



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL

TEMA: RENDICION DE CUENTAS DE LAS ACTIVIDADES DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS ORGANISMOS PROVINCIALES,  
CASO CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA.

AUTOR: HÉCTOR DANILO RODRÍGUEZ GRANJA  
DIRECTOR: RENÉ ARBOLEDA  
QUITO – ECUADOR

## **DEDICATORIA**

**Primeramente este trabajo le dedico a mi padre del cielo, Dios, que me ha dado la fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer.**

**Igualmente dedico esta tesis a mis padres, quien me han sabido criar con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir siempre adelante en los momentos más difíciles.**

**A mi mujer, quien con palabras de apoyo me supo impulsar a terminar este proyecto que por diversas razones deje suspenso por varias ocasiones.**

**A mis dos hermosas hijas que son la fuerza y motivo de superación más grande que tengo por ser un ejemplo a dar.**

**A mi hermana y hermano, que siempre me han dado su mano y ánimos para seguir adelante en todos los ámbitos personales y profesionales de mi vida.**

**A mi director de tesis, lectores y amigo Patricio Carrión, porque con su sapiencia y ayuda han logrado que este proyecto llegue a su fin.**

**Con todo el amor del mundo gracias a todos**

**HECTOR DANILO RODRIGUEZ GRANJA**

## TABLA DE CONTENIDOS

### I PROTOCOLO DE TESIS

1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes históricos del problema de investigación	1
1.3 Antecedentes científicos del problema de investigación	2
1.4 Antecedentes prácticos del problema de investigación	3
1.5 Situación actual del problema	3
1.6 Objeto de investigación	4
1.7 Sujeto de investigación.-	4
1.8 Objetivos	5
1.8.1 Objetivo general.-	5
1.8.2 Objetivos específicos.-	5
1.9 Justificación del tema.-	5
1.10 Idea a defender	6
1.11 Variable Independiente	6
1.12 Variable Dependiente	6

### CAPÍTULO I

1.1 Marco Contextual	7
1.2 ¿Qué es la Responsabilidad Social?	7
1.3. Historia de la responsabilidad Social	8
1.4 Stakeholders	9
1.5 Responsabilidad Social Corporativa	10
1.6 La Pirámide de RSE	15
1.6.1 Responsabilidades Económicas	15
1.6.2 Responsabilidades Legales	15
1.6.3 Responsabilidades Éticas	15
1.6.4 Responsabilidades Filantrópicas	16
1.7 Lo que no es la Responsabilidad Social Corporativa	17
1.8 Responsabilidad Social de las Empresas en su Dimensión Interna	18

<b>1.9 Responsabilidad Social de las Empresas en su Dimensión Externa</b>	<b>21</b>
<b>1.10 La Responsabilidad Social en el Ecuador</b>	<b>23</b>
<b>1.11 Responsabilidad Social y Balance Social</b>	<b>26</b>
<b>1.12 Objetivos del Balance Social</b>	<b>27</b>
<b>1.12.1 Ventajas del Balance Social</b>	<b>28</b>
<b>1.12.2 Modelo del Balance Social</b>	<b>28</b>
<b>1.13 Modelo para la Elaboración de la Memoria de Sostenibilidad</b>	<b>34</b>
<b>1.14 Filantropía, Mecenazgo y Responsabilidad Social</b>	<b>35</b>
<b>1.15 Norma ISO 26000</b>	<b>37</b>
<b>1.15.1 Objetivos y beneficios de la norma ISO 26000</b>	<b>37</b>
<b>1.15.2 Alcance de la Norma ISO 26000-RS</b>	<b>39</b>
<b>1.15.3 Contenido y diseño de la Norma ISO 26000 – RS</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2.1 Marco Teórico: Importancia de ejercer la Responsabilidad Social y su Rendición de Cuentas en Instituciones Públicas Mediante un Plan de Relaciones Públicas</b>	<b>42</b>
<b>2.1.1 Generación de la Responsabilidad Social en las Empresas Públicas.</b>	<b>42</b>
<b>2.1.2 La rendición de cuentas</b>	<b>45</b>
<b>2.1.2.1 Definición</b>	<b>45</b>
<b>2.1.2.2 Las relaciones públicas como herramienta legítima en el ejercicio de la responsabilidad social y la rendición de cuentas</b>	<b>49</b>
<b>2.1.2.3 Difusión de actividades de responsabilidad social a través de los medios</b>	<b>53</b>
<b>2.1.2.4 Definiciones de Relaciones Públicas</b>	<b>57</b>

## **CAPITULO III**

<b>3.1 Marco Institucional</b>	<b>59</b>
<b>3.1.1 Breve reseña histórica de la creación del Honorable Consejo Provincial de Pichincha</b>	<b>59</b>
<b>3.1.2 Filosofía Institucional</b>	<b>61</b>
<b>3.1.3 Estructura Orgánica del GAD de la Provincia de Pichincha</b>	<b>62</b>
<b>3.1.4 Empresas Públicas que forman parte del GAD de la Provincia de Pichincha</b>	<b>62</b>
<b>3.1.4.1 Patronato Provincial</b>	<b>62</b>
<b>3.1.4.2 Competencias Institucionales</b>	<b>63</b>
<b>3.1.4.3 Programas Desarrollados</b>	<b>64</b>
<b>3.1.5 Programas Específicos.</b>	<b>64</b>
<b>3.1.5.1 Salud</b>	<b>64</b>
<b>3.1.5.2 Capacitación Ocupacional</b>	<b>65</b>
<b>3.1.5.3 Pichincha Solidario</b>	<b>66</b>
<b>3.1.5.4 Programas Sociales</b>	<b>66</b>
<b>3.1.6 Empresa Provincial de Vivienda E.P</b>	<b>68</b>
<b>3.1.6.1 Proyectos realizados</b>	<b>70</b>
<b>3.1.6.2 Proyectos actuales</b>	<b>71</b>
<b>3.1.6.3 Proyectos Futuros</b>	<b>71</b>
<b>3.1.7 Instituto Tecnológico Superior “GAD de la Provincia de Pichincha”</b>	<b>72</b>
<b>3.1.7.1 Marco Jurídico del Instituto</b>	<b>73</b>
<b>3.1.8 Ciudad Mitad del Mundo</b>	<b>77</b>
<b>3.1.8.1 Fines y objetivos</b>	<b>79</b>
<b>3.1.9 Hidrotoapi E.P</b>	<b>81</b>
<b>3.1.9.1 Objetivos, Metas y Estrategias</b>	<b>84</b>
<b>3.1.10 Hidroequinoccio H.E.Q</b>	<b>85</b>
<b>3.1.10.1 Proyectos de la Cuenca Media</b>	<b>87</b>
<b>3.1.10.2 Proyectos de la Cuenca Baja</b>	<b>89</b>
<b>3.1.11 Programas y Proyectos del GAD de la Provincia de Pichincha</b>	<b>90</b>
<b>3.1.11.1 Plan de Ordenamiento Territorial (POT)</b>	<b>90</b>
<b>3.1.12 Plan General de Desarrollo</b>	<b>90</b>
<b>3.1.13 Desarrollo económico</b>	<b>91</b>

3.1.13.1 Macro proyectos	91
3.1.13.2 Economía Solidaria	93
3.1.13.3 Apoyo a la Producción	96
3.1.13.4 Unidad Desconcentrada	99
3.1.13.5 Pichincha Verde	102
3.1.13.6 Canal de Riego Cayambe Pedro Moncayo	103
3.1.13.7 Viales	104
3.1.13.8 Pichincha Solidaria.	105
3.1.13.9 Educativos	105
3.1.13.10 Post-alfabetización	106
3.1.13.11 Alfabetización	106
3.1.13.12 Plan Cero Accidentes	106
3.1.13.13 Pichinchanet	107
3.1.13.14 Otros	107
<b>CAPITULO IV</b>	<b>109</b>
4.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACION	109
4.1.1 Unidad de Análisis	109
4.2 Método de investigación	109
4.3 Población o universo	113
4.4 Propósitos de la Investigación	114
4.5 Tipos de Investigación	114
4.6 Fuente	115
4.7 Representación Gráfica	115
4.7.1. Elaboración de encuestas y Tabulación de la información	115

## **CAPITULO V**

<b>5.1 Propuesta de plan de relaciones públicas para la difusión y promoción de las obras de responsabilidad social que realiza el Consejo Provincial de Pichincha</b>	<b>131</b>
<b>5.2 Diagnostico</b>	<b>131</b>
<b>5.2.1 Árbol de Problemas</b>	<b>133</b>
<b>5.3 Resumen del análisis realizado</b>	<b>134</b>
<b>5.4 Objetivo general</b>	<b>135</b>
<b>5.5 Objetivos específicos</b>	<b>135</b>

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.1 Resultados, conclusiones y recomendaciones:</b>	<b>142</b>
<b>6.1.1 Resultados Finales</b>	<b>142</b>
<b>6.1.2 Conclusiones</b>	<b>143</b>
<b>6.1.3 Recomendaciones</b>	<b>144</b>

<b>Bibliografía</b>	<b>145</b>
---------------------	------------

## **TABLA DE GRAFICOS**

• <b>Pirámide de Carroll</b>	<b>16</b>
• <b>Mapa de Valores y principios corporativos de Hidrotoapi E.P.</b>	<b>84</b>
• <b>Cantones, población, área y cabecera cantonal de la Provincia de Pichincha</b>	<b>110</b>
• <b>Mapa de la Provincia de Pichincha</b>	<b>111</b>

## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **1.1 Tema.-**

Rendición de cuentas de las actividades de responsabilidad social de los organismos provinciales, caso Consejo Provincial de Pichincha, mediante un plan de Relaciones Públicas.

### **1.2 Antecedentes históricos del problema de investigación.-**

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

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

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

En un tercer nivel las organizaciones enfocan su responsabilidad social hacia el marketing social, una herramienta efectiva a la hora de



conseguir resultados, pero muy lejos de posicionar a las organizaciones como organismos socialmente responsables.

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

### **1.3 Antecedentes científicos del problema de investigación.-**

Hay muchos autores, instituciones y demás actores sociales que plantean la necesidad de gestionar la responsabilidad social y difundirla. Al respecto, y como se dijo líneas arriba la OIT posee su propio Modelo de Balance Social.

Hay también otros organismos que poseen sus propias metodologías de responsabilidad social, a continuación se hará un breve repaso:

El Global Reporting Initiative, lanzado en 1997 por una organización sin fines de lucro, como un mecanismo que abarca los tres ámbitos del desarrollo sustentable. Permite lograr un nivel de reporte consistente con los informes financieros. Entrega directrices para presentar una visión equilibrada y razonable en un marco de referencia que facilita la comparación entre reportes.

El Pacto Global de las Naciones Unidas, anunciado en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) en 1999 y lanzado oficialmente en el año 2000 está compuesto por diez principios de ciudadanía corporativa que se fundamentan en convenciones y tratados internacionales sobre derechos humanos, relaciones laborales, protección ambiental, y su lucha contra la corrupción.

La AA 1000 Accountability publicado en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability es empleado para la elaboración del reporte social basado en el diálogo con los stakeholders.

La SA 8000 modelado después de que los procesos de auditoría de calidad y medio ambiente, fueran desarrollados por la Organización Internacional de Estándares (ISO) en sus normas 9000 y 14000 es un estándar de monitoreo y verificación voluntario para fijar las condiciones laborales en las operaciones globales.

Metas del Milenio de Naciones Unidas, plan convenido en el año 2000 por todas las naciones del mundo y todas las instituciones de desarrollo más importantes a nivel global. Como se ha visto, son distintas las posibilidades a las que un organismo puede adscribirse en el momento de gestionar su responsabilidad social.

Los ocho objetivos de Desarrollo del Milenio abarcan desde la reducción a la mitad de la pobreza extrema hasta la detención del VIH/SIDA y la consecución de la enseñanza primaria universal hasta 2015.

#### **1.4 Antecedentes prácticos del problema de investigación.-**

Son varias las organizaciones que han implementado metodologías de responsabilidad social sustentable, entre ellas tenemos a Movistar, Repsol, Nestle, Diners y Pronaca, como las más representativas; o al menos, de eso dan cuenta los medios de difusión colectiva.

#### **1.5 Situación actual del problema.-**

La falta de difusión y comunicación de las actividades que emprenden los gobiernos seccionales en general, y el Honorable Consejo Provincial de Pichincha, en particular, concernientes a sus acciones orientadas al mejoramiento de la sociedad y su entorno se hace evidente, pues la sociedad a la que se debe las desconoce.

La difusión de las actividades ha quedado encasillada a la mera propaganda de la obra pública, dejando de lado el fin ulterior, el cual es lograr el desarrollo sostenible de la sociedad, el mismo que se logra preservando los recursos ambientales y culturales, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales para las actuales y futuras generaciones.

### **1.6 Objeto de investigación.-**

Las Relaciones Públicas, de a poco, han ido incursionando en el ámbito de la responsabilidad social como gestora de la misma. Para ello, se ha ido involucrando con otras disciplinas como la publicidad, el marketing social, el mecenazgo, la filantropía corporativa, la esponsorización, normas de gestión socio-ambiental como la ISO 14000 y de responsabilidad social como la ISO 26000. Y con nociones como la de gobierno.

Es labor fundamental de las Relaciones Públicas, el figurar como el medio a través del cual se logre la gestión de la responsabilidad social y su rendición de cuentas, llegando a utilizar los diversos modelos de gestión con los que cuenta, ya sea como el de agente de prensa, el de información pública, el simétrico y el asimétrico bidireccionales.

### **1.7 Sujeto de investigación.-**

La responsabilidad social en las organizaciones públicas y en el objeto que nos ocupa, el Consejo Provincial de Pichincha y su rendición de cuentas es un fenómeno social poco o nada analizado, quizá porque no hay registro alguno de sus políticas de rendición de cuentas, o mejor aún de sus campañas de difusión, lo que le hace ver como un organismo sin responsabilidad social ante sus públicos vinculados o stakeholders.

Este estudio propone indagar el estado de las acciones de responsabilidad social del Consejo, y de la rendición de cuentas a la comunidad, a la sociedad y al gobierno.

## **1.8 Objetivos.-**

### **1.8.1 Objetivo general.-**

Diseñar una propuesta de Relaciones Públicas para difundir y promocionar las actividades de responsabilidad social del Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

### **1.8.2 Objetivos específicos.-**

- Determinar el aporte de las Relaciones Públicas en la gestión de la responsabilidad social, sus aplicaciones, modalidades y su alcance empresarial.
- Determinar la importancia de ejercer la responsabilidad social y su rendición de cuentas en instituciones públicas.
- Realizar una investigación de campo para determinar el estado de difusión y promoción de las actividades que realiza el Honorable Consejo Provincial de Pichincha.
- Diseñar estrategias de Relaciones Públicas para la difusión y promoción de las actividades que realiza el Consejo Provincial de Pichincha.

## **1.9 Justificación del tema.-**

El presente trabajo tiene impacto social, ya que con este estudio se beneficiarán los ciudadanos que viven en la provincia de Pichincha, toda vez que podrán mantenerse informados y ser usufructuarios de aquellas obras. Con un adecuado trabajo de socialización de la obra

pública se puede lograr simpatía de la ciudadanía hacia el gobierno de turno.

Además, este estudio, y tras confrontar sus variables de investigación generará un amplio debate teórico, el mismo que servirá para el diseño de una propuesta de relaciones públicas promocionales para las actividades de responsabilidad social que realiza el Consejo Provincial de Pichincha.

Finalmente, el análisis inductivo/deductivo de esta investigación hace que posea una metodología de aplicación que se verá reflejada en forma propositiva con el diseño de un plan de relaciones públicas promocionales.

#### **1.10 Idea a defender**

Con el diseño de un plan de relaciones públicas se lograría la efectiva difusión y promoción de las actividades de responsabilidad social del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha en su público objetivo.

**1.11 Variable Independiente:** diseño de un plan de relaciones públicas promocionales.

**1.12 Variable Dependiente:** la efectiva difusión y promoción de las actividades, particularmente de responsabilidad social, del Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 Marco Contextual: Aporte de la gestión de la Responsabilidad Social, sus aplicaciones, modalidades y su alcance empresarial.-**

### **1.2 ¿Qué es la Responsabilidad Social?.-**

Responsabilidad Social es una obligación o compromiso que los miembros de una determinada comunidad, sociedad, ya sea individualmente, o como parte de un grupo social, tendrán entre sí, así como también para con la sociedad o comunidad en su conjunto.

La responsabilidad social está considerada como un concepto normativo pero no obligatorio; sin embargo, la no obligatoriedad no constituye una justificación para no observar determinadas situaciones que, como integrantes de una sociedad, estamos instados a cumplir, ya que lo que prima en este sentido es la idea de un contrato social suscrito entre los diferentes actores de esta sociedad, que se comprometen a actuar responsablemente sin causar perjuicio a los otros con sus acciones.

Para ilustrar con un ejemplo, cuando conducimos un automóvil asumimos una obligación que es la de procurar ir sobre él respetando todas las señales e indicaciones de tránsito, pues si no lo hacemos con la pertinente responsabilidad social que corresponde, podríamos ocasionar un serio daño al resto de los individuos de nuestro entorno e inclusive a nosotros mismos.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php>  
<http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>

### **1.3. Historia de la responsabilidad Social.-**

El concepto no es para nada nuevo sino que se encuentra muy presente desde los tiempos de los filósofos griegos y del Imperio Romano, inclusive. En aquellos tiempos estaba claro ya que el hombre tenía que cumplir con ciertos deberes para con él mismo y también para con la sociedad en la cual habita.

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que ya dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores.

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental, conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

En lo que se refiere a Latinoamérica, las primeras manifestaciones del movimiento de responsabilidad social se presentaron en la década de los sesenta así, en 1965 aparece la Asociación de Reguladores

Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), que para 1977 mutaría a la ADCE UNIAPAC Brasil, que es una institución que se preocupa por difundir el concepto de la responsabilidad social no sólo en el Brasil, sino en toda la región. En la década de los ochentas el tema empieza a tener un mayor protagonismo en América Latina, desarrollándose seminarios y eventos. Así mismo, algunas empresas brasileras empiezan a utilizar de manera incipiente el Balance Social.

En nuestro país, como en muchos de América Latina, la conciencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) al menos a nivel del discurso, ocupa un espacio significativo

Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada a través de distintos organismos alrededor del mundo y se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad, se han realizado grandes documentos como el Libro Verde, el primero en el año 2000, en donde la Unión Europea hace un llamamiento a la RSC a propiciar mejores prácticas de formación continua, organización del trabajo, inclusión social y desarrollo sostenible; y el libro Blanco, publicado en 2007; y se han publicado también, guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 para asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de Responsabilidad Social.<sup>2</sup>

#### **1.4 Stakeholders.-**

En este punto, vale también definir cuál es ese público objetivo o stakeholders. Este término inglés, utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa y de los cuales vamos a referirnos a lo largo de toda esta investigación y que no son otra cosa que los grupos

---

<sup>2</sup><http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>  
[http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_26000#Prop.C3.B3sito\\_de\\_la\\_Norma\\_ISO\\_26000\\_-\\_RS](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_26000#Prop.C3.B3sito_de_la_Norma_ISO_26000_-_RS)  
<http://respoem.blogspot.com/2010/03/rse-libro-verde-y-libro-blanco.html>



o individuos, es decir los públicos interesados o el entorno interesado, que deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios y que constituyen cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización.

Estos públicos pueden ser internos como: colaboradores, los trabajadores, accionistas, y la alta gerencia, por ejemplo y externos de la empresa como, proveedores, clientes, asociaciones de vecinos afectadas, organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas, y la comunidad en general.

### **1.5 Responsabilidad Social Corporativa.-**

Se puede definir a la responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), como la contribución activa y voluntaria, por parte de las empresas, al mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa dentro del entorno en el cual se desenvuelven, dicho en otras palabras, es lograr el éxito de la empresa, integrando aspectos sociales y medio ambientales en las actividades de la organización.

La Responsabilidad Social Empresarial es “hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley”. La empresa, no el empresario, tiene un rol ante la sociedad y ante el entorno en el cual opera.

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégica, ya que con esto se generará:

- **Mayor productividad:** a través de mejores condiciones para el cliente interno, que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación;

- **Lealtad del cliente:** satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.

Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras; y

- **Acceso a mercados:** por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.
- **Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto, proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

“Las organizaciones son – o deberían ser, si quieren subsistir- sistemas abiertos: dependen de los flujos de naturaleza diversa que provienen del exterior. Dependen de su entorno. Para prosperar y mantenerse en el mercado, una organización debe aceptar la responsabilidad impuesta por una sociedad cada día más interdependiente, comunicarse con públicos distantes y dispares, y conseguir la integración a las comunidades que fueron creadas para ser servidas. (Cutlip et al., 2000).”<sup>3</sup>

La responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o

---

<sup>3</sup>Xifra, J, (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana España, S.A.U. Pág. 142

normas de protección al ambiente, ni permite tampoco eludir la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables. A pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, esta es importante en todos los niveles y los sectores de actividad, desde las pequeñas y medianas (Pymes), a las multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.

Aunque muchas pequeñas Pymes ya han asumido su responsabilidad social, sobre todo a través de su participación a nivel local, una mayor sensibilización y un apoyo más importante a la difusión de las buenas prácticas podría contribuir a fomentar la responsabilidad social entre este tipo de negocios. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo; es decir, que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad, o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa consumidores e inversionistas, que ampliará su participación en el mercado.

La RSE ya no se circunscribe a un tipo específico de industria, las empresas de servicios e inclusive las instituciones financieras, se están sometiendo a este tipo de control, pues el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo, mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros. A decir por los entendidos,

casi la mitad de su rendimiento económico corresponde a este factor y el otro cincuenta por ciento al crecimiento de su sector económico.

Como vemos, es evidente que cada día crece el número de organizaciones que instauran, como parte de su cultura corporativa, programas de responsabilidad social, los que se convierten en parte importante dentro de la gestión y dirección empresarial y en la cual se ven afectadas e inmersas, todas las áreas y niveles de la organización, esto gracias a que cada vez más, las empresas y las organizaciones de todo tipo reconocen sus responsabilidades ante la comunidad: ayudar al mantenimiento de la calidad del aire y del agua, ofrecer puestos de trabajo para las minorías, aplicar las políticas en interés de todos los empleados y, en términos generales, mejorar la calidad de vida de todo el mundo, lo que da lugar a que estas sean reconocidas como organizaciones inteligentes.

Por ejemplo, algunas empresas realizan donativos a organizaciones no lucrativas como hospitales, instituciones de bienestar social, etc., otras de tecnología, donan equipos a escuelas pobres, y otras, a través de sus fundaciones, apadrinan a niños sin recursos, pagándoles su educación escolar. Pero, además de realizar los importantes donativos a sus comunidades, motivan a sus ejecutivos y empleados a participar directamente involucrándose como voluntarios.

*“Se acepta, ahora de un modo generalizado, que una gran compañía tiene una responsabilidad para con la comunidad en la que opera. Su primera obligación es ser eficiente y rentable para que pueda recompensar a sus accionistas y proporcionar empleo seguro y bien pagado. Es igualmente importante que la empresa sea un **buen ciudadano** y un **líder social**”. Estos conceptos de responsabilidad social se desarrollaron primero en los Estados Unidos pero ahora ya están firmemente establecidos en Gran Bretaña u otros países desarrollados.*

La Confederación de la Industria Británica publicó un informe sobre este tema en 1973 y el Instituto de Directores publicó, el mismo año, un informe similar.

Tom Frost, director ejecutivo del Nat West Bank, en un discurso reciente, destacó la preocupación de su compañía por la responsabilidad social corporativa. Dijo que en la década futura, a medida que la gente vaya estando menor informada, se exprese mejor y sea más perspicaz, las expectativas de la legitimidad corporativa – de que la compañía beneficia a la sociedad- se impondrán por sí solas. A medida que los grupos de todo tipo vayan poniendo mayor énfasis en otros factores que no sean los precios, salarios y dividendos, el historial sobre la responsabilidad social de una empresa será cada vez más vital para su competitividad.”<sup>4</sup>

En conclusión, las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan y un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

## **1.6 La Pirámide de RSE.-**

---

<sup>4</sup>Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Kogan Page Publishers Ltd. Pág.124.

Esta teoría fue desarrollada por Carroll en 1991 y plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

#### **1.6.1 Responsabilidades Económicas.-**

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

#### **1.6.2 Responsabilidades Legales.-**

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

#### **1.6.3 Responsabilidades Éticas.-**

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aún cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

#### **1.6.4 Responsabilidades Filantrópicas.-**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa o Gestión Responsable. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aún cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.<sup>5</sup>

En resumen, de acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSE implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSE debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

Gráfico No. 1:

### PIRAMIDE DE CARROLL



Fuente: [http://pro-dessperu.com/elaboraciondememoreiareportes\\_clip\\_image002.gif](http://pro-dessperu.com/elaboraciondememoreiareportes_clip_image002.gif)

## 1.7 Lo que no es la Responsabilidad Social Corporativa.-

<sup>5</sup> <http://www.clinicadrcalatayud.com/pdf/pdf-PCarroll.pdf>

- La responsabilidad social corporativa va más allá de la mera observancia de las leyes y las normas básicas, que sin lugar a dudas merecen respeto y estricto cumplimiento, y tampoco se trata de una cultura de la filantropía, pues no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que son creadas para ser rentables, sino que adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones.
- Una organización socialmente responsable planificará sus actividades de forma permanente y a largo plazo, como parte de su cultura organizacional, pues la RSE, no es una estrategia esporádica ni a corto plazo.
- El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, un programa de responsabilidad social no se trata de un Programa "accesorio", creado para estar a la moda pues el fracaso del mismo, puede llevar también al fracaso de toda la organización.
- Los costos requeridos para la implementación de un programa de responsabilidad social pueden resultar hasta cierto punto onerosos, sin embargo, no debe ser considerado, bajo ninguna circunstancia, como un gasto, pues el beneficio se revertirá hacia la misma empresa, a través de la lealtad de sus clientes y comunidad en general.
- El incrementar un programa de responsabilidad social dentro de una empresa, es una estrategia integral de negocios, sin embargo no es obligatoria. Solamente una organización que tiene claro que se trata de una oportunidad para competir y además de todo, quiere hacer las cosas diferentes, debe hacerlo.



- La responsabilidad social debe formar parte del “corebusiness”, es decir del "corazón del negocio" o dicho en otras palabras, del conjunto de actividades que realiza una empresa y que la caracteriza, define y diferencia en el mercado.

### 1.8 Responsabilidad Social de las Empresas en su Dimensión Interna.-<sup>6</sup>

Debemos asignar la importancia que tiene la RSE a todos los ámbitos de la empresa y para eso es necesario definir que el accionar de ésta también es interno. Es así que, dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social impactan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las aplicaciones con el medio ambiente, tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

- a) **Gestión de recursos humanos:** Actualmente, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan las empresas es atraer a trabajadores calificados y lograr que permanezcan a su servicio. En este contexto, las medidas pertinentes podrían incluir el aprendizaje permanente, la asignación de responsabilidades a los trabajadores, la mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres y la seguridad en el lugar de trabajo.

Los ejercicios responsables de contratación, en particular los no discriminatorios, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad,

---

<sup>6</sup> Cfr. BATEMAN, Thomas S. y Snell SCOUT A.: Administración, una ventaja competitiva, México, McGraw Hill, 4a. ed., 2004. Pág. 125-131  
[http://www.bsr.org/BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY](http://www.bsr.org/BUSINESS_FOR_SOCIAL_RESPONSIBILITY), BSR  
[http://www.uach.mx/extencion\\_y\\_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_un\\_reto\\_para\\_la\\_industria\\_quimica.pdf](http://www.uach.mx/extencion_y_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad_social_empresarial_un_reto_para_la_industria_quimica.pdf)

mujeres, discapacitados, etc. Dichas prácticas son fundamentales para conseguir los objetivos de aumentar la tasa de empleo y luchar contra la exclusión social. En este sentido, en nuestro país se están creando mecanismos para la atención e integración social y laboral de las personas con discapacidad, a través de leyes que garantizan su participación equitativa.

En el ámbito del aprendizaje permanente, las empresas deben desempeñar un papel fundamental en varios niveles: contribuir a definir mejor las necesidades de capacitación mediante una asociación estrecha con las instituciones educativas que diseñan los programas de educación y formación; fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, por ejemplo facilitando el acceso a puestos de aprendizaje y creando un entorno que estimule la enseñanza permanente de todos los empleados, en particular de los que tienen un menor nivel educativo, así como de los trabajadores de mayor edad.

- b) **Salud y seguridad en el lugar de trabajo:** Las empresas, los gobiernos y las organizaciones profesionales, están buscando con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad, utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios.

Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normatividad y las actividades de control de las autoridades públicas, porque tienen también por objeto la prevención; es decir, el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad. Se han incluido en diversas medidas criterios de salud y

seguridad en el lugar de trabajo en los sistemas de certificación y los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes, y se han iniciado también programas de certificación de los sistemas de gestión, basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

- c) **Adaptación al cambio:** Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones. Es conveniente buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abierta. Además, la reestructuración debe prepararse identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costos directos e indirectos de las estrategias y medidas alternativas y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos innecesarios. La participación de todos los actores es vital y está demostrado que siempre ha resultado ser más fructífera.
  
- d) **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.-** Un planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría ambiental ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de eco auditoría y eco gestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico.

### **1.9 Responsabilidad Social de las Empresas en su Dimensión Externa.-**

Lejos de limitarse al interior de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de trabajadores y accionistas, un amplio abanico de grupos de interés:

socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. La responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras de cualquier comunidad.

a) **Comunidades locales:** La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel del país o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las compañías dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan. Por ejemplo, deben procurar que la mayor parte de sus contrataciones provengan del mercado de trabajo local, por lo que deben interesarse en que en su lugar de ubicación haya personas con las competencias que necesiten. La reputación de una empresa en su lugar de ubicación y la imagen del empresario y productor preocupado por el mantenimiento y preservación del ambiente, influye sin duda en su competitividad. Asimismo, las empresas deben interactuar con el entorno físico local. Algunas dependerán de un entorno limpio –aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas– para su producción u oferta de servicios.

Puede existir también una relación entre el entorno físico local y la capacidad de las empresas para atraer trabajadores a la región donde radican. Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. Por ello, las empresas con mayor conciencia de las cuestiones ecológicas, deben realizar a menudo, una doble contribución a la educación para la protección del medio ambiente de la comunidad.

Muchas empresas se comprometen con la sociedad local a través de la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local o la realización de donaciones para obras de beneficencia. Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad; es decir, la inversión directa en proyectos que benefician en concreto a algunas comunidades, sobre todo en zonas económicamente desfavorecidas. Esta inversión adopta normalmente la forma de préstamos para proyectos de vivienda de costo reducido con tipos de interés iguales o inferiores a los del mercado.

- b) **Consumidores:** Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas ofrezcan de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Las empresas deben comprender las necesidades de sus consumidores y brindar los productos con la calidad, seguridad, confiabilidad, etc., que los clientes se merecen. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.
  
- c) **Derechos humanos:** Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas, está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. En lo que concierne a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos, control que debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada

“auditoria social”, que es la evaluación sistemática del impacto social de una empresa bajo ciertas normas. Un control en el que participen todos los interesados, como son: las autoridades gubernamentales, los sindicatos y las ONG’s, es importante para garantizar la credibilidad de los códigos de conducta.

### **1.10 La Responsabilidad Social en el Ecuador.-**

Ya sea a través de proyectos de desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados, el caso es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es cada vez un concepto más cercano para las empresas ecuatorianas, pero si bien es conocido, todavía es muy poco aplicado en muchos sectores productivos.

El primer informe llamado “Línea base de responsabilidad social en el Ecuador 2008”, elaborado por Unicef, Catholic Relief Services, Swisscontac, Care International e IDE Business School, calcula que en el país apenas el 30% de los empresarios conoce ciertas herramientas relacionadas con RS.

Según el citado estudio, las acciones de las empresas responsables socialmente deben: ser consistentes con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad; tomar en cuenta las expectativas de cualquier grupo o individuo que pueda resultar afectado por la consecución de los objetivos de una organización (trabajadores, consumidores, accionistas, proveedores y comunidad); cumplir con las leyes locales y ser coherentes con las normas internacionales de comportamiento; y estar integradas a través de toda una organización y a pesar de ello, esto no se cumple todavía debido a que se trata de un concepto nuevo, pues es a partir del año 2000 que se introduce esta terminología en las empresas ecuatorianas.

Empresas de grande y mediana magnitud, así como cámaras de la producción, han ido incorporado, paulatinamente, políticas de responsabilidad social con sus trabajadores y con la comunidad, que se manifiestan a través de la entrega de donaciones en efectivo, o productos de la empresa que las produce o que adquiere para este fin, proyectos de ayuda social, creación de escuelas y centros de atención médica, como es el caso de la transnacional Dole y su fundación Dale, que beneficia específicamente a sectores de influencia de la bananera, por citar un ejemplo.

El eje ambiental es uno de los que más preocupa a la hora de implementar políticas de RS, sobre todo en el caso de empresas petroleras o mineras, sin embargo el número de empresas que las han implementado, todavía es incipiente. En otros sectores económicos, sus proyectos de RSE están dirigidos hacia sus propios empleados y a sus clientes, además de los planes comunitarios.

Otro gran reto que el Ecuador debe cumplir, es la incorporación de las pequeñas y medianas empresas a la fiebre por los planes de RSE, que se evidencia más lento, debido seguramente a que primero se ven en la obligación de generar ganancias para su subsistencia, sin embargo, los expertos son optimistas referentes a este tema, ya que piensan que las pymes pueden empezar a generar RSE de la mano de las grandes empresas, lo que se lograría si las grandes exigieran a las pymes que se ajusten a la legislación del país, que no empleen niños en sus nóminas o que cuiden el medioambiente, entre otros aspectos, con lo cual ya estarían generando RSE.

Gracias al interés que está generando la responsabilidad social en el Ecuador, hace un poco más de una década, se creó el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social - CERES, entidad nacional que busca involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas a gerenciar sus negocios de manera socialmente responsable, para que ellas se

transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. Esta entidad gestiona conocimiento e investigación sobre Gestión de la Responsabilidad y es una red compuesta principalmente por empresas y fundaciones empresariales que promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social, con enfoque al negocio núcleo de la empresa. CERES cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros. Es un ente que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

También se ha creado el Instituto de Responsabilidad Empresarial - IRSE, que es una institución sin fines de lucro, que promueve el perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario, e impulsa la implantación de un modelo de Responsabilidad Social que conduzca a la sociedad hacia la consecución de una enaltecida cultura, a través de la excelencia organizacional y sus legítimos fines, pero sobretodo, fundamentada en valores, transparencia y ética.

Si bien es cierto que la responsabilidad social es un asunto moral y no legal, los empresarios ecuatorianos tienen muy claro que la RSE es ya una herramienta de competitividad que puede ser empleada para lograr más clientes, fidelizar a los que ya tiene, por ende generar más ganancias y a la vez trabajar por la sociedad<sup>7</sup>

### **1.11 Responsabilidad Social y Balance Social.-**

---

<sup>7</sup>Cfr. Barquero, J.D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Pág. 119-127

[www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252-302252.html>

[http://www.irse-ec.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=48](http://www.irse-ec.org/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=48)  
<http://www.redceres.org/>



El Balance Social es la herramienta, desarrollada por los relacionistas que utiliza la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto, su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse. Se trata de que la empresa devuelva al entorno lo que éste le ha aportado, incluyendo aquí los recursos humanos, recursos naturales y medio ambiente.

De esto se desprende que la información que se brinda tiene impacto interno: empleados y proveedores y externo: la sociedad, los inversores y accionistas.

A través de esta herramienta, se informan, miden y compraran, los distintos aspectos de la empresa y su relación con la sociedad. Es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la gestión social de una empresa, en un período determinado y frente a metas preestablecidas.

Al igual que con el balance financiero; el balance social debe ser evaluado y presentado conjuntamente al final de cada período. Constituye una parte de todo un proceso, el cual, al finalizar cada periodo y de acuerdo con los resultados de su análisis brindará la información necesaria para evaluar el cumplimiento de la responsabilidad social frente a metas establecidas al interior y al exterior de cada institución.

### **1.12 Objetivos del Balance Social.-**

Los objetivos del balance social son:

- ✓ Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un período determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer

programas y racionalizar la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.

- ✓ Como herramienta de gestión empresarial el balance social le permite a la gerencia la planificación de acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio.
- ✓ Disponer de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los sectores con los cuales ella tiene relación, para poder informar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.
- ✓ Como instrumento de gestión, le permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

#### **1.12.1 Ventajas del Balance Social.-**

Según la O.I.T (Organización Internacional del Trabajo), el balance social, por sí solo, no podrá conseguir transformar una empresa, pero si es aplicado en un ambiente favorable, será un elemento de enorme utilidad. Su práctica facilita el desarrollo de una política social voluntaria y no impositiva, ya que es una herramienta fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la responsabilidad social libremente asumida.

- ✓ Brinda información detallada a la alta dirección para la toma de decisiones en la fijación de políticas y estrategias sociales.
- ✓ Permite racionalizar los recursos con que cuenta la empresa evaluando la efectividad de los mismos.

- ✓ Brinda un mayor conocimiento de las características socio-laborales del personal y la contribución de la empresa al desarrollo integral del hombre.
- ✓ El balance social es un instrumento que facilita la fijación de políticas sociales a nivel de la empresa y sectorial.
- ✓ Constituye un aporte valioso para las negociaciones colectivas.
- ✓ El balance social muestra la contribución de la empresa al desarrollo humano del país.

### **1.12.2 Modelo del Balance Social.-**

Según Salas-Puig, “las necesidades informativas de cada organización, varían según el Marco jurídico-institucional y el sistema político económico en que la empresa se sitúa.”<sup>8</sup>

A partir de este principio, es entendible el amplio espectro de presiones demandando algún tipo de auditoría social, de la cual todos hablan, pero nadie coincide sobre qué es exactamente y no hay dos organizaciones que lo hagan del mismo modo.

Cada una de las experiencias que sobre balance social se han llevado adelante, obedece a una necesidad particular y es por esta razón que los modelos de presentar los resultados, también pueden variar unos de otros.

Un modelo presentado en 1987 en Colombia, por la Asociación Nacional de industriales (ANDI), la organización internacional del trabajo (OIT) y la Cámara Junior de Colombia (CUCCJC), y

---

<sup>8</sup>SALAS PUIG, J.M.: «*Los Indicadores Sociales como Unidad Operativa de la Contabilidad Social*» I Jornadas de Estudio sobre Economía y Sociedad. Banco de Bilbao. Madrid, 1981, pág.368

solamente para presentarlo como un ejemplo, está estructurado así:

**Área interna:**

Se refiere a las respuestas y acciones de la empresa hacia sus trabajadores en tres campos:

- Características socio-laborales
- Servicios sociales
- Integración y desarrollo

**Área externa:**

Se refiere al cumplimiento de la responsabilidad social con los demás públicos con que se tiene relación, clasificándolos en tres campos.

- Relaciones primarias
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con otras instituciones

Para cada caso se definen las variables y los indicadores

“Las variables son aquellas actividades que en su contenido pueden variar y los indicadores reflejan esa variación “. (ANDI)

“Los indicadores son un medio y no un fin para llevar acabo un control de la gestión“, ya que no constituyen un dato, si no que agregan valor a los resultados. (J.M. Beltrán Pagio)<sup>9</sup>

<b>CAMPO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
Características socio laborales	Demografía	Estado civil

---

<sup>9</sup>[http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/nt\\_p\\_687.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/nt_p_687.pdf)

En esta medida, las empresas deben definir indicadores que le aporten información para controlar su gestión en términos de eficiencia, eficacia, efectividad e impacto y eliminar aquellos que no aporten información.

**Eficiencia:**

Grado de aprovechamiento de los recursos. Hacer las cosas correctamente.

**Eficacia:**

Grado de satisfacción del cliente (interno y externo) a través del producto o servicio (proyectos, programas), hacer lo correcto.

**Efectividad:**

Satisfacción del cliente con la óptima utilización de los recursos. Hacer lo correcto, correctamente.

**Impacto:**

Evaluar el costo beneficio generado de acuerdo con los objetivos de cada programa, proyecto actividad.

Para cada indicador se debe definir un rango de gestión para el control y evaluación y diseñar su mediación haciendo los ajustes que sean necesarios de forma que brinden información oportuna y válida, para la toma de decisiones ejemplo:

Campo: características socio-laborales

Variable: ausentismo

Indicador: accidente de trabajo

Rango de gestión: 0-3 (cero a tres) accidentes por millón hora trabajadas

Resultado: 5 accidentes por cada millón de horas

Acciones: Como resultado, está por encima del rango de gestión, es necesario tomar acciones inmediatas para reducir o eliminar, de ser posible, las causas.

Se debe tener en cuenta que hay indicadores a nivel operativo y estratégico y no todos se publican en el balance social, pues hacen parte de la actividad misma de la empresa y no del cumplimiento de la responsabilidad social. De igual forma, la empresa puede crear indicadores cuando el entorno en el que se desarrollan, afecten de una forma u otra su actividad, la de sus trabajadores o la de su comunidad en general.

Un indicador debe dar valor agregado a la información, en consecuencia, a la hora de definirlo se debe tener en cuenta por lo menos:

- Que la información que se recoge sea útil, suficiente y real.
- Que las fuentes sean confiables.
- Que la información se recoja oportunamente para tomar decisiones de control o evaluación.
- La información para facilitar su proceso se debe sistematizar y definir si se presenta cualitativa o cuantitativamente. Hoy en día, más del 80% de la información esta sistematizada.
- Finalmente, se trata de presentar resultados, sino analizar los mismos en el marco de una política social y unos objetivos sociales.

El balance social definido en los párrafos anteriores implica:

- Definir los públicos con los cuales se tiene relación y los cuales “esperan” acciones de la empresa en cumplimiento de la responsabilidad social.
- Definir los campos de actividad relacionada con estos públicos que se van a controlar y evaluar durante el período, lo cual conduce a definir las variables e indicadores para su control.<sup>10</sup>

### **1.13 Memoria de Sostenibilidad.-**

---

<sup>10</sup><http://miguelcm.unex.es/Lecturas%20ASE/A%20Mugarra,%20Modelos%20BS.pdf>

La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. La elaboración de memorias de sostenibilidad es un término muy amplio que se considera sinónimo de otros términos también utilizados, para describir la información relativa al impacto económico, ambiental y social (por ejemplo, triple cuenta de resultados, informes de responsabilidad corporativa, etc.).

Una memoria de sostenibilidad deberá proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, e incluirá tanto contribuciones positivas como negativas.

Las ventajas de generar una memoria de sostenibilidad son:

- **Facilita la obtención de datos.-** Es una manera útil de tener monitorizados los indicadores de gestión financiera, social, ambiental, etc. Permite ver tendencias y tomar decisiones estratégicas.
- **Mejora las relaciones con las partes interesadas.-** La información transparente es una vía de reforzar la confianza entre los diferentes stakeholders.
- **Favorece la comunicación interna.-** En la memoria se muestran datos que pertenecen a diferentes áreas o secciones; que permiten entender la situación particular de cada una y mejorar la comunicación entre ellas.
- **Detecta riesgos futuros.-** Permite identificar posibles puntos conflictivos en los procesos productivos y/o canales de comunicación; lo que posibilita la implantación de medidas preventivas.

- **Mejora la imagen de la empresa.-** Muestran a todas las partes interesadas y a la sociedad en general, las contribuciones que la empresa está realizando en el terreno de la sostenibilidad social y ambiental.
- **Mantiene canales de comunicación.-** Mantiene los canales de comunicación, tanto internos como externos, abiertos para una más fácil y clara comunicación<sup>11</sup>

### 1.13 Modelo para la Elaboración de la Memoria de

#### **Sostenibilidad.-**

El modelo más reconocido y utilizado es el propuesto por la Organización Global Reporting Initiative - GRI que publicó la primera “Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad” en 1999, y editó una actualización el 2002. Desde su creación muchas organizaciones han respaldado esta iniciativa y gracias a estas guías, muchas empresas han comenzado a elaborar Memorias o Informes de Sostenibilidad conforme a los criterios establecidos en las mismas.

En el año 2008, el país que mayor número de memorias de sostenibilidad elaboró, conforme al estándar propuesto por

---

<sup>11</sup> Cfr. <http://www.gestion-calidad.com/memoria-sostenibilidad.html>

<http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf> (2006)



GRI, fue España con 123 empresas, seguida de Estados Unidos con 99 empresas.

El modelo elaborado por el GRI ha tenido mucho éxito debido a que está basada en los principios del Pacto Mundial, que ofrece un marco para comunicar información creíble y fiable de las organizaciones. Además, es un estándar aceptado como herramienta de comunicación tanto por el Pacto Mundial de Naciones Unidas, como por la OCDE.

Asimismo, este patrón puede ser utilizado por cualquier organización, independientemente de su tamaño, sector o localización; no obstante, no está elaborado en un formato que optimice su uso por PYMES. La mayoría de empresas que reportan bajo este sistema son grandes compañías.

#### **1.14 Filantropía, Mecenazgo y Responsabilidad Social.-**

Filantropía viene de la palabra amor o amante al amigo y/o ser humano. Entonces, la filantropía significa el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

Los esfuerzos filantrópicos son realizados por parte de individuos o por grupos de individuos organizados. Los donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, o trabajando para ayudar a los demás, directamente o a través de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, así como

lo es el trabajo de voluntario, para apoyar instituciones que tienen el propósito específico de ayudar a los seres vivos y mejorar sus vidas, son considerados actos filantrópicos, siempre y cuando no estén movidos por intereses.

La filantropía corporativa (FC) son las acciones caritativas que realizan una empresa o corporación. Esto se refiere a las donaciones, sean económicas, de tiempo, de personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, para mejorar la calidad humana y el ambiente a los alrededores del lugar donde está situada la compañía.

El mecenazgo es el patrocinio financiero a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos. Otra acepción podría ser que se trata de un apoyo, bien sea monetario o en especie, que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se ubica.

Las acciones de mecenazgo ayudan a mejorar la reputación de las organizaciones que las realizan, llegando a convertirse en una acción de relaciones públicas.

El mecenazgo apareció en el renacimiento y aunque los artistas no recibían un pago por el trabajo inmediatamente, recibían comida y un lugar para vivir con el mecenas, o a veces algo de dinero.

La responsabilidad social corporativa (RSC), es la contribución activa y voluntaria, por parte de las empresas, al mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa dentro del entorno en el cual se desenvuelven, dicho en otras palabras, es lograr el éxito

de la empresa, integrando aspectos sociales y medio ambientales en las actividades de la organización.

Es común confundir la Filantropía Corporativa FC, con la responsabilidad social empresarial (RSE), pero no son lo mismo. La RSE puede abarcar a la filantropía, pero va mucho más allá de eso.

La FC es importante en países en desarrollo donde el nivel de pobreza es alto y se necesitan tanto soluciones a largo plazo como acciones de corto plazo. La FC se basa en acciones de corto plazo que ayudan a paliar en cierta medida necesidades inmediatas en poblaciones específicas.

Se ha visto que algunas empresas agrupan o confunden la filantropía, el mecenazgo y la responsabilidad social. Cada una persigue fines diferentes: la filantropía busca resolver problemas sociales inmediatos, el mecenazgo fomenta la sociedad-cultura y la responsabilidad social le devuelve a la sociedad lo que ésta le ha dado.<sup>12</sup>

### **1.15 Norma ISO 26000.-**

La norma ISO 26000 para Responsabilidad Social, es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

---

<sup>12</sup>Cfr. <http://es.wikipedia.org/wiki/Filantrop%C3%ADa>

[http://www.peru2021.org/redperiodistasrs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:filantropia-corporativa&catid=48:conceptos-basicos&Itemid=116](http://www.peru2021.org/redperiodistasrs/index.php?option=com_content&view=article&id=166:filantropia-corporativa&catid=48:conceptos-basicos&Itemid=116)

Para su elaboración, se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social, liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés), y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT). Finalmente, la norma fue publicada en noviembre de 2010 y no pretendió ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual

#### **1.15.1 Objetivos y beneficios de la norma ISO 26000.-**

Los objetivos principales de la implementación de la norma ISO 26000, son los siguientes:

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

Con la implementación de esta norma, se plantea conseguir los siguientes beneficios:

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

#### **1.15.2 Alcance de la Norma ISO 26000 – RS.-**

La norma tendrá las siguientes repercusiones:

- Asistir a las organizaciones en la orientación de sus políticas de RS en lo referido a las diferencias en materia cultural, ambiental, y legal, además de condiciones económicas de desarrollo.
- Proveer de una guía práctica relacionada a la operacionalización de RS, identificar y comprometerse con

los stakeholders, e incrementar la credibilidad de los reportes y declaraciones hechas sobre RS.

- Poner el énfasis en el rendimiento y mejora de los resultados.
- Incrementar la confianza y satisfacción de las organizaciones entre sus clientes y otros stakeholders.
- Ser consistente y no actuar en desacuerdo con los documentos ya existentes, convenios internacionales y estándares ya existentes.
- No estar intencionado a reducir la autoridad del gobierno en la dirección de RS de las organizaciones.
- Promover la terminología común en el campo de RS, y ampliar la conciencia en estas materias.

### **1.15.3 Contenido y diseño de la Norma ISO 26000 – RS**

En la conferencia internacional de ISO desarrollada en Bangkok, se consensuó que la norma tuviera la siguiente estructura de diseño:

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

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

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

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

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

La aplicación de la norma está contenida también en el NWIP, es ahí donde se define que será aplicable para todo tipo de organizaciones, independiente a su tamaño, localización, naturaleza de sus actividades y productos, su cultura, sociedad y medioambiente en el que lleva a cabo sus actividades.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Cfr. [http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_26000](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_26000)



## **CAPÍTULO II**

### **2.1 Marco Teórico: Importancia de ejercer la Responsabilidad Social y su Rendición de Cuentas en Instituciones Públicas Mediante un Plan de Relaciones Públicas.**

#### **2.1.1 Generación de la Responsabilidad Social en las Empresas Públicas.-**

Hoy en día, la aplicación de la RSE ya no es opcional, es un requerimiento indispensable para lograr una sostenibilidad de los negocios en el tiempo, más aún cuando se trata del gobierno ya que las empresas públicas tienen un fuerte compromiso con una gestión responsable y transparente, pues manejan dinero de la sociedad y producen bienes y coordinan acciones en beneficio de la ciudadanía, el medio ambiente y en definitiva en beneficio de la economía del país.

Aplicando adecuadamente la responsabilidad social en las empresas públicas, se puede crear un ambiente de compromiso entre los trabajadores, los clientes-usuarios y la sociedad en general.

En lo que al término responsabilidad social se refiere, tanto las empresas privadas, como las entidades públicas y en general todas las organizaciones de la sociedad civil asocian la responsabilidad social con actividades sociales en beneficio de la comunidad.

Actualmente, aunque no en el mismo grado que con las empresas privadas, la sociedad en general, la comunidad del entorno y el gobierno, ejercen mucha presión para que las empresas gubernamentales asuman prácticas socialmente responsables. Estas actividades que de manera incipiente se

realizan, están básicamente dirigidas hacia la comunidad, en materia ambiental y hacia los trabajadores a través de programas de capacitación.

El impacto de las decisiones sobre las acciones sociales, comunitarias y ambientales que las entidades gubernamentales toman en beneficio de la sociedad civil, deben ser comunicadas y difundidas adecuadamente para erradicar los sentimientos de antipatía y desconfianza con la gestión, que de manera general, realiza la entidad gubernamental.

Para corroborar lo dicho anteriormente se recurre a la Síntesis del Estudio Sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador (Primer Informe), que señala:

“La meta es el desarrollo sostenible: el balance ecológico en equilibrio con el progreso social y la generación de riqueza. No es posible este desarrollo y la vida en la tierra al enfocarnos en uno solo de estos ejes y desconocer a los otros, así mismo este desarrollo solo es posible si se involucra a todos los actores. El Estado, la Sociedad Civil y las Empresas Privadas tienen diferentes incentivos, pero en esencia buscan los mismos fines: el desarrollo constante y equitativo. Este desarrollo es responsabilidad de todos, y el lograrlo es un proceso que requiere compromiso para el entendimiento mutuo y desafío de lograr soluciones compartidas.

En el país, la participación y el rol proactivo de los consumidores y usuarios en la construcción de una cultura responsable es débil, más aún si éstos son contraparte de derechos y pueden promover un mercado responsable.

En las empresas falta relacionar a la RS como un sistema integrado a su gestión que se integra a la estrategia de la empresa, que contribuye positivamente a su negocio y a la

creación de valor para los grupos de interés y que por tanto, aporta a mejorar su competitividad; pese a ello las razones que les impulsa a realizar prácticas responsables son principalmente: contribuir al desarrollo social del país, alcanzar la satisfacción laboral, las razones éticas y religiosas y la cultura empresarial.

Los mecanismos a través de los cuales se ejecuta las prácticas de responsabilidad social son de manera directa desde la misma organización, dejando de lado la idea de que se debe crear una fundación propia para que realice estas acciones. Las entidades gubernamentales reconocen no realizar ninguna acción de RS en un 16%. El desconocimiento de estándares y normas relacionados con RS es generalizado, pese a que se basan en herramientas de gestión y normas de calidad que deberían ser de aplicación en entidades públicas y privadas”.<sup>14</sup>

Las empresas deben mejorar las herramientas que permitan poner en práctica aspectos de implementación de RS, tales como la rendición de cuentas, es así que aproximadamente 5 de cada 10 empresas dan a conocer sus resultados económicos y la mitad de éstas lo hacen en forma anual. Es aún menor el porcentaje de empresas que publican sus resultados sobre acciones sociales, ambientales y comunitarias, esto probablemente está asociado al poco conocimiento de instrumentos, como la memoria de sostenibilidad, que permitan medir e informar sobre este tipo de resultados. En el caso de las entidades gubernamentales, probablemente como resultado de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, 8 de cada 10 empresas informan sus resultados económicos, sociales y ambientales.

---

<sup>14</sup> <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--004056.pdf> (2008)

## **2.1.2 La rendición de cuentas.-**

### **2.1.2.1 Definición.-**

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

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

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

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

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

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

**Art. 11.- Obligados a rendir cuentas.-** Tienen la obligación de rendir cuentas las autoridades del Estado electas o de libre remoción, representantes legales de empresas públicas o personas jurídicas del sector privado que manejen fondos públicos o desarrollen actividades de interés público, sin perjuicio de la responsabilidad que tienen las y los servidores públicos sobre sus actos u omisiones. <sup>15</sup>

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

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

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

---

<sup>15</sup> Registro Oficial. (9 de septiembre de 2009). Suplemento No. 22. *Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. Obligados a Rendir Cuentas Art. 11. Pg. 5

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

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

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

La rendición de cuentas está regida por ciertos principios como:

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

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

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

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

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

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

“Bernays manifestó, en una conferencia pronunciada en 1980, que las relaciones públicas son la práctica de la responsabilidad social, y la convierten en una premisa capital de nuestra disciplina. Grunig y Hunt (1984) creen más apropiado hablar de “responsabilidad pública”, pues ésta lo es con los públicos.”<sup>16</sup>

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

Con el paso de los años, las relaciones públicas se han convertido en una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Esta actividad implica

---

<sup>16</sup> Xifra, J, (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana España, S.A.U. Pág. 142



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

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

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

La reputación de las empresas puede influir en la decisión de los consumidores sobre qué productos

comprar, por lo que puede ser fácilmente predecible que las compañías que se involucren en temas sociales, pueden proyectar hacia sus clientes una imagen de mayor sensibilidad, logrando la simpatía de sus públicos. Sin embargo, no se debe caer en el abuso de este recurso, pues el efecto puede resultar contrario al provocar en el público la percepción de que se trata de puro marketing, al fin y al cabo la gente se da cuenta cuando un fin es solidario y cuando no lo es.

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

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

- Los servicios que brinda a la sociedad.

- Los productos que fabrique.
- Conductas que afecten al medio ambiente.
- Cuestiones ligadas al desempeño corporativo, sea en los aspectos financieros, laborales, personales, comunicacionales, y cualquier otro relacionado con la organización.<sup>17</sup>

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

### **2.1.2.3 Difusión de actividades de responsabilidad social a través de los medios.-**

La cobertura de los medios masivos de comunicación constituye una de las principales fuentes de información pública sobre la actuación y los objetivos de las empresas. El relacionista debe situarse en un punto intermedio: debe representar a su compañía y asesorarla, y, a la vez, mantener relaciones francas y amistosas con los medios.

Las actividades que involucran acciones de responsabilidad social siempre serán una excelente fuente de información para nutrir a los medios y alejar

---

<sup>17</sup> Cfr. PORTO SIMOES, R.: *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. Ed. Limusa, D.F. México, 1997. WILCOX, Denise y otros: "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas". Ed. Adison Wesley, Madrid, 2001

intencionalidades negativas hacia la organización. Los relacionistas públicos deberían recordar la recomendación de Léo Voigt, especialista brasileño en RSE, quien afirma: “Los medios son tácticamente los grandes aliados de esta estrategia de movilización social. Las organizaciones civiles son los actores que desarrollan las acciones en el terreno, mientras que los medios orientan esas acciones hacia el gran público”.<sup>18</sup>

La ciencia de la información, como herramienta de relaciones públicas, es indispensable para establecer una conexión entre la organización y los públicos a los que se debe. En este contexto, los mensajes enviados hacia el objetivo deben ser persuasivos y además deben ser captados y retenidos con credibilidad, para de esta misma manera, ser luego difundidos.

Es por demás conocida la relevancia que tiene el relacionista dentro de una organización, ya que constituye un vínculo entre ésta, los medios y los públicos. Es quien deberá canalizar adecuadamente la información que se desea transmitir, lo que se logra manteniendo debidamente informados a los medios, acerca de cualquier acontecimiento notable o que nos interesa que se conozca.

Algunos prestigiosos relacionistas públicos, como Bernays y Black, afirman que “es realmente importante ganarse las simpatías y la confianza de los periodistas,

---

<sup>18</sup> [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

facilitando datos fidedignos de situaciones económicas de un sector determinado”<sup>19</sup>

El departamento de relaciones públicas, o en su defecto el relacionista, debe estar disponibles en todo momento para atender a los medios y procurar una relación de ayuda mutua, basada en la credibilidad e imagen. Muchas veces, lo que a la organización le parece de interés, al periodista puede no parecerle. A veces, puede ocurrir que a la empresa le resulte difícil ser escuchada, lo cual complica cualquier proyecto de difusión, por lo que se debe insistir en transmitir información que tenga carácter de noticia.

Es así que, “a través de los medios, publicaciones y divulgación de memorias, la empresa trata de comunicar a los públicos que su responsabilidad social queda saldada a través de mantener al máximo el número de puestos de trabajo, pero además la empresa no renuncia al beneficio de su propia imagen, a través de potenciar las técnicas de relaciones públicas, mecenazgo, patrocinio, publicidad especializada y publicity, entre otras, con el ánimo de estar presentes, prestando a través de sus actuaciones un bien social, que repercutirá en su imagen de empresa.

Estas técnicas, las cuales tienen un costo, se aplicarán en el momento adecuado según la filosofía de la empresa, cuyo objetivo será mejorar resultados de imagen, logrando estar presente en los públicos que se relaciona la empresa y en particular ante sus propios clientes.

---

<sup>19</sup> Barquero, J.D.. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. España McGraw-Hill/Interamericana de España. Pág. 90

Y por supuesto, con los criterios de información no olvidaremos la persuasión, como clave las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas, con la información, persuadirán a la opinión pública, donde crearán corrientes de opinión favorables. Para ello se requiere una estrategia planificada, que en ocasiones resulta difícil de organizar por su ineludible punto de partida: El uso legítimo de la coincidencia del interés público con el privado.”<sup>20</sup>

Como vemos, la persuasión es un arma poderosa pues con ella se intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona. La comunicación persuasiva, como herramienta de relaciones públicas, para difundir las actividades que realiza, es elemental para cambiar la imagen que el público puede tener de una organización. Para el efecto, es necesario valerse de ciertos factores clave, conocidos como las ocho “C” para triunfar en la estrategia de relaciones públicas, los cuales se explican a continuación:

- **Credibilidad.-** La comunicación ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad, y la fuente informativa deberá ser útil para el receptor, el mismo que deberá tener confianza en el informador, calificándole como persona experta en el tema.

---

<sup>20</sup> Ibid. Pág. 127

- **Contexto.-** El programa debe adaptarse a la realidad de su entorno y la participación de las partes vinculadas, es básica.
- **Contenido.-** El mensaje debe tener significado para el receptor y debe constituir un aporte relevante para el mismo.
- **Claridad.-** El mensaje debe tener igual significado para el receptor como para el transmisor, por lo que deberá ser claro y sencillo.
- **Continuidad.-** El proceso de comunicación debe ser reiterativo y coherente.
- **Canales de Comunicación.-** Para lograr eficacia en la comunicación, los canales que se utilicen deberán ser los que habitualmente el receptor utiliza.
- **Capacidad del Auditorio.-** Cuanto menor esfuerzo para entender un mensaje realiza el receptor, este será más efectivo.

#### **2.1.2.4 Definiciones de Relaciones Públicas.-**

El término relaciones públicas se lo conoce desde la antigüedad y, su práctica ha motivado a que se generen algunas definiciones para describir al conjunto de acciones de comunicación estratégica, que utilizan los profesionales de relaciones públicas, orientadas a cumplir un objetivo primordial, cual es el de fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

Revisemos algunas definiciones:

Para Daniel Barquero, “La ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.

El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por localidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros”.<sup>21</sup>

Según Carlos Bonilla, “Las Relaciones Públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo, tanto de la organización como de la comunidad a la cual ésta pertenece.”<sup>22</sup>

Según el Institute of Public Relations, relaciones públicas es la aplicación de un programa de comunicaciones

---

<sup>21</sup> Barquero, D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Mc Graw- Hill/Interamericana de España: 1ra. Edición, Madrid, 2002, Pg. 58.

<sup>22</sup> Bonilla C. (1988). *La Comunicación; Función Básica de las Relaciones Públicas*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Segunda reimpresión, julio 1997. México. Pág. 79.



programado y sustentado entre una organización y aquellas que tengan la posibilidad de influir en su éxito.<sup>23</sup>

Resulta ardua la tarea de recopilar todas las definiciones que sobre relaciones públicas se han pronunciado, sin embargo, se pueden resumir estableciendo las coincidencias con respecto a que las relaciones públicas son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público con el que se relaciona, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo a las acciones que se realizan en pro de una organización.

---

<sup>23</sup> Wragg, D. (1992). *Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas*. Legis Editores S.A. Colombia. Pág. 2

## CAPITULO III

### 3.1 Marco Institucional.-

#### 3.1.1 Breve reseña histórica de la creación del Honorable Consejo Provincial de Pichincha.-

Los Consejos Provinciales, nacen con la Constitución de 1830 que consagra al Ecuador, como República Independiente y su división territorial en departamentos, provincias, cantones y parroquias. El Gobierno Político de cada departamento, reside en un Prefecto como máximo personero de una jurisdicción provincial, instituyéndolo como Agente Inmediato del Poder Ejecutivo. (Constitución de 1830 Art. 53).<sup>24</sup>

La Constitución de 1835, elimina los departamentos, y conserva la división territorial de provincias, cantones y parroquias, y; dispone que en cada provincia habrá un Gobernador.(Artículo 82)

En la Constitución de 1843, se establece la conformación de un Consejo en cada provincia, compuesto por ciudadanos honrados e independientes, para auxiliar al Gobernador, normativa que fue suprimida en la Constitución de 1845, y en la de 1861, al hablar sobre el régimen seccional, se instauran las Juntas Provinciales, fijando un procedimiento de elección indirecta. En la carta magna de 1869, se instituyen las municipalidades, únicamente en las capitales de cantón.

La Constitución de 1878 crea las Cámaras Provinciales, que son eliminadas por las Constituciones de 1883 y 1897, creando una evidente inestabilidad normativa en dar a las provincias, cuerpos

---

<sup>24</sup> <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador30.html>  
<http://www.pichincha.gob.ec/corporacion/historia/resena-historica.html>

edilicios propios para ejercer el gobierno en sus respectivas jurisdicciones.

La Constitución de 1906, ratifica la división política administrativa de la república en provincias, cantones y parroquias.

En la constitución de 1928 se crean los Consejos Provinciales, que funcionan en forma irregular. En 1935 en los Gobiernos del Ingeniero Páez y del General Enríquez, no constan los Consejos Provinciales, hasta que en 1938 se vuelven a crear, pero en 1939 se suprimen nuevamente.

Corresponde a la Asamblea Constituyente de 1945 volver a crear los Consejos Provinciales, y en la que se nombra la figura del Consejo Provincial en cada capital de provincia, cuyos objetivos fundamentales serán vigorizar e impulsar su progreso vinculándolo con los organismos del poder central.

En la Constitución de 1946 se fija su existencia como régimen seccional, que funciona por elecciones de Consejeros que designan Presidente, constando en la Constitución de 1946 la disposición que en cada Provincia habrá un Consejo Provincial, con la facultad legislativa de expedir Ordenanzas, Acuerdos y Resoluciones.

La Constitución de 1967, dispone que el Prefecto será quien dirija el Consejo Provincial, electo en elección directa popular y secreta, como autoridad ejecutiva y le concede la autonomía, funcional, económica y administrativa, y dentro del proceso de reestructuración jurídica del Estado, en el año 1968, se enmarcan las funciones de los Consejos Provinciales en el ámbito provincial.

La Constitución de 1998, los define como Gobiernos Seccionales Autónomos, que sean ejercidos por los Consejos Provinciales, que gozarán de plena autonomía y además de las atribuciones de la ley, ejecutarán obras de alcance provincial, en vialidad, medio ambiente, riego y manejo de cuencas y micro cuencas hidrográficas de su jurisdicción en áreas rurales.

Actualmente, la nueva Ley Orgánica de Régimen Provincial, publicada en Registro Oficial 303, de octubre de 2010, rige al Consejo Provincial de Pichincha e incorpora ámbitos basándose en principios de autonomía, descentralización administrativa de participación de las rentas del Estado y eficiencia administrativa.<sup>25</sup>

### **3.1.2 Filosofía Institucional.-**

#### **Misión.-**

- Impulsar el desarrollo humano, mediante un modelo de gestión pública incluyente, participativa, concertada, eficiente y eficaz; sustentado en el fortalecimiento institucional, el compromiso social y la calidad de inversión.

#### **Visión.-**

- Gobierno Autónomo Descentralizado, gestor del desarrollo integral de la comunidad.

#### **Valores.-**

- Trabajo en equipo
- Equidad
- Liderazgo
- Participación
- Solidaridad

---

<sup>25</sup> Cfr. Archivo histórico del Congreso Nacional  
[http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126&Itemid=78](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=78)  
mayo 2010

- Calidad
- Cultura de servicio
- Lealtad
- Eficiencia
- Transparencia
- Innovación
- Ética

### **3.1.3 Estructura Orgánica del GAD de la Provincia de Pichincha.-**

Según Resolución Administrativa 007-SG-10, emitida el 31 de mayo de 2010, se aprueba la nueva estructura orgánica con la que actualmente funciona el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha.

El organigrama consta como anexo, al final del presente trabajo de investigación.

### **3.1.4 Empresas Públicas que forman parte del GAD de la Provincia de Pichincha.-**

#### **3.1.4.1 Patronato Provincial.-<sup>26</sup>**

El Patronato Provincial de Pichincha es una entidad de derecho privado, sin fines de lucro, adscrita al H. Consejo Provincial de Pichincha, con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Bienestar Social, mediante Acuerdo Ministerial No. 592 de fecha 13 de mayo de 1986.

#### **Visión.-**

---

<sup>26</sup> [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42&Itemid=29](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=29)

Contribuir al desarrollo humano de las comunidades en coordinación con el Gobierno de la Provincia, incorporando la participación ciudadana, mediante la gestión solidaria, eficaz y eficiente de sus planes, programas y proyectos.

Para desarrollar su gestión el Patronato cuenta con un equipo interdisciplinario de profesionales y técnicos; así como con un equipo de apoyo administrativo-financiero que maneja los recursos existentes bajo la dirección de la Presidenta.

### **Misión.-**

Gestionar servicios de desarrollo social, que coadyuven al desarrollo humano sustentable de los habitantes de la provincia.

### **3.1.4.2 Competencias Institucionales.-**

- ✓ Desarrollo de planes, programas y proyectos, formulados y ejecutados dentro de las políticas y programas de bienestar social de la Institución y del Gobierno de la Provincia.
- ✓ Prestación de servicios de atención directa a las comunidades para la satisfacción de necesidades básicas: salud y capacitación ocupacional.
- ✓ Promoción y desarrollo de la capacidad local con la participación de diferentes actores: gobiernos locales, líderes y organizaciones comunitarias, para que participen directamente en la toma de decisiones y en sus propios procesos de desarrollo.
- ✓ Asesoría técnica, seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos ejecutados en las diferentes áreas.
- ✓ Desarrollo de alianzas estratégicas por medio de convenios de cooperación interinstitucional, para la optimización de los recursos disponibles en beneficio de las comunidades.

- ✓ Coordinación interinstitucional para la ejecución de los programas y proyectos.

### 3.1.4.3 Programas Desarrollados.-<sup>27</sup>

PROGRAMA	BENEFICIARIOS	
Centros de salud - (desde 2007)	616.803 prestaciones	
Capacitación ocupacional - (desde 2007)	50.050 matriculados	
Campaña desparasitación - (cada año)	226.000 (Régimen Costa y Sierra)	
Campaña odontológica KIRU(desde 2008)	40.470 estudiantes	
Campaña Oftalmológica (desde 2008)	16.258	Pacientes atendidos
	4.739	Operados
	4.332	Pterigium
	394	Cataratas
Prevención cáncer de seno	16.448 mujeres atendidas	
Concurso de Literatura Infantil (desde 2002)	20 ejemplares	

### 3.1.5 Programas Específicos.-

#### 3.1.5.1 Salud

**Centros de Salud.-** Ubicados en zonas de alta concentración poblacional como La Villa Flora, Santa Prisca, El Condado, Tumbaco, Carapungo, Pueblo Blanco, El Quinche, en el cantón Quito; y en los cantones de Cayambe, Mejía, Rumiñahui.

En estas unidades de salud se atiende a pacientes por consulta externa en Medicina General y en las especialidades de: Pediatría, Ginecología, Traumatología, Oftalmología, Odontología, Acupuntura y Homeopatía. Se ofrecen también,

<sup>27</sup> <http://www.pichincha.gob.ec/empresas/patronato/1901-programas-desarrollados.html>

servicios de laboratorio clínico, medicamentos, ecsonografía, rayos X y mamografía. La tarifa por la atención médica está al alcance de los sectores más necesitados de la población.

Desde el año 2006 se implementaron los Centros de Salud:

- El Quinche.
- Carapungo, con el apoyo del Gobierno de Japón en la 1era etapa. En la segunda etapa Acupuntura y Rehabilitación física.
- El Beaterio, con la ayuda de Petroecuador.

**Unidades Móviles.-** Completamente equipadas. Recorren en forma permanente la provincia y llegan a las poblaciones más distantes y aisladas, atienden con Medicina general, Odontología, botiquín.

### **3.1.5.2 Capacitación Ocupacional**

El Patronato creó los Centros de Capacitación Ocupacional desde 1987 como una alternativa para la población adolescente, joven y adulta que desea adquirir y fortalecer conocimientos que les permitan ingresar al mercado de trabajo, elevar su productividad y mejorar su nivel de ingresos.

Estos Centros brindan capacitación en más de cuarenta ramas a nivel artesanal, cuidados de pacientes especiales, primeros auxilios, terapias alternativas, informática; para ello cuenta con filiales ubicadas en el centro y sur de Quito, así como en Sangolquí.

### **3.1.5.3 Pichincha Solidario.-**



El Patronato desarrolla acciones de carácter humanitario, a nivel de la provincia, mediante el apoyo inmediato y oportuno a personas y comunidades expuestas a situaciones que pongan en riesgo sus vidas, priorizando a los sectores vulnerables, por razones étnicas, de género, capacidades especiales y económicas, ya sea por causas estructurales o damnificadas por desastres naturales o antrópicos.

#### **3.1.5.4 Programas Sociales.-**

- **Campaña de Desparasitación.-** Esta campaña busca primordialmente disminuir la incidencia de la parasitosis en niñas y niños de las escuelas fiscales de la provincia de Pichincha. Para el efecto, ha sido desparasitado el alumnado de dichas escuelas mediante las dosis adecuadas de Albendazol y Secnidazol.

La campaña se realiza en coordinación con el Gobierno de la Provincia de Pichincha, quien viene ejecutando el proyecto Agua Segura, como una estrategia complementaria a la desparasitación, con el propósito de mejorar el crecimiento y desarrollo de los niños y niñas.

- **Campaña Odontológica.-** Del muestreo realizado en esta provincia, en algunas escuelas del sector urbano y rural, se comprobó que 8 de cada 10 niños y niñas, presentaban algún problema odontológico; es así que el Patronato Provincial de Pichincha en coordinación con el Gobierno de Pichincha, vienen realizando la Primera Campaña Odontológica *Kiru y sus amigos*, que desde abril de 2008 ha atendido a 40.470 estudiantes de las escuelas fiscales; con tratamientos de ionómeros, resinas, amalgamas, exodoncias, óxidos, profilaxis, fluorización, sellantes.

Una parte de la prestación de los servicios odontológicos se realiza en coordinación con las universidades San Francisco de Quito e Internacional, como también con los equipos odontológicos del Patronato.

- **Campaña Una luz en tus ojos.-** Con el propósito de atender a aquellas personas que padecen de pterigium y cataratas, y con la finalidad de recuperar su autonomía, el Patronato, en coordinación con los pueblos y gobiernos de Cuba y Venezuela, ejecuta la campaña oftalmológica *Una luz en tus ojos*. Profesionales oftalmólogos de Ecuador, Cuba y Venezuela, realizan los chequeos médicos correspondientes y determinan las personas a ser intervenidas, a quienes luego de realizar las valoraciones pre-operatorias, son enviadas a los centros quirúrgicos en la ciudad de Latacunga y en los hospitales de la República Bolivariana de Venezuela.
- **Prevención VIH/SIDA.-** El Patronato Provincial de Pichincha viene ejecutando programas, planes y proyectos bajo las premisas de los Objetivos del Milenio. En este contexto, considera necesario realizar acciones edu-comunicacionales para la prevención de una de las principales epidemias a nivel mundial, como es el VIH/SIDA. Si bien la prevalencia de esta enfermedad se concentra en provincias como Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, el crecimiento a nivel de país es extremadamente preocupante, por lo tanto, el Patronato, en coordinación con CARE, ONUSIDA, desarrolló dos juegos multimedia para recrear el conocimiento de docentes, niños y niñas de las escuelas fiscales, con el propósito de concienciar las formas de prevenir esta epidemia.
- **Ambulancias para Plan Cero Accidentes-** Otro de los campos de acción del Patronato de Pichincha es prestar la

atención pre-hospitalaria, a los usuarios de las vías Calacalí-La Independencia, Alóag-Unión del Toachi y Papallacta-Napo, en el Plan Cero Accidentes, que ejecuta el Gobierno Provincial durante los días feriados establecidos por ley.

Para el efecto, se ubican ambulancias y unidades móviles con tecnología de punta, así como equipos de salud calificados para garantizar el servicio.

El objetivo principal es prevenir y reducir al máximo las discapacidades o causas de muerte que pueden desencadenar los accidentes de tránsito, los mismos que son considerados como un problema de salud pública.

### **3.1.6 Empresa Provincial de Vivienda E.P.-<sup>28</sup>**

El Consejo Provincial de Pichincha, constituyó la “COMPAÑÍA DE VIVIENDA PROVINCIAL COVIPROV S.A.”, mediante escritura pública celebrada con fecha 30 de septiembre de 1998, ante el Notario Trigésimo Tercero del Cantón Quito, doctor Nelson Prado, la misma que se inscribió en el Registro Mercantil del Cantón Quito el 15 de octubre del mismo año, siendo la Corporación Provincial su única y exclusiva accionista como propietaria del 100% de las acciones, y por ende persona jurídica sujeta al control de la Superintendencia de Compañías.

La Constitución de la República del Ecuador del 2008 en la Sección Octava, Capítulo Quinto artículos 313, 315, señala la reserva que tiene el Estado de controlar, administrar a los sectores estratégicos y empresa públicas, sean estas que se creen a través del Ejecutivo, o los Organismos Autónomos, así también los referidos artículos, señalan el control que establecerán los organismos pertinentes, para garantizar en

---

<sup>28</sup> <http://www.covipro.gov.ec/>

cumplimiento de las normas que regulan a la administración pública

El H. Consejo Provincial de Pichincha, en cumplimiento a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, mediante Ordenanza No. 003-HCPP-2010, de 14 de enero del 2010, publicada en el Registro Oficial No. 146 de 9 de marzo del 2010, crea "LA EMPRESA PROVINCIAL DE VIVIENDA EP." Norma de la Corporación Provincial que en su Primera Disposición Final establece que la "COMPAÑÍA DE VIVIENDA PROVINCIAL COVIPROV S.A.", se disuelve de manera forzosa sin liquidación y que para los efectos legales correspondientes determina que se remita al Superintendente de Compañías, para que ordene mediante Resolución la cancelación de la inscripción del registro de la "Compañía Provincial de Vivienda COVIPROV S.A.", y en igual forma, en el respectivo Registro Mercantil, en este caso del Cantón Quito. Se debe indicar que el registro de la mencionada compañía ha sido cancelado mediante Resolución No.10.Q.IJ. 0927, el señor Marcelo Icaza Ponce, Superintendente de Compañías Subrogante, con fecha nueve de marzo de 2010, cancela la inscripción de la Compañía de Vivienda Provincial COVIPROV S.A., y así mismo dispone que el Registrador Mercantil del Distrito Metropolitano de Quito, cancele la inscripción de la misma, acto que se lo realiza con fecha doce de marzo de 2010.

**Visión.-**

"Ser la empresa pública provincial de vivienda, impulsadora del desarrollo humano sostenible, incluyente y solidaria; generadora de confianza y comprometida con el logro de "vivir bien" de la población de la Provincia de Pichincha."

**Misión.-**

“Somos la Empresa Provincial de Vivienda EP, orientada a gestionar, impulsar, promover, construir y comercializar vivienda de calidad; que contribuya a satisfacer la demanda inmobiliaria, privilegiando a familias que no tienen vivienda; mediante el desarrollo integral de proyectos, en alianzas públicas y/o privadas.”

**Valores.-**

- Responsabilidad Social
- Responsabilidad Ambiental
- Sostenibilidad
- Transparencia
- Confianza
- Innovación Tecnológica
- Trabajo en Equipo
- Eficiencia Calidad

**3.1.6.1 Proyectos realizados.-**

- El Portón – casas y terrenos
- Los Girasoles – casas
- Sumahuasi Etapa I - casas
- Pueblo Blanco 1 y 2 – casas
- Intiñán – casas y departamentos

**3.1.6.2 Proyectos actuales.-**

- **Sol del Sur.-** Cerca a la terminal de Quitumbe, un conjunto habitacional de departamentos dúplex y extendidos.
- **Sumahuasi.-** En el centro de Tabacundo, casas de 36m<sup>2</sup> de una sola planta con disposición para una

segunda, con terrenos desde 72 m2 hasta 108m2. Los costos oscilan entre US\$ 15.000 y US\$ 18.800.

### **3.1.6.3 Proyectos Futuros.-**

- **El Conde.-** Con la finalidad de cubrir el déficit habitacional existente, COVIPROV E.P. alista las bases para la licitación internacional que conllevará a la construcción del conjunto EL CONDE, en el sector El Beaterio. Las empresas inmobiliarias interesadas presentarán sus respectivas ofertas para la construcción de 1800 unidades habitacionales totalmente terminadas, listas para ser habitadas.

La política social del Gobierno de la Provincia de Pichincha es entregar inmuebles con acabados de primera, distribución confortable, amplias zonas verdes y comunales, facilidades de financiamiento y la garantía postventa, que consiste en una revisión periódica de las instalaciones, durante un año y medio después de la adquisición de la vivienda, para garantizar el buen funcionamiento de las mismas.

### **3.1.7 Instituto Tecnológico Superior “GAD de la Provincia de Pichincha”.-<sup>29</sup>**

El Instituto Tecnológico Superior H. Consejo Provincial de Pichincha, es una organización educativa que forma parte del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriana.

Surge como una necesidad de profesionalizar al talento humano del Gobierno de la Provincia de Pichincha, de las instituciones públicas y privadas de la Provincia.

---

<sup>29</sup> [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=40&Itemid=30](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=30)

El plan curricular que se plantea para todas las carreras se orienta a elevar la cultura y conocimientos de los participantes, a efectos de lograr profesionales con una visión de responsabilidad social en el desarrollo socio-económico de los pueblos.

Sus beneficiarios son todos los funcionarios y trabajadores del Gobierno de la Provincia de Pichincha y de instituciones públicas y privadas que quieran optar por una carrera que les proporcione una formación integral, cognitiva, humana y aptitudinal.

De esta manera se fomenta una vinculación con la comunidad, entre el Gobierno de la Provincia, a través del Instituto Tecnológico y la colectividad.

#### **3.1.7.1 Marco Jurídico del Instituto.-**

El Instituto Técnico Superior H. Consejo Provincial de Pichincha confiere el título de Técnico Superior en Secretariado, según el acuerdo emitido por el Ministerio de Educación y Cultura No. 407, del 19 de abril del 2000.

El CONESUP, mediante resolución No. 104, de julio de 2003, le dio la categorización de Instituto Tecnológico Superior con título a nivel Tecnológico, iniciando sus actividades en enero de 2004.

El plan curricular que se plantea para todas las carreras se orienta a elevar la cultura y conocimientos de los participantes, a efectos de lograr profesionales con una visión de responsabilidad social en el desarrollo socio-económico de los pueblos.

- **Objetivos.-**

1. Profesionalizar a empleados y trabajadores de instituciones públicas y privadas de la provincia de Pichincha.
2. Desarrollar y actualizar competencias y destrezas del personal que labora en el área administrativa, con conocimientos teóricos – prácticos, que le permitan un mejoramiento continuo de sus funciones.
3. Incentivar el desarrollo personal y profesional, otorgando un título post-bachillerato que le facilite su inserción y promoción laboral.
4. Fomentar y concienciar una cultura de responsabilidad social.
5. Alcanzar competitividad en la oferta de servicios.

- **Aspecto técnico-pedagógico**

En el Acuerdo 104 del CONESUP (04 de julio del 2003), se reconoce al Instituto "H. Consejo Provincial de Pichincha", la categoría de Instituto Tecnológico y se determina que la modalidad de estudio será semi-presencial, esto significa que se manejarán académicamente dos etapas de estudio:

1. Presencial con una valoración del 50%
2. Autoinstruccional con una valoración del 50%



Esta modalidad le facilita al estudiante cumplir con su horario normal de trabajo, relacionando la teoría con la práctica.

- **Horarios de estudio**

Son de 07h00 a 09h00 de lunes a viernes, mientras que el horario intensivo se desarrolla de 08h00 a 17h00.

La adopción del sistema modular para cubrir la malla curricular, permite una mejor asimilación de los contenidos por la secuencia como se imparten de los conocimientos.

- **Oferta académica**

**A nivel Técnico Superior:**

1. Deportes

**A nivel Tecnológico:**

1. Administración de Empresas
2. Asistente de Gerencia

- **Sedes**

Quito y Puerto Quito (Provincia de Pichincha)

- **Malla curricular**

En relación a las mallas curriculares para el Nivel Tecnológico en las distintas carreras, éstas contemplan la aprobación de 185 créditos.

Para el Nivel Técnico Superior en cambio se deben aprobar 122 créditos para la obtención del título correspondiente.

Las mallas contemplan cuatro ejes de formación:

1. Asignaturas Humanísticas,
2. Asignaturas Básicas,
3. Asignaturas Profesionales,
4. Asignaturas opcionales o de libre elección.

Se programa que los estudiantes aprueben un Seminario Internacional de alto nivel al término de la tecnología, en Universidades de diversos países con las que mantenemos convenios de cooperación académica y científica, lo que permite fortalecer los conocimientos adquiridos a lo largo de los 3 años de estudio.

- **Convenio marco de Cooperación:**

**Ecuador:**

Universidad Tecnológica América

Universidad Metropolitana

**Cuba:**

CUJAE

**Colombia:**

Universidad de Cartagena

**Argentina:**

Universidad de la Empresa

**República Dominicana:**

Instituto de Administración Pública - INAP

Respecto a los docentes a cargo de las asignaturas, son profesores politécnicos y universitarios de amplia trayectoria y experiencia profesional. El 60% de los instructores poseen título de cuarto nivel certificado por el CONESUP, superando de esta manera el porcentaje recomendado por el CONEA que es del 40%; lo que acredita la calidad académica en todas las carreras.

- **Lugares de funcionamiento**

1. Aulas Santa Clara (10 Agosto y Mercadillo) Lunes-Viernes 7h00-9h00
2. Aulas edificio central Lunes-Viernes 7h00-9h00
3. Aulas del Colegio Gabriela Mistral Sábados 08h00-17h00
4. Colegio Santiago Apóstol (Puerto Quito) Sábados 08h00-17h00

### **3.1.8 Ciudad Mitad del Mundo.- <sup>30</sup>**

Se constituye la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo, adscrita al Consejo Provincial de Pichincha con personería jurídica propia y autonomía administrativa, financiera patrimonial, la misma que se rige por las disposiciones de la Ley de Régimen Provincial, de la Ordenanza de 2 de septiembre de 2002 en particular y, en general, por las disposiciones de la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control y demás normas de derecho público, aplicables a las empresas del régimen seccional autónomo provincial.

---

<sup>30</sup> <http://www.mitaddelmundo.com/> (febrero 2012)

El ámbito de competencia de la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo, se circunscribe a los límites del espacio físico que en la actualidad posee, y en aquel que en lo posterior eventualmente le asigne el H. Consejo Provincial de Pichincha, y/o aquel del que fuere titular en el futuro por efecto de sus propias adquisiciones.

La Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo contará con los recursos humanos y físicos disponibles para su gestión, así como los bienes necesarios y los ingresos que llegare a obtener por el desarrollo de sus actividades.

La organización estructural y funcional de las dependencias o unidades administrativas que conforman la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo, están contenidas en el Orgánico Funcional aprobado por el Directorio y su estructura, adecuada a los requerimientos que permitan la continuidad y permanencia de su función en la dotación de servicios turísticos, eventos culturales, científicos, comerciales, de investigación, de congresos nacionales e internacionales y demás actividades vinculadas.

El Gobierno de la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo estará a cargo del Directorio, integrado por los siguientes miembros:

- El Prefecto Provincial de Pichincha o su delegado, el mismo que será Presidente del Directorio;
- Un Consejero Provincial designado por el H. Consejo Provincial de Pichincha;
- El Presidente o delegado de la Comisión de Legislación y Redacción del H. Consejo Provincial de Pichincha;

- El Presidente o delegado de la Comisión de Economía y Finanzas del H. Consejo Provincial de Pichincha;
- El Presidente o delegado de la Comisión de Fomento Agroindustrial y Turismo del H. Consejo Provincial de Pichincha;
- Un representante de los arrendatarios y comodatarios de la Ciudad Mitad del Mundo, elegido conforme al Reglamento de Funcionamiento y Administración de la Ciudad Mitad del Mundo; y,
- El Asesor Jurídico de la empresa actuará como Secretario del Directorio.

#### **Misión.-**

Fomentar y facilitar el turismo receptivo local del país y particularmente de la Provincia de Pichincha, a través de infraestructura adecuada, excelencia de su talento humano y tecnología de vanguardia, con la difusión de sus atractivos culturales, científicos y recreacionales, únicos de la Ciudad Mitad del Mundo, en busca permanente del rescate de las culturas y tradiciones de nuestro pueblo, constituyéndose en el punto de partida para conocer el resto del Ecuador.

#### **Visión.-**

Fomentar y facilitar el turismo receptivo local, del país y particularmente de la Provincia de Pichincha, a través de infraestructura adecuada, excelencia de su talento humano y tecnología de vanguardia, con la difusión de sus atractivos culturales, científicos y recreacionales, únicos de la Ciudad Mitad del Mundo, en busca permanente del rescate de las culturas y tradiciones de nuestro pueblo, constituyéndose en el punto de partida para conocer el resto del Ecuador

### 3.1.8.1 Fines y objetivos:

La Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo responde a un proceso de conversión del Complejo Turístico Mitad del Mundo encargado de la atención de servicios y eventos turísticos culturales y científicos con el propósito de lograr satisfacer la demanda de éstos por parte del público nacional como internacional.

Los fines y objetivos de la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo son los siguientes:

- a) Dotar a la Ciudad Mitad del Mundo de la infraestructura necesaria para desarrollar y promover la actividad turística mediante la promoción y ampliación de sus servicios y su difusión en la colectividad y principalmente entre los turistas nacionales y extranjeros. La empresa propenderá a su autofinanciamiento para la promoción y desarrollo de sus actividades.
- b) Ampliar permanentemente la calidad y cobertura de los servicios y eventos en razón de las necesidades de la sociedad local, nacional e internacional brindando particular atención a la promoción de nuestra cultura, historia, ciencia y a la difusión y exposición de productos nacionales.
- c) Racionalizar el uso de los recursos humanos materiales, financieros y tecnológicos a cargo de la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo, propendiendo a la profesionalización y especialización permanente de los primeros.
- d) Administrar los recursos económicos necesarios que permitan financiar las obras, la especialización del factor humano, la promoción y difusión turística de la Ciudad Mitad

del Mundo, mediante la elaboración de programas presupuestarios, de inversión y autogestión financiera, entre otros.

e) Mantener adecuados y permanentes canales de comunicación con los organismos nacionales e internacionales encargados del manejo turístico, cultural, científico comercial y de promoción de productos nacionales, a fin de coordinar las actividades y armonizarlas con las de aquellos.

f) Implementar adecuados sistemas de control y gestión de los servicios que presta y prestare la Empresa Turística Ciudad Mitad del Mundo procurando que estos sistemas mejoren en los aspectos de calidad, costo e imagen.

### **3.1.9 Hidrotoapi E.P<sup>31</sup>-**

Años atrás, la carencia de energía eléctrica ocasionó a los ecuatorianos el padecimiento de épocas de tinieblas y de irreparables pérdidas económicas, ocasionadas por la paralización de actividades de todo tipo, incluidas las industriales y productivas que afectaron el desarrollo de Pichincha, de la nación y afectaron el bienestar de los ciudadanos ecuatorianos.

El H. Consejo Provincial de Pichincha como entidad de derecho público que goza de autonomía y representa la provincia y que entre sus funciones fundamentales tiene la obligación de impulsar el desarrollo cultural y material de la provincia y prestar servicios públicos de interés provincial,

---

<sup>31</sup> <http://www.hidrotoapi.com.ec/> (febrero 2012)

impulsó desde el año 1994 el Proyecto Hidroeléctrico Toachi Pilatón, traspasando las innumerables dificultades de toda índole, que se presentaron en cada administración. El Gobierno de Pichincha en el año 2002 retoma la marcha del proyecto acogiendo el mandato ciudadano de la Asamblea de Pichincha y emprende la actualización y terminación de los estudios de factibilidad con la finalidad de ejecutar dicho proyecto.

En marzo del 2003, el Prefecto acude al Directorio el CONELEC para explicar y dejar establecida la intencionalidad del Gobierno de la Provincia de Pichincha, de continuar y llevar adelante la realización del Proyecto y, desde el 17 de abril del mismo año, resuelve en Sesión de Consejo la reactivación del proceso de ejecución del Proyecto y la viabilización de la creación y financiamiento de la Corporación Toachi – Pilatón, que permita demandar el trámite jurídico para impulsar legalmente el proyecto, de esta manera se da cumplimiento al primer requisito para conseguir la concesión por parte del CONELEC y dando lugar a la creación de la empresa HIDROTOAPI S.A. el 9 de septiembre de 2005.

El Proyecto hidroeléctrico Toachi Pilatón ha sido considerado como parte importante del desarrollo energético del país, en razón de sus características energéticas, sus parámetros económicos y por estar ubicado en la vertiente de drenaje del Pacífico, que tiene un comportamiento hidrológico complementario con el de la vertiente del Amazonas, en donde actualmente se encuentran ubicadas la mayor parte de las principales centrales hidroeléctricas en operación: Pisayambo (73 MW), Agoyán (156MW), San Francisco (230 MW), Paute (1075 MW), así como Mazar (160 MW -por entrar en operación-), Sopladora (487 MW -licitada su construcción-), Coca Codo Sinclair (1500 MW – por construirse), además



de otras centrales en fase de estudios como son, Cardenillo (aguas abajo de Sopladora), Zamora.

Para impulsar la construcción del Proyecto a través de un proceso competitivo, el 29 de mayo de 2009 HIDROTOAPI contrató con la firma consultora suiza Lombardi SA para que, conjuntamente con el equipo de técnicos de HIDROTOAPI, efectúe la revisión de los estudios existentes, recomiende la alternativa a ser desarrollada y ejecute los diseños definitivos y documentos de licitación.

Como resultado de estos estudios y diseños definitivos, el Proyecto comprende dos aprovechamientos en cascada, llamados Pilatón-Sarapullo y Toachi-Alluriquín. La potencia instalada en las tres turbinas Francis de la casa de máquinas de Sarapullo es 49 MW, para un caudal máximo de 40 m<sup>3</sup>/s y una altura bruta máxima de 125 m; y, la potencia instalada en las tres turbinas Francis de la casa de máquinas de Alluriquín es 204 MW, para un caudal de 100 m<sup>3</sup>/s y una altura bruta máxima de 234 m. Adicionalmente, se dispondrá de una mini central al pie de la presa del Toachi, de 1,4 MW, que turbinará en forma constante el caudal ecológico de 4,14 m<sup>3</sup>/s.

#### **Misión 2011-2012.-**

Hidrotoapi, como empresa del Gobierno de la Provincia de Pichincha, desarrolla proyectos y genera electricidad bajo parámetros de sustentabilidad social, ambiental y económica, y asegura energía al país con calidad, confiabilidad y precio competitivo.

#### **Visión.-**

Hidrotoapi será a partir del 2011, el líder socialmente responsable en desarrollo y ejecución de proyectos de generación de energía renovable del Ecuador.

### Valores y Principios Corporativos.-

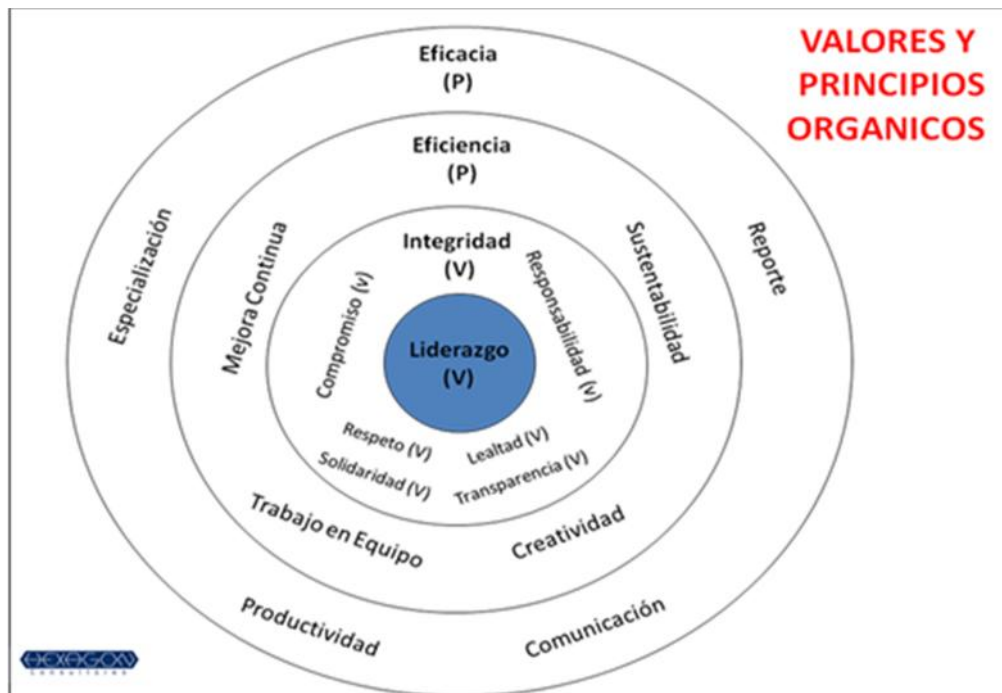
Los valores apoyan a los principios, los principios soportan el liderazgo.

Se ratificó como valor central en la organización el liderazgo ya que en la evaluación se ha estimado que esta convicción es la que permitió que Hidrotoapi obtenga la confianza necesaria para dar pasos hacia una nueva estructura de crecimiento y diversificación de objetivos de corto, mediano y largo plazo.

Los valores y principios complementarios de Hidrotoapi son los que se muestran en el siguiente esquema:

Gráfico 2: Valores y Principios Corporativos Hidrotoapi E.P.

#### MAPA DE VALORES Y PRINCIPIOS:



Fuente:

[http://www.hidrotoapi.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93&Itemid=59](http://www.hidrotoapi.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=59)

### **3.1.9.1 Objetivos, Metas y Estrategias.-**

Hidrotoapi en concordancia con su razón de ser (expresada en la misión) y para alcanzar su visión ha definido los siguientes objetivos estratégicos:

- a. Potenciar, como empresa, el Gobierno de la Provincia de Pichincha.
- b. Ejecutar Toachi Pilatón.
- c. Desarrollar Proyectos y Generar Electricidad con fuentes renovables de energía.
- d. Mercadeo – Administración.
- e. Mantener sustentabilidad social, ambiental y económica.
- f. Asegurar calidad, confiabilidad y precio competitivo.

### **3.1.10 Hidroequinoccio H.E.Q.-<sup>32</sup>**

Los once proyectos hidroeléctricos de la cuenca del río Guayllabamba fueron inicialmente estudiados por INECEL hace más de 20 años y se los dejó individualmente incluidos en el catálogo de proyectos hidroeléctricos nacionales.

A inicios del año 2008, el Gobierno de la Provincia de Pichincha decide retomar el desarrollo de los mismos, pero esta vez agrupándoles en el Sistema Integrado Guayllabamba, el cual a más de generar beneficios energéticos para el país (1400 MW), se encargará de

---

<sup>32</sup>[http://heq.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=10](http://heq.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=10) (febrero 2012)

desarrollar proyectos ambientales, económicos y sociales para la población de Pichincha.

El día 8 de agosto del 2008, el Gobierno Provincial de Pichincha conforme a las atribuciones que le concede los artículos 1 y 7 de la Ley de Régimen Provincial, crea la empresa HIDRO EQUINOCCIO HEQ S.A., cuyo objeto social principal es la generación de energía eléctrica en la cuenca del río Guayllabamba, para lo cual se le faculta a solicitar, recibir, ejercer, ejecutar, administrar y beneficiar concesiones para la construcción, instalación y operación de centrales de generación hidroeléctrica.

Hidroequinoccio convocó a consorcios internacionales de consultoría para que realicen los estudios complementarios y diseños definitivos de los proyectos concebidos por INECEL, y contrató dichos estudios a partir de abril de 2009, el primer contrato de consultoría para el proyecto Chespí, lo suscribió con el Consorcio Lombardi-Pietroangeli Carrillo, LPC; en junio del mismo año, suscribió el contrato con la Aso. ASTEC-GEO DATA para los proyectos Villadora y Chontal.

Los proyectos de la cuenca media del Guayllabamba (Chespí, Palma Real y Chontal), fueron estudiados por INECEL con suficiente detalle que permitió asumir que los diseños podrían convalidarse actualizando la ingeniería básica, completando los estudios definitivos para, de inmediato, proceder a su construcción en el menor plazo posible. Con estas consideraciones, se prepararon los TdR para contratar la consultoría.

Antes de finalizar el año 2009, HEQ completó los procesos de contratación de consultorías para los estudios de cuatro proyectos adicionales de la cuenca baja: Chirapi y

Manduriacu, con el consorcio CAMINOSCA-TRACTBELL; y Tortugo y Llurimaguas con TECHNOPROJECT-VERA. Estos esquemas fueron identificados por INECEL y disponían un menor nivel de estudios en comparación con los anteriores. Consecuentemente, para estos proyectos, los contratos de consultoría suscritos por HEQ son más completos, pues prevé la realización de investigaciones básicas de ingeniería y estudios de alternativas que demuestren su factibilidad y permitan seleccionar y diseñar las más convenientes.

Para la cuenca alta, HEQ espera contratar en el transcurso del 2011 los estudios y diseños de los proyectos: San Pedro, Calderón y Cubí. Estos estudios se los está concibiendo, aprovechando la experiencia de los actuales trabajos de consultoría. Deberán ser analizados de manera integral, considerando el efecto que tendrán en los proyectos de las cuencas media y baja, en especial, respecto a la retención de sedimentos y a la regulación de caudales. HEQ espera que con los proyectos de la cuenca alta se mejoren las características de producción de los proyectos que se estudian actualmente.

#### **Misión.-**

Somos un equipo de seres humanos comprometidos con el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad ecuatoriana a través de la ejecución del sistema hidroeléctrico integrado Guayllabamba.

#### **Visión.-**

Ser un referente de gestión – a nivel nacional e internacional – en la ejecución de proyectos de generación de energía limpia, impulsores del desarrollo social y económico, priorizando el bienestar de ser humano y el respeto a la biodiversidad.

### 3.1.10.1 Proyectos de la Cuenca Media

- **Proyectos Chespí y Palma Real.-** INECEL identificó y estudió dos proyectos: Chespí y Palma Real. Los consultores contratados por HEQ, durante la Etapa de Revisión de los estudios de INECEL, propusieron unificar el esquema original, en un solo proyecto, alargando el túnel de carga del esquema Chirapi para aprovechar con una sola caída el potencial hidroenergético de los dos, eliminando el proyecto Palma Real. HEQ aceptó la recomendación y la nueva alternativa se encuentra estudiada a nivel de factibilidad: consiste en una presa de 68 metros de altura, posiblemente en arco, con un túnel de 18 km de largo que conduce el caudal de 80 m<sup>3</sup>/seg. a una central subterránea para aprovechar una caída de 653 metros y generar 2.000 Gwh/año con una potencia de 460 Kw. Los diseños definitivos se esperan para el mes de Enero del 2011. La inversión estimada es de 635 millones de dólares (sin contar con los caminos de acceso ni la línea de transmisión).
- **Proyectos Villadora y Chontal.-** Al igual que para el caso anterior, INECEL había identificado y estudiado dos proyectos: Villadora y Chontal. Los consultores de la Aso. GEODATA-ASTEC contratados para que realicen los estudios y diseños definitivos de estos proyectos, detectaron y verificaron problemas relacionados con la geología que no fueron debidamente analizados en su oportunidad por los consultores de INECEL. Se trata de un paleo-cauce que afecta a todo el tramo del río Guayllabamba involucrado en estos proyectos, en especial, a la presa de Villadora, cuya estanqueidad del vaso sería amenazada, incluso, con problemas de sifonamiento. Esto obligó a realizar un estudio de alternativas que determinó que había un sitio en el río en el que se podía construir una presa alta con una central adjunta,

esquema que generaría la misma energía que la prevista con los dos proyectos originales.

A la fecha, se cuenta con el estudio de factibilidad del proyecto, que consiste en una presa tipo RCC de 120 metros desde el lecho del río, más 25 metros de cimentación, que tiene un embalse de 53 millones de metros cúbicos. La central, ubicada a 700 metros aguas abajo, tiene una potencia de 184 Mw y genera más de 1.000 Gwh al año. Su costo está en el orden de 367 millones de dólares.

### **3.1.10.2 Proyectos de la Cuenca Baja.-**

Se considera cuenca baja, al tramo del Guayllabamba comprendido entre la presa de Chontal (inicio del proyecto Chirapi) y el proyecto Llurimaguas.

Los proyectos de la cuenca baja del Guayllabamba, disponían de estudios de menor nivel (identificación y prefactibilidad sobre cartografía 1:50.000) realizados por INECEL en los años 80 y 90. Por lo tanto, los nuevos estudios contratados por HEQ tienen un alcance mayor que los anteriores y contempla el cumplimiento de todas las etapas de un estudio de proyectos hidroeléctricos: prefactibilidad, factibilidad preliminar y factibilidad avanzada (diseños), habiéndose cumplido a la fecha, la etapa de prefactibilidad y factibilidad preliminar, que cuenta con los resultados de las investigaciones de geología básica y estudios de ingeniería que han permitido seleccionar las mejores alternativas.

- **Proyectos Chirapi y Manduriacu.-** Luego de cumplida la Etapa de Prefactibilidad, los consultores de la Aso. TRACTBELL-CAMINOSCA recomiendan para el proyecto Chirapi, una solución que capta el caudal turbinado por la

central de Chontal, que será conducido por un túnel por la margen derecha de 18 Km. de longitud hasta la central, para aprovechar la caída de 156 metros y generar con una potencia de 154 Mw.

Para el proyecto Manduriacu, los consultores recomiendan construir una presa de 40 metros, cuya exposición será presentada a continuación.

- **Proyectos Tortugo y Llurimaguas (más El Tigre).**- Los consultores de la Aso. TECHNOPROJECT-VERA fueron contratados para estudiar dos proyectos: Tortugo y Llurimaguas. Durante la Etapa de prefactibilidad, identificaron un nuevo esquema (Tigre) que complementa el total aprovechamiento del respectivo tramo del río Guayllabamba.

### **3.1.11 Programas y Proyectos del GAD de la Provincia de Pichincha.-**

33

El Plan de Gobierno para el período 2009-2014, contempla algunos proyectos y programas que involucran el progreso de la provincia de forma integral, impulsando la salud, educación, vialidad, electricidad, etc., para lograr una sociedad propositiva, solidaria, equitativa, alegre y segura.

A continuación una breve descripción de los proyectos y programas que lleva a cabo el Honorable Consejo Provincial de Pichincha:

#### **3.1.11.1 Plan de Ordenamiento Territorial (POT).-**

Es un instrumento de planificación que permite compatibilizar los objetivos de desarrollo económico y social con los objetivos de

---

<sup>33</sup> [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1)



conservación y manejo de los recursos naturales. El POT debe considerarse, a la vez, una política de Estado.

### **3.1.12 Plan General de Desarrollo.-**

Se refiere a la competencia exclusiva que tienen los Consejos Provinciales de planificar el desarrollo y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial de manera articulada, con planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.

Dicho proceso tiene como eje fundamental al Plan General de Desarrollo 2002 – 2022, elaborado con la participación de la comunidad de Pichincha, que organizada en varias Mesas de Concertación trataron temáticas puntuales sobre la situación de cada parroquia.

El resultado fue el diagnóstico de la problemática y el planteamiento de propuestas que fueron publicadas en dos tomos que contienen el mencionado Plan.

### **3.1.13 Desarrollo económico.-**

#### **3.1.13.1 Macro proyectos:**

- **Bioinsumos.-** El 24 de mayo de 2011 se firmó el Convenio de Administración de Fondos del Programa Nacional de Innovación Tecnológica Participativa y Productividad Agrícola, entre GADP de Pichincha y el Banco del Estado, a través del cual se está entregando \$1'000.000, recursos no reembolsables, de acuerdo al cronograma y avance de la obra de construcción e implementación de la planta de bioinsumos.

La Fábrica Bioinsumos funcionará en la Hacienda San Marcos, producirá bioinsumos agrícolas, abonos, microorganismos benéficos para el suelo.

- **Terreno Agrícola El Edén.-** El terreno agrícola El Edén está ubicado en la parroquia de Perucho. Este inmueble pasó a ser propiedad de la Corporación Provincial, dentro del juicio 13479, que se mantuvo con el Coronel Hugo Calero Flores.

El Gobierno de Pichincha está empeñado en reactivar su producción, a fin de ser parte de la cadena de valor de las Canastas Solidarias.

- **Proyecto ovino La Escombrera.-** La Escombrera es un proyecto ovino a través del cual el MAGAP entregó 150 ovejas, de raza Corriedale. Se encuentran en la propiedad La Escombrera, localizada en el Km 1 de la vía Alóag Santo Domingo. Estas ovejas serán entregadas a la comunidad como pies de crías mejorantes y aumentar el repoblamiento ovino en la provincia de Pichincha.

Esta actividad se desarrollará a través de convenios específicos firmados con Asociaciones de Productores y Juntas Parroquiales.

- **Centros Integrales de la leche.-** Se presentó el proyecto a la embajada de Venezuela para financiar con crédito no reembolsable la creación de la red de frío.

Funcionará en el noroccidente de Pichincha, mediante la implementación de 14 Centros Integrales de la Leche; esto como primera parte del proyecto

A más de ello se sigue en negociación para que el mismo Gobierno Venezolano financie a través de un préstamo la segunda fase del proyecto que es la implementación de la planta procesadora o pulverizadora de leche.

### **3.1.13.2 Economía Solidaria.-**

- **Programa Agrícola Alimentar Soberano.-** Creado para fomentar la agroecología, impulsar sistemas de producción diversificados, que valoricen la biodiversidad, incorporen los saberes ancestrales para garantizar la soberanía alimentaria.

Se han beneficiado 80 organizaciones rurales, 50 promotores en convenio con la Universidad Amawtay Wasi.

- **El Programa Pecuario Alimentar Soberano.-** tiene como meta fomentar la ganadería sostenible, impulsar producciones rentables y sostenibles que permitan incrementar los ingresos de las familias campesinas.
  - ✓ 100 organizaciones capacitadas
  - ✓ 200 familias cuentan con botiquines
  - ✓ 5000 familias beneficiaras en proceso de vacunación porcina
- **Programa de Comercialización.-** Tiene por objeto el de fortalecer la asociatividad para mejorar el acceso a mercados en un enfoque de circuitos cortos, alternativos y solidarios.
  - ✓ 200 artesanos y productores en ferias eventuales o permanentes.
  - ✓ 5 organizaciones campesinas comercializan en canastas.

- ✓ 500 consumidores en barrios organizados adquieren canastas
- **Programa Emprender Solidario.-** Tiene como fin fomentar la actividad artesanal incentivando buenas prácticas y procesos organizativos.
- ✓ 200 artesanos apoyados
- ✓ 80 planes de negocio realizados
- ✓ 1000 personas capacitadas en Gestión.

Los Centros de Gestión Empresarial, creados por el Gobierno de Pichincha, tienen abiertas sus puertas a todo el público, para que de una manera ágil y práctica accedan, conozcan y aprovechen los diversos servicios que tienen que ver con el aspecto empresarial y el sistema productivo, en un marco de cooperación con diferentes organismos del Estado.

Los productos básicos que ofrecen dichos Centros son los que corresponden a servicios integrales de asesoría, consultoría, capacitación y análisis al sector empresarial con actividades específicas.

Dentro de esa dinámica cada centro, tiene establecida la programación y desarrollo de encuentros, talleres, seminarios, cursos y conferencias, que permiten a los ciudadanos presentar y socializar las experiencias adquiridas en los trabajos prácticos desarrollados; además de fortalecer al sector empresarial de la zona de influencia, constituyendo un banco de proyectos y servicios de carácter empresarial, que se enriquece permanentemente con el aporte de empresas, entidades públicas y privadas,

así como con los trabajos investigativos de quienes utilizan los servicios de los Centros de Gestión Empresarial.

En lo concerniente a la formación y consolidación del sector empresarial, el trabajo se concreta en aportar conocimientos para crear nuevas unidades productivas y prestar servicios de información, asesoría y capacitación a las micro, pequeñas y medianas empresas, así como a los municipios y sus dependencias, en las diferentes disciplinas.

En este marco, el Gobierno de Pichincha creó ocho Centros que están ubicados en todos los cantones de la Provincia, con el fin de brindar los siguientes servicios:

- ✓ Información gerencial, asistencia técnica, asesoría para el diseño de proyectos.
- ✓ Incubación de empresas
- ✓ Capacitación en temas de interés a emprendedores, empresarios, asociaciones, comunidad en general.
- ✓ Ventanilla Única
- ✓ Asistencia en líneas de financiamiento para proyectos productivos.
- ✓ Estructuración de planes de negocios
- ✓ Conectividad

**Programa Turismo Local.-** Su objetivo es fomentar la organización e implementación de la actividad turística local, valorando el potencial de los territorios y articulando procesos organizativos, en una lógica de diversificación.

- ✓ 10 emprendimientos beneficiados
- ✓ 60 personas participando en tours "Conoce Pichincha en noviembre".

- **Programa Finanzas Populares.-** Proporciona apoyo a la consolidación de Cajas y Bancas Comunitarias.

✓ 50 cajas capacitadas

### **3.1.13.3 Apoyo a la Producción.-**

- **Integración de Mercados.-** Es un programa pionero a nivel provincial y nacional de la Secretaría de Desarrollo Económico que se ejecuta a través de la Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción.

Difunde el comportamiento de los precios al por mayor de los productos agrícolas, pecuarios, pesqueros e industriales que se comercializan en los mercados nacionales e internacionales.

En este aspecto la información es estadística y no incluye datos personales de quienes la proporcionan.

Asimismo, se integran y se difunden los directorios de: Comerciantes Mayoristas en Centrales de Abasto, Mayoristas de Pescados y Mariscos, Confederación Nacional de Agrupaciones de Comerciantes en Centros de Abasto Ingenios Azucareros y el de Operadores Logísticos; así como datos generales de los oferentes y demandantes que integra el Módulo de Enlaces Comerciales, que incluyen entre otros: sector al que pertenece (comerciante, productor, etc.) nombre, domicilio teléfono, estado y municipio y el de Ferias y Exposiciones. Para estos casos, se cuenta con la autorización de quienes proporcionan la información o que ellos mismos se suscriben directamente.

El uso de la información recabada, es de carácter público y es responsabilidad directa de los usuarios.

• **Centro de Confección y diseño Textil.-** La Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción generó el Proyecto Centro de Confección Textil de Pichincha.

Se ejecuta a través del Patronato Provincial de Pichincha, formará en confección y diseño textil a pichinchanos (as) con el fin de abrir nuevas oportunidades de trabajo e ingreso.

Este programa permitirá mejorar la economía de los hogares de las familias de la provincia y a la vez que solucionará la falta de mano de obra calificada necesaria en este sector.

• **Proyecto público-privado de productores de café a mercados.-** "Acceso de pequeños productores de café a mercados especiales", se lo desarrolla a través del aseguramiento de la calidad del producto.

Se ejecuta en la región subtropical y noroccidental de la provincia de Pichincha, beneficiando a más de 150 pequeños y medianos productores de cacao, pertenecientes a tres organizaciones debidamente legalizadas.

Participan en la ejecución del proyecto COFENAC y en la segunda fase: Asociación de Caficultores Paraguas, Café Galletti, CONCOPE y por supuesto el Gobierno de Pichincha.

• **Agenda Productiva Provincial para Pichincha.-** En agosto del 2011, se suscribe el convenio de Cooperación Técnica entre el GADPP y el IICA, para la construcción de la AGENDA PRODUCTIVA PROVINCIAL, concebida como un

instrumento de planificación y sobre todo de gestión en el fomento productivo provincial, acorde al nuevo marco jurídico y de competencias asignadas desde la Constitución al GADPP.

La participación de la sociedad civil se demuestra durante el proceso con la colaboración de 133 participantes, distribuidos en cinco mesas sectoriales: Agrícola, Pecuaria, Agroindustria, Turismo y PYMES,

Para la creación de la agenda se conformaron los respectivos Comités de Apoyo Sectorial (CAS) provisional, que serán parte del Consejo Provincial Productivo de Pichincha, que se encargarán de ejecutar los planes, programas y proyectos que surjan de la construcción participativa de la Agenda Productiva Provincial, impulsada con los sectores público, privada y la academia de la Agenda Provincial.

Se ha previsto que la notarización, publicación y distribución oficial de la Agenda Productiva de Pichincha se realice en marzo del 2012; pues, a finales de enero, se hará el segundo taller provincial, para la validación del primer borrador de la Agenda por parte de los actores productivos de Pichincha.

• **Programa Mejoramiento Cacao Fino Aroma.-** En el 2011 se continuó con la tarea de apoyo a la cadena de valor del cacao fino de aroma, alcanzando entre otros logros:

Conformación de la Mesa Provincial de Cacao de Pichincha.- El objetivo de la conformación de la Mesa Provincial de Cacao de Pichincha, es integrar a la Provincia



de Pichincha en el Programa Nacional de Reactivación del Cacao que implementará el MAGAP a partir del 2012.

El Programa tendrá una duración de 10 años. Se Inició en el 2010 con las provincias de Pichincha, Santo Domingo y Esmeraldas.

Para el caso de Pichincha, la mesa se conforma con alrededor de 80 asociaciones de productores.

Se trata de un proceso de análisis de la factibilidad técnica, económica y de mercado con valor agregado para el consumidor final a partir del cacao fino de aroma.

• **Proyecto Banco del Conocimiento Industrial.-** Con el apoyo de la Dirección de Cooperación Internacional y ONUDI, la Dirección de Gestión de Apoyo a la Producción, dio asesoramiento a los productores del Noroccidente de la provincia y del Distrito Metropolitano de Quito.

Consistió en la producción y diversificación de productos y chocolates, a través del programa de especialistas voluntarios de ONUDI, logrando una participación aproximada de 50 productores de las zonas antes señaladas.

#### **3.1.13.4 Unidad Desconcentrada.-**

##### **Centro de Capacitación y Transferencia Tecnológica.-**

Este centro ha beneficiado a 1200 productores agropecuarios y estudiantes de colegios de los cantones San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito y estudiantes universitarios.

**Productos:** Pie de cría mejorado de bovinos, cerdos y cuyes. Producción de leche, pollos, tilapia, palmito, cacao, café, hortalizas, plantas de vivero de caña guadua.

**Capacitaciones:** Pasantías, giras de observación, facilitación de elaboración de tesis universitarias.

**Centro Piscícola Nanegal.-** Siendo uno de los problemas de la población la desnutrición y la mala calidad de la alimentación, especialmente entre la población rural, por la falta de alternativas para acceder a fuentes de proteína animal, en forma continua y a precios accesibles para esta población, el Consejo Provincial de Pichincha, implementó en la parroquia Nanegal, un espacio adecuado para iniciar un centro piscícola que abastezca de carne y alevines de calidad, de tilapia y carpa.

Este Centro a más de iniciar la producción de estas especies piscícolas, brinda asistencia técnica y capacitación para la viabilidad e implementación de producciones comunitarias de tilapia, así como procesos de investigación e implementación de tecnologías apropiadas, para ir generando especímenes de calidad, tanto de semilla de tilapia (alevines reversados) como de producción de carne para venta al público.

Hoy cuentan con tecnología apropiada para mejorar la semilla de tilapia, garantizando a los productores piscícolas, especies de calidad, para el efecto, disponen de 24 estanques para producción de alevines de tilapia y de carpa, instalaciones adecuadas para la realización de pasantías y tesis de grado para estudiantes de colegios y universidades, con quienes el GPP tiene convenios suscritos.

Adicionalmente, se brinda asistencia técnica y capacitación a técnicos de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) como juntas parroquiales, municipales, gobiernos provinciales, MAGAP, entre otros.

**Central del Bambú Andoas.-** Son beneficiarios 250 productores de caña guadua, artesanos en bambú de los cantones Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito y las parroquias Nanegalito, Pacto y Gualea del Cantón Quito.

**Productos:** Se elaborarán tableros laminados de guadua con establecimiento de nueva fábrica de procesamiento.

**Capacitaciones:** Asistencia técnica, giras de observación, facilitación de elaboración de tesis universitarias

**Central Maderera Andoas.-** Ubicada en el Noroccidente de Pichincha, en el Recinto Andoas Km. 108, de la Autopista Calacalí – La Independencia. Esta unidad productiva por mucho tiempo estuvo orientada a la fabricación de mobiliario escolar y equipamiento comunitario (bancas comunales, mobiliario, y otros) en madera, la misma que es cada vez más escasa en todo el noroccidente.

Consecuente con su política a favor de los ecosistemas y amigable con el ambiente, la Institución Provincial, está reorientando desde hace un año, el trabajo de esta unidad productiva, reconvirtiéndola hacia la Central del Bambú, en la cual se efectuará la misma labor, pero no con madera sino con bambú.

Esta no es una especie forestal sino más bien una gramínea de la familia del arroz y del maíz, de rápido crecimiento y

propagación, que reemplaza con éxito a la madera extraída de los árboles en la fabricación de mobiliario escolar.

Se aspira, en el corto plazo y junto al impulso de la Cadena de Valor del Bambú, con el apoyo del Ministerio de la Producción, empezar a definir la producción en la actual Central Maderera (CEMA), la que en adelante se convertirá en la CENBA (Central del Bambú)

Actualmente, se está llevando a cabo el censo de tenedores del bambú y de caña guadúa, a través de una consultoría, la misma que se encuentra en ejecución, se conocerá a ciencia cierta el número de hectáreas que están dedicadas actualmente al cultivo de esta gramínea, para en base a ellos, orientar la producción y transformación del bambú y de la caña guadua.

#### **3.1.13.5 Pichincha Verde.-**

El Gobierno de la Provincia de Pichincha a través de su Dirección de Planificación y Ambiente, coordina el macro proyecto "Pichincha Verde", que se inició el Sábado 22 de mayo, con motivo de la celebración del Día Internacional del Árbol.

En este marco y de acuerdo a un calendario establecido, se desarrollará un programa de reforestación masiva, en el cual, participarán activamente las parroquias de la Provincia de Pichincha, colegios, barrios y demás actores, en un esfuerzo colectivo para reforestar y revegetar, con especies nativas, áreas sensibles y/o afectadas, en cada circunscripción territorial, que han sido establecidas y priorizadas por cada una de las comunidades participantes.

En este sentido, se realizarán procesos conjuntos de siembra. En forma inicial se ha previsto realizar este programa, en 30 Parroquias de Pichincha, con un total de 60.000 plantas de especies nativas, que permitirán la recuperación de zonas sensibles, degradadas y/o afectadas; así como, el enriquecimiento de otras áreas, que se constituyen en fuentes naturales de generación del recurso vital agua, la formación de barreras naturales, zonas de amortiguamiento y enriquecimiento de corredores con gran riqueza biológica.

Una vez que la época de lluvias se regule, se procederá con intervenciones en las demás parroquias de la Provincia, garantizando así, procesos de prendimiento y enraizamiento de las especies nativas seleccionadas para cada una de ellas.

#### **3.1.13.6 Canal de Riego Cayambe Pedro Moncayo.-**

Su principal objetivo es el de incorporar al riego tierras improductivas, ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, actualmente desprovistas de suficiente cantidad de agua para riego, pero con gran potencialidad de desarrollo agrícola y ganadero, que le convierte a este sector en una fuente promisoría de producción de alimentos y bienes de exportación.

Esta obra de fomento, está catalogada con carácter de alta prioridad y trascendencia para el desarrollo rural comunitario de la provincia de Pichincha, en el campo de infraestructura hídrica.

#### **3.1.13.7 Viales.-**

Rehabilitación de la vía Calacalí – Nanegalito - San Tadeo.

Vialidad en Cotogchoa.- Moradores de los Barrios El Pino, Central, San Juan Obrero y Libertad pertenecientes a la Parroquia de Cotogchoa, inauguraron conjuntamente con autoridades del Gobierno de Pichincha y del Municipio de Rumiñahui obras ejecutadas por las dos instituciones.

Asfalto de vías.- Se colocará asfalto en calles de diferentes sectores de la ciudad de Quevedo en una longitud estimada de 5 kilómetros, de conformidad a las condiciones establecidas en la "Matriz de Compromisos", firmada entre el Gobierno de Pichincha y el cantón Quevedo.

Vías para Malchinguí.- El 10 de diciembre del 2011, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha inauguró varias obras en barrios de la parroquia Malchinguí, del cantón Pedro Moncayo.

Construcción del Puente “Cielo Verde”, que beneficiará a comunidades de las provincias de Pichincha e Imbabura.

Vía Aloag-Santo Domingo.- El Gobierno de Pichincha trabaja permanentemente en la vía Alóag – Santo Domingo en la ampliación de dos a cuatro carriles y otras obras de enorme importancia.

Adoquinado en Calderón

Mantenimiento vial

### **3.1.13.8 Pichincha Solidaria.-**

**Cooperación: MIES/INFA y Patronato Provincial de Pichincha.-** En el marco del programa Pichincha Solidario, una misión de médicos especialistas prestaron atención en las islas Isabela, Floreana, Santa Cruz y San Cristóbal, en especialidades de Odontología, Oftalmología, Gastroenterología, Pediatría, Ginecología y Acupuntura, que no existen en las casas de salud de las islas Galápagos, atención que contó con equipos médicos especializados y complementada con la entrega de medicina en los casos que ameriten.

#### **3.1.13.9 Educativos.-**

**Proyecto: "Formación de Capacitadores en Metodologías de Creación y Fortalecimiento de Empresas".-**

Conjuntamente con la Fundación Young Américas Business TRUST-OEA, (YATB), el Gobierno de la Provincia de Pichincha, a través de la Dirección de Apoyo a la Producción, está llevando a cabo cursos de capacitación sobre "Formación de Capacitadores en Metodologías de Creación y Fortalecimiento de Empresas".

Está dirigido a líderes comunitarios, asociaciones, gremios productivos, gobiernos municipales y parroquiales, colegios técnicos, clubes de emprendedores, etc., de cada uno de los cantones de la provincia.

#### **3.1.13.10 Post-alfabetización.-**

**"Pichincha Aprende"** Con el objeto de dar continuidad al programa de alfabetización y que las personas no se olviden de lo aprendido durante este proceso; el Consejo Provincial,

bajo el lema, "Pichincha Aprende", implementó el Programa de Post-alfabetización, en todos los cantones.

Esta actividad se viene desarrollando a través del "Programa Manuela Sáenz", metodología establecida por el Estado Ecuatoriano, a través de su Ministerio de Educación.

#### **3.1.13.11 Alfabetización.-**

**Sílabas, "Sí a la educación básica".-** Sílabas es una política pública que promueve el mejoramiento de la educación básica a través de la dotación de materiales para todos los niños y niñas de las escuelas fiscales y fiscomisionales de la provincia, y de la implementación de sistemas de capacitación.

#### **3.1.13.12 Plan Cero Accidentes.-**

El Gobierno de Pichincha coordina con la Dirección Nacional de Tránsito para prestar singular atención en el control de las tres primeras causas de accidentes que radican en factores humanos: impericia e imprudencia, exceso de velocidad y alcohol más conducción.

#### **3.1.13.13 Pichinchanet.-**

El Consejo Provincial de Pichincha viene trabajando hace más de diez años en el acceso equitativo a servicios en telecomunicaciones, infraestructura tecnológica y capacitación en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

#### **3.1.13.14 Otros.-**



- **Conozcamos Pichincha, Nuestra Casa.-** Es un proyecto para el fortalecimiento de la identidad y la preservación del ambiente.

El Gobierno de la provincia de Pichincha desde 1980 administra el Parque Jerusalem, que tiene una extensión de 1.109 hectáreas donde habita una variedad de especies nativas de flora y fauna.

- **Capacidades Ciudadanas.-** Promueve las capacidades ciudadanas para la garantía de derechos e incorpora a los jóvenes de los colegios privados de Quito en el desarrollo comunitario.

Ha elaborado diez cuadernillos de Capacidades Ciudadana: Inundaciones, Terremotos, Volcanes, Vida en una comunidad de la Sierra, Vida en una comunidad de la Costa, Vida en un barrio, Interculturalidad, Buen Trato, Incentivo a la Lectura, Prácticas Saludables.

- **Garantía de los Derechos de niños, niñas y jóvenes.-** El Proyecto será ejecutado en la Provincia de Pichincha.- La provincia tiene ocho cantones que para efectos de su desarrollo serán agrupados en cuatro zonas por continuidad geográfica, identidad cultural y la pertenencia a un mismo nicho ecológico:
  - San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado
  - Cayambe, Pedro Moncayo;
  - Mejía, Rumiñahui
  - Distrito Metropolitano de Quito.

**Redes de Aprendizaje y Garantía de Derechos.-** Busca la creación de redes comunitarias para el ejercicio de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, con la participación de los diferentes actores involucrados tanto en la gestión de los centros como en la implementación de protección de derechos de los niños, niñas y adolescentes.

- **Promoción de la Interculturalidad.-** Cayoye, es una serie de tres libros que cuentan la historia y las costumbres de los 32 grupos humanos que habitan el Ecuador: las nacionalidades indígenas, los pueblos indígenas y los pueblos no indígenas. Son libros que hablan en español y en todas las lenguas indígenas que hoy existen en el Ecuador; libros sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes; que enseñan que cada ecuatoriano es único y diferente, pero igual en derechos y obligaciones.

## **CAPITULO IV**

### **4.1METODOLOGIA DE INVESTIGACION:**

#### **4.1.1Unidad de Análisis**

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

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

El objetivo de esta investigación es determinar y medir el nivel de conocimiento de las obras de responsabilidad social que realiza la institución y que está destinada a solventar los problemas de

orden social que se ha detectado y que son una prioridad para la ciudadanía.

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









#### **4.2 Método de investigación.**

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

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

Grafico No 3

	<b>Cantón</b>	<b>Pob.</b>	<b>Área</b>	<b>Cabecera Cantonal</b>
--	---------------	-------------	-------------	--------------------------

		(2010)	(km <sup>2</sup> )	
	<b>Cayambe</b>	85.795	1.189	Cayambe
	<b>Mejía</b>	81.335	1.476	Machachi
	<b>Pedro Moncayo</b>	33.172	332	Tabacundo
	<b>Pedro Vicente Maldonado</b>	12.924	620	Pedro Vicente Maldonado
	<b>Puerto Quito</b>	20.445	683	Puerto Quito
	<b>Distrito Metropolitano de Quito</b>	2.239.191	4.183	Quito
	<b>Rumiñahui</b>	85.852	139	Sangolquí
	<b>San Miguel de Los Bancos</b>	17.573	839	San Miguel de los Bancos

dFuente: Inec-Septiembre 2011

Grafico No 4

## MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



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

## FORMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (2'491.681)

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (337096)}{(337096 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (337096)}{(337095) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) (337096)}{842.74 + 0.96}$$

$$n = \frac{323612,16}{843.7}$$

$$n = 383, 42$$

#### 4.3 Población o universo

Para efecto de esta investigación, se va a tomar como muestra la población de la Provincia de Pichincha en general, y de manera específica en cada uno de los cantones de la Provincia excepto el

Distrito metropolitano en razón de que las competencias de los Gobiernos Provinciales tienen relación con el sector rural.

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

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

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

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

#### **4.4 Propósitos de la Investigación.**

Medir el nivel de conocimiento de los habitantes de los diferentes cantones de la provincia de Pichincha, excepto Quito, sobre las acciones que el GAD de la Provincia de Pichincha viene

desarrollando y que tienen estricta relación con el cumplimiento de la Responsabilidad Social, cuál es el conocimiento de la ciudadanía, respecto de la responsabilidad social, y qué acciones se deben considerar para que la ciudadanía pueda satisfacer sus necesidades en este ámbito.

#### **4.5 Tipos de Investigación.**

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

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

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

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

#### **4.6 Fuente.**

El tipo de fuente a utilizarse será la Fuente Primaria “aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de



investigación” en razón de que la información será tomada de manera directa de la ciudadanía y registrada en el documento encuesta que será diseñada para el efecto.

#### 4.7 Representación Grafica.

##### 4.7.1. ELABORACION DE ENCUESTAS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

#### ENCUESTA

##### 1. USTED IDENTIFICA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO:

AYUDA SOCIAL       AYUDA MEDICA       APOYO LOGISTICO   
OTRO.- EXPLIQUE  \_\_\_\_\_

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

H. CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA       GOBIERNO DE PICHINCHA

EL QUE HACE LAS VÍAS       EL QUE CONSTRUYE ESCUELAS

##### 3. CONOCE USTED QUE ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

SI       NO       NO SABE / NO CONTESTA

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

SI       NO       NO SABE / NO CONTESTA

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

SI  NO  NO SABE / NO CONTESTA

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

SI  NO  NO SABE / NO CONTESTA

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

SI  NO  NO SABE / NO CONTESTA

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

PATRONATO PROVINCIAL  GOBIERNO DE   
PICHINCHA   
MINISTERIO DE SALU  GOBIERNO NACIONAL OTROS

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

SI  NO  NO SABE / NO CONTESTA

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

SI  NO  NO SABE / NO CONTESTA

11. POR QUE MEDIO USTED HA ESCUCHADO

RADIO  TELEVISION  PRENSA

PERIFONEO  BOCA A BOCA  NINGUNO

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

EXCELENTE  MUY BUENO  BUENO   
REGULAR   
MALO

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

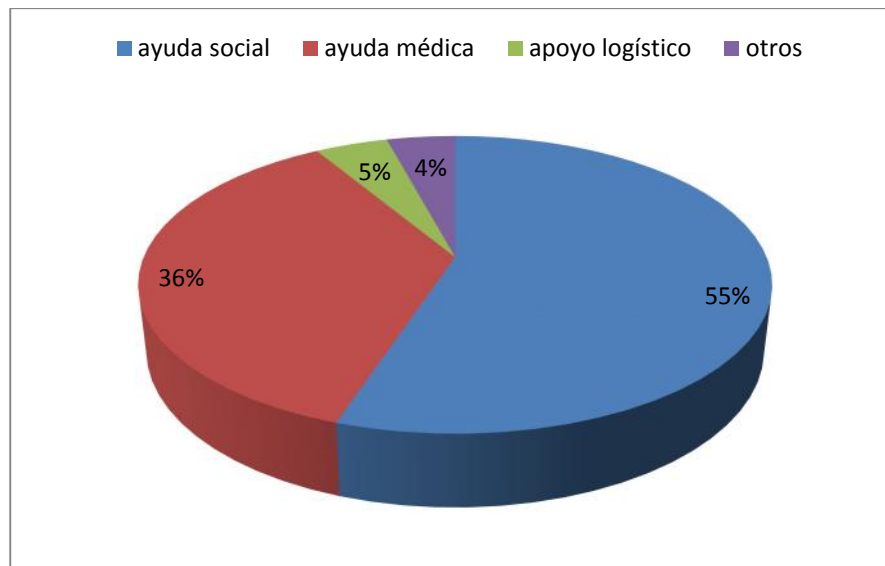
TELEVISIÓN  PRENSA  RADIO  REDES SOCIALES

PUBLICIDAD MÓVIL  VALLAS  BOCA A BOCA

**PREGUNTA 1.**

**USTED IDENTIFICA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO:**

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

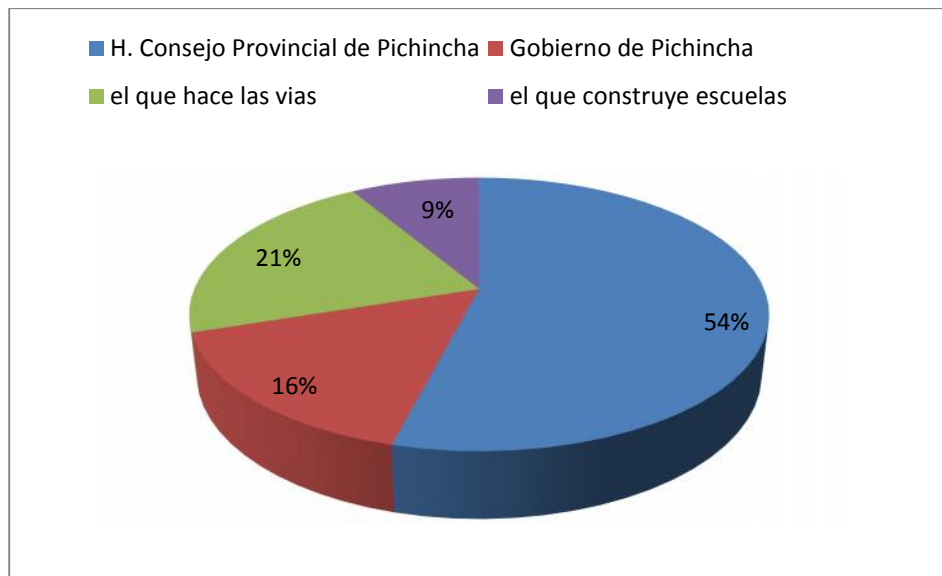


Del resultado de la pregunta se puede colegir que los encuestados tienen claramente focalizado lo que para cada uno representa la responsabilidad social, desde este punto de vista será necesario implementar estrategias de comunicación para que la ciudadanía conozca de manera global el concepto de lo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

## PREGUNTA 2.

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

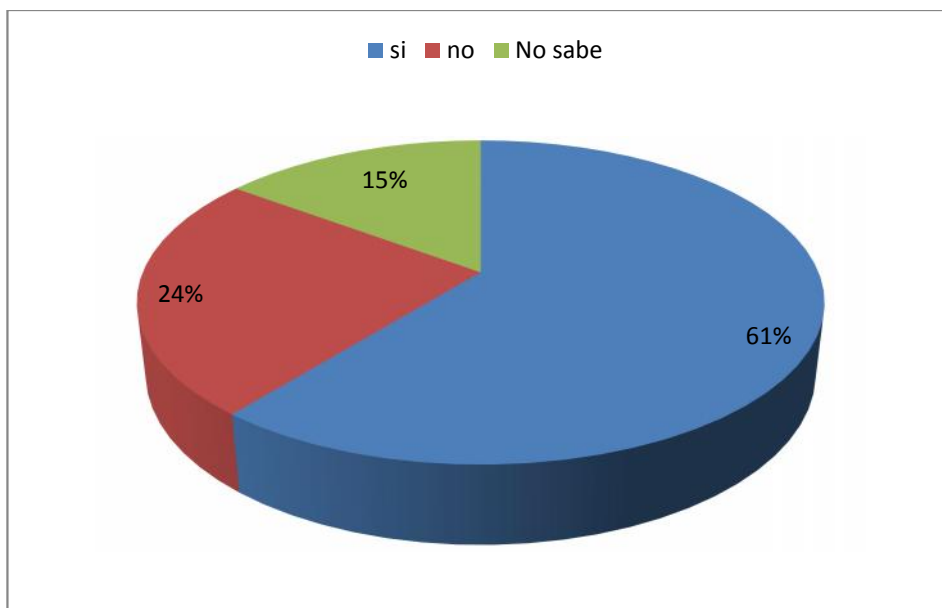
H. Consejo Provincial de Pichincha	207
Gobierno de Pichincha	61
el que hace las vías	82
el que construye escuelas	33
	383



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

### **PREGUNTA 3. CONOCE USTED QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?**

si	233
no	93
No sabe	57
	383



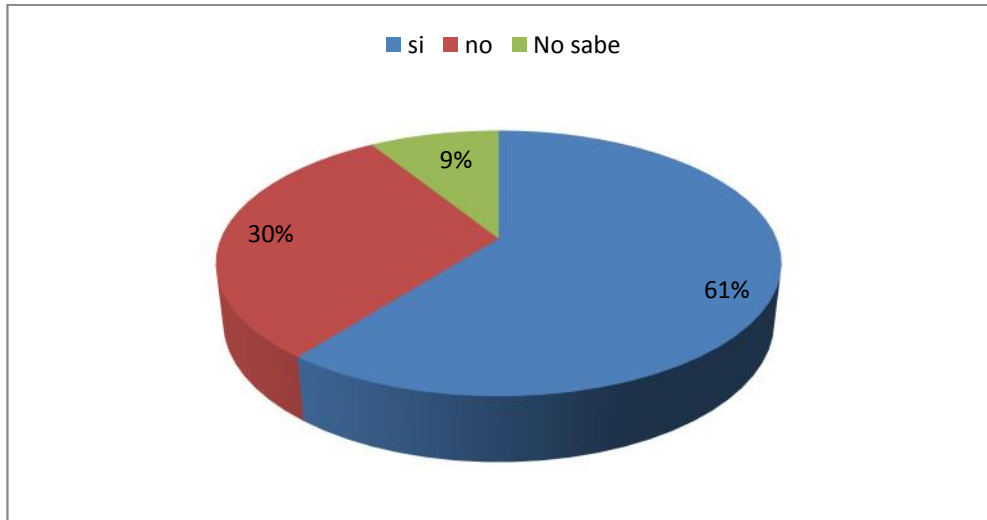
Al realizar esta pregunta, nos proponíamos conocer cuál es el nivel de conocimiento por parte de la ciudadanía respecto de lo que es la responsabilidad social, y el resultado guarda relación con lo que nos indica la primera pregunta, ya que solo el 60 % de las personas identifica lo que es la responsabilidad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

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

#### **PREGUNTA 4.**

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

si	232
no	117
No sabe	34

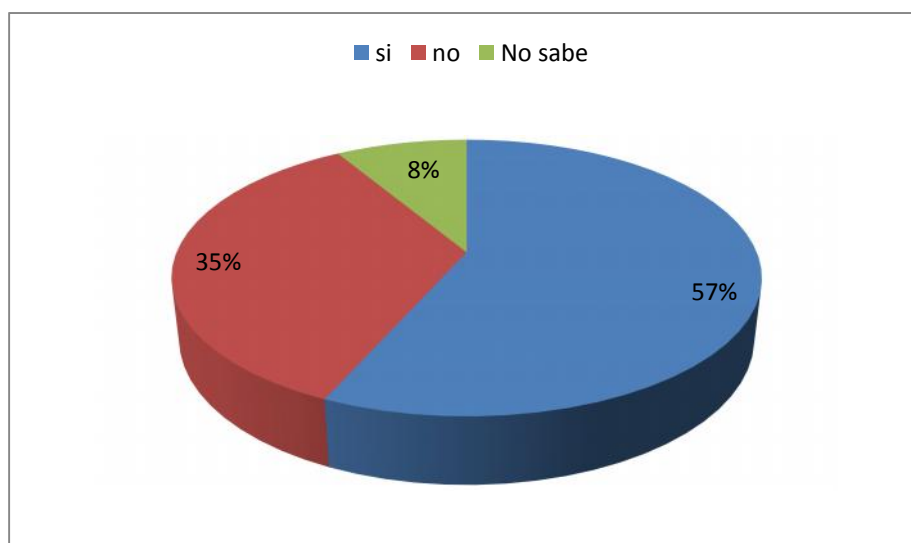


Sin duda, la intervención del GAD de la Provincia de Pichincha es identificado en la mayoría de la ciudadanía respecto del plan de intervención dental que lleva a cabo el Patronato Provincial en el denominado “Programa Kiru”, sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados dice no conocer o simplemente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

#### **PREGUNTA 5.**

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

si	217
no	133
No sabe	33
	383



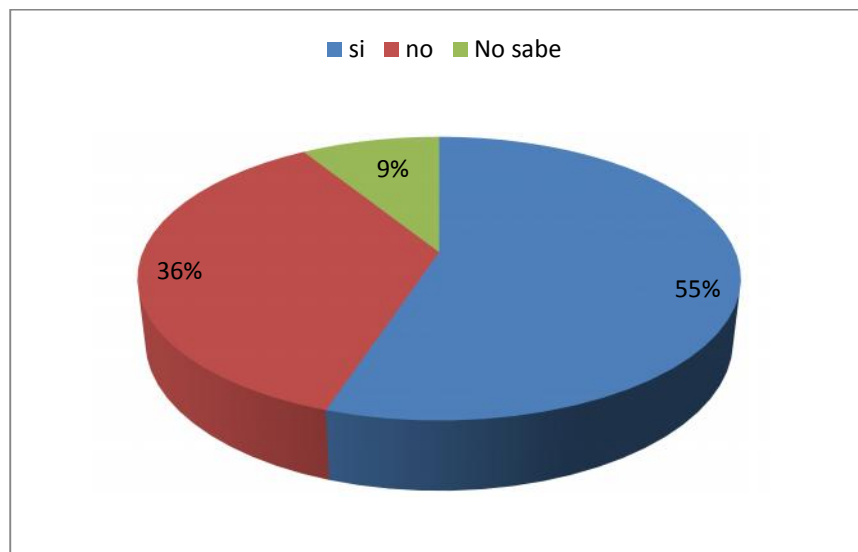
La tendencia con la pregunta anterior se mantiene y eso se debe a que la ciudadanía conoce de cerca el trabajo que se está realizando con los niños en sus escuelas, sin embargo es necesario una mayor comunicación para que el resultado que se refleja como “no” y “no sabe” se reduzca de manera ostensible,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

**PREGUNTA 6.**

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

si	211
no	138
No sabe	34
	383





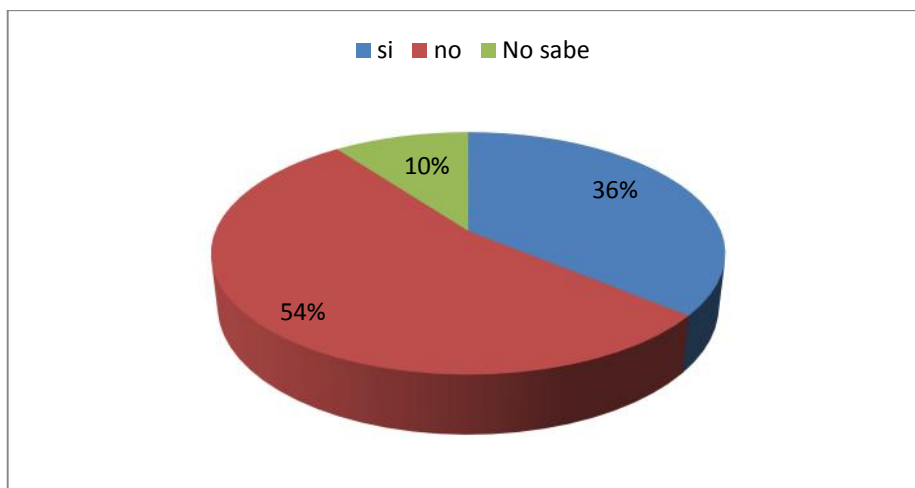
Aún cuando este trabajo realizado por el Patronato de la Provincia, ha sido uno de los más exitosos no es conocido por la totalidad de la población en los cantones, y eso se debe a que el GAD de la Provincia no ha realizado una campaña agresiva de medios de comunicación, debido a la falta de recursos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

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

#### **PREGUNTA 7.**

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

si	138
no	206
No sabe	39
	383



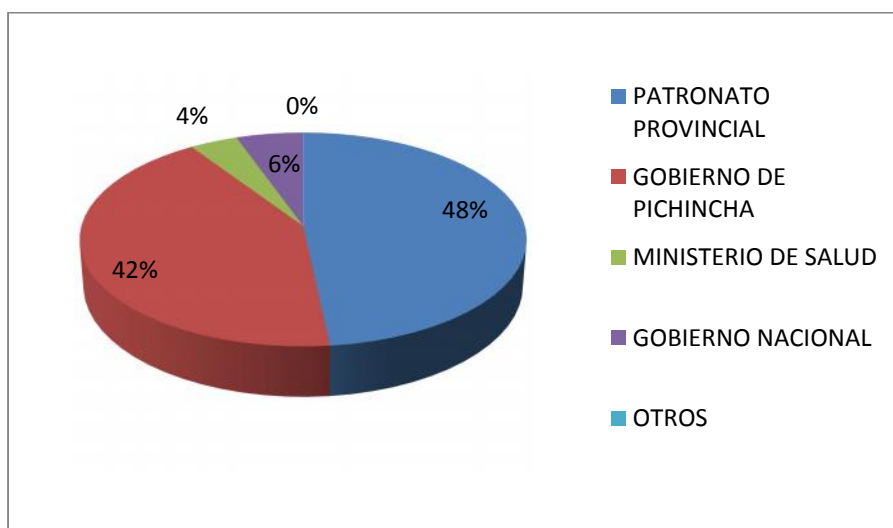
En la pregunta planteada, se puede visualizar que apenas el 36 % de la población en los cantones conoce que el GAD de la Provincia de Pichincha, construye viviendas populares, lo cual sin duda alguna se debe a la falta de difusión.

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

#### **PREGUNTA 8.**

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

<b>PATRONATO PROVINCIAL</b>	185
<b>GOBIERNO DE PICHINCHA</b>	162
<b>MINISTERIO DE SALUD</b>	15
<b>GOBIERNO NACIONAL</b>	21
<b>OTROS</b>	0
	383

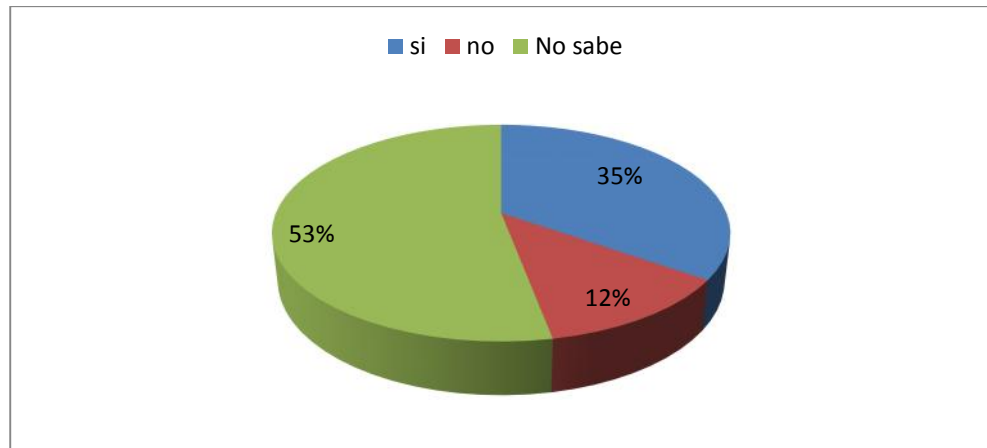


Aún cuando el resultado de las preguntas 5, 6 y 7 no reflejan un nivel de conocimiento mayoritario respecto de las acciones que se realizan desde el GAD de la Provincia de Pichincha, el 90 % de los encuestados reconoce que es esta institución o el Patronato realizan este tipo de intervenciones, lo cual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

#### **PREGUNTA 9.**

**Cree usted que, la atención dental, la desparasitación, la operación de ojos y la construcción de viviendas son considerados proyectos de responsabilidad social?**

si	133
no	47
No sabe	203
	383

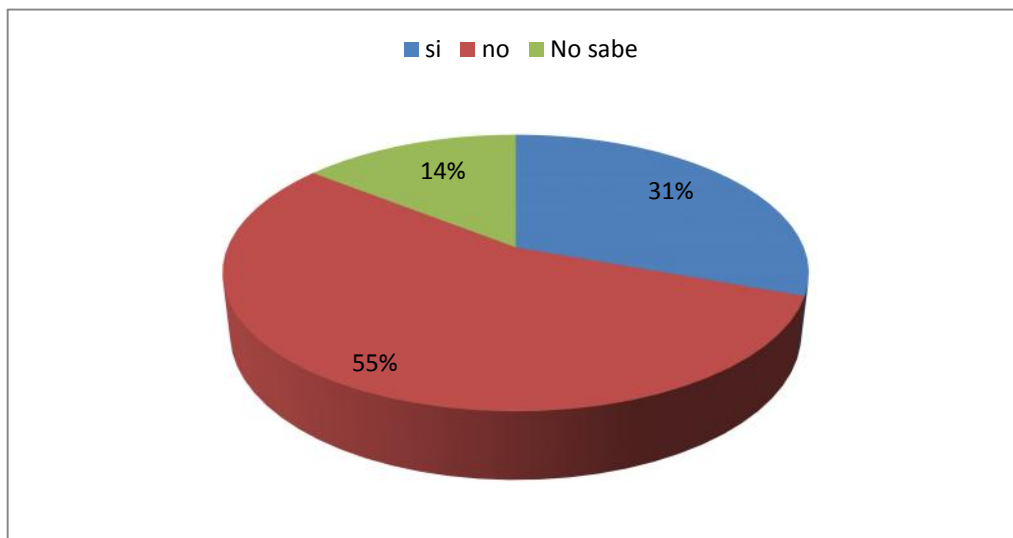


Una de las actividades que sin duda se debe emprender con mayor agresividad una campaña comunicacional que se dirija hacia el posicionamiento de lo que es la responsabilidad social, quien la ejerce y que es lo que se hace desde el GAD Provincia de Pichincha.

**PREGUNTA 10.**

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

si	117
no	211
No sabe	55
	383



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

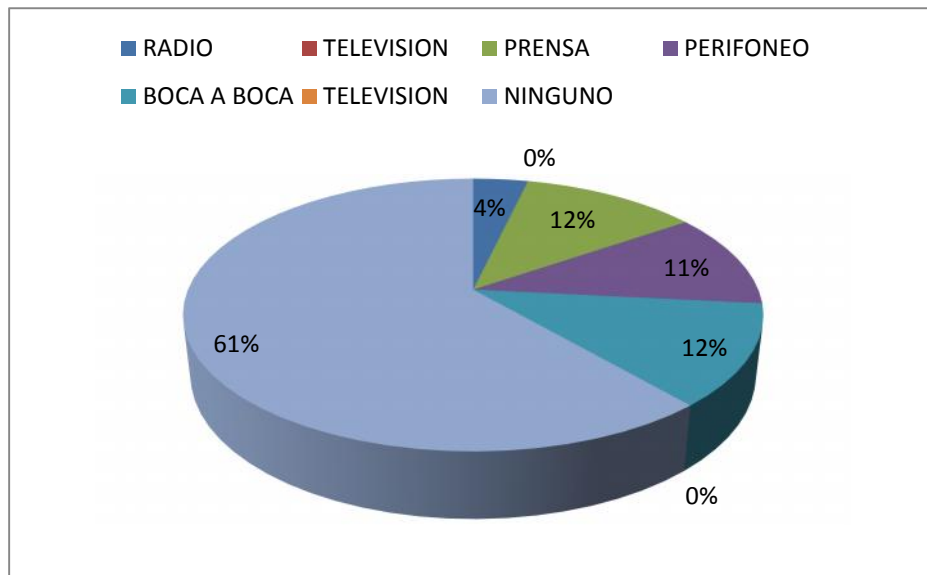
Lo que deberíamos propender es a que la comunicación del GAD de la Provincia de Pichincha, permita a la ciudadanía conocer el nuevo nombre de la institución y el trabajo que desarrolla y que tiene relación con la responsabilidad social.

#### **PREGUNTA 11.**

#### **POR QUÉ MEDIO USTED HA ESCUCHADO**

RADIO	14
TELEVISION	0
PRENSA	45
PERIFONEO	43
BOCA A BOCA	46
TELEVISION	0

NINGUNO	235
	383



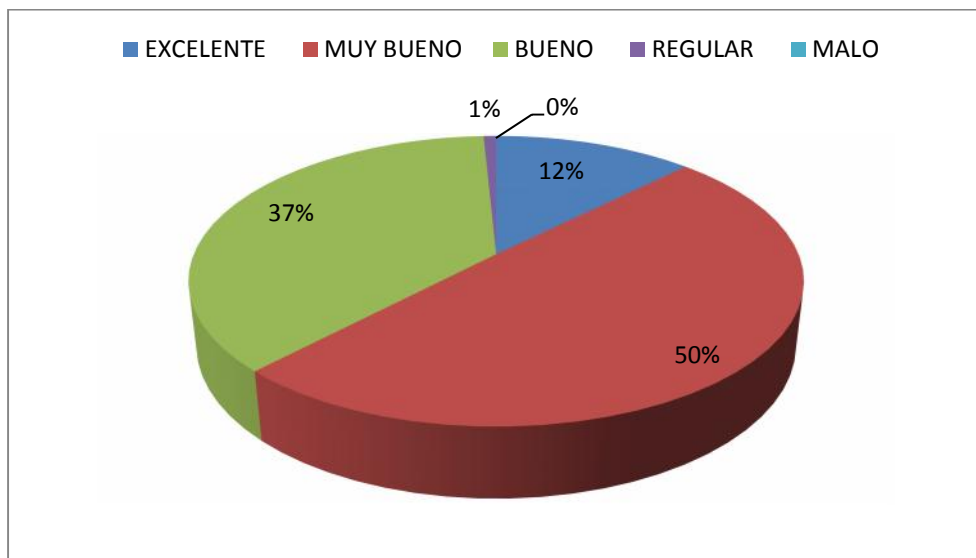
El resultado es de alguna manera lo que esperaba, en razón de que es la radio uno de los mecanismos de comunicación más directo con la población.

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

## PREGUNTA 12.

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

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



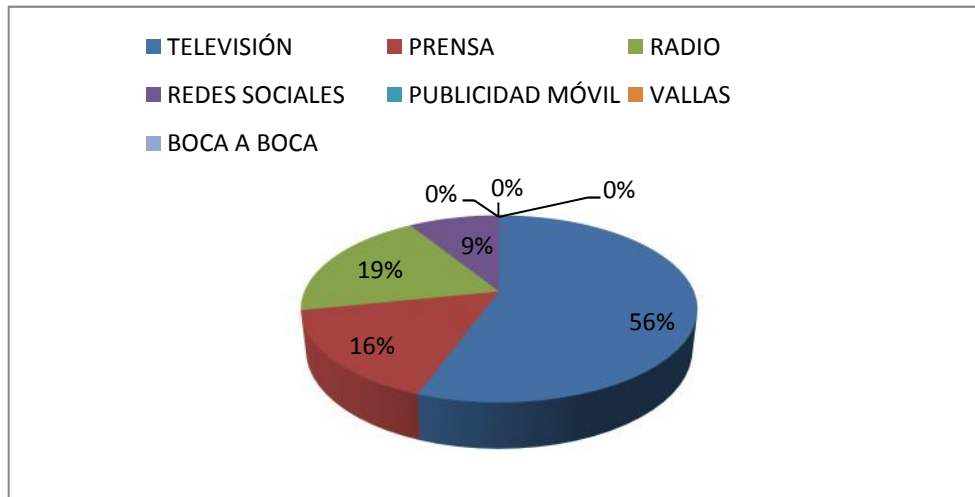
La respuesta a la pregunta planteada es sin duda una sorpresa en razón de que un alto porcentaje de los encuestados califica la labor del GAD provincia de pichincha en los niveles de excelencia a bueno.

### **PREGUNTA 13.**

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

TELEVISIÓN	213
PRENSA	62
RADIO	74
REDES SOCIALES	34
PUBLICIDAD MÓVIL	0

VALLAS	0
BOCA A BOCA	0
	383



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

## CAPITULO V

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

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



objetivo, las estrategias y el plan de acción que constituirá la propuesta planteada.

## **5.2 DIAGNOSTICO:**

### **ANALISIS (FODA) DEL CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

#### **FORTALEZAS:**

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

#### **OPORTUNIDADES**

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

## **DEBILIDADES**

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

## **AMENAZAS**

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

### 5.2.1 ARBOL DE PROBLEMAS



### **5.3 RESUMEN DEL ANÁLISIS REALIZADO**

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

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

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

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

#### **5.4 OBJETIVO GENERAL:**

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

#### **5.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- **OBJETIVO 1**

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

##### **ESTRATEGIA 1**

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

##### **ACCION 1**

Elaboración de material de mano para sustentar la exposición oral

##### **ACCIÓN 2**

Preparación de material audiovisual para exponer en talleres

- **OBJETIVO 2**

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

##### **ESTRATEGIA 2**

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

##### **ACCION 1**

Preparar dinámicas que permitan la inducción a la ciudadanía

### **ACCIÓN 2**

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

- **OBJETIVO 3**

Reforzar la nueva marca e imagen corporativa.

### **ESTRATEGIA 3**

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

### **ESTRATEGIA 3**

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

### **ACCIÓN 1**

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

### **ACCION 2**

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

- **OBJETIVO 4**

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

### **ESTRATEGIA 4**

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

### **ACCION 1**

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

## **ACCION 2**

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

- **OBJETIVO 5**

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

## **ESTRATEGIA 5**

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

## **ACCION 1**

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## CAPÍTULO VI

### 6.1 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

#### 6.1.1 Resultados Finales

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

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

Cabe resaltar adicionalmente, que aún cuando no se cuenta con los recursos económicos suficientes para invertir en comunicación, mediante el uso de las herramientas de comunicación convencionales, como por ejemplo la televisión o la radio, se han trazado formas de comunicación que al final han resultado efectivas, y ese es el resultado comentado con anterioridad.

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

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

### **6.1.2 Conclusiones**

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

- ✓ El estudio se lo ha realizado tomando en cuenta los parámetros técnicos, en consecuencia está garantizado que los datos son verídicos y el direccionamiento estratégico nos permite trazar el camino adecuado en lo que deberá significar para la institución las estrategias de comunicación más acertadas para mantener el nivel de posicionamiento, conocimiento y veeduría por parte de la ciudadanía.

- ✓ El GAD Provincia de Pichincha es una institución que cuenta con el personal técnico necesario para emprender programas de orden social pero no comunica de manera adecuada la realización de los mismos, y peor aún el público objetivo.
- ✓ El GAD Provincia de Pichincha cuenta con un presupuesto por demás limitado respecto de lo que significa inversión en comunicación de los programas de orden social a la ciudadanía.
- ✓ El Consejo Provincial de Pichincha, realiza una serie de acciones relacionadas con la responsabilidad social, sin embargo se ha podido determinar que no existe una forma de comunicación hacia la ciudadanía

### **6.1.3 Recomendaciones**

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

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

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

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ❖ Barquero, J.D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

- ❖ BATEMAN, Thomas S. y Snell SCOUT A. (2004). *Administración, una ventaja competitiva*, México, McGraw Hill, 4a. ed.
  
- ❖ Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Kogan Page Publishers Ltd.
  
- ❖ Bonilla C. (1988). *La Comunicación; Función Básica de las Relaciones Públicas*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Segunda reimpresión, julio 1997. México.
  
- ❖ PORTO SIMOES, R. (1997). *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. Ed. Limusa, D.F. México.
  
- ❖ *Registro Oficial*. (9 de septiembre de 2009). Suplemento No. 22. *Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. Obligados a Rendir Cuentas Art. 11. Tribunal Constitucional de la República del Ecuador.
  
- ❖ SALAS PUIG, J.M.: *Los Indicadores Sociales como Unidad Operativa de la Contabilidad Social*. I Jornadas de Estudio sobre Economía y Sociedad. Banco de Bilbao. Madrid.
  
- ❖ WILCOX, Denise y otros (2001). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Ed. Adison Wesley, Madrid.
  
- ❖ Wragg, D. (1992). *Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas*. Legis Editores S.A. Colombia.

- ❖ Xifra, J, (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana España, S.A.U.
  
- ❖ <http://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php>
  
- ❖ <http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
  
- ❖ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>
  
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_26000#Prop.C3.B3sito\\_de\\_la\\_Norma\\_ISO\\_26000\\_-\\_RS](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_26000#Prop.C3.B3sito_de_la_Norma_ISO_26000_-_RS)
  
- ❖ <http://respsoem.blogspot.com/2010/03/rse-libro-verde-y-libro-blanco.html>
  
- ❖ [http://www.bsr.org/BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY, BSR](http://www.bsr.org/BUSINESS_FOR_SOCIAL_RESPONSIBILITY,BSR)
  
- ❖ [http://www.uach.mx/extension\\_y\\_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_un\\_reto\\_para\\_la\\_industria\\_quimica.pdf](http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad_social_empresarial_un_reto_para_la_industria_quimica.pdf)
  
- ❖ [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec)
  
- ❖ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/responsabilidad-social-empresarial-suma-valor-agregado-302252-302252.html>
  
- ❖ [http://www.irse.ec.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=20&Itemid=48](http://www.irse.ec.org/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=48)



- ❖ <http://www.redceres.org/>
  
- ❖ <http://miguelcm.unex.es/Lecturas%20ASE/A%20Mugarra,%20Modelos%20BS.pdf>
  
- ❖ <http://www.gestion-calidad.com/memoria-sostenibilidad.html>
  
- ❖ <http://www.observatorio-rse.org.es/Publicaciones/Guia.pdf>
  
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Filantrop%C3%ADa>
  
- ❖ [http://www.peru2021.org/redperiodistasrs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:filantropia-corporativa&catid=48:conceptos-basicos&Itemid=116](http://www.peru2021.org/redperiodistasrs/index.php?option=com_content&view=article&id=166:filantropia-corporativa&catid=48:conceptos-basicos&Itemid=116)
  
- ❖ [http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_26000](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_26000)
  
- ❖ <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--004056.pdf>
  
- ❖ [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)
- ❖ Archivo histórico del Congreso Nacional
  
- ❖ [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126&Itemid=78](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=126&Itemid=78)

- ❖ [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=42&Itemid=29](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=29)
  
- ❖ <http://www.covipro.gov.ec/>
  
- ❖ [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=40&Itemid=30](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=30)
  
- ❖ <http://www.mitaddelmundo.com/>
  
- ❖ <http://www.hidrotoapi.com.ec/>
  
- ❖ [http://heq.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=10](http://heq.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=10)
  
- ❖ [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1)

# Anexos

