienda Nueva Esmeraldas de los barrios de San Rafael, reconocido por la comunidad por sus gestiones como: el Cuerpo de Bombero del Valle de San Rafael, también dono el terreno para la construcción de la UPC ubicada en el mismo sector y dejo plasmado para llevar la construcción de otras obras como: la donación de un terreno para la construcción de un club para la tercera edad, retirado como líder barrial hace cuatro meses pero a pesar de sus 72 años de edad sigue buscando y luchando por los derechos de los habitantes de los barrios del Sur de la ciudad Esmeraldas,

4.6.2.2. Análisis de las entrevistas:

Entrevistado	Argumento	Análisis
Lic. Álvaro Ferrer Comunicador Social de Termoesmeraldas	“Termoesmeraldas tiene aproximadamente 38 años de funcionamiento y era una empresa que estaba totalmente devaluada en su imagen empresarial ya que la empresa estaba totalmente divorciada de la comunidad, porque la empresa no percibía que debe devolverse a la comunidad algo favorable para compensar el impacto	Anteriormente la empresa no socializaba sus actividades y se tenía la idea de ejecutar unas cuantas actividades de compensación social sin analizar las reales necesidades de la comunidad, pero el entrevistado menciona que esto ha cambiado y que la empresa se encarga de interactuar con las comunidades para conocer sus necesidades.

	<p>que sufren por los procesos eléctricos de Termoesmeraldas”</p>	<p>Es bueno que la empresa esté tomando estas iniciativas pero se las debe realizar de una manera técnica; al igual de tener un plan de manejo ambiental y de gestión social, tener un plan de comunicación bien estructurado que les permita manejar la socialización de los proyectos.</p>
	<p>“...a partir de este Gobierno de Rafael Correa se ha hecho que se refuercen los esfuerzos apuntando al desarrollo del buen vivir para la comunidad; esto ha permitido que la empresa mantenga un contacto permanente con los moradores y con los líderes barriales. Además ha cambiado la forma de llevar la ayuda: antiguamente iba la gente a golpear las puertas de Termoesmeraldas, ahora es la empresa la que llega a las comunidades”</p>	<p>Es ventajoso para la empresa que el gobierno esté apoyando y exigiendo el desarrollo de estas actividades. Esto le ha permitido a la empresa comprender, reconocer y ser sensible ante lo que demanda el Plan del Buen Vivir, permite el contacto con el público de interés. Se lo debe aprovechar como una ventaja ya que esa exigencia gubernamental ha venido acompañada con la provisión de fondos para la gestión social.</p>
	<p>“Los moradores mantenían manifestaciones constantes, reclamando cosas a Termoesmeraldas, exigían más fuentes de trabajo, mayor información”</p>	<p>El comunicador está totalmente consciente de los diferentes conflictos que la empresa ha sufrido y además que, como comunicador, es consciente que se debe vender la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas como una empresa social y ambientalmente responsable; pero al comparar lo que menciona el entrevistado y los datos arrojados por las encuestas de la presente tesis es notorio que existe un notable desacuerdo y hasta crea una confusión, entonces la estrategias de comunicación que están</p>

		ejecutando ¿serán las adecuadas?.
	<p>“Iniciamos en el 2013 con un presupuesto de 1 millón de dólares, lo que es para presupuesto social “ y “...se realizo una entrevista con el Gerente de Ecuador Estratégico Rafael Poveda, en donde se habló de la posibilidad de incluir cuatro millones de dólares para poner en marcha mayores obras de compensación social”</p>	<p>Se está llevando adelante acuerdos para que el Gerente de Ecuador Estratégico proporcione una mayor cantidad de recursos a la empresa, hasta un monto de 4 millones más del millón que están invirtiendo actualmente. Para la ejecución de las obras sociales existe en la actualidad un total de 1 millón que es una cantidad grande pero que tal vez no pueda cubrir con las necesidades que se deben satisfacer; entonces luchar por cuatro millones más, es una excelente idea pero lo que la empresa debe entender es que no es solo ejecutar cantidad de obras sino comunicar sobre su ejecución por parte de la empresa y cómo dichas obras benefician a los moradores de la zona de influencia; se puede estar invirtiendo grandes cantidades de dinero pero esto tiene que traer excelentes resultados en cuanto a imagen y reputación empresarial para que la empresa no lo vea como un gasto sino como una inversión.</p>
	<p>Al preguntarle al Licenciado Álvaro Ferrer, ¿a quiénes les comunican las políticas de RSE?, mencionó: “Están declaradas en el POA, ahora se mantiene un POA virtual, en el cual se comunica sus resultados y además con el GPR que es el Gobierno por Resultados,</p>	<p>En ningún instante el Comunicador Social menciona que estas políticas son socializadas a las comunidades que son también parte interesada. Si la comunicación de resultados se da a través de sistemas como el GPR, Gobierno por Resultados,</p>

	<p>en el mismo el gobierno conoce lo que se realiza en el campo social y en el campo termoeléctrico; además se mantiene las normas de calidad ISO 9001 2000, lo cual permite mantener ciertos estatus en lo que se realiza y se ejecuta”.</p>	<p>que en ningún momento va a estar disponible para los moradores de la zona de influencia sino mas bien para las autoridades del Gobierno, entonces se puede decir que la empresa está más interesada por comunicar a los mandos altos que al público al cual se beneficia y que está palpando y viviendo el cambio pero sin que la mayoría conozca en alto grado cuál es la empresa los está beneficiando.</p>
	<p>Al hablar de Termoesmeraldas II y la socialización de este proyecto se manifiesta: “Se maneja a Termoesmeraldas como una sola y se ejecuta la difusión de sus proyectos y actividades en conjunto, no dispersamente; se maneja la Unidad de Negocio como un todo por lo tanto así manejamos la información”</p>	<p>Es excelente que todo se maneje por una sola línea, pero se debe determinar cuáles proyectos son más importantes y necesarios de impulsar la socialización, cuáles proyectos el público debe conocer y entonces cuál es la mejor forma de hacer llegar la información sobre sus alcances y beneficios. Es aquí cuando es fundamental contar con un adecuado Plan de Comunicación que permitirá difundir estos temas.</p>
<p>Abg. Alfredo Hernández Miembro del departamento de Gestión Social de Termoesmeraldas.</p>	<p>“Un proyecto muy grande de impacto nacional, el proyecto Termoesmeraldas II es un proyecto de energía que va a ayudar mucho en la generación y muchos más proyectos.”</p>	<p>Lo que más se resalta son los proyectos ejecutados por la empresa, tal como el proyecto Termoesmeraldas II. Es claro que el funcionario es consciente que el proyecto Termoesmeraldas II es algo innovador y le va a dar a la empresa la oportunidad de venderse como una empresa social y ambientalmente responsable al diseñarlo de tal manera que se contamine lo menos posible, que genere plazas de trabajo y la</p>

		posibilidad de compras de servicios, tales como el de alimentación para trabajadores, con organizaciones de los barrios del sur.
	<p>Al hablar de cada uno de los proyectos menciona: "...se han venido trabajando conjuntamente con el FODIMUF, existen varias micro empresas que se originaron gracias a estas capacitaciones; muchos de los productos ya se están exportando". Al hablar del proyecto de alumbrado público indica; "Los moradores de los barrios del sur se sienten muy contentos con este proyecto que fue un aporte del Ing Alberto Cruz, Gerente de Termoesmeraldas; todos los barrios del sur fueron beneficiados con el alumbrado, además se está interviniendo en toda Esmeraldas en el transcurso de esta semana". Y, finalmente al tocar el tema de las brigadas y dispensario médico dijo: "Si se dirigen a los barrios del sur reconocerán que Termoesmeraldas es la pionera en prestar este tipo de servicio a esas comunidades".</p>	<p>De los proyectos que se están ejecutando, como: el dispensario médico, las brigadas médicas, los cursos del FODIMUF y el alumbrado público, se considera, igual que el comunicador, que estos proyectos son bien vistos, pero, como ya se anotó anteriormente, los resultados de las encuestas realizadas con los moradores de los barrios de la zona de influencia en la presente tesis demuestran que no reconocen en el grado requerido que empresa les brinda esos servicios.</p>
	<p>Al preguntarle cómo miden la efectividad de cada uno de los proyectos señala que se aseguran: "...que el contratista cumpla a cabalidad como lo establece las cláusulas del contrato y segundo preguntándole a la gente cómo se siente con el servicio, en otras palabras, la percepción que tienen de</p>	<p>Al hablar del proceso de medición de la efectividad de cada uno de los proyectos es bueno que la empresa se asegure de su adecuada ejecución y que se esté preguntando a las comunidades de la percepción que tienen de los proyectos, pero esto se debe hacer de una manera sistémica.</p>

	<p>las actividades que se están ejecutando”, “...todas las personas que se les consulta mencionan que es excelente el trabajo que realiza Termoesmeraldas.”</p>	
<p>Ing. Julio Cesar Molina. Jefe del departamento de Gestión Social de Termoesmeraldas.</p>	<p>Al realizarle la misma pregunta que se le hizo al Abg. Hernández sobre la medición de la efectividad de los proyectos manifestó el Ing. Julio César Molina: “Mantenemos indicadores, planeamos lo que se va a ejecutar en el año, mantenemos cronogramas mensuales que van arrojando el avance de los proyectos; entonces, con esta planificación se puede observar si los proyectos que se están ejecutando están avanzando de acuerdo a lo planeado y además realizamos encuestas a la comunidad”, “se realiza estas encuestas para percibir el grado de conocimiento que tienen de la empresa y sus proyectos, se las ejecuta una vez al año y se las realiza por el momento por la misma empresa, pero se está pensando realizarlas por medio de una empresa externa.”</p>	<p>Al realizarle la misma pregunta que se le hizo al Abg. Hernández sobre la medición de la efectividad de los proyectos, menciona que se está realizando encuestas de percepción cada año y que mantienen indicadores y cronogramas anuales. La poca frecuencia con que se realizan las investigaciones sobre el grado de percepción de los habitantes de la zona hacia la empresa justificaría los resultados de las encuestas que se ejecutaron para el desarrollo de la presente tesis, que demuestran que las personas desconocen las actividades de compensación social que realiza Termoesmeraldas</p>
	<p>Al hablar sobre qué persigue la RSE de Termoesmeraldas indica: “Persigue estar en buena relación con el personal externo, haciendo que las actividades que Termoesmeraldas realiza se vean positivas y ayuden al buen vivir, lo que dice el Plan Nacional del Buen Vivir,</p>	<p>Efectivamente, la empresa se esfuerza por aplicar la RSE hasta en la compra de productos con sello verde y en el manejo de los procesos termoeléctricos cumpliendo a cabalidad las políticas ambientales, en las emisiones de gases, ruido y tratamiento de efluentes; además de trabajar en conjunto con otras</p>

	que la gente de alrededor tenga una vida digna.”	instituciones en el manejo ambiental de Termoesmeraldas, todo por perseguir una buena relación con el público externo.
	Al preguntar si se utiliza en la compra de productos el sello verde en cada uno de ellos “Totalmente realiza la compra de productos con sellos verdes totalmente biodegradables que sean amigables con el medio ambiente, en la actualidad muchas empresas están inyectando todo esto en la forma de producción.”	La empresa cumple con lo que establece la Constitución del Ecuador, resaltando los derechos de la naturaleza, garantizando el buen vivir para las generaciones futuras, esto es una fortaleza para la empresa la cual se debe hacer conocer a los públicos.
	Al hablar si se mantiene contacto con otras instituciones para el manejo ambiental y social, manifiesta: “Sí. Para el manejo de este tema se mantiene contacto con las gestoras. Los residuos peligrosos a la final van a la disposición por una gestora autorizada por el MAI, los cuales dan el certificado de disposición final; además se mantiene contacto con el tema de capacitación con las universidades Luis Vargas Torres y Universidad Católica de Esmeraldas y además con el Foro de Mujeres por lo que es una forma de contribuir al desarrollo territorial de la zona”.	El conocimiento y experiencias de otras instituciones es una excelente arma a tomar, pero además la empresa debe buscar el apoyo de la experiencia en el manejo de hacer conocer las actividades de compensación social que responsablemente ejecuta.
<p align="center">Emanuel Orobio Cedeño Líder barrial</p>	Al preguntarle cuáles son las necesidades primordiales de los barrios del sur responde; “Lo primordial es todo lo que apunta al Plan del Buen Vivir; la salud, la educación y sobre todo los	Es bueno que la empresa esté apuntando a este Plan del Buen Vivir, tratando de apoyar y cumplir con los 12 objetivos que busca dicho plan. Esto permite apoyar al Estado en la lucha de

	servicios básicos.”	satisfacer y cubrir las necesidades de la población.
	Termoesmeraldas se encuentra atento a las necesidades, y la comunidad está presta a ayudar, Sobre este aspecto el dirigente manifestó: “Se encuentran atentos a las necesidades, a todo lo que está pasando. La misma comunidad se presta para poder satisfacer estas necesidades y como líder barrial se ejecutan actividades para mantenerlos informados.”	En las encuestas realizadas en la presente tesis se demuestra que un 94% de los encuestados está de acuerdo en ayudar y apoyar a las actividades de Termoesmeraldas; esto es una excelente fortaleza para la empresa, que le permitirá ejecutar con éxito las actividades y posicionar a Termoesmeraldas como una empresa social y ambientalmente responsable.
	Al preguntarle cómo se mantiene informados a las comunidades mencionó: “Como dirigente barrial, cada vez que se realiza reuniones y además por medio de las células juveniles del Partido Alianza País se mantienen informados a los diferentes moradores de los distintos barrios de la zona de influencia.”	La empresa debe mantener siempre informados a los líderes barriales, quienes son los impulsores para mantener a las comunidades conformes o inconformes con las actividades que ejecuta Termoesmeraldas. La empresa debe realizar capacitación donde se les enseñe a estas personas verdaderamente a vender la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas.
	Al hablar de Termoesmeraldas II manifiesta: “...somos víctimas de la Termoesmeraldas II (sic), de que una gran cantidad de moradores de los barrios del sur están trabajando ahí en la ejecución del proyecto, y como bien lo determinó el Gerente Alberto Cruz, los que van a trabajar también en la parte operativa van a ser una parte de las comunidades de los barrios del sur” por	Agradecen a la empresa y al gerente por esa intención de seguir adelante, esos ánimos inyectados de que es posible lograr un cambio; es excelente que el líder entienda esto pero esto también se lo debe hacer comprender y palpar a los demás habitantes de los barrios del sur.

	<p>lo que asegura el líder barrial que “existen muchas personas preparadas para ocupar estos cargos.”</p>	
<p>Lcdo. Lenin Plaza Castillo PERIODISTA</p>	<p>La primera pregunta se refirió al tema de la RSE y sus beneficios para la empresa y la comunidad, sobre lo cual respondió: “Yo creo que en el caso de Esmeraldas “no”, porque la gente reclama, por ejemplo los barrios donde está ubicada Termoesmeraldas son muy pobres y las soluciones a esos problemas casi no llegan y la respuesta que a veces da la institución es hasta para esconder algo del impacto ambiental que esté prácticamente perjudicando a la gente, como que tratan de esconder las cosas; yo creo que no ayudan en nada; creo que sería necesario más bien que piensen una estrategia como para mejorar esta situación, pero no, no ayudan, de ninguna manera“</p>	<p>Su punto de vista está dirigido a que las actividades sociales de compensación social realizadas por Termoesmeraldas no son más que para esconder el verdadero impacto que hace la termoeléctrica con sus procesos de producción.</p>
	<p>Al preguntarle ¿Cuál es su visión de Termoesmeraldas respecto a su RSE? respondió: “Yo creo que Termoesmeraldas está en deuda con la ciudad de Esmeraldas, a veces dicen que tienen proyectos sociales para ayudar a la gente pero eso no basta, por ejemplo hacer una brigada médica que entregan una pastillita, que tenían un centro de salud donde atendía a la gente,</p>	<p>Para el periodista la empresa está en deuda con la ciudad de Esmeraldas, las actividades sociales no han solucionando los problemas del entorno en su totalidad, además tiene una impresión bastante negativa de la empresa y su trabajo en esa zona, esto es un punto muy grave para la empresa que un líder de opinión pública influyente en el criterio, opinión y percepción de la ciudadanía</p>

	<p>eso no es lo que necesitan esos barrios, porque de salud se debe encargar el Ministerio de Salud y de las brigadas también a veces hasta para hacer una escuelita, yo creo que se debería es dar fuentes de trabajo a los que lo necesitan ahí, aportar con el arreglo de las calles, solucionar los problemas básicos del entorno, ese sería un trabajo eficiente, pero no como se lo ha venido desarrollando, por lo tanto yo tengo una impresión bastante negativa de lo que es el trabajo de Termoesmeraldas en esa zona.</p>	<p>hacia la empresa no tenga una imagen positiva de Termoesmeraldas, esto es un talón de Aquiles. Lo primero que se debe hacer es comenzar a trabar con los líderes de opinión para cambiarles esa percepción, haciéndoles palpar, vivir la verdaderas obras que se están ejecutando y resaltar que Termoesmeraldas es una de las muy pocas que busca el desarrollo territorial de la ciudad</p>
	<p>Lenin Plaza considera que la propaganda de Termoesmeraldas es bastante alta "La ayuda es poca, más bien la propaganda es bastante alta, cuando hacen algo ellos lo pregonan por todos lados, hasta a veces intentan utilizar a la gente del sector para que los alaben, mucho más que quienes dirigen han intentado entrar a la política, pero la ayuda que dan en si es poquísimo, porque incluso cerca de allí está refinería y el impacto ambiental es grande; la gente se queja, tratan de engañarlos pero no les</p>	<p>Es bueno que reconozca que se difunde las actividades sociales pero quiere decir que tiene una pésima percepción de la empresa al considerar que utilizan a las personas del sector para que los alaben, menciona que hay fines ocultos como la Política, esto es grave para la imagen empresarial porque las personas consideran que no buscan el bien común, la empresa busca el interés político de quien la lidera, el periodista menciona además que las quejas siguen, que la empresa trata de engañar a la comunidad, realmente</p>

	solucionan los problemas.	Lenin dio unas críticas muy fuertes para Termoesmeraldas. La empresa debe trabajar en equipo para abolir esta percepción y recordar al público que Termoesmeraldas busca el beneficio de la comunidad, la empresa desea un cambio para la provincia.
	<p>Termoesmeraldas ejecuta actividades de responsabilidad social y ambiental en los barrios del sur de la ciudad; usted como comunicador, ¿qué actividades considera debería emplear Termoesmeraldas para poder socializar sus actividades sociales y medio-ambientales?</p> <p>Yo creo que una sería rehacer, perdón, realizar un estudio del impacto ambiental y tratar de que se solucionen los problemas de contaminación ahí por que como le decía anteriormente lo que ocurre es esconder los datos reales, decirles que no está pasando nada y la gente sigue sufriendo; por otro lado, creo que se debería hacer campañas de sensibilización de la gente para que ésta también pueda saber cómo defenderse y poder aportar al cuidado del ambiente de la zona, porque por lo demás mientras los unos mienten y los otros se sienten afectados, yo creo que más bien la situación se agrava para el sector y a pesar de los esfuerzos que se hacen continuamos de la misma manera. “</p>	<p>La empresa debería tomar la sugerencia del periodista en realizar campañas de sensibilización del cuidado ambiental, la empresa ha realizado estudios de cuidado ambiental y a la vez ha diseñado estrategias para tratar de solucionar el manejo de la empresa con el medio ambiente, pero el licenciado Lenin Plaza, siendo un líder de opinión, desconoce esta actividad, por lo que la empresa debería socializar mucho más que se están tomando estas iniciativas.</p>
	Al preguntarle: dentro de las empresas públicas o	Es claro que la empresa tiene que liderar con el tema

	<p>privadas que usted conoce ¿cuál es la que más se destaca en RSE y en qué nivel considera que está Termoesmeraldas?, respondió “Yo creo que en Esmeraldas, dentro de las empresas públicas hay muy poco por empujar en el tema de ambiental, porque incluso el Municipio de Esmeraldas nos queda debiendo, Termoesmeraldas nos queda debiendo, aquí realmente no hay un compromiso de Responsabilidad Ambiental, más bien yo haría un llamado para que todos los organismos de la ciudad de Esmeraldas se preocupen por solucionar estos problemas que tanto están afectando a la gente, porque Esmeraldas es una ciudad pequeña y con índice de contaminación elevadísimo, aparte que tenemos Refinería, Termoesmeraldas,”, “.....más bien creo que es un llamado a todas las instituciones: cumplan con su deber para que Esmeraldas pueda mejorar en su gestión ambiental. “</p>	<p>ambiental, y Termoesmeraldas toma medidas para mitigar este aspecto, pero gran parte de la contaminación la producen otras empresas por lo que sería bueno aclarar esos aspectos.</p>
<p>Luis Rodríguez EX LÍDER BARRIAL</p>	<p>Al comenzar la entrevista, el ex líder barrial comentó los aportes que había logrado bajo su mandato y rápidamente se enfocó hablando del apoyo de las instituciones públicas diciendo: “La situación es paupérrima no tiene el apoyo de las autoridades, lo poco es por el esfuerzo de nosotros pidiendo ayuda. No había apoyo de la gente en especial de quienes lideran las grandes</p>	<p>El entrevistado menciona que varias empresas no brinda apoyo y son quienes están obligadas a dar apoyo a las comunidades; entre éstas está Termoesmeraldas. Menciona que no sabe qué hacen con el dinero estas empresas, esta acusación es grave y el hecho de que un líder barrial que tiene más de 20 años luchando no haya cambiando su percepción con los proyectos que está ejecutando</p>

	<p>empresas del estado, como lo es Petroecuador y Termoesmeraldas, Codesa y ahora una fábrica de aceite, nosotros no sabemos qué hacen las autoridades con ese dinero que cobran de los impuestos, porque nosotros sabemos que tenemos como compensación, ciertas cantidades de dinero que esas empresas nos dan, pero no sabemos a dónde van a dar esos dineros, porque no hay obras, no hay nada, desgraciadamente los que han estado de autoridades se dedican a la política y hacen del dinero no se qué, pero nada para el pueblo.”</p>	<p>actualmente Termoesmeraldas es algo que la empresa debe cambiar.</p>
	<p>El entrevistado mencionó que las empresas estatales no le dan oportunidad de trabajo a los habitantes de Esmeraldas y dijo lo siguiente de Termoesmeraldas: “...el problema para el trabajo de Termoesmeraldas II no están dando prioridad a nuestra gente.”</p>	<p>Es grave que el entrevistado tenga esta percepción pues un líder barrial es el motor y motivador para que toda una comunidad apoye o no a una empresa en sus proyectos.</p>
	<p>Están decepcionados de Termoesmeraldas; menciona que esta empresa le solicitó 1500 carpetas para trabajadores, pero se contrató muy poco personal de la zona, da fuertes acusaciones al Gerente de Termoesmeraldas diciendo: “pregúntele al Gerente y él le responderá el porqué, nos hicieron meter 1500 carpetas para darnos trabajo en Termoesmeraldas y Refinería pero si yo creo que hay unas 20 per-</p>	<p>La Imagen que tiene una empresa es la base que le permite sostenerse en momentos de crisis, el presente plan manejara este tipo de percepciones para cambiar ese pensamiento negativo que existe frente a la empresa.</p>

	<p>sonas es mucho, entonces ese es el problema que tenemos con la gente que no ayuda a la gente, entonces todo el dinero que llega aquí de las empresas se va para otro lado. Hay pobreza, la plata se fuga para otras provincias.”</p>	
	<p>Al preguntarle ¿Entonces usted se siente satisfecho con las actividades sociales de Termoesmeraldas? Respondió: "...yo me siento insatisfecho. Me siento satisfecho de las obras que el gobierno está haciendo directamente, Pero a través de estos señores no, ni de Petroecuador ni de Termoesmeraldas, porque estos señores son ingratos con los barrios del sur.”</p>	<p>No se siente satisfecho con las actividades de Termoesmeraldas, recordemos que él tiene 20 años trabajando para los barrios del sur Termoesmeraldas debe trabajar arduamente para combatir estas críticas.</p>
	<p>¿Cuáles usted considera que son las necesidades primordiales de los barrios del sur? “TODO, tenemos un centro médico que lo puso Alberto Cruz la primera vez que estuvo de gerente, Termoesmeraldas puso ese centro de salud, pero es un centro que da servicios a medias eso es para los más necesitados que no tiene ni un real para irse al hospital.”</p>	<p>El entrevistado considera que los barrios necesitan cubrir varias necesidades, pero menciona que el servicio del Dispensario Médico es un centro que da un servicio a medias.</p>
	<p>Al decir el anterior comentario el entrevistado, se procedió a preguntarle: ¿Entonces el Dispensario Médico y las Brigadas Médicas realizadas por Termoesmeraldas usted cree que no han sido beneficiosas? respondiendo:“han sido nada beneficioso. Nosotros somos 56 mil habitantes, lo que</p>	<p>El entrevistado menciona que Termoesmeraldas da beneficios a medias. No es nada bueno que piense y se exprese de una empresa de esa forma, en especial de aquellas que se supone que lo que buscan es el bien y el desarrollo de las comunidades como lo es Termoesmeraldas con sus actividades de RSE, esto quiere</p>

	<p>ellos aportan es a medias, ni siquiera a medias...”</p> <p>“Muchas gente no tiene el agrado de recibirlos porque no han hecho nada.”</p> <p>“Yo le hablo con toda la sinceridad del caso de lo que sucede en los barrios del sur. “</p>	<p>decir que la gente no siente estos servicios, no llenan sus expectativas.</p>
	<p>¿Entonces usted considera que la gente está informada de estas obras? Contestó el entrevistado: “Está informada pero se siente descontenta.”. Posteriormente se formula la pregunta: ¿Entonces la información que difunde Termoesmeraldas en los medios de comunicación es real o no? Responde: “No es real, es una mentira lo que ellos dicen; yo digo donde están las obras yo vivo aquí 20 años.”</p>	<p>El entrevistado se siente informado de las actividades sociales pero no se siente satisfecha con el servicio brindado por éstas y además considera que lo que se comunica no es real.</p>
	<p>¿Cómo mantenía informada a la comunidad? “Nos reuníamos. En comités nos reuníamos a dialogar pero igual da porque nos cerraban las puertas, Termoesmeraldas nos hacia esto.”</p>	<p>Si era ese el caso, Termoesmeraldas debe tomar medidas y comenzar a interactuar mucho más con las líderes barriales para que estos comentarios no lleguen a otras personas</p>
	<p>¿Considera que los habitantes de los barrios del sur están dispuestos a apoyar las actividades que ejecuta Termoesmeraldas? Responde: “Si hubiera una propuesta seria como no, lo invitamos a Cruz, nos reunimos muchas veces en el cuerpo de bomberos,</p>	<p>Es muy grave que se tenga este tipo de percepción hacia quien lidera la empresa. Se debe trabajar en la imagen del Gerente para crear en las comunidades una mejor aceptación a su liderazgo.</p>

	<p>estábamos contentos, le pedimos al presidente que él sea el gerente nuevamente por medio de oficios y firmas pero él nos falló enormemente, él nos dio la espalda.”</p> <p>“No hemos tenido suerte con estos señores. Prometen y no cumplen”</p>	
	<p>¿Y el nuevo proyecto Termoesmeraldas II usted ha visto que ha beneficiado? Responde:</p> <p>“No para nada con el cuento que el negro es vago y eso a nosotros nos duele mucho que no les gusta contratar gente de aquí.”</p>	<p>El entrevistado, que es ex líder barrial y que podría decirse que es quien es el encargado de transmitir lo que piensa la comunidad comenta que el nuevo proyecto Termoesmeraldas II no ha beneficiado a los moradores. Se debe hacer mayor promoción porque está entendido que la empresa no ha contratado un 100% de la mano de obra de los barrios del sur para la construcción del proyecto, pero en la parte operativa y administrativa se tratará de contar con un buen porcentaje de personal de esta zona</p>
	<p>¿Qué sugerencias le daría al Gerente y a Termoesmeraldas para mejorar esta percepción? Responde: “Que sea consecuente, y que así como se lo apoyó para estar en ese cargo también debe apoyar a la gente que lo apoyó y lo ayudó.”</p>	<p>Se debe tomar esta sugerencia para las siguientes iniciativas para mejorar la imagen de la empresa y del Gerente y sus funcionarios.</p>

4.6.2.3. Conclusiones de las entrevistas:

- El personal encargado del manejo de las actividades sociales y su difusión es conocedor de la Responsabilidad Social Empresarial de Termoesmeraldas y reconoce que la falta de socialización es lo que no permite a la empresa ir por el camino indicado.

- Pero, a pesar de que lo reconocen, no lo realizan adecuadamente. Con frecuencia se debería analizar si los canales de comunicación que se están empleando son los más indicados. La presente tesis les permitirá darse cuenta que el público externo no está conociendo y tomando conciencia de las actividades de RSE que realizan como ellos desean.
- Un gran porcentaje de los habitantes de la zona de influencia encuestados desconocen de las actividades de RSE que se realizan; por ejemplo: un **89%** desconoce las actividades ambientales.
- Del proyecto de alumbrado público en el cual la empresa, conjuntamente con CNEL, instaló 1.300 nuevas lámparas para el sur de la ciudad de Esmeraldas, y se piensan extender a toda la ciudad, un **69%** desconoce de dicha obra y, lo que es más crítico, en general el **79%** de habitantes encuestados se siente insatisfecho con las obras de compensación social que realiza Termoesmeraldas, a pesar de que obras como el dispensario médico y las brigadas médicas, son bien vistas por una mayoría.
- Esto se debe a la falta de socialización y comunicación; entonces, vale preguntarse ¿qué está haciendo fracasar a la empresa en su empeño de ser percibida como una empresa socialmente responsable? y la respuesta es simple, ***LA FALTA DE UN PLAN COMUNICACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMPENSACIÓN SOCIAL DE TERMO-ESMERALDAS EN LOS BARRIOS DEL SUR.***
- En cuanto al manejo de los líderes barriales, se debe aprender a escucharlos y a la vez trabajar con ellos en equipo, ya que son quienes directamente conviven y escuchan a las personas de las comunidades, y se pudo constatar con la entrevista al principal líder barrial con el que trabaja Termoesmeraldas, que los líderes apoyan a la empresa, pero la empresa trabaja solo con un líder barrial el cual les hace conocer las necesidades de los demás; la empresa debe mantener contacto no solo con uno sino con todos los demás para que mencionen si realmente estos proyectos están en el camino correcto.

- La RSE es una nueva estrategia que permite a las empresas vivir en armonía con su público y a la vez lograr que estos públicos la perciban con una buena imagen, entonces ¿qué tan eficiente es la comunicación que se está ejecutando en Termoesmeraldas?, ¿será que falta que el personal que está al mando de estos proyectos deje de pensar sólo en las obras, sino también en comunicar y socializar los proyectos para hacer percibir la responsabilidad social de la empresa?.
- **En conclusión, se hace compensación social, pero se desconoce por parte de un alto porcentaje de los beneficiarios que es Termoesmeraldas quien ejecuta dicha compensación, creando al final un total de muy bajos beneficios y resultados para la empresa en su empeño de presentarse ante sus grupos de interés como una empresa social y ambientalmente responsable.**

5. Capítulo V. Propuesta de un Plan de Comunicación para posicionar y fortalecer la imagen empresarial de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, socializando y difundiendo las actividades de responsabilidad social empresarial que ejecuta en las comunidades ubicadas en la zona de influencia.

5.1. Introducción

Después de haber finalizado el capítulo IV y haber analizado los instrumentos de investigación, las encuestas y las entrevistas, se pudo determinar el grado de involucramiento y percepción de las acciones de compensación social de las comunidades ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas; estos instrumentos permitieron determinar las necesidades y ver las falencias que tiene la empresa al interactuar con estos públicos.

Las conclusiones detalladas en el capítulo IV son tomadas en cuenta inicialmente en este capítulo para realizar el Análisis FODA de la empresa, siendo éste guía para la elaboración de la propuesta de comunicación planteada para la Unidad de Negocio Termoesmeraldas, empresa en la que se centró el estudio

Este Plan de Comunicación permitirá alcanzar el objetivo principal de este trabajo, que es posicionar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la institución.

5.2. Análisis FODA

Una vez ejecutada la respectiva investigación y analizados los resultados que arrojaron las encuestas y entrevistas realizadas, se obtuvo el resultado del diagnóstico de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas y su relación con las comunidades que se encuentran en la zona de influencia; fue de esencial importancia la investigación para poder visualizar y enfocar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas referentes al manejo de la socialización y difusión de las actividades sociales de Termoesmeraldas en las comunidades. En el siguiente cuadro se van a resaltar las más relevantes:

FORTALEZAS (+)

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Apoyo en temas de RSE	Después de Petroecuador, la Unidad de Negocio Termoesmeraldas es una de las empresas que mayor apoyo brinda al servicio de la comunidad en el tema de RSE en las comunidades de los barrios del Sur de la ciudad de Esmeraldas.	ALTA
Nivel Profesional de los funcionarios de la empresa.	La selección del personal de la Unidad de Negocio TERMOESMERALDAS, es de alto nivel profesional y experiencia, lo cual va permitir actuar de manera coordinada, eficaz y eficiente en cuanto a al desarrollo de actividades sociales.	ALTA
Sistema de Gestión y Mejoramiento Continuo	CELEC EP – UNIDAD DE NEGOCIO TERMOESMERALDAS, al ser una organización certificada en el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008, complementada con el Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001:2004, y otros en desarrollo, conoce la metodología de vivir la mejora continua.	ALTA

Mejoramiento Tecnológico (Producción)	Los proyectos de modernización de los sistemas de producción, han permitido que exista una gestión eficiente de este proceso y cuidado al medio ambiente.	ALTA
Filosofía Corporativa socialmente responsable	Existe un sentido de responsabilidad frente al ambiente, los asociados y la comunidad por los efectos de las operaciones de la central.	ALTA
Programa de Voluntariado	Existe en la empresa el programa de voluntariado lo cual permitirá tener mayor apoyo en la ejecución de las actividades sociales y ambientales.	ALTA
Proyecto Termoemeraldas II	Por el Incremento de Demanda de Energía, se lleva a cabo este proyecto dando como resultado más empleos y, en el 2014, mayores actividades de RSE.	ALTA

DEBILIDADES (-)

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Falta de metodología.	Falta de metodología efectiva de seguimiento y evaluación a planes y programas sociales y ambientales.	ALTA
Declive de la Imagen Empresarial.	Existe una gran de demanda de necesidades básicas por parte de las comunidades del área de influencia que no pueden ser cubiertas en su totalidad por la empresa; además los proyectos actuales no son tan bien percibidos; esto hace que la empresa sea percibida como una empresa que no es totalmente comprometida por el bienestar de la comunidad y además, después de analizar las encuestas y entrevistas se puede	ALTA

	<p>notar que la empresa no tiene el posicionamiento que desea, esto crea una mala Imagen para Termoesmeraldas</p>	
<p>Falta de Alianzas Estratégicas</p>	<p>No existe un adecuado y eficiente uso de las relaciones institucionales entre la empresa y las entidades gubernamentales. Termoesmeraldas debe crear vínculos con otras instituciones</p>	<p>MEDIA</p>
<p>Falta de Plan de Comunicación</p>	<p>Carencia de un plan de comunicación corporativa que permita de una manera profesional socializar y difundir las actividades sociales y a su vez alcanzar la Imagen empresarial que toda empresa desea obtener.</p>	<p>ALTA</p>
<p>Falta de liderazgo/transparencia en Gestión/ imagen empresarial amenazada</p>	<p>La Unidad de Negocio se caracteriza a sí misma como una empresa que lidera la gestión del cambio en el sector generador y sus actividades sociales, con una gestión transparente en todos sus procesos y actividades sociales, pero al realiza las encuestas un 56% se siente nada informado de las obras y un 35% poco informado; este desconocimiento del público objetivo se convierte en una amenaza para la imagen empresarial de Termoesmeraldas, demostrando que la "transparencia de la que hablan se la debe dar a conocer"</p>	<p>ALTA</p>

OPORTUNIDADES (+)

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Presupuesto para obras sociales y ambientales	Según datos proporcionados por el comunicador de Termoesmeraldas, Álvaro Ferrer, la empresa tiene un presupuesto de un millón de dólares y se está hablando con Ecuador Estratégico para aumentar este monto con un millón más.	ALTA
Nueva Norma ISO 260000	Posibilidad de realizar Gestión de Responsabilidad Social bajo los lineamientos de la Norma ISO 260000 2010, (Responsabilidad Social).	ALTA
Apoyo del Gobierno	Apoyo del Gobierno Ecuatoriano en actividades que apunten al Plan de Desarrollo del Buen Vivir, la empresa está basando sus actividades sociales en dicho Plan.	ALTA
Trabajo en equipo Comunidad – Empresa	En la zona de influencia de Termoesmeraldas, el 94% de los encuestados está dispuesta a trabajar junto a la empresa apoyando las obras de acción social para los barrios de Sur de la ciudad de Esmeraldas.	ALTA

AMENAZAS (-)

DEFINICIÓN	DETALLE	CRITICIDAD
Desconocimiento de la Filosofía Empresarial por parte de la Comunidad	Al realizar las encuestas, un 53% desconoce la razón de ser de la empresa	ALTA
Movilización Social	La influencia política del País sobre la sociedad en busca de objetivos ocultos, provoca que la sociedad reaccione en contra de la gestión de la organización.	MEDIA
Disconformidad con las obras sociales	Al realizar las encuestas, un 79% se siente insatisfecho con las obras sociales que ejecuta la empresa en las comunidades ubicadas en la zona de influencia y un 89% no se siente satisfecho con las actividades ambientales que ejecuta Termoesmeraldas para reducir su contaminación	ALTA
Mayor conciencia de la población en control ambiental y sus derechos	Esto genera mayores conflictos con las comunidades que exigen que se les satisfagan sus necesidades	MEDIA
Control de Normativa Ambiental.	La legislación ambiental del País es muy fuerte, por lo que le exige a la empresa contrarrestar los efectos negativos de sus actividades productivas compensando al medio ambiente y la comunidad, pero la cantidad de dinero disponible para estas obras no abastece para cubrir la demanda.	ALTA
Líderes de opinión pública en contra.	Líderes de opinión pública en contra de la empresa; ven sus actividades no como un fin de velar por el bienestar de los habitantes de la zona de influencia sino como camino para alcanzar una meta política.	ALTA

5.3. Objetivos del Plan de Comunicación Propuesto

5.3.1. Objetivo General

Posicionar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la institución.

5.3.2. Objetivos Específicos.

- Mantener una activa interacción con las comunidades ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas, socializando la razón de ser de la empresa en cuanto a sus actividades productivas y los diferentes proyectos ejecutados al servicio de la comunidad.
- Lograr el involucramiento de una manera activa de las comunidades ubicadas en el área de influencia en las actividades sociales y ambientales de Termoesmeraldas para incrementar y reforzar las percepciones positivas de la población respecto a la empresa.
- Utilizar los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información a la comunidad de los proyectos de Termoesmeraldas
- Lograr el apoyo de las entidades gubernamentales para las acciones de responsabilidad social empresarial ejecutadas por Termoesmeraldas en el marco del avance hacia la consecución del buen vivir de los moradores de la zona de influencia.

5.4. Públicos Objetivo

La propuesta de comunicación se centra principalmente en las comunidades del área de influencia, quienes son las que se ven afectadas por los procesos termoeléctricos de la empresa y a la vez beneficiadas por sus actividades sociales, y sus líderes barriales que son quienes luchan por los derechos de estas comunidades; pero para la ejecución de la propuesta se determinó que

era necesario también la intervención de otros públicos, tales como: medios de comunicación e instituciones gubernamentales.

5.4.1. Comunidad

Este grupo o conjunto de individuos que viven dentro del marco de la zona de influencia de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas son los públicos con los que la empresa busca vivir en armonía y en los cuales se va a ejecutar el Plan de Comunicación para evitar conflictos.

5.4.1.1. Líderes barriales

Son grupos que lideran una organización barrial y que tiene por objetivo buscar el desarrollo de su barrio y sus habitantes, Termoesmeraldas tiene que aprender a manejar a estos grupos pues son la clave del éxito de la socialización y activa participación de las comunidades en las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta esta empresa.

5.4.2. Entidades Gubernamentales

El presente Plan de Comunicación toma en cuenta a las entidades gubernamentales con el objetivo de crear alianzas estratégicas que le permitan a la empresa alcanzar su objetivo de responsabilidad social, que es buscar el desarrollo de las comunidades y a la vez vivir en armonía con éstas.

5.4.3. Medios de Comunicación

El Plan de Comunicación planteado toma en cuenta a los medios de comunicación, sus periodistas, gerentes y editores porque son públicos de gran influencia para posicionar la Imagen Corporativa que desea la Empresa.

Los medios de comunicación y sus grupos de trabajo son líderes de opinión pública e influyentes en el pensamiento y percepción de una sociedad. La empresa se centrará principalmente en: Telemar, Telecosta, Palmas Tv, Radio la Voz de su Amigo, Radio Candela, Radio Sol y Mar, Diario la Hora y Diario La

Verdad, que son los medios más populares entre las comunidades encuestadas.

Es esencial interactuar con estos públicos para que conozcan las actividades de responsabilidad social de Termoesmeraldas.

5.5. Plan de Comunicación Propuesto

Se desarrolló un Plan de Comunicación que comprende seis matrices: Matriz Estratégica, Matriz Táctica, Matriz de Evaluación, Cronograma, Presupuesto y Matriz de Resumen, las cuales se estructuraron tomando en cuenta los resultados de la investigación de campo, tratando de minimizar las debilidades, utilizar las fortalezas, aprovechando las oportunidades y sobrellevando las amenazas.

5.5.1. Matriz Estratégica				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Posicionar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la institución.	1. Mantener una activa interacción con las comunidades ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas, socializando la razón de ser de la empresa en cuanto a sus actividades productivas y los diferentes proyectos ejecutados al servicio de la comunidad.	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	EXTERNOS: <ul style="list-style-type: none"> Comunidad Líderes barriales Estudiantes de colegios de la zona de influencia INTERNOS: <ul style="list-style-type: none"> Funcionarios de Termoesmeraldas. 	1.1 Posicionar y socializar la razón de ser de Termoesmeraldas porque un 53% de los moradores de los barrios de la zona de influencia desconoce las actividades productivas realizadas por la empresa.
				1.2 Realizar actividades de socialización del proyecto Termoesmeraldas II y su importancia para el desarrollo territorial y económico de las comunidades aledañas, porque un 51% de pobladores de los barrios del sur encuestados desconoce de la obra y un 52% considera que no traerá ningún beneficio a las comunidades
				1.3 Mantener el involucramiento y activa participación de los miembros que conforman Termoesmeraldas.
	2. Lograr el involucramiento de una manera activa de las comunidades ubicadas en el área de influencia en las actividades sociales y ambientales de Termoesmeraldas para incrementar y reforzar las percepciones positivas de la población respecto a la empresa.	MOTIVACIONAL	EXTERNOS: <ul style="list-style-type: none"> Mujeres del FODIMUF Habitantes de la zona de influencia. Estudiantes de colegios de la zona de influencia 	2.1 Atender las sugerencias, quejas y reclamaciones de las comunidades aledañas.
				2.2 Difundir los cursos de capacitación que realiza en el Foro de Mujeres (FODIMUF) para disminuir el 87 % de desconocimiento.
				2.3 Difundir y socializar la ejecución de la obra de alumbrado público a los barrios del sur ejecutado por Termoesmeraldas porque un 69% de moradores encuestados desconoce de las 1.300 nuevas lámparas que fueron colocadas en los barrios del sur.
				2.4 Difundir, socializar y lograr una participación activa de las comunidades en las actividades ambientales que realiza la empresa en servicio a la comunidad porque un 89% desconoce de estas actividades
				2.5 Lograr la activa participación de las comunidades de la zona de influencia en las Brigadas Médicas y el Dispensario Médico de Termoesmeraldas, incentivando el tema SALUD
	3. Utilizar los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información a la comunidad de los proyectos de Termoesmeraldas	PERSUASIVO	EXTERNOS: <ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación (gerentes, periodistas y las personas encargados de la edición de las noticias) Habitantes de la zona de influencia. 	3.1 Realizar acercamientos a los actores de opinión pública (medios de comunicación, periodistas, editores, gerentes de medios).
				3.2 Socializar la imagen empresarial de Termoesmeraldas como una empresa con proyectos transparentes y beneficiosos para la ciudadanía
	4. Lograr el apoyo de las entidades gubernamentales para las acciones de responsabilidad social empresarial ejecutadas por Termoesmeraldas en el marco del avance hacia la consecución del buen vivir de los moradores de la zona de influencia.	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	EXTERNOS: <ul style="list-style-type: none"> Entidades Gubernamentales 	3.3 Contacto y acercamiento con entidades gubernamentales, para llevar a cabo el plan de gestión social y su socialización a las comunidades y que dichas entidades reconozcan la importancia de estas actividades para el desarrollo local.

5.5.2. Matriz Táctica

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO
1.1.- Posicionar y socializar la razón de ser de Termoesmeraldas, porque un 53% de los moradores de los barrios de la zona de influencia desconoce las actividades productivas realizadas por la empresa.	1.1.1 ACTUALIZACIÓN DEL FACEBOOK EMPRESARIAL- FILOSOFÍA EMPRESARIAL: Seguir actualizando la página de Facebook que la empresa mantiene, con fotografías, documentación, videos, etc, con la finalidad de mantener más seguidores. Cabe destacar que se tratará de no solo poner noticias y fotografías de la empresa porque los seguidores perderán rápidamente el interés; se publicarán otros temas relacionados como el ambiente, etc. que se relacionen con lo que hace y es Termoesmeraldas.	Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas Diseñador Gráfico	
	1.1.2 ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL: Se organizará y arreglará algunos de los link que la página proporciona actualmente pero no funcionan; se seguirá la actualización con fotografías, documentación, actualización de videos ; se pondrá un hipervínculo de sugerencias/quejas o comentarios y otro adicional de transparencia, con la finalidad de que la ciudadanía tenga libre acceso a la información de Termoesmeraldas para ejercer un activo control y rendición de cuentas, y así lograr tener una página más dinámica que la actual. Estos cambios permitirán a los visitantes enterarse de la razón de ser de Termoesmeraldas y los proyectos que lleva a cabo	Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas Diseñador Gráfico	
	1.1.3 CREAR Y CUENTA TWITTER Y CANAL YOUTUBE: Crear una cuenta de Twitter para mantener informados a los seguidores y crear un canal de Youtube para subir videos relacionados con las diferentes aspectos de la empresa, con la finalidad de que los usuarios puedan visitar, compartir, descargar los videos y lo más importante poder posicionar en la mente de los usuarios la imagen empresarial de Termoesmeraldas	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas Diseñador Gráfico	
	1.1.4 PROMOVER USO DE LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB : En medios de comunicación, en espacios de interacción con la comunidad se va a promover el uso de la página de facebook de la empresa, la página web, twitter y los videos de youtube de la empresa, se tratará de promocionar en horario de programación juvenil; el objetivo es que los jóvenes de la zona de influencia se involucren con la empresa, pero también en horarios que la ciudadanía en general conozca de nuestros nuevos servicios, además, en los perfiles de nuestros seguidores se publicará nuestras redes para que los amigos de dichos seguidores pueden encontrarnos.	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Medios de Comunicación
	1.1.5 EVENTO HAZTE FAN DE TERMO: Esta iniciativa está dirigida a un target de niños y adolescentes donde se les visitará en las instituciones educativas y se les enseñará a crear cuentas sociales como Facebook y el manejo de youtube, de una manera creativa se trabajará incentivándolos a que conozcan el mundo de las WEB. 2.0 y se involucren con nuestras redes sociales.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Dirección de Educación
	1.1.6. APRENDE A MANEJAR INTERNET: A través del SECAP, con los acuerdos que mantiene la empresa con esta institución se lanzará esta iniciativa para enseñar a adultos y a jóvenes a manejar el uso de redes sociales y todo lo que tenga que ver con la web.2.0, buscando el objetivo de que se involucren y a la vez se conviertan en nuestros nuevos seguidores y puedan interactuar con las actividades y filosofía de la empresa que se publica en estas redes.	Departamento de Gestión Social Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	SECAP
	1.1.7 EVENTO MUSICAL "TERMOESMERALDAS 30 AÑOS JUNTO A TI" Se realizará un viaje en el tiempo para comprender cómo la empresa ha evolucionado y las diversos cambio que ha mantenido; éste se efectuará el 16 de diciembre por motivo de celebración de su formación institucional, donde el color, la alegría y la música es lo que caracterizará al evento, trayendo artistas para que la ciudadanía baile y festeje junto a nosotros nuestro cumpleaños.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	
	1.1.8 ARTÍCULOS PROMOCIONALES- EVENTO MUSICAL "TERMOESMERALDAS 30 AÑOS JUNTO A TI": Durante este evento referente a la acción 1.1.7 se entregarán gorras y camisetas con el logo de la empresa, su slogan institucional " Más que energía Bienestar" y el mensaje del evento "TERMOESMERALDAS 30 AÑOS JUNTO A TI"	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Diseñador Gráfico Externo
	1.1.9 ESCANEO Y ENVÍO DE DOCUMENTACIÓN A MATRIZ: Todo documento legal y contractual serán escaneado y enviado a la Corporación Electrica del Ecuador- CELEC matriz, empresa pública que tiene la finalidad de proveer el servicio eléctrico, dichos documentos se coordinarán con el departamento de comunicación de CELEC MATRIZ para su publicación en la página de web de matriz, igual informes, videos, fotografías etc, que comuniquen los servicios sociales de Termoesmeraldas.	Departamento de Secretaría General Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Comunicación CELEC EP.	
	1.1.10 BOLETINES INFORMATIVOS: Se diseñará y se entregará boletines informativos a los habitantes de los barrios del sur en donde constará información específica de la empresa, su razón de ser y actividades al servicio de la comunidad, éstos serán entregados cada fin de mes en el Dispensario Médico y en el Foro de Mujeres a la ciudadanía.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Funcionarios del Dispensario Médico Diseñador Gráfico	Capacitadoras del FODIMUF
	1.1.11 PLAN INVOLUCRATIVO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES PARA CONCIENTIZARLOS DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LAS ACTIVIDADES SOCIALES QUE REALIZA TERMOESMERALDAS, TEMA: "TERMOESMERALDAS TRABAJA POR UN MUNDO MEJOR": Se realizará visitas a las instituciones educativas primarias y secundarias donde se instalará carpas promocionando el tema "TERMOESMERALDAS TRABAJA POR UN MUNDO MEJOR", esta iniciativa lo que busca es dar a conocer cómo cuidar al planeta y qué hace Termoesmeraldas para mantenerlo sano, estos eventos serán acompañados de color y alegría con la participación de payasos y malabaristas, que contarán diferentes historias relacionadas al tema, además se realizarán concursos de pintura con el tema " Pinta por tu árbol y salva tu planeta" esto es para la primaria, y a los de secundaria se les dará materiales reciclados y se conformarán equipos por aulas para que realicen un árbol con materiales 100% reciclados; a la vez se premiará al mejor árbol, el objetivo es de motivarles al cuidado del medio ambiente y a la vez conozca las actividades que la empresa realiza por el planeta y su ciudad.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Funcionarios del Departamento de Gestión Social	Dirección de Educación Voluntarios de Termoesmeraldas
	1.1.12 POSICIONAMIENTO- TERMOESMERALDAS TRABAJA POR UN MUNDO MEJOR: Se difundirá el mensaje "Termoesmeraldas trabaja por un mundo mejor " que contendrá logos y personas como Rayito y Mario un niño que busca enseñar a los niños y adolescentes la importancia de cuidar la Tierra, este slogan será para acompañar a esta iniciativa y a la vez se seguirá inyectando el slogan institucional " Más que Energía, Bienestar".	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador gráfico	
	1.1.13 BRANDING: ELABORAR Y ENTREGAR ARTÍCULOS PROMOCIONALES (AGENDAS, ESFEROS, BALONES Y LLAVEROS): Como material de apoyo referente a la acción 1.1.11 y 1.1.5, se elaborará y entregará agendas, esferos balones y llaveros a los estudiantes de último año de bachillerato.	Funcionarios del Departamento de Gestión Social	Profesores de las instituciones educativas Diseñador Gráfico Externo
	1.1.14 NOCHE ARTÍSTICA CULTURAL "TERMOESMERALDAS JUNTO A LA COMUNIDAD": Se realizará presentación gratuita de artistas locales y nacionales, en el Colegio 5 de Agosto, dichos artistas tendrán la misión de transmitir y dar a conocer la filosofía de la empresa y sus actividades sociales, hay que recordar que Esmeraldas es una tierra que se caracteriza por la música y el baile, por lo que se ha planeado llevar esta estrategia para atraer al público objetivo.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	

5.5.2. Matriz Táctica				
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO	
1.2. Realizar actividades de socialización del proyecto Termoesmeraldas II y su importancia para el desarrollo territorial y económico de las comunidades aledañas, porque un 51% de pobladores de los barrios del sur encuestados desconoce de la obra y un 52% considera que no traerá ningún beneficio a las comunidades	1.2.1 ACTUALIZACIÓN DE MAPEO DE LÍDERES BARRIALES: Se actualizará el registro de los líderes barriales de los 52 barrios del Sur de Esmeraldas, quienes son la base para el desarrollo y la ejecución y activa participación de las comunidades en los proyectos sociales.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Federación de los Barrios de Esmeraldas	
	1.2.2 CUÑAS RADIALES - SPOT TV TEMA: TERMOESMERALDAS II: Se utilizará cuñas radiales como táctica de introducción para que la ciudadanía conozca los beneficios del proyecto, recalando que el nuevo proyecto ha empleado a gente de los barrios del sur, porque un 61% de los moradores encuestados tiende a utilizar la radio para mantenerse informado. Esto se lo hará en las emisoras más sintonizadas por los encuestados: Radio La Voz de su Amigo (46% de audiencia), Radio Candela (24% de audiencia) y Radio Sol y Mar (12% de audiencia). Posteriormente se llevará a cabo difusión por la televisión local, que un 19% de los encuestados utilizan para mantenerse informados. Se lo hará con Telemar (50% de audiencia), Telecosta (29% de audiencia) y Palmas TV (21%), pero con un mayor pautaaje con Telemar por ser la más sintonizada por los habitantes de los barrios del sur y también con otros medios de menor sintonía.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico	Medios de Comunicación	
	1.2.3 DISEÑAR Y ENTREGAR FLYERS-AFICHES TEMA: TERMOESMERALDAS II: En cuanto al material de apoyo, se diseñará y utilizará flyers y afiches que se entregarán y pegarán en zonas estratégicas de los barrios del sur, para que los habitantes se familiaricen con el proyecto Termoesmeraldas II.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico Departamento de Gestión Social		
	1.2.4 CARAVANA ARTÍSTICA - TERMOESMERALDAS UN CAMBIO DE VIDA PARA TU FAMILIA Y TU BARRIO: Se realizará una caravana artística con la temática "Termoesmeraldas un cambio de vida para tu familia y tu barrio", con la colaboración de los miembros de la Asociación de Artistas Profesionales de Esmeraldas (AAPE), y artistas nacionales, donde se dará a conocer a la ciudadanía los nuevos fuentes de trabajo y obras que está ejecutando Termoesmeraldas, también habrá títeres con los personajes Rayito y Mario, se entregarán flyers referentes a la ejecución del nuevo proyecto.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico	Asociación de Artistas Profesionales de Esmeraldas (AAPE), y artistas nacionales	
	1.2.5 JORNADAS DE SOCIALIZACIÓN, TEMA: TERMOESMERALDAS II: Se establecerá jornadas de socialización de Termoesmeraldas II; por medio de visitas personales se invitará a los líderes barriales para que conozcan del proyecto e incentivarlos a que lo apoyen. Es preciso trabajar con la comunidad personalmente y romper la formalidad, por lo que se llegará a los barrios de la zona de influencia con teatro de parodias, la obra satírica que caracteriza o interpreta humorísticamente imitaciones burlescas, mediante la emulación o alusión irónica dando a conocer el proyecto Termoesmeraldas II y el beneficio que traerá. En las jornadas el tema a considerar será rendición de cuentas a los líderes barriales y comunidad presentando los alcances, características técnicas e informando acerca del desempeño ambiental, social y económico del proyecto y cuáles van a ser las medidas de mitigación y compensación que se van a ejecutar. Esto permitirá atender las dudas y escuchar y tener en cuenta las quejas que se presenten.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Gestión Social Técnicos encargados del Proyecto Termoesmeraldas II	Líderes Barriales	
	1.2.6 EVENTO DEPORTIVO "SUMAMOS TALENTO, TE ABRIMOS CAMINO MUJER": Se conformará un torneo de fútbol femenino donde las mujeres de 20 barrios conformarán equipos y se sacará el equipo ganador. A las jugadoras se les proporcionará uniformes estampado el mensaje SUMAMOS TALENTO, TE ABRIMOS CAMINO MUJER y el logo de la empresa. La iniciativa se realiza con la finalidad de lograr la igualdad de género, oportunidades y mejorar la situación de vida de muchas familias, Termoesmeraldas en la central Termo I está capacitando y empleando mujeres de la zona de influencia para los paros de planta que la empresa realiza anualmente para su mantenimiento. Lo que se buscará es a través del deporte dar a conocer a la ciudadanía estos beneficios y además que con la construcción de la nueva planta se contratará más empleadoras.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales	
	1.2.7 FERIA "SUMAMOS TALENTO, TE ABRIMOS CAMINO MUJER": Se visitarán a los barrios donde se colocarán carpas y se les socializará con videos con experiencias de nuestras propias trabajadoras y el cambio que les ha favorecido trabajar con Termo admás se les recalcará que con la construcción de la nueva planta TERMO II se podrá emplear más mujeres y a la vez se ejecutarán más acciones sociales que van a estar al servicio de la comunidad, se hablará con líderes barriales para convocación	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales	
	1.2.8 EXPOSICIÓN DE VIDEOS "TERMOESMERALDAS BUSCANDO EL DESARROLLO Y BIENESTAR DE TU BARRIO": Se preparará un video corto referente a las actividades que realiza Termoesmeraldas en los barrios de la zona de influencia, se coordinará con los dirigentes barriales para presentarlos en el salón comunal, luego organizar un diálogo con las familias y así influenciar positivamente. Para mantener informados a los líderes barriales acerca del desempeño ambiental, social y económico del proyecto se entregarán boletines informativos durante la jornada.	Departamento de Gestión Social Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales	
	1.3 Mantener el involucramiento y activa participación de los miembros que conforman Termoesmeraldas.	1.3.1 TORNEO DE FÚTBOL "SE UN VOLUNTARIO TERMO": Se realizará un torneo institucional donde participarán miembros que conforman Termoesmeraldas, buscando dar a conocer las actividades sociales y a la vez motivarlos a que participen.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Funcionarios de Departamento de Gestión Social	Voluntarios de Termoesmeraldas
		1.3.2 CASA ABIERTA " NUESTRA VOLUNTAD CONSTRUYE": Es importante lograr la participación de los funcionarios de Termoesmeraldas, por lo que se efectuará una casa abierta con charlas internas dinámicas con videos y relatos de experiencias de funcionarios de los proyectos sociales y de testimonios de las personas que se han visto beneficiados con los proyectos sociales de termo destacando e incentivando la importancia de estos para el desarrollo de la ciudadanía de Esmeraldas.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Funcionarios de Departamento de Gestión Social	Voluntarios de Termoesmeraldas
1.3.3 PROGRAMAS EXTRA LABORALES: Se propondrán programas extra laborales relacionados con las actividades sociales y proponerlos a los empleados.		Funcionarios de Departamento de Gestión Social Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Voluntarios de Termoesmeraldas	
1.3.4 INVITACIONES DIGITALES PARA VOLUNTARIOS: Se elaborará y enviará invitaciones a los funcionarios a través de la intranet para que formen parte del programa de voluntariado que tiene Termoesmeraldas.		Diseñador gráfico Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA		
1.3.5 ACTUALIZACIÓN DE LA CARTELERAS INSTITUCIONAL: En las carteleras institucionales se actualizará con información de las diferentes actividades sociales que ejecuta Termoesmeraldas.		Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA		
1.3.6 PROPUESTA DE LLUVIA DE IDEAS DE ACTIVIDADES SOCIALES: Invitar a los funcionarios a dar nuevas ideas para la ejecución de actividades sociales y la socialización de éstas; se utilizará como canal el intranet.		Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA		
1.3.7 SOCIALIZACIÓN DE NOTAS INFORMATIVAS: Se socializará a los funcionarios las notas informativas referentes a la acción 3.2.4 que servirán de alerta a la empresa de las diferentes noticias que se publiquen en los medios de comunicación referentes a Termoesmeraldas y sus proyectos, por el intranet y las carteleras		Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA		
1.3.8 SOCIALIZACIÓN DE NOTICIAS Y ARTICULOS DE OPINIÓN: Se socializará a los funcionarios los análisis de noticias y artículos de opinión referentes a Termoesmeraldas y sus proyectos, por el intranet y las carteleras referente a la acción 3.2.5		Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA		

5.5.2. Matriz Táctica			
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO
2.1 Atender las sugerencias, quejas y reclamaciones de las comunidades aledañas.	2.1.1 COMPOSICIÓN TEATRAL - TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA: Se llegará con composiciones teatrales a los diferentes barrios aledaños a la empresa, donde los personajes dramatizarán y reflejarán cómo el esmeraldeño por lo general exige a las empresas; lo que se busca es hacer una reflexión y enseñar a las comunidades de que sus voces sean escuchadas, pero de una manera adecuada y no con manifestaciones, logrando que las personas se identifiquen con la empresa y reflexionen; además se dará a conocer los medios por los cuales se puedan contactar con la empresa; se hablará con los líderes barriales para socializar la actividad	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Gestión Social	Líderes Barriales
	2.1.2 EVENTO SALSA VS REGUETÓN - TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA: Se realizará un concierto de salsa y reguetón totalmente gratuito para las comunidades de la zona de influencia dando el mensaje de que la empresa está escuchando y cumpliendo con las necesidades del pueblo.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	
	2.1.3 CUÑAS RADIALES Y MEGÁFONO, PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA Y SPOT EN TV TEMA:EVENTO SALSA VS REGUETÓN - TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA: Se socializará este eventos por los medios de comunicación y megafonos que serán colocados en los carros de la empresa y saldrán a realizar promoción del evento por los diferentes barrios de la zona sur	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Gestión Social Choferes designados de Termoesmeraldas	Medios de comunicación
	2.1.4 BRIGADAS DE SOCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CIUDADANO- TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA: Termoesmeraldas y su grupo de empleados visitarán las comunidades donde escucharan las quejas y sugerencias de la ciudadanía; este acto se coordinará con los líderes barriales para que convoquen a los ciudadanos y aclarar ciertos puntos que a las personas les disgusta de la empresa y buscar soluciones y posibles manifestaciones.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Gestión Social	
2.2 Difundir los cursos de capacitación que realiza en el Foro de Mujeres (FODIMUF) para disminuir el 87 % de desconocimiento de estos eventos por parte de los moradores encuestados de los barrios de la zona de influencia de Termoesmeraldas	2.2.1 EXPOSICIONES MANUALIDADES FEMENINAS, TEMA: CAPACITACIONES FODIMUF: Exposiciones en los barrios de mayor población con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía las destrezas aprendidas en estos talleres.	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Encargados del Departamento de Gestión Social	Capacitadoras del FODIMUF
	2.2.2 DISEÑAR, ENTREGAR Y EXHIBIR BANNERS - FLYERS, TEMA CAPACITACIONES FODIMUF: Diseñar banners y flyers que contengan publicidad específica de los cursos del FODIMUF, para entregarlos y exhibirlos en las exposiciones barriales de la acción 2.2.1.	Diseñador Gráfico y Departamento de Gestión Social	
	2.2.3 ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB Y FACEBOOK - CURSOS FODIMUF: Actualizar en la página de Facebook y la página web de la empresa con los diferentes cursos a ejecutarse. (Tema de curso, hora, profesores, y costo: gratuito)	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico	
	2.2.4 DISEÑAR Y EXHIBIR AFICHES DE INFORMACIÓN DE TALLERES FODIMUF: Se diseñara y colocará afiches de información en lugares estratégicos de los barrios del sur para la socialización de estas capacitaciones.	Diseñador Gráfico Funcionarios de Gestión Social	
	2.2.5 CUÑAS - MEGÁFONO DE TALLERES FODIMUF: Se realizará cuñas, las cuales se divulgarán por medio de megafonos que se instalarán en vehículos designados por la empresa para realizar dicha actividad. Las cuñas contendrán información de los próximos y futuros cursos que se realizan en el FODIMUF con testimonios de las personas que participan en dichos cursos.	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico Choferes designados de Termoesmeraldas	
	2.2.6 CUÑAS RADIALES - PUBLICIDAD TV TEMA: TALLERES FODIMUF: La misma cuña de la acción 2.2.5 se la utilizará como táctica de información para que la ciudadanía conozca acerca de los talleres en medios radiales, porque un 61% de los moradores encuestados tiende a utilizar la radio para mantenerse informados. Esto se lo hará en las emisoras más sintonizadas por los encuestados: Radio La Voz de su Amigo (46% de audiencia), Radio Candela (24% de audiencia) y Radio Sol y Mar (12% de audiencia). Posteriormente se llevará a cabo difusión por la televisión local, que un 19% de los encuestados utilizan para mantenerse informados. Se lo hará con Telemar (50% de audiencia), Telecosta (29% de audiencia) y Palmas TV (21%), pero con un mayor pautaaje con Telemar por ser la más sintonizada por los habitantes de los barrios del sur y también con otros medios de menor sintonía.	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico Diseñador Gráfico	Medios de Comunicación
	2.2.7 EXPOSICIÓN DE ARTESANIAS "MUJERES ESMERALDEÑAS EMPRENDEDORAS": Se realizará una demostración de las artesanías que realizan las mujeres del FODIMUF, esta exposición se desarrollará en el centro de la ciudad, en la Plaza Cívica, para que la ciudadanía esmeraldeña se entere de estas actividades.	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Gestión Social Diseñador Gráfico	FODIMUF
2.3 Difundir y socializar la ejecución de la obra de alumbrado público a los barrios del sur ejecutado por Termoesmeraldas, porque un 69% de moradores encuestados desconoce de las 1.300 nuevas lámparas que fueron colocadas en los barrios del sur.	2.3.1 CUÑAS RADIALES Y PUBLICIDAD TV, TEMA: ALUMBRADO PÚBLICO: Se utilizará cuñas radiales y publicidad TV para que la ciudadanía conozca los beneficios del proyecto de Alumbrado Público, en horario AAA, porque es necesario posicionar rápidamente esta importante obra, porque un 61% de los moradores encuestados tiende a utilizar la radio para mantenerse informados. Esto se lo hará en las emisoras más sintonizadas por los encuestados: Radio La Voz de su Amigo (46% de audiencia), Radio Candela (24% de audiencia) y Radio Sol y Mar (12% de audiencia), Telemar (50% de audiencia), Telecosta (29% de audiencia) y Palmas TV (21%), pero con un mayor pautaaje con Telemar por ser la más sintonizada por los habitantes de los barrios del sur.	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador gráfico	Medios de Comunicación
	2.3.2 JORNADAS DE SOCIALIZACIÓN, TEMA: ALUMBRADO PÚBLICO: Se visitará a los diferentes barrios de la zona de influencia para que los líderes barriales y la comunidad en general conozca sobre las obras de alumbrado público y el beneficio que trajo el proyecto a las comunidades y mostrar una total transparencia de la inversión. Se preparará videos y presentaciones de parodias, reflejando la cultura esmeraldeña y su realidad actual y a la vez reflejando los beneficios del proyecto, siempre llevando humor, alegría y contando la realidad de una forma dinámica para que el público se identifique .	Responsable del Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Funcionarios del departamento de Gestión Social.	
	2.3.3 ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES- ALUMBRADO PÚBLICO: Se actualizará la página de Facebook, Twitter y página web con información del alumbrado Público que se realizó en los barrios del sur de la Ciudad.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas Diseñador gráfico	
	2.3.4 CONCIERTO: TERMOESMERALDAS LUZ DE ESPERANZA PARA TU BARRIO: Lo que se busca es llevar el mensaje de que se implementaron un total de 1300 lámparas; en este concierto las comunidades podrán conocer sobre el beneficio del proyecto; se proyectarán imágenes de los cambios que existieron en los diferentes barrios.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	
	2.3.5 VALLA PUBLICITARIA ALUMBRADO PÚBLICO: Se colorá una valla publicitaria del proyecto de Alumbrado Público en la avenida principal de los barrios del sur de la ciudad; esta valla presentarán el cambio: se mostrará fotografías del antes del alumbrado y el después.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Agencia de Publicidad.
	2.3.6 PUBLICIDAD ALUMBRADO PÚBLICO EN PRENSA ESCRITA: Se hará publicidad en los medios de prensa escrita La Hora y La Verdad, los únicos medios de la ciudad igualmente presentado el cambio que produjo esta magnífica obra a los barrios beneficiados con publicidad mostrando el antes y el después.	Diseñador gráfico Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Medios de Prensa Escrita
	2.3.7 FESTIVAL DE JUEGOS TRADICIONALES "YA NO JUGUEMOS A OSCURAS": Termoesmeraldas tendrá la iniciativa de visitar a los barrios de la zona de influencia y enseñar a los niños los juegos tradicionales que jugaban sus padres y abuelos como: quemados, escondidas, trompo y zancos, destacando que los niños ahora pueden jugar y divertirse en las calles con total seguridad por el nuevo proyecto de iluminación, esto ha permitido que disminuya la delincuencia; además los adultos podrán revivir aquellas épocas de su niñez y a la vez participar, se destacará el cambio que ha habido en el barrio antes y después del proyecto de iluminación, colocando imágenes que destaquen los cambios y beneficios del proyecto.	Funcionarios del departamento de Gestión Social. Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	

5.5.2. Matriz Táctica				
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO	
2.4 Difundir, socializar y lograr una participación activa de las comunidades en las actividades ambientales que realiza la empresa en servicio a la comunidad, porque un 89% de moradores encuestados desconoce de estas actividades	2.4.1 ACTIVIDADES DE LIMPIEZA: Realizar actividades de limpieza con los barrios ubicados en la zona de influencia de Termoesmeraldas, con el apoyo de líderes barriales de las zonas escogidas.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Comunidad de la zona de influencia	
		Funcionarios del departamento de Gestión Social.	Líderes Barriales	
	2.4.2 ACTUALIZACIONES PAGINA WEB Y REDES SOCIALES CUIDADO AMBIENTAL: Actualizar en la página de Facebook, Twitter y la página web de la empresa con temas referentes al cuidado ambiental y a la actividad a ejecutar referente a la actividad 2.4.1	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Diseñador gráfico	
	2.4.3 FERIA EN CENTROS EDUCATIVOS -SEMBREMOS DOS ÁRBOLES: Visitar a los centros educativos de la zona de influencia con exposiciones socializando la siembra de árboles, los estudiantes tendrán la oportunidad de realizar un mural con la técnica "Graffiti ecológico", que consiste en una técnica que se utiliza musgo el cual se le realiza un proceso que queda de una manera líquida y manejable como pintura, se colocara a los alumnos a pintar en un mural y se les enseñara técnicas de cuidado para que al crecer tomará la forma de la pintura que realizaron, y otra técnica ecológica es utilizando un mural cubierto de tierra, utilizando la técnica más antigua los dedos, realizando arte sobre él, esto será una nueva forma de enseñarles a los alumnos a graffitear y combatir con el graffitti vandalismo que lo que hace es afectar más al planeta, con los alumnos de primaria se contará con la participación de los alumnos de la Universidad Católica que enseñaran a los niños a sembrar de una manera divertida con juegos dinámicos, se realizará una presentación de tambores hechos de tachos de basuras decorados y baquetas de palo de basura quienes serán tocados por un grupo contratado para que realice el famoso fashmob que consiste en un grupo de personas que finge no conocerse y que de repente se ponen a bailar una coreografía, contagiando a los jóvenes con el baile que es algo que nos caracteriza a los esmeraldeños. Lo que se busca seguir impulsando y socializando el acuerdo que realiza Termoesmeraldas y la Universidad Católica con el proyecto del vivero forestal y la siembra de dos plantas por alumno que está efectuando la empresa según información proporcionada por Alvaro Ferrer, comunicador de Termoesmeraldas, en la entrevista realizada para la ejecución de la presente tesis.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Líderes Barriales	
		Funcionarios del departamento de Gestión Social.	Dirección de Educación	
			Estudiantes de la Universidad Católica	
	2.4.4 CHARLAS DE MITIGACIÓN Y CUIDADO AMBIENTAL A MUJERES FODIMUF Y LÍDERES BARRIALES : Invitar y realizar charlas de difusión sobre las medidas de mitigación y concientización del cuidado ambiental, a mujeres del FODIMUF y a los líderes barriales y seguir apoyando las charlas de medidas de mitigación y concientización del cuidado ambiental que realiza Termoesmeraldas a las mujeres del FODIMUF. Durante estas charlas se realizarán talleres donde les enseñaran a las mujeres a realizar obras con materiales reciclados; y se degustarán los bocaditos y pasteles preparados por las mujeres del FODIMUF.	Responsable del departamento de comunicación	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Líderes Barriales
		Funcionarios del departamento de Gestión Social.		
		Técnicos Ambientales		
2.4.5 DISEÑAR Y ENTREGAR FLAYERS, BOLETINES Y AGENDAS, EN LOS EVENTOS CHARLAS DE MITIGACIÓN Y CUIDADO AMBIENTAL A MUJERES FODIMUF Y LÍDERES BARRIALES Y EN EL EVENTO FERIA EXPOSICIONES EN CENTROS EDUCATIVOS, TEMA: SEMBREMOS DOS ÁRBOLES: Diseñar y entregar flyers referentes al tema ambiental de Termoesmeraldas, boletines informativos institucionales y agendas tomando como referencia la acciones (2.4.3, 2.4.4)	Diseñador gráfico	Funcionarios del departamento de Gestión Social.	Agencia de Diseño Gráfico	
2.4.6 FERIA HUERTOS ECOLÓGICOS- "SEMBREMOS: HAGAMOS UN HUERTITO: Se realizará un acuerdo con la Universidad Luis Vargas Torres para que estudiantes de gestión ambiental les enseñen a las comunidades la elaboración de huertos de una manera orgánica, sin químicos. En la feria que se ejecutará en los barrios de la zona de influencia, se hablará con los líderes barriales para que convoquen a los habitantes de sus barrios para socializar el evento. La actividad pretende que los asistentes a la misma adquieran los principios básicos de la horticultura ecológica a través de sesiones teórico-prácticas; éstas se desarrollarán en los parques de cada barrio, permitiendo que los participantes pongan en práctica todas las labores de temporada con el apoyo de los educadores que serán estudiantes de gestión ambiental de la Universidad Luis Vargas Torres	Funcionarios del departamento de Gestión Social.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas	Universidad Luis Vargas Torres y sus alumnos de gestión ambiental.	

5.5.2. Matriz Táctica			
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO
2.5 Lograr la activa participación de las comunidades de la zona de influencia en las Brigadas Médicas y el Dispensario Médico de Termoesmeraldas, incentivando el tema SALUD	2.5.1 TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE: Durante cada fin de semana del mes de octubre se ejecutarán partidos interbarriales donde se elegirá la señorita y niña deporte, en el Colegio 5 de Agosto, se les proporcionará uniformes a los participantes que tendrá estampado en la camiseta el logo empresarial, el slogan institucional MAS QUE ENERGÍA BIENESTAR y el mensaje que se proyectará será: TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE. Aquí se les dará a conocer las iniciativas sociales que mantiene Termoesmeraldas con el tema salud, consultorio médico y brigadas médicas.	Funcionarios del departamento de Gestión Social. Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales FEDELIBES " Federación Deportiva barriales de Esmeraldas
	2.5.2 LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES- TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE: Con la FEDELIBES, Federación Deportiva Barrial de Esmeraldas, se trabajará y con los líderes barriales para conformar equipos y se llegará a las comunidades de la zona de influencia con visitas para socializarles la iniciativa presencialmente porque lo que le falta a la empresa es contacto <i>face to face</i> con la ciudadanía.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales FEDELIBES " Federación Deportiva barriales de Esmeraldas
	2.5.3 CUÑAS MEGÁFONO, TEMA: TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE: Se socializará las la iniciativa por medio de cuñas con megáfonos que serán difundidas por los vehículos institucionales que recorreran los barrios del sur de la ciudad.	Choferes designados de Termoesmeraldas Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico	
	2.5.4 ALIANZAS CON MIES, TEMA: BRIGADAS MEDICAS EN CENTROS INFANTILES DEL MIES: Se realizará acuerdos con la Dirección Provincia del MIES de Esmeraldas para poder llevar las brigadas médicas a los centros infantiles que están bajo la responsabilidad de esta Institución	Gerente de Termoesmeraldas Jefe del Departamento de Gestión Social Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	MIES
	2.5.5 CHARLAS MÉDICAS EN FODIMUF Y CENTROS INFANTILES DEL MIES: Se realizará charlas de cuidado médico en las tres especialidades: Pediatría, Medicina General y Odontología a las centros infantiles del MIES y en el Foro de Mujeres FODIMUF, se pedirá apoyo a las líderes barriales para que comuniquen a las comunidades la actividad y se realizará megafonía a los barrios del sur sobre esta actividad.	Funcionarios del Dispensario Médico Funcionarios del Departamento de Gestión Social Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales Capacitadoras del FODIMUF Centros Infantiles MIES
	2.5.6 CUÑAS RADIALES Y MEGÁFONO, TEMA: BRIGADAS MÉDICAS Y DISPENSARIO MÉDICO: Se socializará las brigadas médicas y el dispensario médico por medio de cuñas que se escucharán en las radios y por megáfonos, se utilizarán testimonios de personas que se han beneficiado con nuestros servicios, para la realización de estas cuñas.	Departamento de Gestión Social Choferes designados de Termoesmeraldas Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Diseñador Gráfico	Medios de comunicación (radio)
	2.5.7 JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TÓCATE": Termoesmeraldas, conjuntamente con la Fundación Poly Ugarte, lanzará esta iniciativa donde se tendrá previsto atender a las mujer de la zona de influencia, será una atención médica gratuita; se la desarrollará en el Colegio 5 de Agosto que se caracteriza por ser una de las instituciones educativas con mayor espacio. Se montará 16 consultorios con 40 oncólogos, quienes tendrán la oportunidad de realizar la exploración en los senos y en caso de estar afectados se solicitará al Hospital del IESS y al Hospital Naval que realicen las mamografías necesarias para que luego las unidades operativas del Ministerio de Salud Pública corran a cargo de la atención a las afectadas, basandonos en el el Art. 50 de la Constitución de la República, que ordena: "El Estado garantizará a toda persona que sufra de enfermedades catastróficas o de alta complejidad el derecho a la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna y preferente."	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA Departamento de Gestión Social Diseñador Gráfico	Voluntarios de Termoesmeraldas Hospital del IESS y Hospital Naval La Fundación Poly Ugarte
	2.5.8 RUEDA DE PRENSA JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TÓCATE": Se invitará a los médicos de comunicación a participara en la rueda de prensa donde se dará a conocer la iniciativa que busca que la ciudadanía esmeraldeña conozca y participe.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Medios de Comunicación
	2.5.9 CUÑAS RADIALES Y MEGÁFONO Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV Y ESCRITA, JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TÓCATE": Se socializará la jornada por medio de cuñas que se escucharán en las radios y por megáfonos, por televisión y prensa escrita	Departamento de Gestión Social Choferes designados de Termoesmeraldas Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	
	2.5.10 EVENTO "MARATÓN CORRE POR TU SALUD 5K": Se realizará evento "Carre por tu SALUD 5K" donde se propenderá que la ciudadanía conozca la iniciativas de salud Termoesmeraldas.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	
	2.5.11 REUNIÓN CON LÍDERES BARRIALES TEMA:"MARTÓN CORRE POR TU SALUD 5K": Se les invitará los líderes barriales a las instalaciones de la Institución para tratar el tema de socialización del Evento	Gerente de Termoesmeraldas Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Líderes Barriales
	2.5.12 PUBLICIDAD (TV, RADIO, PRENSA), TEMA: CONVOCATORIA DE LA "MARATÓN SALUD 5K": Se contratará medios de comunicación (radio, Tv y Prensa) para la convocatoria de la carrera y la FERIA PROMOCIONAL DE MARATÓN CORRE POR TU SALUD 5K	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Medios de Comunicación
	2.5.13 AFICHES "MARTÓN CORRE POR TU SALUD 5K": Material de Apoyo se colocarán afiches referentes la carrera con los requisitos que se necesita para la participación	Diseñador Gráfico Departamento de Gestión Social	
	2.5.14 FERIA PROMOCIONAL DE MARATÓN CORRE POR TU SALUD 5K: Se realizará una feria 5K referente a la promoción de la MARATÓN CORRE POR TU SALUD 5K donde se presentará artistas salseros locales como Paolo Plaza para que las personas conozcan de la maratón, motivando su participación. Aquí se entregarán camisetas, gorras y manillas promocionando al evento, se enseñarán técnicas de reciclaje, y consejos de salud, exhibiendo fotografías de los beneficios de vivir sano, se exhibirán 4 stands mostrando actividades creativas que se puede hacer para cuidar su salud.	Diseñador Gráfico Departamento de Gestión Social Comunicador de Termoesmeraldas y Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	

5.5.2. Matriz Táctica			
ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO
4.1 Contacto y acercamiento con entidades gubernamentales, para llevar a cabo el plan de gestión social y su socialización a las comunidades y que dichas entidades reconozcan la importancia de estas actividades para el desarrollo local.	4.1.1 REUNIONES ECUADOR ESTRATÉGICO: Se realizará acercamientos con la Gerencia General de la Empresa Pública de Desarrollo Estratégico ECUADOR ESTRATEGICO EP con el fin de materializar la Política Pública del Gobierno Nacional para el Buen Vivir en las comunidades de las zonas de influencia de los proyectos de los sectores estratégicos, en este caso Termoesmeraldas I y Termoesmeraldas II, para ejecutar programas integrales de desarrollo que beneficien a los pobladores de dicha zona de influencia. (Ciro Morán, Gerente General de Ecuador Estratégico)	Gerente de Termoesmeraldas	Ecuador Estratégico
	4.1.2 ACERCAMIENTO AL GADME: Se realizará acercamiento al GADME por medio de oficios para dar a conocer las acciones de socialización que tiene Termoesmeraldas para mejorar la percepción de los habitantes a través de las obras sociales que han mejorado la calidad de vida de los habitantes, recalando el apoyo que realiza Termoesmeraldas al Plan de Desarrollo Territorial que mantiene el Municipio de Esmeraldas 2012-2022.	Gerente de Termoesmeraldas y Asistente de Gerencia	GADME (Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Esmeraldas)
	4.1.3 REUNIONES CON GOBERNACIÓN, MUNICIPIO Y FUNCIONARIOS ENCARGADOS DEL DESARROLLO TERRITORIAL: Invitar y mantener reuniones con el Gobernador de la Provincia de Esmeraldas, autoridades municipales y funcionarios encargados del desarrollo del área local para tratar el tema de desarrollo territorial y el aporte de Termoesmeraldas hacia las comunidades de los barrios del Sur.	Gerente de Termoesmeraldas	Gobernación de Esmeraldas, GADME, Ecuador Estratégico
		Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA	
		Jefe del Departamento de Gestión Social	
	4.1.4 REUNIÓN CON LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN PARA HABLAR SOBRE PLAN INVOLUCRATIVO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES PARA CONCIENTIZARLOS DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LAS ACTIVIDADES SOCIALES QUE REALIZA TERMOESMERALDAS - FERIA EXPOSICIÓN EN CENTROS EDUCATIVOS, TEMA: SEMBREMOS DOS ÁRBOLES: Se programará reunión con la Dirección de Educación de Esmeraldas para realizar alianzas estratégicas a estos temas referentes a las acciones 1.1.11 y 2.4.3 para que esta iniciativa llegue a los jóvenes y además también para incentivar a los jóvenes.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA	Dirección de Educación
		4.1.5 REUNIÓN CON EL MIES, TEMA: CENTROS INFANTILES: Reunión con el MIES para tratar tema de centros infantiles llevando a estas instalaciones las brigadas médicas con los especialistas médicos para brindar a las comunidades un servicio médico digno.	
	4.1.6 PROPUESTA PARA PARTICIPAR EN SOCIALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN MEDIO RADIAL: Se enviará oficios a las Entidades Gubernamentales con la finalidad para proponerles participar en un espacio en los medios de comunicación (radio) sobre el tema Propuesta de socialización de actividades, tendrán la oportunidad de dar y explicar a la ciudadanía esmeraldeña una rendición de cuentas de sus actividades; esta acción toma como referencia a la acción 3.2.2	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA	Medio de Comunicación Radio
		Gerente de Termoesmeraldas	Entidades Gubernamentales que deseen participar
	4.1.7 ACUERDO CON UNIV. LUIS VARGAS TORRES, PROYECTO "SEMBREMOS: HAGAMOS UN HUERTITO": Se visitará al Rector de la Universidad Luis Vargas Torres para crear lazos de amistad y proponerle que los estudiantes de gestión ambiental enseñen a las comunidades a hacer huertos ecológicos, referente a la acción 2.4.6	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA	Universidad Luis Vargas Torres y estudiantes de gestión ambiental
Jefe del Departamento de Gestión Social			
Gerente de Termoesmeraldas			
4.1.8 ACUERDOS CON EL SECAP - APREDE A MANEJAR FACEBOOK: Actualmente la empresa mantiene alianzas estratégicas para que moradores de la zona de influencia se capaciten en diversos cursos que ofrece el SECAP entre estos, power point, excel, etc, pero se planteará la propuesta para enseñar el manejo de FACEBOOK, para que se conviertan en nuestros seguidores, referente a la acción 1.1.6.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA	SECAP	
	Jefe del Departamento de Gestión Social		
	Gerente de Termoesmeraldas		
4.1.9 ACUERDOS CON LA FUNDACIÓN POLY UGARTE, HOSPITAL NAVAL Y IEISS DE ESMERALDAS: Se realizará alianzas estratégicas con estas entidades para llevar a cabo la iniciativa JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TOCATE" que corresponde a la acción 2.5.7	Jefe del Departamento de Gestión Social	Fundación Poly Ugarte, Hospital Naval, IEISS de Esmeraldas	
	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA		
	Gerente de Termoesmeraldas		
4.1.10 MAPEO AUTORIDADES: Solicitar a estas instituciones que compartan su lista de contactos.	Comunicador de Termoesmeraldas y Tatina Rueda, Estudiante de la UDLA	Entidades Gubernamentales que deseen colaborar	

5.5.3. Matriz de Evaluación

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO			
1. Mantener una activa interacción con las comunidades ubicadas en el área de influencia de termoesmeraldas, socializando la razón de ser de la empresa en cuanto a sus actividades productivas y los diferentes proyectos ejecutados al servicio de la comunidad.	INFORMATIVO	BÁSICO	1.1 Posicionar y socializar la razón de ser de Termoesmeraldas, porque un 53% de los moradores de los barrios de la zona de influencia desconoce las actividades productivas realizadas por la empresa.	1.1.1 ACTUALIZACIÓN DEL FACEBOOK EMPRESARIAL-FILOSOFÍA EMPRESARIAL.	<ul style="list-style-type: none"> Nº de invitaciones enviadas/ Nº invitaciones aceptadas. Nº de amigos nuevos/ Nº amigos antiguos. Nº me gusta 	FEED BACK FACEBOOK			
				1.1.2 ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL.	<ul style="list-style-type: none"> Nº de visitas de la página desde la actualización de la página web / Nº de visitantes antes de la actualización de la página web 	CONTADOR DE VISITAS			
				1.1.3 CREAR Y CUENTA TWITTER Y CANAL YOUTUBE.	TWITTER: <ul style="list-style-type: none"> Nº de rt's (retweets) Nº de vistas o clics a los enlaces: página web, facebook, etc procedentes del twitter institucional Nº de seguidores. YOUTUBE: <ul style="list-style-type: none"> Nº me gusta de los videos/ Nº no me gusta de los videos Nº de reproducciones de los videos/ el Nº visitas al canal Nº de suscriptores al canal. 	*YOUTUBE ANALITIC *FEEDBACK *TWITTER			
				1.1.4 PROMOVER USO DE LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB.	Rating de medios	ENCUESTAS			
				1.1.5 EVENTO HAZTE FAN DE TERMO	Nº de estudiantes que participaron/ Nº total de estudiantes	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD			
				1.1.6. APREDE A MANEJAR FACEBOOK:	Nº de personas inscritas/Nº total de personas programado	FOCUS GROUP			
				1.1.7 EVENTO MUSICAL "TERMOESMERALDAS 30 AÑOS JUNTO A TI"	Nº de personas que asisieron/Nº total de pobladores de la zona sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD			
				1.1.8 ARTÍCULOS PROMOCIONALES- EVENTO MUSICAL "TERMOESMERALDAS 30 AÑOS JUNTO A TI"	Nº de camisetas y gorras entregadas/ Nº de camisetas y gorras elaboradas	CONTEO DE ARTICULOS			
				1.1.9 ESCANEADO Y ENVÍO DE DOCUMENTACIÓN A MATRIZ:	Nº de documentos (informes, videos, etc) publicados en página web de matriz/ Nº de documentación enviados	REGISTRO DE DOCUMENTACIÓN			
				1.1.10 BOLETINES INFORMATIVOS	Nº de boletines entregados/ Nº de boletines impresos	CONTEO DE BOLETINES			
				1.1.11 PLAN INVOLUCRATIVO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES PARA CONCIENTIZARLOS DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LAS ACTIVIDADES SOCIALES QUE REALIZA TERMOESMERALDAS	Nº de estudiantes que asistieron a la charla/ Nº de total de estudiantes	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD			
				1.1.12 POSICIONAMIENTO- TERMOESMERALDAS TRABAJA POR UN MUNDO MEJOR	Nº de personas que participaron en este posicionamiento / Nº de total estipulado	FOCUS GROUP			
				1.1.13 BRANDING: ELABORAR Y ENTREGAR ARTÍCULOS PROMOCIONALES (AGENDAS, ESFEROS, BALONES Y LLAVEROS), REFERENTE A LA ACCIÓN 1.1.11 Y 1.1.5	Nº de estudiantes que asistieron a la charla/ Nº de total de estudiantes	CONTEO DE ESFEROS, BALONES, LLAVEROS Y BALONES			
				1.1.14 NOCHE ARTISTICA CULTURAL "TERMOESMERALDAS JUNTO A LA COMUNIDAD"	Nº de personas que asisieron/Nº total de pobladores de la zona sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD			
			1.2. Realizar actividades de socialización del proyecto Termoesmeraldas II y su importancia para el desarrollo territorial y económico de las comunidades aledañas, porque un 51% de pobladores de los barrios del sur encuestados desconoce de la obra y un 52% considera que no traerá ningún beneficio a las comunidades				1.2.1 ACTUALIZACIÓN DE MAPEO DE LÍDERES BARRIALES	Nº de líderes con datos actualizados/ Nº de total de barrios	ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE LÍDERES BARRIALES
							1.2.2 CUÑAS RADIALES - SPOT TV TEMA: TERMOESMERALDAS II	Rating de medios	ENCUESTAS
							1.2.3 DISEÑAR Y ENTREGAR FLYERS-AFICHES TEMA: TERMOESMERALDAS II:	FLYERS: Nº de flyers entregados/ Nº flyer impresos AFICHES: Nº de afiches pegados/ Nº de afiches impresos	*CONTEO DE FLYERS *CONTEO DE AFICHES
							1.2.4 CARAVANA ARTISTICA - TERMOESMERALDAS UN CAMBIO DE VIDA PARA TU FAMILIA Y TU BARRIO	Nº de personas que asisieron/Nº total de pobladores de la zona sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.2.5 JORNADAS DE SOCIALIZACIÓN, TEMA: TERMOESMERALDAS II	Nº de personas invitadas/ Nº que asistieron a la jornada	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.2.6 EVENTO DEPORTIVO "SUMAMOS TALENTO, TE ABRIMOS CAMINO MUJER"	Nº de personas inscritas/Nº de personas que participarán	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.2.7 FERIA "SUMAMOS TALENTO, TE ABRIMOS CAMINO MUJER"	Nº de personas que participarán/ Nº total de moradores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.2.8 EXPOSICIÓN DE VIDEOS "TERMOESMERALDAS BUSCANDO EL DESARROLLO Y BIENESTAR DE TU BARRIO"	Nº de personas que participarán/ Nº total de moradores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
			1.3 Mantener el involucramiento y activa participación de los miembros que conforman Termoesmeraldas.				1.3.1 TORNEO DE FUTBOL "SE UN VOLUNTARIO TERMO"	Nº de personas inscritas/Nº de personas que participarán	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.3.2 CASA ABIERTA " NUESTRA VOLUNTAD CONSTRUYE"	Nº de personas que participarán/ Nº total de empleadores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.3.3 PROGRAMAS EXTRA LABORALES:	Nº de personas que asistieron a los programas extralaborales / Nº de empleados de Termoesmeraldas	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
							1.3.4 INVITACIONES DIGITALES PARA VOLUNTARIOS	Nº de invitaciones enviadas/ Nº de contactos del intranet	CONTEO DE MENSAJES DE LEIDO POR EL RECEPTOR
							1.3.5 ACTUALIZACIÓN DE LA CARTELERA INSTITUCIONAL	Nº de publicaciones realizadas actualmente / Nº de publicaciones hechas anteriormente	FOCUS GROUP
							1.3.6 PROPUESTA DE LLUVIA DE IDEAS DE ACTIVIDADES SOCIALES	Nº de invitaciones enviadas por el intranet/ Nº de respuestas obtenidas	CONTEO DE IDEAS RECIBIDAS
							1.3.7 SOCIALIZACIÓN DE NOTAS INFORMATIVAS, REFENTES A LA ACCIÓN 3.2.4	INTRANET: <ul style="list-style-type: none"> Nº de Análisis de noticias enviadas/ Nº de contactos CARTELERA: <ul style="list-style-type: none"> Nº de Análisis de noticias elaboradas/ Nº de Análisis de Noticias publicadas en la cartelera 	INTRANET: CONTEO DE MENSAJES DE LEIDO POR EL RECEPTOR *CARTELERA: FOCUS GROUP
							1.3.8 SOCIALIZACIÓN DE NOTICIAS Y ARTICULOS DE OPINIÓN, REFENTES A LA ACCIÓN 3.2.5	INTRANET: <ul style="list-style-type: none"> Nº de noticias o articulos de opinión enviados/ Nº de contactos CARTELERA: <ul style="list-style-type: none"> Nº de noticias o articulos de opinión enviados Nº de noticias o articulos de opinión publicadas en la cartelera 	INTRANET: CONTEO DE MENSAJES DE LEIDO POR EL RECEPTOR *CARTELERA: FOCUS GROUP

5.5.3. Matriz de Evaluación						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
2. Lograr el involucramiento de una manera activa de las comunidades ubicadas en el área de influencia en las actividades sociales y ambientales de Termoesmeraldas para incrementar y reforzar las percepciones positivas de la población respecto a la empresa.	PERSUASIVO	BASICO	2.1 Atender las sugerencias, quejas y reclamaciones de las comunidades aledañas.	2.1.1 COMPOSICIÓN TEATRAL - TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA	Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.1.2 EVENTO SALSA VS REGUETÓN - TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA	Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores de los barrios del sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.1.3 CUÑAS RADIALES Y MEGÁFONO, PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA Y SPOT EN TV TEMA:EVENTO SALSA VS REGUETÓN - TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA:	MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Rating de medios CUÑAS MEGÁFONO: Nº de horas de horas de perifoneo	MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ENCUESTAS CUÑAS MEGAFONO: CONTROL DE AUDITORIA (INFORME DE
				2.1.4 BRIGADAS DE SOCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CIUDADANO- TERMOESMERALDAS TE ESCUCHA	Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
			.2.2 Difundir los cursos de capacitación que realiza en el Foro de Mujeres (FODIMUF) para disminuir el 87 % de desconocimiento de estos eventos por parte de los moradores encuestados de los barrios de la zona de influencia de Termoesmeraldas	2.2.1 EXPOSICIONES MANUALIDADES FEMENINAS, TEMA: CAPACITACIONES FODIMUF: MANUALIDADES FEMENINAS	Nº de personas que se acercaron al stan./ Nº total de personas esperados al evento	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.2.2 DISEÑAR, ENTREGAR Y EXHIBIR BANNERS - FLYERS, TEMA CAPACITACIONES FODIMUF, REFENTE A LA ACCIÓN 2.2.1.	FLYERS: Nº de flyer entregados/ Nº flyer impresos	FLYERS: Nº DE PARTICIPANTES
				2.2.3 ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB Y FACEBOOK - CURSOS FODIMUF	FACEBOOK: • Nº de invitaciones enviadas/ Nº invitaciones aceptadas. • Nº de amigos nuevos/ Nº amigos antiguos. • Nº me gusta PÁGINA WEB: • Nº de visitas de la página desde la actualización de la página web / Nº de visitantes antes de la actualización de la página web	*FEEDBACK FACEBOOK * CONTADOR DE VISITAS
				2.2.4 DISEÑAR Y EXHIBIR AFICHES DE INFORMACIÓN DE TALLERES FODIMUF	Nº de afiches pegados/ Nº de afiches impresos	AFICHES: Nº DE PARTICIPANTES
				2.2.5 CUÑAS - MEGÁFONO DE TALLERES FODIMUF	% De participación crítica de los participantes/ % de invitados	FOCUS GROUP
				2.2.6 CUÑAS RADIALES - PUBLICIDAD TV TEMA: TALLERES FODIMUF	Rating de medios	ENCUESTAS
				2.2.7 EXPOSICIÓN DE ARTESANIAS "MUJERES ESMERALDEÑAS EMPRENDEDORAS"	Nº de personas que asistieron/ Nº total de población	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.3 Difundir y socializar la obra de alumbrado público a los barrios del sur ejecutado por Termoesmeraldas, porque un 69% de moradores encuestados desconoce de las 1.300 nuevas lámparas que fueron colocadas en los barrios del sur.	2.3.1 CUÑAS RADIALES Y PUBLICIDAD TV, TEMA: ALUMBRADO PÚBLICO	Rating de medios
			2.3.2 JORNADAS DE SOCIALIZACIÓN, TEMA: ALUMBRADO PÚBLICO		Nº de personas invitadas/ Nº que asistieron a la jornada	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
			2.3.3 ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES- ALUMBRADO PÚBLICO		FACEBOOK: • Nº de invitaciones enviadas/ Nº invitaciones aceptadas. • Nº de amigos nuevos/ Nº amigos antiguos. • Nº me gusta PÁGINA WEB: • Nº de visitas de la página desde la actualización de la página web / Nº de visitantes antes de la actualización de la página web TWITTER: • Nº de rt's (retweets) • Nº de vistas o clics a los enlaces: página web,facebook, etc procedentes del twitter institucional • Nº de seguidores. YOUTUBE: • Nº me gusta de los videos/ Nº no me gusta de los videos • Nº de reproducciones de los videos/ el Nº visitas al canal • Nº de suscriptores al canal.	*FEEDBACK FACEBOOK *YOUTUBE ANALITIC * FEEDBACK TWITTER
			2.3.4 CONCIERTO: TERMOESMERALDAS LUZ DE ESPERANZA PARA TU BARRIO		Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores de los barrios del sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
			2.3.6 PUBLICIDAD ALUMBRADO PÚBLICO EN PRENSA ESCRITA		Rating de medios	ENCUESTA
			2.3.7 FESTIVAL DE JUEGOS TRADICIONALES "YA NO JUGUEMOS A OSCURAS"		Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD

5.5.3. Matriz de Evaluación						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
2. Lograr el involucramiento de una manera activa de las comunidades ubicadas en el área de influencia en las actividades sociales y ambientales de Termoesmeraldas para incrementar y reforzar las percepciones positivas de la población respecto a la empresa.	PERSUASIVO	BASICO	2.4 Difundir, socializar y lograr una participación activa de las comunidades en las actividades ambientales que realiza la empresa en servicio a la comunidad, porque un 89% de moradores encuestados desconoce de estas actividades	2.4.1 ACTIVIDADES DE LIMPIEZA	Nº de actividades realizadas/ Nº de personas que asistieron	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.4.2 ACTUALIZACIONES PAGINA WEB Y REDES SOCIALES CUIDADO AMBIENTAL, REFERENTE A LA ACCIÓN 2.2.1	FACEBOOK: • Nº de invitaciones enviadas/ Nº invitaciones aceptadas. • Nº de amigos nuevos/ Nº amigos antiguos. • Nº me gusta PÁGINA WEB: • Nº de visitas de la página desde la actualización de la página web / Nº de visitantes antes de la actualización de la página web TWITTER: • Nº de rt's (retweet) • Nº de vistas o clics a los enlaces: página web, facebook, etc procedentes del twitter institucional • Nº de seguidores. YOUTUBE: • Nº me gusta de los videos/ Nº no me gusta de los videos • Nº de reproducciones de los videos/ el Nº visitas al canal • Nº de suscriptores al canal.	*FEED BACK FACEBOOK *YOUTUBE ANALITIC * FEED BACK TWITTER
				2.4.3 FERIA EN CENTROS EDUCATIVOS -SEMBREMOS DOS ÁRBOLES:	• Nº de estudiantes que asistieron a la charla/ Nº de total de estudiantes	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.4.4 CHARLAS DE MITIGACIÓN Y CUIDADO AMBIENTAL A MUJERES FODIMUF Y LÍDERES BARRIALES	• Nº de personas invitadas/ Nº que asistieron a la charla	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.4.5 DISEÑAR Y ENTREGAR FLAYERS, BOLETINES Y AGENDAS, EN LOS EVENTOS CHARLAS DE MITIGACIÓN Y CUIDADO AMBIENTAL A MUJERES FODIMUF Y LÍDERES BARRIALES Y EN EL EVENTO FERIA EXPOSICIONES EN CENTROS EDUCATIVOS , TEMA: SIEMBREMOS DOS ÁRBOLES: REFERENTES A LAS ACCIONES 2.4.3, 2.4.4	• Nº de agendas, flyers y boetines entregados/Nº de agendas, flyers y boetines elaborados	AGENDAS: CONTEO DE AGENDAS, FLAYERS: Nº DE PARTICIPANTES
				2.4.6 FERIA HUERTOS ECOLÓGICOS- "SEMBREMOS: HAGAMOS UN HUERTITO"	Nº de personas que se capacitaron y asistieron/ Nº total de moradores	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD

5.5.3. Matriz de Evaluación						
OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
2. Lograr el involucramiento de una manera activa de las comunidades ubicadas en el área de influencia en las actividades sociales y ambientales de Termoesmeraldas para incrementar y reforzar las percepciones positivas de la población respecto a la empresa.	PERSUASIVO	BÁSICO	2.5 Lograr la activa participación de las comunidades de la zona de influencia en las Brigadas Médicas y el Dispensario Médico de Termoesmeraldas, incentivando el tema SALUD	2.5.1 TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE	Nº de personas inscritas/Nº de personas que participarán	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.5.2 LIGAS DEPORTIVAS BARRIALES- TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE:	Nº de personas inscritas/Nº de personas que participarán	REGISTRO DE ASISTENCIA
				2.5.3 CUÑAS MEGÁFONO, TEMA: TERMOESMERALDAS ALIADA AL DEPORTE:	CUÑAS MEGÁFONO: Nº de horas de horas de perifoneo	CUÑAS MEGAFONO: CONTROL DE AUDITORIA (INFORME DE GESTIÓN SOCIAL)
				2.5.4 ALIANZAS CON MIES, TEMA: BRIGADAS MEDICAS EN CENTROS INFANTILES DEL MIES	Nº de entidades gubernamentales / Nº de acuerdos pactados	ACUERDO PACTADO
				2.5.5 CHARLAS MÉDICAS EN FODIMUF Y CENTROS INFANTILES DEL MIES	Nº de personas que asistirán/ Nº de habitantes	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.5.6 CUÑAS RADIALES Y MEGÁFONO, TEMA: BRIGADAS MÉDICAS Y DISPENSARIO MÉDICO	CUÑAS RADIALES: Rating de medios CUÑAS MEGÁFONO: Nº de horas de horas de perifoneo	CUÑAS RADIALES: ENCUESTAS CUÑAS MEGAFONO: CONTROL DE AUDITORIA (INFORME DE GESTIÓN SOCIAL)
				2.5.7 JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TÓCATE"	Nº de personas atendidas/ Nº total de moradores de la zona sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.5.8 RUEDA DE PRENSA JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TÓCATE"	Nº de medios de comunicación convocados/Nº de medios de comunicación que asistieron	REGISTRO DE ASISTENCIA
				2.5.9 CUÑAS RADIALES Y MEGÁFONO Y PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV Y ESCRITA, JORNADA MÉDICA TEMA: "Mujer Esmeraldeña TÓCATE"	PUBLICIDAD TV, PRENSA ESCRITA Y RADIALES: Rating de medios CUÑAS MEGÁFONO: Nº de horas de horas de perifoneo	PUBLICIDAD TV, PRENSA ESCRITA Y RADIALES: ENCUESTAS CUÑAS MEGAFONO: CONTROL DE AUDITORIA (INFORME DE GESTIÓN SOCIAL)
				2.5.10 EVENTO "MARATÓN CORRE POR TU SALUD 5K"	Nº de personas que se inscribirán/ Nº total de habitantes	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD
				2.5.11 REUNIÓN CON LÍDERES BARRIALES TEMA:"MARTÓN CORRE POR TU SALUD 5K"	Nº de líderes que asistieron/ Nº de líderes que se invitarán	REGISTRO DE ASISTENCIA
				2.5.12 PUBLICIDAD (TV, RADIO, PRENSA), TEMA: CONVOCATORIA DE LA "MARATÓN SALUD 5K"	Rating de medios	ENCUESTAS
				2.5.13 AFICHES "MARTÓN CORRE POR TU SALUD 5K"	Nº de afiches pegados/ Nº de afiches impresos	CONTEO Nº DE PARTICIPANTES
				2.5.14 FERIA PROMOCIONAL DE MARATÓN CORRE POR TU SALUD 5K	Nº de personas atendidas/ Nº total de moradores de la zona sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD

5.5.3. Matriz de Evaluación							
OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO	
3. Utilizar los medios de comunicación más idóneos para la difusión de información a la comunidad de los proyectos de Termoesmeraldas	PERSUASIVO	INTERMEDIO	3.1 Realizar acercamientos a los actores de opinión pública (medios de comunicación: periodistas, editores, gerentes de medios)	3.1.1 MAPEO DE MEDIOS:	Nº de datos actualizados/Nº de medios	ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
				3.1.2 CONCURSOS PERIODISMO VERDE:	Nº de personas inscritas/ Nº de participantes	REGISTRO DE ARTICULOS RECEPTADOS	
				3.1.3 CASA ABIERTA TEMA PROYECTOS FIDEDIGNOS Y VERIFICABLES	Nº de personas que asistieron/ Nº de personas invitadas	REGISTRO DE ASISTENCIA	
			3.2 Socializar la imagen empresarial de Termoesmeraldas como una empresa con proyectos transparentes y beneficiosos para la ciudadanía	3.2.1 SOCIALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN MEDIO RADIAL	Rating de medios	ENCUESTA	
				3.2.2 PAUTAJE CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN REFERENTE A LAS ACCIONES 1.1.4, 1.1.6., 1.1.7, 1.1.14, 1.2.2, 1.2.4, 2.1.3, 2.2.6, 2.3.1, 2.3.4, 2.3.6, 2.3.7, 2.5.9, 2.5.12, 3.1.2 3.2.7	Rating de medios	ENCUESTA	
				3.2.3 BOLETINES DE PRENSA:	Nº de boletines elaborados/ Nº de boletines publicados en los medios de comunicación	CONTEO DE BOLETINES PUBLICADOS	
				3.2.4 NOTAS INFORMATIVAS	Nº notas informativas elaborados/Nº de noticias o artículos de opinión publicados en los medios	CONTEO DE NOTAS INFORMATIVAS	
				3.2.5 ANÁLISIS DE NOTICIAS Y ARTÍCULOS DE OPINIÓN	Nº Análisis de noticias y artículos de opinión elaborados/Nº de noticias y artículos de opinión publicados en los medios	CONTEO DE NOTICIAS Y ARTÍCULOS DE OPINIÓN ANALIZAR	
				3.2.6 RUEDAS DE PRENSA	Nº de medios invitados/ Nº de medios que participarán	REGISTRO DE ASISTENCIA	
				3.2.7 FESTIVAL MÚSICA DE NUESTRA TIERRA - TERMOESMERALDAS 100% TRANSPARENTE	Nº de personas que asistieron/ Nº total de pobladores de los barrios del sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD	
4. Lograr el apoyo de las Entidades Gubernamentales para las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por Termoesmeraldas en el marco del avance hacia la consecución del Buen Vivir de los moradores de la zona de influencia.	INFORMATIVO MOTIVACIONAL	AVANZADO	4.1 Contacto y acercamiento con entidades gubernamentales, para llevar a cabo el plan de gestión social y su socialización a las comunidades y que dichas entidades reconozcan la importancia de estas actividades para el desarrollo local.	4.1.1 REUNIONES ECUADOR ESTRATÉGICO	Nº de entidades gubernamentales / Nº de acuerdos pactados	ACUERDO PACTADO	
				4.1.2 ACERCAMIENTO AL GADME			
				4.1.3 REUNIONES CON GOBERNACIÓN, MUNICIPIO Y FUNCIONARIOS ENCARGADOS DEL DESARROLLO TERRITORIAL			
				4.1.4 REUNIÓN CON LA DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN PARA HABLAR SOBRE -PLAN INVOLUCRATIVO DE NIÑOS Y ADOLESCENTES PARA CONCIENTIZARLOS DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LAS ACTIVIDADES SOCIALES QUE REALIZA TERMOESMERALDAS - FERIA EXPOSICIONES EN CENTROS EDUCATIVOS, TEMA: SEMBREMOS DOS DE ÁRBOLES, REFERENTES A LAS ACCIONES 1.1.11 y 2.4.3			
				4.1.5 REUNIÓN CON EL MIES, TEMA: CENTROS INFANTILES			
				4.1.6 PROPUESTA PARA PARTICIPAR EN SOCIALIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN MEDIO RADIAL			Nº de intidades que van a participar/ Nº de entidades presentada la propuesta
				4.1.7 ACUERDO CON UNIV. LUIS VARGAS TORRES PROYECTO "SEMBREMOS: HAGAMOS UN HUERTITO", REFENTES A LA ACCIÓN 2.4.6			Nº de entidades / Nº de acuerdos pactados
				4.1.8 ACUERDOS CON EL SECAP - APREDE A MANEJAR FACEBOOK, REFERENTE A LA ACCIÓN 1.1.6			
				4.1.9 ACUERDOS CON LA FUNDACIÓN POLY UGARTE, HOSTIPAL NAVAL Y IEES DE ESMERALDAS , REFERENTE A LA ACCIÓN 2.5.7			
				4.1.10 MAPEO AUTORIDADES			Nº de contactos actualizados/ Nº total de autoridades

5.5.4. Cronograma																					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	2013												2014							
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.3 Difundir y socializar la ejecución de la obra de alumbrado público a los barrios del sur ejecutado por Termoesmeraldas, porque un 69% de moradores encuestados desconoce de las 1.300 nuevas lámparas que fueron colocadas en los barrios del sur.	2.3.1 Cuñas radiales y publicidad TV, tema: alumbrado público	█	█	█	█	█	█	█	█												
	2.3.2 Jornadas de socialización, tema: alumbrado público																				
	2.3.3 Actualización de la página web y redes sociales - Alumbrado público	█	█	█	█	█	█	█	█												
	2.3.4 Concierto: Termoesmeraldas luz de esperanza para tu barrio											█	█								
	2.3.5 Valla publicitaria de alumbrado público		█	█	█																
	2.3.6 Publicidad alumbrado público en prensa escrita	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	2.3.7 Festival de Juegos Tradicionales " Ya no juguemos a oscuras"									█	█	█	█								
2.4 Difundir, socializar y lograr una participación activa de las comunidades en las actividades ambientales que realiza la empresa en servicio a la comunidad, porque un 89% de moradores encuestados desconoce de estas actividades	2.4.1 Actividades de limpieza							█	█			█	█								
	2.4.2 Actualizaciones página web y redes sociales- Cuidado ambiental, referente a la acción 2.4.1							█	█			█	█								
	2.4.3 Feria en centros educativos - Sembremos dos árboles											█	█								
	2.4.4 Charlas de mitigación y cuidado ambiental a líderes barriales y mujeres del FODIMUF			█	█							█	█								
	2.4.5 Diseñar y entregar flyers, boletines y agendas, en los eventos de charlas de mitigación y cuidado ambiental a mujeres del FODIMUF y a líderes barriales y el Evento Feria exposiciones en centros educativos, tema: "Sembremos dos árboles" referencia la acciones (2.4.3, 2.4.4)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
	2.4.6 Feria Huertos Ecológicos - Sembremos: hagamos un huertito													█	█						
2.5 Lograr la activa participación de las comunidades de la zona de influencia en las Brigadas Médicas y el Dispensario Médico de Termoesmeraldas incentivando el tema SALUD	2.5.1 Termoesmeraldas aliada al deporte					█	█	█	█												
	2.5.2 Ligas deportivas barriales Termoesmeraldas aliada al deporte					█	█	█	█												
	2.5.3 Cuña megáfono, tema: Termoesmeraldas aliada al deporte.					█	█	█	█												
	2.5.4 Alianzas con MIES, tema: Brigadas médicas en Centros Infantiles del MIES	█	█	█	█																
	2.5.5 Charlas médicas en el FODIMUF y en centros infantiles MIES							█	█			█	█								
	2.5.6 Cuñas radiales y megáfono, tema: brigadas médicas y dispensario médico											█	█							█	█
	2.5.7 Jornada médica, tema: Mujer esmeraldeña TÓCATE.							█	█												
	2.5.8 Rueda de prensa Jornada médica, tema: Mujer esmeraldeña TÓCATE							█	█												
	2.5.9 Cuña radiales y megáfono y publicidad en medios de comunicación TV y escrita, Jornada médica, tema: Mujer esmeraldeña TÓCATE							█	█												
	2.5.10 Evento "Maratón Corre por tu Salud 5K"												█								
	2.5.11 Reunión con Líderes Barriales, Tema: "Maratón Corre por tu Salud 5K" y Feria promocional Maratón											█	█								
	2.5.12 Publicidad (tv, radio, prensa), tema: convocatoria de la "Maratón Corre por tu Salud 5K" y Feria de promoción de Maratón corre por tu salud 5k											█	█								
	2.5.13 Afiches "Maratón Corre por tu Salud 5K"											█	█								
	2.5.14 Feria promocional de Maratón corre por tu salud 5k											█	█								
3.1 Realizar acercamientos a los actores de opinión pública (medios de comunicación: periodistas, editores, gerentes de medios)	3.1.1 Mapeo de medios	█																			
	3.1.2 Concurso Periodismo Verde											█	█								
	3.1.3 Casa abierta, tema: Proyectos fidedignos y verificables															█	█				
3.2 Socializar la imagen empresarial de Termoesmeraldas como una empresa con proyectos transparentes y beneficiosos para la ciudadanía	3.2.1 Socialización de actividades en medios radial											█	█			█	█				
	3.2.2 Pautajes con medios de comunicación referente a acciones: (1.1.4, 1.1.6., 1.1.7, 1.1.14, 1.2.2, 1.2.4, 2.1.3, 2.2.6, 2.3.1, 2.3.4, 2.3.6, 2.3.7, 2.5.9, 2.5.12, 3.1.2 3.2.7)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	3.2.3 Boletines de prensa	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	3.2.4 Notas informativas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	3.2.5 Análisis de noticias y artículos de opinión	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	3.2.6 Ruedas de prensa																			█	█
	3.2.7 Festival música de nuestra tierra- Termoesmeraldas 100% transparente																			█	█
4.1 Contacto y acercamiento con entidades gubernamentales, para llevar a cabo el plan de gestión social y su socialización a las comunidades y que dichas entidades reconozcan la importancia de estas actividades para el desarrollo local.	4.1.1 Reuniones Ecuador Estratégico											█	█								
	4.1.2 Acercamiento al GADME											█	█								
	4.1.3 Reuniones con Gobernación, Municipio y funcionarios encargados del Desarrollo Territorial.															█	█				
	4.1.4 Reunión con la dirección de educación para hablar sobre- Plan involucrativo de niños y adolescentes para concientizarlos del cuidado del medio ambiente y las actividades sociales que realiza Termoesmeraldas Feria exposiciones en centros educativos, tema: sembremos dos árboles, referentes a las acciones 1.1.11, 2.4.3															█	█				
	4.1.5 Reunión con el MIES, tema de centros infantiles															█	█				
	4.1.6 Propuesta para participar en socialización de actividades en medios radiales, referente a la acción 3.2.2							█	█			█	█			█	█				
	4.1.7 Acuerdo con Univ. Luis Vargas Torres proyecto "Sembremos hagamos un huertito", referente a la acción 2.4.6															█	█				
	4.1.8 Acuerdo con el SECAP- Aprende a manejar Facebook, referentes a la acción 1.1.6							█	█												
	4.1.9 Acuerdo con la Fundación Poly Ugarte, Hospital Naval y IESS de Esmeraldas, referente a la acción 2.5.7							█	█												
	4.1.10 Mapeo autoridades	█																			

5.5.5. Matriz de Presupuesto																																					
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ACTIVIDAD A PRESUPUESTAR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	CALCULO DE COSTO	COSTO TOTAL	PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA	2013																2014													
								SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO													
								1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
4.1 Contacto y acercamiento con entidades gubernamentales, para llevar a cabo el plan de gestión social y su socialización a las comunidades y que dichas entidades reconozcan la importancia de estas actividades para el desarrollo local.	4.1.1 Reuniones Ecuador Estratégico	Estas actividades se las realizará por oficio o directamente visitando a las autoridades	1	0	0	\$0,00	\$0,00																														
	4.1.2 Acercamiento al GADME		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.3 Reuniones con Gobernación, Municipio y funcionarios encargados del Desarrollo Territorial.		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.4 Reunión con la dirección de educación para hablar sobre- Plan involucrativo de niños y adolescentes para concientizarlos del cuidado del medio ambiente y las actividades sociales que realiza Termoesmeraldas Feria exposiciones en centros educativos, tema: sembremos dos árboles, referentes a las acciones 1.1.11, 2.4.3		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.5 Reunión con el MIES, tema de centros infantiles		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.6 Propuesta para participar en socialización de actividades en medios radiales, referente a la acción 3.2.2		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.7 Acuerdo con Univ. Luis Vargas Torres proyecto "Sembremos: hagamos un huertito", referente a la acción 2.4.6		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.8 Acuerdo con el SECAP- Aprende a manejar Facebook, referentes a la acción 1.1.6		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.9 Acuerdo con la Fundación Poly Ugarte, Hospital Naval y IESS de Esmeraldas, referente a la acción 2.5.7		1	0	0	\$0,00																															
	4.1.7 Mapeo autoridades	Esto se lo solicitará por oficio a las Entidades Gubernamentales	1 mapeo	0	0	\$0,00																															

Sumatoria:	\$308.840,40
Gastos adm. 20%	\$61.768,08
Imprevistos 5 %	\$15.442,02
TOTAL	\$386.050,50

5.5.6. Matriz de Resumen																						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	PÚBLICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO	INDICADORES	INSTRUMENTO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												PRESUPUESTO	
									2013				2014				SEPTIEMBRE 2013 HASTA ENERO 2014					
									SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO		PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES POR ESTRATEGIAS		
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Posicionar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la institución.	1. Mantener una activa interacción con las comunidades ubicadas en el área de influencia de Termoesmeraldas, socializando la razón de ser de la empresa en cuanto a sus actividades productivas y los diferentes proyectos ejecutados al servicio de la comunidad.	EXTERNOS: * Comunidad * Líderes barriales * Estudiantes de colegios de la zona de influencia INTERNOS: * Funcionarios de Termoesmeraldas.	1.1.- Posicionar y socializar la razón de ser de Termoesmeraldas porque un 53% de los moradores de los barrios de la zona de influencia desconoce las actividades productivas realizadas por la empresa.	1.1.8 Artículos promocionales - Evento musical Termoesmeraldas 30 años junto a ti	*Comunicación de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	Diseñador gráfico externo	N° de camisetitas y gorras entregadas/ N° de camisetitas y gorras elaboradas	CONTEO DE ARTICULOS	[Bar chart showing activity in Dec 2013 and Jan 2014]	\$4.400,00	\$34.650,00											
				1.1.9 Escaneo y envío de documentación a matriz	*Departamento de Secretaría, *Comunicador de Termoesmeraldas *Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	N° de documentos (informes, videos, etc) publicados en pagina web de matriz/ N° de documentación enviados	REGISTRO DE DOCUMENTACIÓN	[Bar chart showing activity in Sep 2013, Oct 2013, Nov 2013, Dec 2013, and Jan 2014]	\$0,00													
				1.1.10 Boletines informativos	*Comunicación de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda Estudiante de la Universidad de las Américas * Diseñador Gráfico * Funcionarios del Dispensario Médico	*Capacitadoras del FODIMUF	N° de boletines entregados/ N° de boletines impresos	CONTEO DE BOLETINES	[Bar chart showing activity in Sep 2013, Oct 2013, Nov 2013, Dec 2013, and Jan 2014]	\$3.500,00												
				1.1.11 Plan involucrativo de niños y adolescentes para concientizarlos del cuidado del medio ambiente y las actividades sociales que realiza Termoesmeraldas	*Comunicación de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA * Depart. De Gestión Social	Dirección de Educación	N° de estudiantes que asistieron a la charla/ N° de total de estudiantes	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD	[Bar chart showing activity in Nov 2013, Dec 2013, and Jan 2014]	\$3.000,00												
				1.1.12 Posicionamiento-Termoesmeraldas trabaja por un mundo mejor	*Comunicación de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA		N° de personas que participaron en este posicionamiento / N° de total de estipulado	FOCUS GROUP	[Bar chart showing activity in Nov 2013, Dec 2013, and Jan 2014]	\$0,00												
				1.1.3 Branding: elaborar y entregar artículos promocionales (agendas, esferos, balones y llaveros), referente a la acción 1.1.11 y 1.1.5	*Departamento de Gestión Social		N° de esferos, agendas, bolones y llaveros entregados/N° de esferos, agendas, bolones y llaveros elaborados	CONTEO DE ESFEROS, BALONES, LLAVERO Y BALONES	[Bar chart showing activity in Sep 2013, Oct 2013, Nov 2013, Dec 2013, and Jan 2014]	\$18.200,00												
				1.1.14 Noche artística cultural - Termoesmeraldas junto a la comunidad	*Comunicación de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda Estudiante de la Universidad de las Américas		N° de personas que asisieron/N° total de pobladores de la zona sur	CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD	[Bar chart showing activity in Nov 2013, Dec 2013, and Jan 2014]	\$5.550,00												

5.5.6. Matriz de Resumen																										
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO	INDICADORES	INSTRUMENTO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																PRESUPUESTO	
									2013												2014				SEPTIEMBRE 2013 HASTA ENERO 2014	
									SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
<p>Posicionar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la institución.</p>	<p>2. Lograr el involucramiento de una manera activa de las comunidades ubicadas en el área de influencia en las actividades sociales y ambientales de Termoesmeraldas para incrementar y reforzar las percepciones positivas de la población respecto a la empresa.</p>	<p>EXTERNOS: * Mujeres del FODIMUF * Habitantes de la zona de influencia. * Estudiantes de los colegios de la zona de influencia</p>	<p>2.3 Difundir y socializar la ejecución de la obra de alumbrado público a los barrios del sur ejecutado por Termoesmeraldas porque un 69% de moradores encuestados desconoce de las 1.300 nuevas lámparas que fueron colocadas en los barrios del sur.</p>	<p>2.3.1 Cñas radiales y publicidad TV, tema: alumbrado público</p>	<p>* Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA * Diseñador gráfico</p>	<p>*Medios de Comunicación</p>	<p>Rating de medios</p>	<p>ENCUESTAS</p>	■	■	■	■	■	■	■	■									\$9.720,00	\$41.825,80
				<p>2.3.2 Jornadas de socialización, tema: alumbrado público</p>	<p>* Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA * Departamento de Gestión Social</p>		<p>Nº de personas invitadas/ Nº que asistieron a la jornada</p>	<p>CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD</p>		■															\$740,00	
				<p>2.3.3 Actualización de la pagina web y redes sociales Alumbrado Público</p>	<p>* Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA * Diseñador gráfico</p>		<p>FACEBOOK: • Nº de invitaciones enviadas/ Nº invitaciones aceptadas. • Nº de amigos nuevos/ Nº amigos antiguos. • Nº me gusta PÁGINA WEB: • Nº de visitas de la página desde la actualización de la página web / Nº de visitantes antes de la actualización de la página web TWITTER: • Nº de retweets • Nº de vistas o clics a los enlaces: página web, facebook, etc. procedentes del twitter institucional • Nº de seguidores. YOUTUBE: • Nº me gusta de los videos/ Nº no me gusta de los videos • Nº de reproducciones de los videos/ el Nº visitas al canal • Nº de suscriptores al canal.</p>	<p>*FEEDBACK FACEBOOK *YOUTUBE ANALITIC * FEEDBACK TWITTER</p>	■	■	■	■													\$0,00	
				<p>2.3.4 Concierto: Termoesmeraldas luz de esperanza para tu barrio</p>			<p>Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores de los barrios del sur</p>	<p>CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD</p>							■										\$19.117,90	
				<p>2.3.5 Vallas publicitarias de Alumbrado Público</p>	<p>* Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA</p>	<p>*Agencia de Publicidad</p>				■															\$2.400,00	
				<p>2.3.6 Publicidad alumbrado público en prensa escrita</p>	<p>* Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA * Diseñador gráfico</p>	<p>*Medios de Prensa Escrita</p>	<p>Rating de medios</p>	<p>ENCUESTA</p>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					\$9.497,90	
				<p>2.3.7 Festival de Juegos tradicionales " Ya no juguemos a oscuras"</p>	<p>* Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA * Diseñador gráfico</p>	<p>Lideres barriales</p>	<p>Nº de personas que asistieron/ Nº total de moradores</p>	<p>CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD</p>							■										\$350,00	

5.5.6. Matriz de Resumen																										
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES	APOYO EXTERNO	INDICADORES	INSTRUMENTO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																PRESUPUESTO	
Posicionar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas y de sus actividades sociales y ambientales con la finalidad de generar recordación y activa participación de la población de los barrios de la zona de influencia en las actividades de responsabilidad social empresarial ejecutadas por la institución.	4. Lograr el apoyo de las Entidades Gubernamentales para las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por Termoesmeraldas en el marco del avance hacia la consecución del Buen Vivir de los moradores de la zona de influencia.	EXTERNOS: *Entidades Gubernamentales	4.1 Contacto y acercamiento con entidades gubernamentales, para llevar a cabo el plan de gestión social y su socialización a las comunidades y que dichas entidades reconozcan la importancia de estas actividades para el desarrollo local.	4.1.6 Propuesta para participar en Socialización de Actividades en medios radiales, referente a la acción 3.2.2	*Gerente de Termoesmeraldas *Comunicador de Termoesmeraldas *Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	*Medio de Comunicación: Radio *Entidades Gubernamentales que deseen participar	N° de intidades que van a participar/ N° de entidades presentada la propuesta	ACUERDO PACTADO	2013				2014				SEPTIEMBRE 2013 HASTA ENERO 2014									
				SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD	PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES POR ESTRATEGIAS
				1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
																									\$0,00	\$0,00
																									\$0,00	
																									\$0,00	
																				\$0,00						
																				\$0,00						
				4.1.10 Mapeo autoridades	*Comunicador de Termoesmeraldas * Tatiana Rueda, Estudiante de la UDLA	*Entidades Gubernamentales que deseen participar	N° de contactos actualizados/ N° total de autoridades	MAPEO ACTUALIZADO													\$0,00					
<i>Sumatoria:</i>																\$308.840,40										
<i>Gastos adm. 20%</i>																\$61.768,08										
<i>Imprevistos 5 %</i>																\$15.442,02										
TOTAL																\$386.050,50										

6. Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.

6.1. Conclusiones

Al finalizar la investigación que se ejecutó con el propósito de poder llevar adelante este proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas en realidad actualmente está trabajando arduamente para combatir muchas falencias, pero la inexistencia por mucho tiempo de un departamento encargado de la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas trajo consigo consecuencias muy severas.
- Un 79% de la población que vive en los barrios de la zona de influencia, no se siente satisfecha con las actividades sociales de Termoesmeraldas, según resultados arrojados por las encuestas realizadas.
- Un 89 % de la población encuestada desconoce totalmente de las diferentes acciones de cuidado ambiental de la empresa.
- Este desconocimiento se debe a que un 35% de encuestados no conoce nada de las actividades sociales realizadas por la empresa, un 56% conoce poco. Es evidente que la ciudadanía no está informada de las acciones sociales de Termoesmeraldas; entonces, si las comunidades desconocen que Termoesmeraldas tiene estos grandes proyectos no van a percibirla nunca como una empresa socialmente responsable y comprometida con la comunidad; por lo tanto la empresa debe trabajar arduamente en la comunicación y difusión de los proyectos.
- Por otro lado, a pesar de este desconocimiento, un 94% de los encuestados está totalmente dispuesto a apoyar y colaborar para que estas actividades mejoren la vida de los habitantes de los 24 barrios que se encuentran dentro de la zona de influencia.

- La empresa debe recordar siempre que para llegar a sus públicos, no todas las herramientas de comunicación son las más efectivas y por lo tanto se deben utilizar las que van a llevar el mensaje de una manera rápida y precisa y con las que el público sienta afinidad. El 61% de los ciudadanos encuestados se enteran de las obras sociales de Termoesmeraldas por Radio, un 19% por Televisión, un 16% por prensa y un 4% por Otros medios. Llama la atención que ninguno de los encuestados ha recibido información a través de folletos entregados en reuniones con la comunidad y en un bajo porcentaje en reuniones con líderes barriales, lo cual se debe a que la empresa mantiene muy poco contacto con los líderes barriales y actualmente podría decirse que solo con uno, Emanuel Orobio Cedeño, a quien la empresa lo considera representante de los barrios del sur.
- Los líderes de opinión (periodistas, editores de los medios de comunicación) tienen un criterio muy fuerte de la empresa y de su gerente, no ven sus acciones sociales como una servicio de generosidad, de bondad y de velar por el bienestar del entorno; lo ven como una empresa que trata de conseguir otros fines con estas actividades muy aparte de lo empresarial, actividades políticas: En la entrevista realizada al Lcdo. Lenin Plaza, periodista reconocido de la ciudad, éste dio una fuerte crítica a la empresa diciendo que tiene buena difusión de sus actividades pero no hacen grandes beneficios: Además también Luis Rodríguez, líder barrial por 20 años, hizo fuertes críticas al gerente; este tipo de criterios son los que se debe combatir, manejándolos de una manera inmediata.
- Termoesmeraldas: ayuda a quienes más lo necesitan, apoya a las servicios básicos que el Estado debe solventar al pueblo esmeraldeño, pero la Responsabilidad Social Empresarial también se la debe ver como un estrategia que permita posicionarse; es por esto que Termoesmeraldas tiene que comenzar a ver a las acciones sociales no como un gasto sino como una inversión que va a mejorar su Imagen Empresarial.

- El trabajo que tiene por delante el Departamento de Comunicación de Termoesmeraldas es duro, complejo y prolongado, pero debe ser constante; se necesita de mucho apoyo y profesionalismo. Este Plan de Comunicación ejecutado por la autora de la presente tesis dará a la empresa las tácticas necesarias para lograr una convivencia armónica con las comunidades ubicadas en la zona de influencia.

6.2. Recomendaciones

- La tesis se centró en los siguientes públicos externos como principales: la juventud, la comunidad en general, los líderes barriales, medios de comunicación y entidades gubernamentales.
- Al momento de realizar las entrevistas, fue muy evidente que muchos de los entrevistados confundían a Petroecuador con Termoesmeraldas, esto también pasó en las encuestas pues al preguntarles a los encuestados confundían a la empresa con Petroecuador, es claro que las dos empresas son las principales gestoras de la contaminación pero igual de las actividades de responsabilidad social, pero la ciudadanía cree que Petroecuador es la gestora de la mayoría de los proyectos sociales y muy poco crédito le dan a Termoesmeraldas; se recomienda entonces trabajar con los líderes de opinión y la comunidad y aclarar estos aspectos.
- Se recomienda a la empresa interactuar con un nuevo público externo, en especial entre los jóvenes, con el objetivo de posicionar en la mente de esos públicos que Termoesmeraldas es una empresa socialmente responsable, buscar nuevos seguidores, utilizar los sitios web 2.0 que son medios muy utilizados por este público objetivo.
- Considerando el resultado de las entrevistas realizadas a públicos externos, se recomienda trabajar en la imagen del Gerente de Termoesmeraldas, pues la gente ve la empresa, pero nota más a quien la lidera,

- La empresa debe aprender a trabajar con otras entidades como: el Municipio, la MIES, la Dirección de Educación, etc; es esencial para que los proyectos salgan a flote. Actualmente las empresas del Estado están haciendo alianzas estratégicas; estas estrategias debe implementar Termoesmeraldas.
- Se recomienda trabajar arduamente con los medios de comunicación, lograr que sientan afinidad por la empresa, crear lazos, abolir esa percepción de ejecución de acciones de gestión social con fines políticos, que no tienen relación directa con la empresa.
- El proyecto Termoesmeraldas II es una oportunidad para el desarrollo de la empresa, Esmeraldas y el Ecuador. Al realizar las encuestas se pudo determinar que las comunidades deseaban actividades relacionadas con: Más empleo con un 32%, Más Salud 16% y 13% Menos contaminación, manifestando que son los niños y los ancianos los más propensos a sufrir enfermedades provocadas por la contaminación emitida por Termoesmeraldas; la educación tiene una demanda menor, de 8%, debido a que actualmente el gobierno está apoyando en este tema y además Petroecuador está construyendo varias escuelas aledañas a la zona de influencia, las cuales han beneficiado a muchos moradores de los barrios del sur. Un porcentaje muy bajo, un 3%, exigían otro tipo de servicios, estos resultados son los que debe tomar la empresa en cuenta al momento de ampliar sus actividades sociales encaminadas a lograr una percepción positiva respecto a los beneficios que traerá para las comunidades aledañas el Proyecto Termoesmeraldas II
- Se debe seguir haciendo investigaciones en las comunidades, para conocer percepción, si los canales de comunicación para la socialización están siendo los adecuados, reconocer cuáles son las actividades sociales que necesitan las comunidades.
- La empresa debe tratar de lograr que la comunidad aprenda a vivir en armonía con Termoesmeraldas, que obtenga beneficios de sus acciones

sociales y ambientales y participe en las actuales actividades y en la decisión de la ejecución de las futuras.

- Por último, y lo más importante, se debe implementar este Plan de Comunicación, porque una empresa puede hacer comunicación, pero debe hacerla de una manera coordinada, con objetivos planteados, cuya efectividad se pueda medir y evaluar. El trabajo del comunicador no solo es buscar medios, donde el Gerente pueda vender su imagen; el éxito del trabajo del Comunicador está en que la Empresa y todo su equipo de trabajo sean reconocidos por su excelente labor y a la vez que salgan a la luz las metas alcanzadas por la Institución.

REFERENCIAS

- Albareda, L. Balaguer, M. Murillo, D. (2011). *Observatorio 2011 de la Inversión Socialmente Responsable*. ESADE - Universidad Ramón Llull - Instituto de Innovación Social y BBVA. España. Recuperado el 11 de enero de 2012, de http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2011-12_OISR2011-web.pdf
- Alcalá, M. (s.f.) *Reputación Corporativa. Fundamentos conceptuales*, Departamento de Estudios de Deloitte&Touche. Recuperado el 12 de enero de 2013, de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>.
- Azuero D. (s.f.). *La Comunicación de la RSE. Propuesta de un Modelo de Comunicación Responsable*, Edita: Foretica, Madrid, España.
- Balaguer, M., Fernández, M. y Muñoz M. (2007). *Responsabilidad Social de la Empresa. Relaciones entre la performance social, financiera y bursátil*. (1ª ed.). Valencia, España: Editorial: Generalitat Valenciana, Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia.
- Balaguer, M. (2007). *La inversión socialmente responsable y la responsabilidad social empresarial en los mercados financieros: una aplicación a las instituciones gestoras en España, (2007)*. CNMV Comisión Nacional del Mercado de Valores. Recuperado el 11 de enero de 2012, de http://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/MON2007_27.pdf.
- Barquero J. y Barquero M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero J. y Barquero M. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero J. y Xifra J. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Belandria, R y Rojas L. (2008), *Comunicación Aplicada Al Manejo de Crisis Y Conflictos: Un Componente Posible de los Posgrados Gerenciales*. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales NEGOTIUM, Recuperado el 2 de febrero de 2013, de <http://www.revistanegotium.org.ve>.
- Blacio, G. (2012), *Texto Comentando a la Constitución de la República del Ecuador*, Loja, Ecuador. Editorial Dykinson.
- Caldevillas D. (2006), *Manual de Relaciones Públicas*, Edita: Visión Net, Madrid, España.
- Calvo, C.(s.f.). *Las Diferentes Teorías que Sustentan la Responsabilidad Social de la Empresa: Estado de Situación y Prospectiva*. Recuperado el 12 de enero de 2012, de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf
- Capriotti, P. (1999), *Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo*, Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30 - 33, Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España)
- Castillo, A, (2009), *Relaciones Públicas, Teoría e Historia*, Barcelona, Editorial: UOC.
- Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Centro Empresarial de Inversión Social y El Pacto Global. (2004). *La Responsabilidad Social Empresarial: una prioridad del mundo empresarial moderno*. Revista Futuros No 6. 2004 Vol. II. Recuperado el 10 de enero de 2013, de <http://www.revistafuturos.info>
- Costa, J. (2007). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la acción*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibéricas S.A.

- Crea Business Idea, *Plan de Comunicación y Difusión*. 2009 p.11, Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf>
- Dávila, M. (2005). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa de una Compañía de Seguros. "Caso Aseguradora del Sur"*. (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- Deres. (2003). *Manual de Responsabilidad Social Empresarial*. Uruguay: Deres.
- Diario La Hora (2008). *Inician Campañas de Concienciación*. De http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/708832/-1/inician_campa%C3%B1a_de_concienciaci%C3%B3n.html#.UJdGd6OpBvc. Recuperado el 14 de octubre de 2012
- Diario La Hora (2012). *Moradores exigen plazas de trabajo*. de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101285245/1/Moradores_exigen_plazas_de_trabajos.html. Recuperado el 14 de octubre de 2012
- EcoSambito (2009). *Estudio de impacto ambiental definitivo de la nueva planta de Generación Termoeléctrica de 144 MW Motores de Combustión Interna TERMOESMERALDAS*. Esmeraldas, Ecuador.
- Fernández, D. (2003). *Responsabilidad Social de la Empresa*. Trabajo publicado en Ingeniería Sanitaria y Ambiental No 66, págs. 74-76 (enero-febrero 2003). Recuperado el 11 de enero de 2012, de <http://www.nexus.org.ar/Responsabilidad%20%20social.pdf>
- Fernández, M., Muñoz, M. & Balaguer M. (2005). *La Responsabilidad Social corporativa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa*. Documento de trabajo 23. Universitat Jaume I. Barcelona, España. Recuperado el 10 de enero de 2013, de <http://>

www.sogres.uji.es/documentos/RSC_Relaciones_social_financiera_bursatil.

GADME (2012) Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio del Cantón Esmeraldas, Comisaría de Construcción. *Oficio GADCE-OF-0088-CC-13-06-2012*, Esmeraldas, Ecuador.

García, R. F. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Club Universitario.

Girón, C., Rauda, Y., Rivas, J. (2010). *El Papel de las Relaciones Públicas en el Desarrollo de Campañas de Comunicación Cívicas o de Bien Público*. Universidad Tecnológica del Salvador. San Salvador, El Salvador. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de [http // biblioteca.utec.edu.sv/ siab/virtual/tesis/50893.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/50893.pdf)

Gonzalez D, *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´S)*. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2013 de [http:// www.monografias. com/ trabajos67 / tics/tics2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics2.shtml)

Guarnizo, S. (2010). *Propuesta de un plan de comunicación estratégica para la cámara de la pequeña industria de Loja orientado a fomentar la responsabilidad social empresarial en las PYMES de la zona*. Tesis de Grado, Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. Citando a El Mercurio, 30 junio 2004. Ediciones Especial, Responsabilidad social empresarial, Santiago, Chile.

Gutiérrez, C. B. (1998). *La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas.

Guzmán, P. (2007). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá, Colombia : Universidad de la Sabana.

Harrison, S. (2002). *Colección Negocios Relaciones Públicas una Introducción*. Madrid: Thomson.

- Huerta, P. Rivera, C. Torres, A. (s.f.). *Análisis de la Relación Entre Responsabilidad Social Corporativa y los Resultados Empresariales: Un Estudio por Estrategia Corporativa*. Horizontes Empresariales. Recuperado el 8 de enero de 2012, de [http:// www.ubiobio.cl/miweb/webfile/ media/ 42/ version%209-2/estrategia.pdf](http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%209-2/estrategia.pdf).
- Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial: comunicación y cooperación en el área de la RSE*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Valleta.
- ISO & CALIDAD Asesoría y Capacitación. (2006), *Plan de Manejo Ambiental Actualizado Central Térmica Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador
- ISO (2010). *ISO 26000 Responsabilidad social: visión general del proyecto*. Recuperado el 11 de enero de 2012, de [http:// www.iso.org/iso/ iso_26000_project_overview-es.pdf](http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf)
- Iza, M. A. (2011). *Cómo incide el conocimiento de electricidad básica en los alumnos del Centro de Formación Artesanal Juan Montalvo del cantón Montalvo provincia de Los Ríos*. (Tesis de Grado), Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- Jiménez, A. Rodríguez, I. Conesa, D. Fujioka, A. Llamas, M. Martínez, F. Martínez, M. y Ostberg, J. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lafuente, A. Viñuales, V. Pueyo, R. y Llaría J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Documento de trabajo 3/2003*. Fundación Alternativas. España
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid, España. Editorial Fragua.
- Marqués, P. (2000), Las TIC y sus Aportaciones a la Sociedad. Recuperado el 20 de junio de 2013 de <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>

Martini (1998), *Definiendo Las Relaciones Públicas*, rpp net Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 13 de febrero de 2013, de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

McQuail D. (1969). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Ministerio del Ambiente.(2010). *Licencia Ambiental para la ejecución del Proyecto de construcción, operación y mantenimiento de la Central Térmica de 144 MW con motores de combustión interna, ubicada en la ciudad de Esmeraldas*. Quito, Ecuador.

Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo del Perú. Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos, (2007) *Guía de Estrategias de Sensibilización y Comunicación para la Formulación del Plan Regional de la Formación Profesional*. Recuperado el 08 de febrero de 2013, de <http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones dnpefp/guia estrategia sensibilizacion comunicacion.pdf>.

Moneva, J. Lizcano, J. (s.f). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, Recuperado el 9 de enero de 2012, de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>

Mónica González V. – Mónica Matta H. Asesoras empresariales, *Importancia de la Comunicación en las empresas*. Recuperado el 13 de febrero de 2013, de <http://www.franquiciaweb.com/shop/detallenot.asp?notid=215>

Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. México D.F, México: Editorial Visión.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2013). *Nueva Comunicación sobre RSE de la Comisión Europea*. Madrid, España. Recuperado el 12 de enero de 2012, de <http://>

www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=279:nueva-comunicacion-sobre-rse-de-la-comision-europea&catid=1&Itemid=1

ODC, Observatorio de la Deuda en la Globalización. (2005). *Responsabilidad social corporativa, ¿ética o estética?* Recuperado el 8 de enero de 2012, de http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200501RSCEticaoEstetica_es.pdf.

Osma, J. R. (2006). *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su Aplicación Ambiental*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.

Paladino, M. y Álvarez Tejeiro, C. (2006). *Comunicación Empresarial Responsable*. Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial S.A.

Pohle, G. y Hittner, J. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa. Logrando un crecimiento sustentable a través de la Responsabilidad Social Corporativa*. IBM Global Business Services IBM Institute for Business Value. Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de http://www-03.ibm.com/marketing/mx/ibm/green/pdf/Responsabilidad_social.pdf

PUCESE (2012). *Reporte de Avance Proyecto Producción de Plántulas en Vivero para el Desarrollo de Campañas de Reforestación en Esmeraldas entre Estudiantes y Ciudadanos de la Tercera Edad*. Esmeraldas, Ecuador.

Rebeil M. y Ruiz C.. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Isac editorial.

Red de Pacto Mundial Española, 10 principios del impacto global. Recuperado el 20 de noviembre 2012 de http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_2_1.htm

Red Pacto Global Ecuador, (2011), *Página de Inicio*. Recuperado el 27 de diciembre de 2012, de <http://www.pactoglobal.ec/home/red-del-pacto-global-de-ecuador/>.

- Red Temática, "Desafíos del Sector Forestal" *Responsabilidad Social Corporativa Módulo 3. LA CUENTA DEL TRIPLE RESULTADO*, UPM-UFRP-UDELAR. Recuperado el 8 de febrero de 2013 de <http://ocw.upm.es/organizacion-de-empresas/la-responsabilidad-social-empresarial/contenidos/material-de-clase/2012-RT-M3.PDF>
- Rivera, C. Torres, A. (2007). *Relación Entre Responsabilidad Social Corporativa y Resultados Empresariales: Un Análisis por Estrategias Corporativas*. Tesis de Grado, Universidad del Bio-Bio. Concepción, Chile. Recuperado el 10 de enero de 2013, de http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2007/rivera_c/doc/rivera_c.pdf
- Rojas, L. (1999). *La crisis de la gerencia*, Telos, Volumen 1 (2). Revista de Estudios Interdisciplinarios Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín pp. 377-378.
- Rojas V. y Arapé C. (1998), *Formación en comunicación y dirección en lenguas maestría en gerencia de empresas*, Revista Venezolana de Gerencia, Año 3. N° 5, pp.73-89.
- Rojas V. y Arapé C. (2001), *Comunicación, Conflicto y Negociación* Telos, Vol 3, N° 3, Revista de Estudios Interdisciplinarios Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín pp.367-373.
- Rosales, A; Montilla, P y Moreno F, *Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa*. Daena: International Journal of Good Conscience. 4(2): 229-242. Septiembre 2009. ISSN 1870-557X.
- Rosales, A; Montilla, P y Moreno F, (2009), *Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa (The strategic communication to promote values and corporate culture)*, Daena: International Journal of Good Conscience. 4(2) : 229-242. Septiembre 2009. ISSN 1870-557X.), Recuperado el 13 de febrero de 2013, de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20229-242.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20229-242.pdf)

- Sánchez, J y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Simon, R. (1997). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica - La Responsabilidad Social y El Interés Público, versión autorizada en español de la Public Relations Society of America*. México: Editorial Limusa S.A. de CV.
- Social Capital Group (2009). *Diagnóstico de Reputación Corporativa de PETROPERÚ S.A. en el marco del proyecto Modernización Refinería Talara – Entregable 4 - Fase 1*. Recuperado el 12 de enero de 2012, de <http://www.petroperu.com.pe/pmrt/Docs/0/gestion-social-relcomunitarias/4-Primer-Diagnostico-de-Reputacion-Corporativa.pdf>
- Tamayo, J. (2005). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 8 de enero de 2012, de <http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>
- Termoesmeraldas.(2008). Documento Interno 1. *Informe interno, Gerencia de Responsabilidad Social de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP*. Esmeraldas, Ecuador
- Termoesmeraldas. (2008). Documento Interno 2. *Informe ejecutivo, Jefatura de Gestión Social de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP*. Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas. (2009). *Informe de encuesta de satisfacción social, Jefatura de Gestión Social de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP*. Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas. (2010). *Informe ejecutivo, Jefatura de Gestión Social de la Unidad de Negocio Termoesmeraldas – CELEC EP*. Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas. (2011), Documento Interno 1. *Antecedentes empresariales*. Esmeraldas, Ecuador.

- Termoesmeraldas. (2011), Documento Interno 2. *Proyecto Jaramijó CELEC - TERMOESMERALDAS* [diapositivas de PowerPoint] Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas. (2011). Documento Interno 3. *Convenio para la capacitación y formación microempresarial de moradores de los barrios del sur en Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas (2012), Documento Interno 1. *Informe de ALSTOM Colombia S.A. sobre Mantenimiento del Caldero de la Central Térmica Esmeraldas*. Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas. (2012), Documento Interno 2. *Proyecto Central Térmica Esmeraldas II* [diapositivas de PowerPoint] Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas. (2012), Documento Interno 3. *Estructura Unidad de Negocio Termoesmeraldas* [diapositivas de PowerPoint] Esmeraldas, Ecuador.
- Termoesmeraldas (2012) Documento Interno 4. *Convenio de Ejecución para el Proyecto de Producción de plántulas en vivero para el desarrollo de campañas de reforestación en Esmeraldas entre ciudadanos de la tercera edad y estudiantes, suscrito entre la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas y la Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP*. Termoesmeraldas. Esmeraldas, Ecuador.
- TERMOESMERALDAS. (2012). *Filosofía Empresarial*. De <http://www.celec.com.ec/termoesmeraldas/index.php/filosofia-empresarial.html>. Recuperado el 04 de octubre de 2012.
- Túñez. M, (2007). *Comunicación Preventiva - Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situación de crisis*. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- Velásquez, M. (2006). *Ética en los negocios – Conceptos y casos*.(6ª Ed). México D.F., México: Pearson Educación.

- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Vilanova M., Lozano M. y Dinares M. (2006), *Accountability Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE*, Edita: FORETICA, Madrid, España.
- Villafane, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid, España. Editorial Pirámide.
- Yasushi U. y Masatsugu T. (2005). *Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental*, Editada: Naciones Unidas, Nueva York, Estados Unidos.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA A BARRIOS DEL SUR TERMOESMERALDAS

Favor sírvase responder esta encuesta de la manera más objetiva posible. Esto será totalmente anónimo, su aporte nos permitirá saber con mayor claridad ¿cómo satisfacer las necesidades de su barrio? y además conocer ¿qué piensa sobre las diferentes obras de compensación social que realiza Termoesmeraldas?

ENCUESTA ANÓNIMA

1. ¿Conoce usted qué hace Termoesmeraldas? a. Si b. No

Si su respuesta fue "Sí", indique con una frase qué hace Termoesmeraldas.

.....
.....

2. ¿Conoce usted sobre los talleres de capacitación y formación micro empresarial que realiza Termoesmeraldas con el Foro de Mujeres (FODIMUF), en beneficio de su barrio?

a. Si b. No

3. ¿Conoce usted el Dispensario Médico que mantiene Termoesmeraldas?

a. Si b. No

¿Cómo calificaría la atención del Dispensario Médico?

	PEDRIATRÍA	MEDICINA GENERAL	ODONTOLOGÍA
a.- EXCELENTE			
b.- BUENA			
c.- REGULAR			
d.- MALA			

4. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas realiza brigadas médicas en su barrio?

a. Si b. No

¿Cómo calificaría la atención médica?

a.- EXCELENTE	b.- BUENA	c.- REGULAR	d.- MALA

5. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas ha colaborado para mejorar el alumbrado público de su barrio?

a. Si b. No

6. ¿Se siente usted satisfecho con las obras de compensación social realizadas por Termoesmeraldas?

a. Si

b. No

¿Por qué?

.....

7. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas realiza actividades para mejorar el Cuidado del Ambiente?

a. Si

b. No

¿Si su respuesta fue "Si", cuáles actividades conoce?.

.....

8. ¿Estaría dispuesto a ayudar a Termoesmeraldas para que se mantengan o mejoren las obras de acción social, en su barrio.

a. Si

b. No

¿Por qué?

.....

9. ¿Qué quisiera que Termoesmeraldas haga por su barrio?

a. Mas Salud

b. MAS Educación

c. MAS Vivienda

d. MAS Asfalto

e. MAS Alumbrado Público

f. MAS Empleo

g. MENOS contaminación

h. OTROS

(especifique).....

.....

.....

10. ¿Se siente informado sobre las obras sociales que ejecuta Termoesmeraldas en su barrio?

a.- NADA	b.- POCO	c.- BASTANTE	d.- MUCHO

11. ¿Por cuáles medios se entera usted de las obras sociales que realiza Termoesmeraldas?

a. Televisión

b. Radio

c. Prensa escrita

d. Videos

e. Folletos

f. Charlas

g. Reuniones con líderes barriales.

h. Otros.

¿Si su respuesta fue "Otros", cuáles?

.....

12. ¿Conoce usted que Termoesmeraldas está creciendo con otra Central, Termoesmeraldas II?

a. Si

b. No

13. ¿Considera usted que la construcción y futura operación de la nueva Planta va a favorecer a su barrio?

a. Si

b. No

¿Porqué?.....
.....

14. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted utiliza con frecuencia para informarse?

Prensa

- a. Diario La Hora
- b. Diario La Verdad

Televisión

- a. Telemar canal 23
- b. Palmas TV 41
- c. Telecosta canal 5

Radio

- a. Candela
- b. La voz de su Amigo.
- c. Sol y Mar
- d. Caribe
- e. Unión
- f. Gaviota
- g. Otras

¿QUÉ IDEAS QUIERE O QUISIERA SUGERIR A TERMOESMERALDAS PARA MEJORAR SU BARRIO?

.....
.....
.....
.....
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

FOTOGRAFÍAS DE LA ENTREVISTAS



Ing. Julio César Molina, Jefe Departamental de Gestión Social de Termoesmeraldas.

Foto 1: Autora.



Ing. Julio César Molina, Jefe departamental de Gestión Social de Termoesmeraldas.

Foto 2: Autora.



Abg. Alfredo Hernández, funcionario del Departamento de Gestión Social de Termoesmeraldas.

Foto 3: Autora.



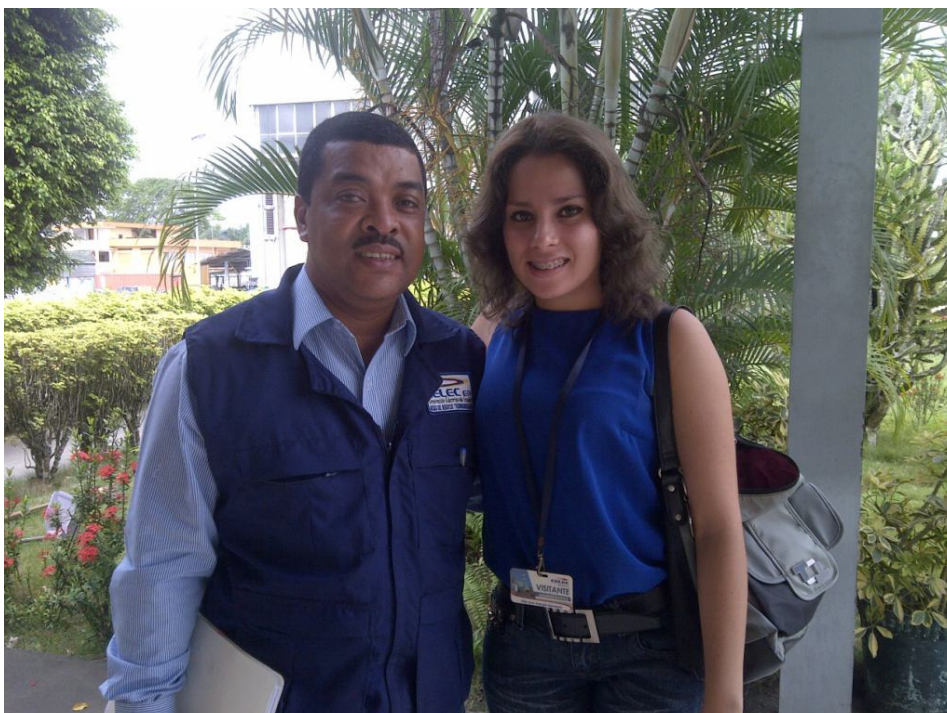
Abg. Alfredo Hernández, funcionario del Departamento de Gestión Social de Termoesmeraldas.

Foto 4: Autora.



Lic. Álvaro Ferrer, Jefe Departamental de Comunicación Social de Termoesmeraldas.

Foto 5: Autora.



Lic. Álvaro Ferrer, encargado de manejar la Imagen Empresarial de Termoesmeraldas.

Foto 6: Autora.



Sr. Emanuel Orobio, líder barrial de los barrios del Sur y quien está trabajando con Termoesmeraldas, buscando el desarrollo de las comunidades

Foto 7: Autora.



Sr. Emanuel Orobio, líder barrial de los barrios del Sur

Foto 8: Autora.



Sr. Luis Rodríguez, ex líder barrial de los barrios del Sur quien buscó el desarrollo de las comunidades por 20 años

Foto 9: Autora.



Sr. Luis Rodríguez, ex líder barrial de los barrios del Sur

Foto10: Autora.



Lic. Lenin Plaza Periodista de la ciudad de Esmeraldas

Foto11: Autora.



Lic. Lenin Plaza Periodista de la ciudad de Esmeraldas

Foto12: Autora.

Anexo 3

FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS



Srta. Briceilla Esmeraldas, moradora de los barrios Sur

Foto 13: Autora.



Sr. Daniel Castro, morador de los barrios Sur

Foto 14: Autora.



Sr. Juan Carlos Moreno, morador de los barrios Sur

Foto 15: Autora.



Sr. Javier Zambrano, morador de los barrios Sur

Foto 16: Autora.



Sra. Mariuxi Cevallos, moradora de los barrios Sur

Foto 17: Autora.



Sr. César Gracia, morador de los barrios Sur

Foto 18: Autora.



Barrio: Voluntad de Dios

Foto 19: Autora.



Sra. Daniela Toscano, moradora de los barrios Sur

Foto20: Autora.



Barrio: Propicia 1

Foto 21: Autora.



Sra .Alejandra Herrera, moradora de los barrios Sur

Foto 22: Autora.



Sra .Marjorie Escobar, moradora de los barrios Sur

Foto 23: Autora.

Anexo 4

ELEMENTOS DE BRANDING CORPORATIVO

Diseño Banner



CELEC EP
Corporación Eléctrica del Ecuador
UNIDAD DE NEGOCIO TERMOESMERALDAS

Contribuimos al bienestar y desarrollo nacional, mediante la producción de energía eléctrica con altos índices de disponibilidad, confiabilidad y eficiencia, con un talento humano comprometido y competente, actuando responsablemente con la comunidad y el ambiente.

<http://www.celec.com.ec/termoesmeraldas/>

f t

Diseño de Afiche Cursos del FODIMUF y Termoesmeraldas

¡ATENCIÓN!

ESMERALDAS - ZONA SUR



PROXIMAMENTE DICTARÁ CURSOS ¡GRATUITOS!

- * Artes manuales
- * Repostería
- * Cocina

HORARIOS a escoger
Av. Kennedy y Manuel Bastidas

Requisitos:

- * COPIA DE CÉDULA
- * PLANILLA DE SERVICIO BÁSICO

¡Tu voluntad!



Diseño de Afiche Cursos del SECAP y Termoesmeraldas

¡ATENCIÓN!

ESMERALDAS - ZONA SUR



PROXIMAMENTE DICTARÁN CURSOS ¡GRATUITOS!

- * Repostería
- * Cocina
- * Electricidad
- * Mecánica
- * Informática básica:
 - Word
 - Excel
 - PowerPoint

Requisitos:

- * COPIA DE CÉDULA
- * PLANILLA DE SERVICIO BÁSICO

¡Tu voluntad!

HORARIOS a escoger | Av. Kennedy y Manuel Bastidas



Diseño de Afiche Maratón corre por tu salud 5K



¡ATENCIÓN!
ESMERALDAS - ZONA SUR

CELEC EP
Corporación Eléctrica del Ecuador
UNIDAD DE NEGOCIO TERMOESMERALDAS

**INVITA A
INSCRIBIRSE
Y PARTICIPAR
EN LA MARATÓN**

**CORRE POR
TU SALUD
5K**

**EL SÁBADO 23
DE NOVIEMBRE**



Diseño de Afiche Feria promocional Maratón corre por tu salud 5K

organiza...

Feria para
promocionar la maratón
CORRE
POR TU SALUD
5K

Con un **Concierto**
GRATUITO
Presentando a
Grandes Estrellas como:
Paolo Plaza
Yexon Cabezas
(de ETT) y más!

Sabado 23 de Noviembre de 2013
Dispensario médico CELEC EP - Termoesmeraldas
(sector 'La Propicia')
15:30hrs.

¡Ven que es gratis!
¡Aprende, disfruta... participa!

www.termoesmeraldas.com | celecep.termoesmeraldas@facebook.com | @celecep.termoesmeraldas

Diseño de Afiche Promocional Concierto por 30 años de formación
institucional Termoemeraldas.

¡Festejemos juntos
nuestros 30 años
de formación
institucional!

CELEC EP
Corporación Eléctrica del Ecuador

CONCIERTO GRATUITO

Sábado 16 de Diciembre de 2013
Dispensario médico
CELEC EP - Termoemeraldas
Sector 'La Propicia'
20:30 hrs

ARTISTAS INVITADOS
Grupo Niche
Karla Kanora

Grupo Niche

Karla Kanora

¡Mas que energía... Bienestar!
**¡TERMOESMERALDAS
30 AÑOS JUNTO A TI!**

www.termoesmeraldas.com | celcecp.termoesmeraldas@facebook.com | @celcecp.termoesmeraldas | 0933 6243 0446

@ f t

Diseño de Afiche Promocional Termoesmeraldas te escucha, Concierto
Salsa vs Reguetón

CELEC EP
Corporación Eléctrica del Ecuador

presenta:

**TERMOESMERALDAS
TE ESCUCHA**

**Salsa
vs
Reguetón**

¡Con la presentación
de grandes grupos
como...!

Los Chigualeros

EME +593
TALENTO ESMERALDEÑO

Sabado 11 de Enero de 2014
Colegio 5 de Agosto
20:30 hrs.

¡Entrada Gratuita!

@ f t

www.termoesmeraldas.com | celecep.termoesmeraldas@facebook.com | @celecep.termoesmeraldas | +593 6243 8436

**Diseño de Afiche Promocional Festival de música de nuestra tierra
Termoesmeraldas 100% transparente**

www.termoesmeraldas.com | celecep.termoesmeraldas@facebook.com | @celecep.termoesmeraldas | +593 6243 8436




Te invita al

**FESTIVAL DE MÚSICA
DE NUESTRA TIERRA
TERMOESMERALDAS
100% TRANSPARENTE**




Barrios de la Zona Sur
... Se **prendieron** las fiestas!

con la elección de:
**NEGRA Y NEGRITA LINDA
TERMOESMERALDAS 2013**

Sabado 21 de Diciembre
Colegio 5 de Agosto
20:00 hrs. **Mas que energía... Bienestar.**

**ARTISTAS COMO:
GRUPO CANEO
GRUPO BAMBUCO
Y MUCHOS MAS!**

¡Ven la entrada es 100% Gratuita!

Diseño de Afiche Promocional Termoesmeraldas junto a tu comunidad
Noche artística cultural

CELEC EP
Corporación Eléctrica del Ecuador

Termoesmeraldas...
junto a tu comunidad

presentan:

**NOCHE
ARTÍSTICA
CULTURAL**

Tierra Canela

PAOLO PLAZA

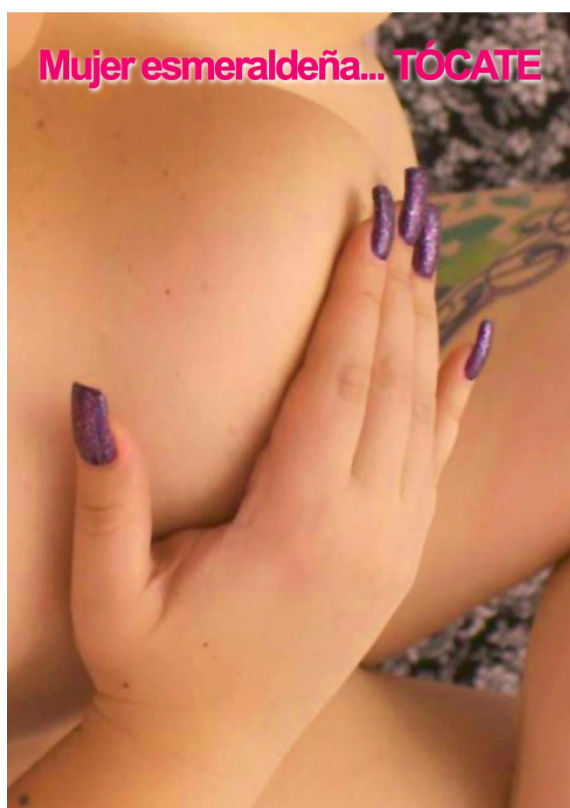
Con la presentación de:
**Grupo Tierra Canela
Paolo Plaza**

Sabado **16** de Noviembre de 2013
20h30 hrs
Colegio **5** de Agosto

¡La entrada es gratuita!
Mas que energía... Bienestar

www.termoesmeraldas.com | @celecep.termoesmeraldas | +593 6243 8436
@ f t

Diseño de Afiche y Flyer Mujer esmeraldeña TÓCATE, Día mundial contra el cáncer de mama



conmemorando el:

**DÍA MUNDIAL
CONTRA EL CÁNCER
DE MAMA**

ofrecen:

EXÁMEN GRATUITO
40 oncólogos
16 consultorios

Sabado 19 de Octubre
Colegio 5 de Agosto
08:30 hrs.

Diseño de Afiche, Flyer y Valla Termoesmeraldas II



**Una moderna central térmica.
La TERMOESMERALDAS II
con motores de combustión interna
Ya estará lista
para el primer trimestre de 2014.**

Esto dará una revolución y un cambio en la vida
del Pueblo ESMERALDEÑO.
¡MÁS EMPLEO Y UN MEJOR FUTURO
PARA NUESTRA PATRIA!



www.celec.com.ec/termoesmeraldas | celecep.termoesmeraldas@facebook.com | [@celecep.termoesmeraldas](https://twitter.com/celecep.termoesmeraldas)



Diseño de agendas





Diseño de Boletín Informativo

BOLETÍN INFORMATIVO



NUESTRA MISIÓN

Generamos bienestar y desarrollo nacional, mediante la producción de energía termoeléctrica con altos estándares de eficiencia, eficacia y calidad; con el aporte de un talento humano comprometido y competente, que actúa con responsabilidad social.

NUESTRA VISIÓN

Ser un empresa pública líder que garantice la soberanía eléctrica e impulse el desarrollo del Ecuador.



TERMOESMERALDAS AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

EL DISPENSARIO CELEC-TERMO ESMERALDAS AMPLÍA COBERTURA MÉDICA EN EL "VALLE SAN RAFAEL"

Cada vez son más y más las personas que se benefician con la atención médica y medicina gratuita que entrega el dispensario CELEC - Termoesmeraldas en el Valle San Rafael y sectores aledaños.

EMPEÑADOS EN LA LABOR SOCIAL

La disposición dada por el ingeniero Alberto Cruz, gerente general de Termoesmeraldas ha permitido la ampliación de esta cobertura médica, quien tomando en consideración la serie de patologías que afectan a los moradores del Valle San Rafael y los índices de pobreza, ordenó se cumpla con esta acción social en beneficio de la gente. explicó el director de la entidad, doctor Humberto Dustos Tello.

"La atención que recibo en esta casa de salud es muy buena, los doctores y enfermeras tratan bien a los pacientes, mi hijo también recibe tratamiento de los médicos y por ello, pido al señor Alberto Cruz, representante de 'la termo', continúe con esta magnífica labor en beneficio de nosotros la gente pobre -del valle-, expresó una moradora identificada como doña Martha Ruano.

+ información en:
<http://dispensario-medico.blogspot.com>



JORNADAS MÉDICAS PARA NIÑOS Y ADULTOS MAYORES

En atención a los pedidos de la comunidad de San Rafael la Unidad de Negocio Termoesmeraldas conjuntamente con sus Miembros del departamento de Comunicación, Gestión Social miembros del dispensario médico se llevó a cabo la brigada médica a 300 menores y 150 adultos a quienes se les proporcionó desparasitantes y vitaminas.

Termoesmeraldas busca el beneficio y una mejor calidad de vida para todas las comunidades aledañas a esta empresa.

+ información en:
<http://www.termoesmeraldas.com>



BRIGADAS MÉDICAS

CAPACITACIÓN



MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ESMERALDEÑOS

TERMOESMERALDAS Y EL FORO DE MUJERES

El Foro de Mujeres FODIMUF, conjuntamente ha venido capacitando a ciudadanas habitantes de los barrios del sur de la ciudad desde 2008, este acuerdo ha permitido capacitar y mejorar la calidad de vida de las moradoras y sus familias e incentivar al micro emprendimiento dando con esto mayores ingresos a éstas.

Con estas capacitaciones se dictan talleres de: repostería, cocina, arte con materiales reciclables, etc.

Según los habitantes de esta zona de influencia mencionan que están agradecidas con el actual gerente de Termoesmeraldas... "Porque esta empresa siempre ha buscado vivir en armonía con nosotros".

+ información en:
<http://www.termoesmeraldas.com>

TERMOESMERALDAS Y EL SECAP

Termoesmeraldas y SECAP firman acuerdos para capacitar a los habitantes de los barrios del sur, esta iniciativa ya ha entregado más de 600 certificados en temas de: cocina, electricidad, mecánica, manejo de herramientas web 2.0, manejo de programas: Excel, Word, etc.

Actualmente Termoesmeraldas está llevando esta iniciativa a los colegios aledaños a la empresa para que los jóvenes se inscriban en estos cursos. Se está socializando conjuntamente con los líderes barriales del sur de la ciudad para que comuniquen e incentiven a la ciudadanía a participar y educarse con estos cursos.

Termoesmeraldas siempre pendiente del bienestar del PUEBLO ESMERALDEÑO.

+ información en:
<http://www.termoesmeraldas.com>



CURSOS



PARA ILUMINACIÓN PÚBLICA

TERMOESMERALADAS conjuntamente con CENEL están iluminando los barrios del sur de la ciudad, el miércoles en la noche se prendieron las primeras luminarias del proyecto de colocación de un aproximado de 1.300 nuevas lámparas para el sur de la ciudad de Esmeraldas.

El primer barrio beneficiado fue 'Monte Sión', acto al que asistieron los ministros de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero, y Jorge Glass, de Sectores Estratégicos, además, de los gerentes de la Corporación Nacional de Electricidad (CENEL), y de Electrificación y Telecomunicaciones.

En su intervención el Ministro Coordinador de los Sectores Estratégicos dijo que si las 1.300 nuevas lámparas no son suficientes para todos los barrios del sur, no se deberían escatimar recursos pudiéndose comprar aun más.

+ información en:
<http://periodicoindependiente.com.ec/?p=3819>

MAS LUZ



AMBIENTALMENTE RESPONSABLE

TERMOESMERALDAS es una empresa social y ambientalmente responsable que busca vivir en armonía con el planeta.

Termoesmeraldas cuenta con técnicos especialistas ambientales que están buscando reducir la contaminación de sus mismos procesos termoelectrónicos.



CON
EL AMBIENTE



MAS VIDA



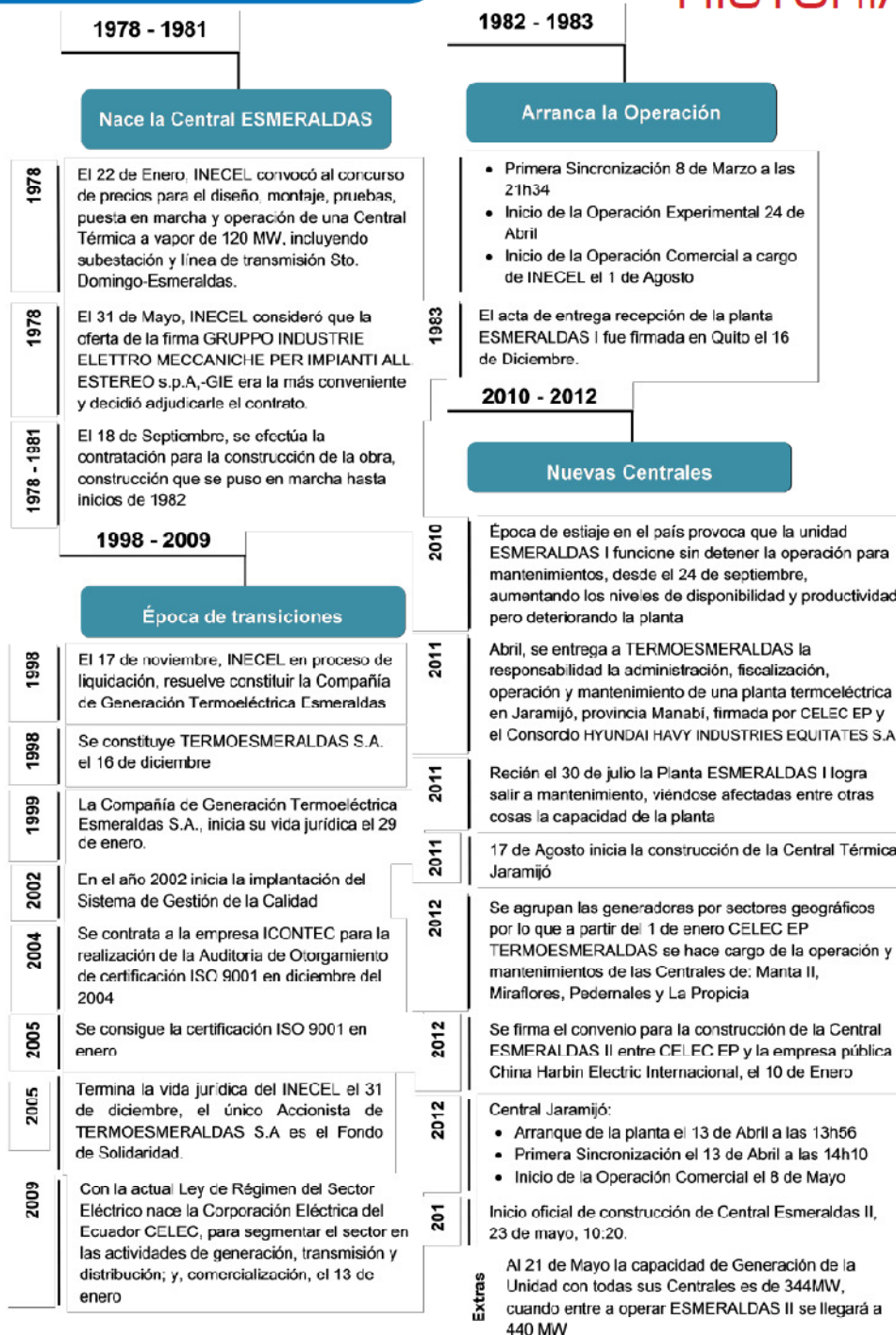
CELEC (EP) - TERMOESMERALDAS, MÁS QUE LUZ, UNA ESPERANZA

A través de la entrega y el compromiso de cumplir con un sistema de operación que permita el cuidado del medio ambiente y el alumbrado público, busca siempre una mejor calidad de vida para los esmeraldeños, Termoesmeraldas en convenio con el SECAP ha entregado certificados de capacitación a más de 500 personas, ante ello nuestra responsabilidad ambiental va más allá, y estamos trabajando con las unidades educativas de los barrios de sur, con la finalidad de plantar 25 mil plantas, buscando así el desarrollo de nuestra provincia y el cuidado del medio ambiente; estando detrás de cada interruptor esmeraldeño, generamos vida, trabajo y bienestar

+ información en:
www.termoesmeraldas.com

CELEC (EP) - TERMOESMERALDAS

NUESTRA HISTORIA



Extras

TERMOESMERALDAS II

Este nuevo proyecto inicio su construcción en el 2012 y se espera estar listo para inicios del 2014 buscando satisfacer la gran demanda energética del pueblo esmeraldeño y el Ecuador entero.

Para febrero próximo arribaría al puerto marítimo de Esmeraldas, el primer motor generador de 0,3 megavatios de los doce que ya se construyen en China, para el proyecto en ejecución de la "Termo Esmeraldas 2".

El desembarco se lo realizará en uno de los muelles de carga de la APE y su transporte por el sistema de puentes, en un recorrido de 16 kilómetros hasta la actual Termo esmeraldas, ubicada en el sur de la capital esmeraldeña.



LA 'TERMO' 2



Prohibida su reproducción total o parcial sin una autorización previa, caso contrario será penalizado de acuerdo a como dictan las leyes de la República del Ecuador

Síguenos por:

celecep.termoesmeraldas@facebook.com
@celecep.termoesmeraldas



<http://www.celec.com.ec/termoesmeraldas/>

o llámanos al: (+593) 62 756 423

*Patria
para
siempre!* 

The image features the slogan 'Patria para siempre!' written in a blue, cursive font. To the right of the text is a blue silhouette of a cyclist riding a bicycle and holding a flag with the colors of the Colombian flag (yellow, blue, and red).