

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja



Escuela de Comunicación Social

Modalidad Presencial

**Prácticas de Responsabilidad Social en
universidades presenciales de Loja, como forma
de crear imagen y reputación**

Tesis previa para la obtención del
título en Licenciadas en
Comunicación Social

AUTORES: Vanessa Patricia Castillo Cevallos

Cecibel del Cisne Maza Lozano

DIRECTOR: Lic. Karina Valarezo

LOJA – ECUADOR

2008 – 2009

CERTIFICACIÓN

Lic. Karina Valarezo.

Docente de Escuela de Comunicación Social.

Certifica:

Que el presente trabajo de investigación denominado ***“Prácticas de Responsabilidad Social en universidades presenciales de Loja, como forma de crear imagen y reputación”*** elaborado por las estudiantes Vanessa Patricia Castillo Cevallos y Cecibel del Cisne Maza Lozano, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, enero de 2009.

F.....

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los Autores.

.....

Vanessa Castillo

.....

Cecibel Maza

Nosotras, Vanessa Patricia Castillo Cevallos y Cecibel del Cisne Maza Lozano; declaramos conocer ya aceptar la disposición del Art. 67 del estatuto orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual dice textualmente “forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Vanessa Castillo

.....

Cecibel Maza

A Dios por su bendición diaria y por la oportunidad que me ha dado de terminar mis estudios. De manera especial a mi padre Winston por ser el ejemplo de cultivo de mi vida, a mi madre Patricia por ser la persona que más amo, mis hermanos Winston, Carlos y Luis por ser la razón, la fuerza y el apoyo de seguir adelante ya que sin ustedes no hubiera podido culminar . Mis abuelitos y a toda mi familia que han estado conmigo dándome amor y cariño incondicional siempre. A mí querida compañera de tesis Cecibel y compañeros de aula por los hermosos momentos vividos y la amistad desinteresada que tenemos.

Vanessa Castillo

A Dios mi creador por la vida para terminar este ciclo de estudios. A mis padres César y Carmen mi ejemplo gracias por su apoyo, trabajo y amor total para terminar mi carrera universitaria. A mis hermanos César, María, Pablo y Diego mi orgullo de siempre. A mis abuelitos en la tierra y en el cielo por sus bendiciones y por velar por mí, y a toda mi familia. A mis compañeras de aula, a Vanessa mi compañera de tesis por permitirme trabajar junto a ella durante este tiempo para terminar con éxito nuestra tesis, y a mi Angelito que llenó mi vida, gracias por su amor y apoyo incondicional. Este es el resultado y es el haber cumplido una meta más en la vida.

Cecibel Maza

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales a través de la Modalidad Presencial.

Al economista Abel Suing director de la Escuela de Comunicación Social y al personal docente y administrativo del CITTES Via Comunicaciones, por abrirnos las puertas en donde aplicamos nuestros conocimientos sobre la práctica.

De manera especial a nuestra directora de tesis Lic. Karina Valarezo que con sus conocimientos ha guiado la realización de nuestro proyecto de tesis que hemos culminado con éxito.

CAPÍTULO I

1. Generalidades.....	1
1.2 Universidades.....	1
1.2. 1. Origen de las Universidades.....	2
1.2.2. Definición de Universidades Públicas, Privadas, y Cofinanciadas.....	5
1.2.3. Funciones de la Universidades.....	7
1.2.4. La Comunicación en la Universidad.....	10

CAPÍTULO II

2. Responsabilidad Social.....	14
2.2.1. Análisis de acepciones y terminología de RS y otras prácticas Marketing Social, Mecenazgo y Patrocinio.....	14
2.2 .2. Nacimiento de la Responsabilidad Social Universitaria.....	23
2.2.3. Influencia de la Responsabilidad Social en las Universidades.....	24
2.2.4. Comunidad, Públicos de interés (Stakeholders).....	26
2.2.5. Participación universitaria en prácticas de Responsabilidad Social.....	27
2.2.6. Gestión de Responsabilidad Social dentro de las Universidades.....	29
2.2.7. Asociaciones de RS en el Ecuador.....	33
2.2.8. Contexto Internacional de la normativa ISO 26000.....	38
2.2.9. Sostenibilidad.....	42
2.2.10. Conciencia Social.....	44
2.2.11. Auditoría Social.....	45
2.2.12. Balance Social.....	48
2.2.13. Rendición de Cuentas.....	50
2.2.14. Inversión Socialmente Responsable.....	53

2.2.15. Memorias de Sostenibilidad.....	54
---	----

CAPÍTULO III

3. Identidad, Imagen, Reputación, Cultura, Comunicación, Publicidad Corporativa y Lobby.....	59
3.3.1. Identidad Corporativa.....	59
3.3.2. Imagen corporativa.....	61
3.3.3. Reputación corporativa.....	62
3.3.4. Cultura Corporativa.....	64
3.3.5. Comunicación Corporativa.....	66
3.3.6. Publicidad Corporativa.....	67
3.3.7. El Lobby.....	68

CAPÍTULO IV

4. Modelo de Encuesta y Análisis de las encuestas aplicadas.....	72
4.4.1. Modelo de Encuesta	72
4.4.2. Análisis de las encuestas aplicadas.....	79

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones.....	102
5.5.1. Conclusiones.....	102
5.5.2. Recomendaciones.....	105

CAPÍTULO VI

6. Bibliografía.....	107
----------------------	-----

En el primer capítulo usted podrá encontrar una síntesis del origen de las universidades, la definición de públicas, privadas y autofinanciadas en el Ecuador, así como los estatutos y funciones que rigen a éstas, y la comunicación en la universidad.

Luego nos adentramos a la Responsabilidad Social, haciendo un análisis de conceptos y terminologías diferentes de la RS y otras prácticas como el marketing social, mecenazgo y patrocinio.

Así también se podrá conocer el nacimiento de la responsabilidad social universitaria, su influencia en la comunidad, sus públicos de interés (stakeholders) y la participación universitaria en prácticas de responsabilidad social.

En el segundo capítulo de responsabilidad social, podrá conocer la gestión de la RS dentro de las universidades, como también las asociaciones de RS y el contexto internacional de la norma ISO 26000.

Para ser una universidad socialmente responsable se considera que deben aplicarse los conceptos de sostenibilidad, conciencia social, auditoría social, balance social, y rendición de cuentas que hemos desarrollado en este capítulo; para lograr una inversión socialmente responsable y obtener memorias de sostenibilidad.

En el tercer capítulo encontramos las definiciones de identidad, imagen, reputación, cultura, comunicación y publicidad corporativa; así como también el lobby.

En este capítulo se aplicó las respectivas encuestas en las universidades presenciales de la ciudad de Loja, para conocer si existen prácticas de responsabilidad social como forma de crear imagen y reputación, el resultado de la mismas lo podrá evidenciar en los anexos.

En el cuarto capítulo detallamos conclusiones y recomendaciones a través de los resultados obtenidos.

En el quinto capítulo se expone la bibliografía y diferentes referencias electrónicas que utilizamos para el desarrollo del tema.

"Prácticas de la responsabilidad social en las universidades presenciales de la ciudad de Loja, como forma de crear imagen y reputación"

OBJETIVOS

General

- ❖ Investigar si existen prácticas de responsabilidad social corporativa, desde las dimensiones académicas de investigación y extensión en las universidades presenciales de la ciudad de Loja.

Específicos

- ❖ Conocer si en las universidades presenciales de Loja ejecutan proyectos de responsabilidad social que se encuentran en marcha.
- ❖ Propiciar discusiones que permitan mantener relaciones de colaboración y estudio sobre la responsabilidad social, en universidades.

INTRODUCCIÓN

"La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que hace referencia al

conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, y de derechos humanos, como parte de su estrategia"¹.

"La universidad es, en esencia, una comunidad de estudiantes y profesores y, por ello, es un modelo organizacional que no es posible, extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, algo evidente desde el momento mismo en el que nos planteamos la naturaleza de los fines que definen y dan sentido, como son la formación de los estudiantes para su inclusión en el mercado laboral, su presencia como foro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento a la sociedad" ². La comunicación universitaria, y su vocación contribuirá a su propia supervivencia institucional mediante proyectos en función social.

La RS, en una institución influye directamente sobre la creación, mantenimiento o modificación de la relación entre la institución y los públicos, en este caso tomaremos muy en cuenta los términos de imagen y reputación, porque consideramos que la RS es importante para la formación de la reputación e imagen de las universidades.

xii

Las universidades al promover nuevas iniciativas especialmente para los jóvenes contribuyen a desarrollar y salvaguardar la calidad de vida de la comunidad, abriendo espacios que promueven la participación social.

¹ <http://www.nebrijia.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>.

² Losada Días, José Carlos. (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. España. Ariel.

Las universidades deben hacer todos los esfuerzos posibles para lograr armonía con la comunidad, bien influyendo sobre los caracteres de la gente o adaptándose a ellos como señalamos anteriormente.

Se reconoce a la responsabilidad social, como una importante base para fomentar las actividades de extensión y colaboración con la comunidad que con diversos énfasis y propósitos han llevado adelante aspectos relacionados con la ética y los valores que las instituciones desean proyectar hacia su entorno, que tienen relación con su propia misión y visión institucional con el interés de hacer que estas prácticas formen parte integral de los procesos productivos de las organizaciones y de su cultura corporativa.

El proyecto propone identificar prácticas de responsabilidad social, que en virtud de los valores o normas universales de las instituciones se encuentren en marcha y demuestren que la responsabilidad social es también una acción comunicativa que repercute en su credibilidad. Es por ello que se plantea el tema ***"Prácticas de responsabilidad social en las universidades presenciales de la ciudad de Loja, como forma de crear imagen y reputación"***

La idea central que promueve la responsabilidad social es el mejoramiento social, para que cada universidad contribuya con el interés de la comunidad a la que se debe, desde las funciones básicas de su razón de ser; académicas investigativas y de extensión y como un elemento fundamental para consolidar su imagen.

La imagen corporativa es "una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho presente a los sentidos, revivir o imitar una experiencia

sensible...la reproducción en la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído etc., como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto, una idea. " ³

Esta representación se encuentra en la mente de la persona, y es la organización o institución, la misma que puede variar de acuerdo al contacto que la persona haya tenido o a la referencia que terceros pudieron haber hecho de ésta.

En la imagen positiva o negativa que la personas se formen pueden intervenir un sin número de patrones que influyen en las personas para formar su propia concepción, luego de haber visto u oído otras evidencias. Aunque una vez establecidas las imágenes difícilmente se pueden cambiar, especialmente en personas de determinadas condiciones y edad.

La responsabilidad social contribuye a proporcionar espacios de reflexión y estudio, desde la dimensión ética que parte del individuo como ser humano y como parte de la sociedad con que interactúa, lo cual hace indispensable la formación de quienes los usan par tales fines.

³ Ríos Szalay, Jorge. (1998). *Relaciones Públicas*. España.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO II

CAPÍTULO III

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO V

CAPÍTULO VI

1. Generalidades

“El vocablo medieval latino *universitas*, del cual se deriva la palabra española <<universidad>>, se empleó originariamente para designar cualquier comunidad o corporación considerada en su aspecto colectivo”.⁴

Anteriormente el término *universitas* aludía a cualquier comunidad organizada con cualquier fin, pero a partir del siglo XII cuando los profesores empiezan a agruparse preocupados por la calidad de la enseñanza y los alumnos comienzan a crear comunidades para protegerse del profesorado, surgen las universidades como una de las instituciones más antiguas que ha perdurado a lo largo de la historia.

La universidad partiendo de su propia realidad, estudia los problemas que vive la sociedad de manera activa e interdisciplinaria, para que se logre la transformación de la sociedad a través de estrategias y alternativas de una manera seria y responsable.

“Resulta cada vez más aceptado en el mundo académico que la Responsabilidad Social de la universidad es algo que pertenece a su misma naturaleza. La reciente “Declaración mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción”, hecha por la Conferencia Mundial, promovida por la Unesco y realizada en París del 5 al 9 de octubre de 1998, ha querido subrayar y reforzar este hecho”.⁵

Es por ello que la universidad no sólo debe actuar teniendo como meta el bien de la sociedad, sino que debe darle cuenta a ella de su gestión. La labor académica de una universidad debería tener un alto contenido social, en su búsqueda de formar hombres y mujeres integrales que presten un servicio profesional altamente capacitado a la sociedad.

Las universidades a través de la investigación pretenden formar profesionales con criterios éticos y humanísticos para desarrollar el conocimiento, tanto

⁴ *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana*, (1929). Madrid. Espasa-Calpe.

⁵ http://www.javeriana.edu.co/pensar/sitio/OBSERVATORIO/RSU_PREMOLINA.htm

técnico como científico; que permitan una mejor calidad de vida para la sociedad.

Las universidades están en la obligación de ejecutar prácticas de Responsabilidad Social porque al ser cada vez más competitivas la diferenciación y fidelización son parte clave para sus públicos, con el fin de generar credibilidad y confianza necesaria para mantener su posicionamiento. En este sentido la responsabilidad de las universidades con sus estudiantes no solo abarca la formación en el campo académico sino también ético y social.

La RS trabaja para la sociedad ejecutando acciones que permitan solucionar los problemas de los más vulnerables y excluidos. El ciudadano responsable además “de vivir un liderazgo participativo con solidaridad, igualdad de oportunidades, transparencia, equidad, libertad, impacto, corresponsabilidad, servicio y respeto a la dignidad humana”⁶ vive en sociedad.

1.2 Universidades.

1.2. 1. Origen de las Universidades.

La aparición de las universidades se dió en la Baja Edad Media, con el fin de formar a los jóvenes en las profesiones "clericales" como la Teología, el Derecho y la Medicina, consideradas como facultades mayores; y como facultades menores la de Artes o Filosofía.

“Las universidades europeas tienen su origen en Europa entre los S. XI-XII, si bien muchos siglos antes se pueden encontrar instituciones que podrían ser consideradas como sus antecedentes tanto en Europa como fuera de ella. Es indiscutible la importancia que tuvieron la Academia Platónica y el Liceo de Aristóteles en Grecia, no sólo en el período clásico, sino también durante el periodo helenístico...En la India, la Universidad de Nalanda, donde estudiantes indios y chinos estudiaban el budismo, siguió en activo hasta el siglo XIII. Las

⁶ *Revista Gestión*. La formación de seres socialmente responsables, agosto (2008). Nro. 170, Págs. 62-63

universidades de Egipto y Marruecos fueron asimismo relevantes centros de estudio y expansión del Islam.

Ahora bien, buscando antecedentes más inmediatos de nuestras universidades los encontramos en los S. X, XI y XII, cuando la cultura árabe florece, primero en centros como Bagdad, Basora y El Cairo y después en Córdoba, Toledo y Sevilla. Ante este florecimiento, sabios y estudiantes cristianos se acercan a estas instituciones para adquirir un modelo de saber que no se hallaba en Occidente y que deseaban importar.

Son las escuelas abaciales monásticas y catedralicias las que se ocuparon de asumir este beneficioso influjo, pero pronto resultaron insuficientes y algunas de ellas tuvieron que transformarse en otro tipo de instituciones que posteriormente se llamarán universidades y que en un primer momento reciben el nombre de studium generale. Este vocablo no significaba entonces la universalidad del saber, sino más bien el cultivo de una rama del saber que se ofrecía, eso sí, a todos los estudiantes preparados sin distinción de raza y nacionalidad.

En el S. XIII, y en particular en las facultades de Teología, se produce la primera crisis que sufren las universidades y que supone principalmente la pérdida del carácter crítico con el que habían nacido y su instrumentalización política por parte de la Iglesia, que pretende controlar la difusión de la tradición cultural grecolatina, recuperada por los europeos a través de las fuentes árabes y orientales para conseguir mantener el orden establecido por ella. Esta pérdida del sentido crítico y la instrumentalización política por parte de la Iglesia provocan la desaparición de muchas universidades... Algunas de las que permanecen son instituciones tan imposibilitadas que la elaboración del saber de la época se produce fuera de ellas, hasta el punto de que en el siglo XV, llegan a oponerse al Renacimiento y, por supuesto, a los cambios provocados por la Reforma y los movimientos científicos".⁷

⁷ <http://tuguivirtual.iespana.es/historiauniversidad.htm>

En el siglo XVIII con las reformas a los planes de los estudios universitarios culminó el denominado Plan Caballero (1807), que pretendía aplicar un modelo uniforme a las universidades de la monarquía. Por tal motivo se suprimieron muchas universidades que se denominaban menores.

Hasta 1837 los diezmos fueron la fuente de financiamiento de las universidades, con su desaparición se estableció que el estado otorgara cantidades para que las universidades pudieran sobrevivir, así como de los derechos por matrícula que los estudiantes tenían que pagar. De este modo paulatinamente se imponía la política liberal, de acuerdo a las normas que provenían desde Madrid.

“La educación es todo aprendizaje, humano, valioso e intencionado, pretende el pleno desarrollo de la persona, lo que implica su eficaz participación en el medio eco – socio – cultural... Educar es una tarea profundamente humana, hecha por personas, para que cada cual, de un modo intencionado, alcance la cima de su personalidad... La persona educada amplía sus conocimientos, sus habilidades y actitudes encarnando los valores positivos. No solo se comporta mejor, sino que es más...”⁸

Las universidades son instituciones que se caracterizan por ser las depositarias de los saberes y valores universales de las sociedades que les dan vida y las mantienen, en ellas se mezclan y se forjan las influencias de su medio y de su tiempo. En la actualidad continúan haciendo lo mismo que hace algún tiempo atrás lo hacían las primeras: preservar, crear y transmitir conocimientos y cultura, teniendo en cuenta que los contenidos son lo que varían a través del tiempo.

Por ello las universidades pueden y deben contribuir a su propia integración, mediante la investigación como herramienta que facilita la tarea y la formación de profesionales con espíritu innovador y de interacción con la sociedad.

⁸ Marín Ibáñez, Ricardo. (2000). *La educación del Siglo XXI. Hacia un Sistema Tecnológico Multimedia. Las Universidades a Distancia*. UNED.

Con el surgimiento de la globalización y el desarrollo de la sociedad de la información y su consecuente transformación, la educación en las universidades no solo debe centrarse en el mejoramiento de habilidades para los estudiantes, sino en la capacidad de resolver problemas que se presenten en su actividad diaria, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población promoviendo el impulso cultural y la conservación del medio ambiente.

1.2.2. Definición de Universidades Públicas, Privadas, y Cofinanciadas.

De acuerdo con el Art. 1 de la Ley de Educación Superior incisos a y b de la Ley de Educación Superior en el Ecuador forman parte del Sistema Nacional de Educación Superior, las Universidades, Escuelas Politécnicas, Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos. Las universidades podrán ser públicas financiadas por el Estado, particulares cofinanciadas por el Estado y particulares autofinanciadas.

Desde la Real Academia el término “pública” tiene una acepción que podría coincidir con lo que denominamos como universidad pública: “perteneciente a todo el pueblo”, es decir que su producción beneficia a toda una población debido a que están financiadas en su totalidad por el Estado, tal como lo manifiesta el Art. 8 de la Ley de Educación Superior” La educación en las universidades e institutos superiores... públicos será laica y financiada por el Estado...”⁹.

Universidades particulares cofinanciadas, llamadas así porque suman a su cuenta el 10% del presupuesto general del estado. Art. 74 de la Ley de Educación Superior “El Estado mantendrá las asignaciones fiscales para las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior de régimen público y de régimen particular que reciben cofinanciamiento estatal, existentes a la fecha de la promulgación de esta ley y las aumentará anualmente de manera obligatoria por lo menos en el mismo porcentaje...los incrementos de asignaciones o recursos que se hagan a las universidades y escuelas politécnicas se distribuirán en un noventa por ciento (90%) a favor de las

⁹ Ley de Educación Superior Art. 8 (agosto, 2008)

públicas u oficiales y en un diez por ciento (10%) en beneficio de las particulares”¹⁰

Universidades privadas como lo manifiesta el Art. 71 la Ley de educación Superior que hace referencia a las universidades particulares con el siguiente texto:

“Las universidades... de régimen particular tienen facultad para determinar, a través de su máximo órgano colegiado superior las contribuciones de sus estudiantes por concepto de matrícula, registro, colegiatura, pensiones, derechos, aranceles y tasas por servicios, de acuerdo con su organización interna...Las correspondientes a pensiones o colegiatura tendrán valores diferenciados considerando, entre otros, los parámetros mencionados para la matrícula en los establecimientos públicos”.¹¹

1.2.3. Funciones de la Universidades.

Las Universidades en Ecuador cumplen funciones específicas que las menciona el Art. 1 de la Ley de Educación Superior, “las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y la tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad, ... es deber fundamental de éstas instituciones la actualización y adecuación constantes de las actividades docentes e investigativas, para responder con pertinencia a los requerimientos del desarrollo del país”.¹², como lo mencionan estos artículos la investigación y la vinculación con la sociedad, forman parte de la realidad universitaria, porque orienta sus acciones de RS con la comunidad, cuyo horizonte social se proyecta al logro de todos sus esfuerzos.

¹⁰ Ley de Educación Superior Art. 74 (agosto, 2008)

¹¹ Ley de Educación Superior Art. 71 (agosto, 2008)

¹² Ley de Educación Superior Art. 1 (agosto, 2008)

“La Educación Superior es un bien público social, un derecho humano y universal y un deber del Estado. Ésta es la convicción y la base para el papel estratégico que debe jugar en los procesos de desarrollo sustentable de los países de la región”.¹³

La obligación del Estado no es solo garantizar la enseñanza a su población, sino su formación oportuna y de calidad, por ello ésta definición se constituye en la condición básica para favorecer el acceso a la educación superior, promoviendo el espíritu solidario y de cooperación; que construya la identidad y oportunidades para quienes hoy no las tienen.

El papel de la comunidad universitaria adquiere importancia como agente en la generación de riqueza basada en el conocimiento, ya que la función social de las universidades cambia de acuerdo a la capacidad real que tiene la universidad para ofrecer pautas que le hagan posible alcanzar los objetivos institucionales para el beneficio de la sociedad.

La función social influye y transforma su entorno, ayuda a construir una sociedad con determinadas características como el de crear y difundir conocimientos para cumplir su función, atendiendo a los diversos requerimientos que constituyen el cambio institucional universitario que se ve reflejado en las acciones de la organización.

Con propuestas y planteamientos busca la solución de los problemas del país propiciando el diálogo entre comunidades universitarias (personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores), y de éstas con la sociedad, así como la difusión y fortalecimiento de sus valores; sin dejar de lado la formación profesional, técnica y científica, que contribuye al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria.

La universidad se presenta como la entidad encargada de la formación de estudiantes que ingresen a un mercado laboral desconocido, por lo tanto es indispensable, que se formen profesionales con capacidad de decisión, que

¹³ Guerrero Grace. (2008). *La Educación superior es un bien público*.

intervengan sobre los problemas sociales y que su responsabilidad tenga como destino la sociedad, un mercado heterogéneo para el que prima la calidad.

Si la universidad se encamina como una estructura de relación funcional entre la extensión y la investigación, la primera como función que transforma las demandas del entorno en necesidades de conocimiento y tecnologías, y la investigación como la función que transforma las descripciones, teorías y aplicaciones en portadores de conocimiento y tecnología para obtener el producto final.

Desde esta perspectiva es posible concebir a la universidad y sus funciones en su totalidad donde las acciones institucionales comprendan un proceso de cambio, que implica expandir su visión hacia las necesidades sociales.

La mayor o menor integración entre las funciones de docencia, extensión e investigación depende mucho de la cultura y el clima organizacional, que se ven afectadas por el entorno social, donde la integración de las acciones sean realizadas como funciones colectivas para la organización, cuya responsabilidad acuda al llamado social imprimiendo en la comunidad conocimientos que contribuyan al desarrollo y cumplimiento de sus metas.

La extensión es la prolongación del saber, del conocimiento, distribución, transferencia y uso hacia la sociedad que lo utiliza para resolver problemas que determinan su éxito o fracaso dándole a la acción académica su verdadero valor colectivo, de donde se deriva su adecuación al entorno.

La función investigativa de las universidades reportan su desempeño a través de proyectos curriculares de los profesores y estudiantes como una acción universitaria calificable, y no como producto que se puede aprovechar en un solo momento debido a que vincula actores cuyos conocimientos, creencias y valores están en función del grado de formación que adquieran en su contexto universitario.

La investigación universitaria responde a necesidades de acción, es decir, a áreas de demanda y consumo de conocimientos ubicados tanto en la misma universidad como en los grandes contextos.

La docencia caracteriza y da forma al modelo de educación superior como una actividad universitaria por excelencia, uno de sus componentes esenciales es el progresivo avance del conocimiento, lo que trae consigo una constante y permanente revolución científica y tecnológica, que impacta y modifica las pautas de comportamiento en las esferas de la sociedad.

La comunidad universitaria tiene un compromiso con el entorno social, requiere de un esfuerzo serio, responsable y sostenido, para el proceso de enseñanza y participación, y que el profesional pueda responder acertadamente a su formación académica, social y ambiental que le permitan enfrentarse a los retos y encontrar las soluciones idóneas a los problemas que se creen en el desarrollo de la sociedad para que sea cada vez mejor.

1.2.4. La Comunicación en la Universidad.

Los medios de comunicación y de información son cada vez más vanguardistas, en los últimos años como consecuencia de los avances tecnológicos, la tecnología se ha convertido en una herramienta muy progresiva para los contenidos y la calidad de la comunicación.

“La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un termino griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "esta en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".¹⁴

“La moderna gestión de la comunicación en las organizaciones tiene uno de sus mayores retos, precisamente, en una de las instituciones sociales más antiguas, la universidad, una organización que en el momento actual se

¹⁴ <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

encuentra embarcada en profundos cambios internos obligados por un contexto institucional cada vez más competitivo y un mercado en franco retroceso”¹⁵.

El desarrollo de un mercado competitivo ha llevado a la mayoría de las universidades a mejorar su relación comunicativa entre sus públicos, utilizando diversos canales de comunicación con la intención de mantener informados a sus públicos internos y externos, invitándolos a ser partícipes de los cambios que se realicen en la organización en los momentos oportunos, renovando así su identidad e imagen corporativa con la sociedad.

La Responsabilidad Social gestiona una administración responsable dentro de una organización ya sea en su entorno natural y social (como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente), lo que significa que cuando se logra resultados positivos aumenta su valor por su aportación al desarrollo sostenible, demostrando su compromiso con la sociedad.

Citado en el Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales por José Daniel Barquero, Samuel Elion detalla lo siguiente: "El flujo de información en una red de comunicaciones es la vida de una empresa, es como la sangre que corre por las venas y las arterias del cuerpo".¹⁶

Toda organización necesita estar comunicada con sus públicos y crear una imagen favorable de lo que es la organización para la sociedad, ya que la comunicación ha llegado a formar parte importante en las entidades, no solo como una actividad voluntaria sino como un imperativo social, involucrando a los grupos a que difundan sus ideas y compartirlas con las organizaciones y ciudadanos en el compromiso de las entidades con el bien común.

Las universidades tienen necesidades diferentes de comunicación pero es fundamental que exista una selección de los mensajes y medios que se van a utilizar con su público, tomando en cuenta el perfil de la universidad, debido a

¹⁵ Losada Díaz, José. Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

¹⁶ Barquero, Cabrero José Daniel. (2000). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. (2da ed.) España. Gestión 2000.

que la comunicación hoy en día se ha convertido en uno de sus ejes centrales. Es importante que las universidades se mantengan actualizadas pues diariamente existen más de ellas, por lo tanto es mayor la competencia y la necesidades de que exista una mejor comunicación.

Se puede presentar dos tipos de comunicación ascendente y descendente: la primera surge de los estudiantes, docentes y empleados hacia las autoridades, ésta se utiliza para proporcionar [retroalimentación](#) a los de arriba, para informarse sobre los progresos, [problemas](#), el sentir de los empleados, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna, etc., la descendente fluye de las autoridades hacia los estudiantes, docentes y empleados a través de ésta se consigue dar a conocer metas y soluciones a problemas que necesitan [atención](#), y proporcionar instrucciones.

Las diferentes escuelas de comunicación organizacional han venido señalando desde hace muchos años que sin comunicación interna no puede haber comunicación externa, porque es un intermediario que se sitúa entre su organización y su entorno, es importante que exista una comunicación eficaz dentro de la universidad por lo que las autoridades deben dar confianza y valorar la comunicación descendente como ascendente para lograr que las metas de la institución se puedan transmitir fluidamente, ya que toda organización tiene su propia cultura que la identifica y la diferencia.

Es importante conocer la cultura de la empresa para expandir y fortalecer su integración de comportamientos y metas comunes que señalen las prioridades y preferencias en los actos que involucre a la organización.

La comunicación la puede llevar un especializado en comunicación pero la responsabilidad es de todos lo que forman parte de ella, por ello disponer de información actualizada y precisa que se genera desde los Centros de Educación Superior es indispensable para comunicarla logrando así formar opinión positiva que incidirá en el desarrollo del país. Satisfaciendo de esta manera las expectativas que sobre su comportamiento tienen los grupos de interés.

La comunicación socialmente responsable tiene algunas características importantes:

- Genera confianza
- Supera el escepticismo
- Promueve el concepto de RS
- Es transparente
- Estimula el compromiso
- Fomenta la replicabilidad
- Fortalece la imagen y reputación corporativa

2. Responsabilidad Social.

2.2.1. Análisis de acepciones y terminología de RS y otras prácticas Marketing Social, Mecenazgo y Patrocinio.

La responsabilidad social corporativa es definida por conceptos muy distintos entre ellos hemos citado algunas definiciones más conocidas:

La Comisión Europea define que: "La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores"¹⁷.

La responsabilidad social se definirá como "decisiones administrativas y acciones tomadas por razones parcialmente más allá del interés económico o técnico directo de la organización"¹⁸.

Las preocupaciones sociales surgen de la organización, el ámbito con el que se involucren se define por el nivel de interacción de ésta con la comunidad, yendo más allá de sus intereses económicos como empresa, sus preocupaciones están enfocadas a la contribución social y medioambiental que no deben confundirse con filantropía.

"La responsabilidad social corporativa es la obligación que tiene la gerencia de tomar acciones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad como un todo así como los intereses de la organización"¹⁹.

"Por responsabilidad social de la empresa se entiende la postura proactiva, u obligación voluntaria, que adoptan las empresas, con respecto a los grupos o agentes sociales con los que interactúa, de manera que sus comportamientos estén orientados por criterios éticos"²⁰.

La gestión de RS en las organizaciones incluye la conducta y el comportamiento ético de las personas que dirigen y de la identidad de la organización, porque no se trata solo de involucrar una intención si no de acciones que generen resultados positivos.

¹⁷ http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf

¹⁸ Rue/ Byars.(1995). *Administración teórica y aplicaciones*. México. Alfaomega.

¹⁹ Certo Samuel C. (2001). *Administración Moderna*. (8va ed.). Bogotá, Colombia. Prentice Hall.

²⁰ Díez de Castro Emilio Pablo, Junca del García Julio, Jiménez Francisca Martín, Rafael Periañez Cristóbal. (2001)*Administración y dirección*. España. Mc Graw Hill.

Cuando la responsabilidad social surge como un modelo de gestión dentro de la organización se considera una inversión, y no un gasto al contribuir con la sociedad, de este modo las acciones favorables o desfavorables que realicen recaen en la comunidad, siendo el resultado de éstas de beneficio para ambas partes.

El Economista Milton Friedman defensor del concepto clásico de RS reza que “la única responsabilidad social de la administración es obtener las mayores ganancias...” a diferencia de éste, el concepto socioeconómico manifiesta que “...la responsabilidad social de la administración va más allá de hacer ganancias para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar de la sociedad.”²¹

Los intereses empresariales defendidos por Milton Friedman, evidencia cumplimiento de las obligaciones sociales de la organización no le beneficia, porque constituyen un gasto que no se traduce en cifras financieras y lo que está fuera de su interés no es su responsabilidad.

En la mayoría de las definiciones que hemos citado la RS es una inversión que contribuye y mejora las condiciones de la sociedad, y para que esto se pueda dar es necesario que exista un involucramiento y una participación proactiva de ambas partes, conociendo más las preocupaciones e intereses de los actores (organización-comunidad) para que el beneficio sea mutuo.

Marketing Social, Patrocinio y Mecenazgo

“Marketing Social en la promoción, como contrapunto a la promoción de ventas tradicional, es aquella parte del proceso de comunicación (communication mix) de la empresa con su mercado (con soportes de interés público o profesional o social) en el que existe o puede existir retroalimentación (feed-back), es decir, posibilidad de respuesta por parte del prescriptor consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de comercialización, consiguiéndose por este

²¹ Robbins, Stephen/Coulter, Mary. (2005). *Administración* (8va ed.). México. Pearson Educación.

efecto un importante crecimiento de las ventas sobre el nivel obtenido por acciones tradicionales de marketing”²².

El marketing social considera en cierto modo al marketing comercial como la segmentación de mercados, la investigación de consumidores, el desarrollo de conceptos del producto, etc. como su nombre lo dice, está encaminado a conseguir un interés económico de forma que genere ganancias comerciales a través de sus ventas o promociones.

“El marketing social es el proceso de investigación de necesidades sociales orientado al cambio social, mediante el desarrollo e implementación de programas y proyectos en pro de causas sociales y comunitarias, la búsqueda de fondos necesarios para implementarlos, la distribución a través de redes sociales de voluntarios y la difusión y animación socio-cultural necesarias para mejorar la calidad de vida de la sociedad en búsqueda del bien común”²³.

“Marketing social es el marketing encaminado a desarrollar acciones y programas, cuyo fin es conseguir la adhesión a una idea o práctica social. Sus posibilidades son en principio ilimitados, ya que también son ilimitados los problemas sociales”²⁴.

El marketing social hace referencia a las preocupaciones sociales orientadas al cambio, a través de proyectos o programas de prácticas sociales que sean necesarias para el desarrollo y una mejora de la comunidad, ya que su objetivo no es el beneficio de la organización que otorga los recursos sino para la sociedad, que es la protagonista principal.

“Patrocinio es cuando existe el objetivo claro de integrar las acciones dentro del plan de comunicación de la empresa...Mecenazgo es cuando las acciones

²² Rabassa Asenjo Bernardo. (2000) *Marketing Social*. España. Pirámide.

²³ Formación Gerencial. *Marketing social, oportunidades de desarrollo social*. Conferencista Juan Manuel Manes. Octubre 2008 Quito.

²⁴ Pujol Bengoechea Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid. Cultural S.A.

no pueden tener ninguna relación con la política de comunicación de la empresa”²⁵

Citado por Manuel Maicas en su libro *la nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Françoise de Panafieu afirma que el mecenazgo “...es el conjunto de concursos libremente efectuados por una iniciativa privada, provengan de una persona particular o de una empresa, a favor de una actividad de interés general.”²⁶

Townley y Grayson citados en *la nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Conciben al patrocinio “como la relación comercial mutuamente aceptable entre las dos partes, en el cual el patrocinador, que actúa en el marco de una empresa, comercio o profesión, trata de promover o de mejorar una imagen, producto o servicio, en asociación con el patrocinado. Este puede ser un acontecimiento, una propiedad o un objeto”²⁷.

“Patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial”²⁸

El patrocinio es quien auspicia a la organización mediante un bien o servicio para mejorar su imagen a través de un servicio, producto o asociación con el patrocinado. El mecenazgo tiene una relación más con lo cultural, la sociedad, ecológico de una manera desinteresada a favor de un interés general.

²⁵ Barquero Cabrero José Daniel. (1998) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Gestión 2000. España.

²⁶ Ponente de la “comisión d Affaires Culturelles » Asamblea Nacional Francesa, le monde, 25 de septiembre de 1987. Citado por Vescia (1987,142). Maicas Parés Manuel I. (1944). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias. S.A.

²⁷ Maicas Parés Manuel I. (1944). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias. S.A.

²⁸ Sleight Steve. (1992). *Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de Marketing*. España. McGraw-Hill.

El mecenazgo contribuye con fondos a una persona u organización etc., no por razones comerciales sino benéficas, el patrocinio se diferencia del mecenazgo porque al apoyar a la organización espera de ésta una respuesta que compense su contribución porque los proveedores se enfocan más a las ganancias e intereses para la organización, estableciendo una relación directa con la comunicación a través de la publicidad.

El marketing Social, el patrocinio y el mecenazgo son prácticas que directa o indirectamente están vinculados con las organizaciones, porque su enfoque está dirigido hacia la comunidad promoviendo el bienestar de la población, en temáticas relacionadas con las áreas más sensibles: educación, salud, medio ambiente y reducción de la pobreza en los sectores urbanos o rurales catalogados como de escasos recursos económicos, generando valor para los ciudadanos a responder sus aspiraciones y metas, comprometiéndose a ir más allá de sus obligaciones, transformando y consiguiendo una sociedad mejor.

La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen las personas que están al frente de instituciones públicas, privadas, organizaciones y en general todos para contribuir al engrandecimiento y bienestar de la sociedad local y global. A diario muchas organizaciones y empresas en el mundo se incorporan a la responsabilidad social con el propósito de mostrar su interés por la sociedad.

Hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son más conscientes de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos que se derivan de su actividad, porque la responsabilidad social constituye una parte importante para el desarrollo de la sociedad involucrando a todo individuo a ser socialmente responsable.

“La Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de principios, políticas, programas y acciones de respeto al entorno social y natural dirigidos a incorporar en la estrategia empresarial los valores y expectativas de los diversos públicos internos y externos con el fin de incrementar el valor de

marca y la reputación de la empresa”²⁹, incluye obligaciones y compromisos legales y éticos.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa surgió en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60 con la Guerra de Vietnam, para entonces el interés de los ciudadanos por creer que al comprar productos en algunas empresas colaboraban con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente reprochables, comenzaron a pedir cambios en los negocios exigiendo mayor importancia del entorno empresarial por los problemas sociales.

El concepto de responsabilidad social, constituye una tendencia de crecimiento que refleja el surgimiento de valores en la sociedad, y la necesidad que sienten las empresas por lograr el éxito promoviendo el desarrollo pleno de las personas y de las comunidades en que opera, atendiendo las expectativas del entorno. El concepto exige no solo el cumplimiento de [leyes](#) y [normas](#), debido a que da por supuesto el respeto buscando la excelencia de la organización.

La RS considera que las organizaciones deben tener actividades positivas sobre la sociedad que afirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como externos, ya que esto incrementa su productividad y crea una imagen positiva.

Entre los siglos XIX y XX se advierte un surgimiento y consolidación del papel del ciudadano por el verdadero sentido de la responsabilidad social en los países europeos, pero a finales de la década del 60 el nuevo modelo de gestión socialmente responsable surge, se amplía y afecta a Latinoamérica posteriormente.

En el Ecuador “esta práctica se inicia en los años 80 y su concepto se ubica dentro del contexto social de un país andino, es decir, la responsabilidad social tiene relación con tres tradiciones: una tradición andina-popular (adscribirse a

²⁹ <http://www.codigor.com.ar/rscorp.htm>

una comunidad de iguales y forjar una identidad común), una tradición católica (enfoque caritativo) y una tradición de corte ideológico-política contemporánea (liberación y justicia social) “³⁰.

El concepto partió desde algunas nociones como la caridad, beneficencia, asistencia social, filantropía, solidaridad, compromiso, generosidad, hasta llegar a una concepción actual que implica la ética y el libre y activo compromiso de resolver los problemas sociales construyendo a una democracia de forma participativa, sustentable y solidaria con una clara conciencia del papel que cada actor social debe cumplir frente al desarrollo, más allá de las responsabilidades propias del Estado, lo cual vislumbra el sentido de un real compromiso en interacción con la comunidad y con el ser humano.

“El auge de la Responsabilidad Social Empresarial refleja, en definitiva, el enfoque de una filosofía coherente que abarca múltiples áreas y un alto nivel de compromiso con todos sus públicos interesados (stakeholders) para asegurar el crecimiento económico y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo”.³¹

“Los stakeholders son aquellos individuos o grupos cuyos objetivos dependen de lo que haga la organización y de lo que, a su vez, depende la organización”³², poseen poder (que se define como el grado que los individuos o grupos son capaces de persuadir, inducir o ejercer una presión coercitiva sobre otros, para que estos emprendan determinadas acciones), real o potencial para influir en las decisiones organizacionales.

“La Responsabilidad Social de la organización se define como las prácticas concretas con las que la organización supera las obligaciones mínimas con los stakeholders”³³, exigiendo una participación activa de la empresa-organización con la comunidad donde desarrolla sus actividades prestando apoyo

³⁰ Cornejo Boris, Venza Ángela. (1998). *Responsabilidad social: una empresa de todos*. Quito. Fundación Esquel.

³¹ <http://www.integrarse.org.pa/rse/areas.htmq>

³² Gerry Jonson, Kevan Scholes. (2001). *Dirección Estratégica*. (5ta edición). Madrid. Prentice Hall.

³³ Gerry Jonson, Kevan Scholes. (2001). *Dirección Estratégica*. (5ta edición). Madrid. Prentice Hall.

económico, social y moral protegiendo los derechos de los trabajadores y de la comunidad.

La responsabilidad social se debe ejercer a nivel interno y externo en las organizaciones, esto contribuye a que los stakeholders mediante prácticas de responsabilidad social sean agentes activos que refuercen la imagen necesaria para la organización, valorada por lo que es y lo que representa el éxito de sus actividades de producción de bienes y servicios orientadas al bien común.

La Responsabilidad Social se caracteriza porque aborda dos dimensiones la interna y la externa:

En el caso de las Universidades, la **dimensión interna** contempla las prácticas responsables en lo social que afectan en primer lugar a sus estudiantes, el personal docente o no docente y las autoridades abarcando a cuestiones como la inversión en recursos humanos (salud, seguridad y la gestión del cambio), favoreciendo de este modo las prácticas responsables que mejoran el clima organizacional y redundan en la imagen de la institución.

“La comunidad universitaria...compone el escenario fundamental en donde se configura la verdadera personalidad de la marca”³⁴, por ello el papel transformador de la comunicación es primordial, tomando en cuenta que uno de los primeros obstáculos que puede atravesar la universidad puede ser su propia indefinición como organización.

La **dimensión externa** contempla lo externo de la universidad, aquellas áreas que corresponden a las responsabilidades y obligaciones orientadas a su entorno y los interlocutores externos: son los familiares de los alumnos y la comunidad local que directa o indirectamente resulta receptora de sus acciones, por lo tanto se trata de hacer visible esta dimensión, desde la perspectiva externa y relevante que va más allá de una simple propuesta publicista, que trata de mantener a la universidad con relaciones propias de

³⁴ Losada Días, J. Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

una institución destacada en su aporte social, y con el propósito de aumentar el conocimiento público de la institución y de sus resultados.

“La Responsabilidad Social Empresarial gira en torno a un amplio conjunto de prácticas, políticas y códigos de conducta que guían a la empresa en su actuación para garantizar que la misma sirva a los diferentes stakeholders”³⁵ (grupos de interés que pueden afectar o ser afectados por los objetivos y decisiones de la organización) y sus legítimos intereses.

2.2.2. Nacimiento de la Responsabilidad Social Universitaria.

La correcta aplicación de la RSU, aporta al factor diferenciador que busca una organización para generar credibilidad y reputación.

La Responsabilidad Social es el conjunto de principios, políticas, programas y acciones de respeto al entorno social y natural dirigido a incorporar en la estrategia organizacional los valores y expectativas de los diversos públicos internos y externos que además incrementan el valor de marca y la reputación de la organización.

La RS se define en hacer algo por la comunidad, es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

“...A la RSE se la ve compartimentada, algunos ven lo social y se olvidan de lo ambiental, otros ven la oportunidad de negocios y se olvidan de lo social, entonces así el concepto no ayuda a que las empresas actúen de una manera mas sostenible...”³⁶.

La RS debe enmarcarse en un contexto sostenible, sustentable, respetuoso y ético, porque en la actualidad se presenta como una forma diferente de hacer

³⁵ <http://www.integrarse.org.pa/rse/beneficios.htm>

³⁶ *Revista Dircom*. Pasión por la gestión y la comunicación en Iberoamerica desde 1999. (2008). Nro. 78 Págs. 22 – 24.

organización, respetando el medioambiente, los derechos de los trabajadores en su más amplio sentido y las comunidades a las que pertenece. La población y los actores involucrados se convierten en permanentes portavoces del cambio y en promotores de las acciones sociales.

La organización posee una amplia oportunidad de realizar cambios significativos en las relaciones entre las personas a través de cuatro ámbitos básicos dentro de de RS: el primero es, hacia dentro de la empresa porque se debe cumplir con todas las obligaciones de ley mediante las personas se desarrollen humanamente, segundo el medioambiente, una empresa que destruye a través a la materia prima tiene que ser mas cuidadosa de la naturaleza, tercero el entorno social, invertir más en las personas de las comunidades donde vivimos, y el cuarto el comportamiento ético, porque una organización tiene que ser éticamente responsable cumpliendo con principios de respeto así mismo y con los demás.

Para que se pueda cumplir lo dicho es necesario que las empresas desarrollen un modelo de gestión de responsabilidad social y al ponerlo en marcha tomen contacto y dialoguen con los públicos objetivos, porque es imposible pensar que desde el escritorio sin previo diálogo se cumplan las expectativas de la sociedad y la organización.

2.2.3. Influencia de la Responsabilidad Social en las Universidades.

El paso de los años y de las experiencias van convirtiendo a la RS en un componente cada vez más imprescindible para la supervivencia de las organizaciones, donde el perfil del cliente demanda una organización comprometida socialmente.

Lo ético tiene un papel importante, porque los grupos de interés de la organización (directivos, empleados, medios de comunicación) y demás desean cada vez más, entablar relaciones con organizaciones que sean responsables con la comunidad y la naturaleza.

Las organizaciones aprovechan de sus derechos por vivir y desarrollarse en sociedad, por ello es su obligación practicar la RS, y ser proactivos en su desarrollo.

El equilibrio entre las actividades humanas y la sostenibilidad de las organizaciones se integran con los objetivos económicos, sociales y ecológicos. De esta forma la política de RS que se lleve a cabo dentro de una organización ofrece la posibilidad de convertirse en un instrumento de planificación de gran valor, cubriendo las necesidades de los grupos con los que interactúa, que terminan influyendo en su reputación.

La RS nos permite mejorar las relaciones institucionales y nos aporta una mayor credibilidad ante la sociedad, la organización será vista como entidad responsable, creíble, comprometida y de confianza, lo que le ayuda a mejorar su imagen y reputación.

El consumidor de hoy en día se muestra más sensible ante las desigualdades sociales y exige una mayor preocupación social y/o medioambiental en las operaciones que las organizaciones realizan. Si la responsabilidad social como función social en las organizaciones se plasma en la confianza por parte del público su actitud se suma al bien de la comunidad, por ello las organizaciones deben orientar su estrategia buscando siempre la satisfacción de las necesidades y expectativas fomentando siempre el diálogo y la transparencia con la comunidad.

“...La comunicación organizacional no es la actividad exclusiva de una área o de una persona...la gerencia de las comunicaciones ha de ser una responsabilidad compartida a partir de lineamientos comunes, con procesos y metodologías y con estilo propio que refleje la identidad de la organización...”³⁷

La RS es un tema muy actual dentro del ámbito organizacional y académico de la sociedad, a través de la cultura porque permite entender el comportamiento humano dentro de las organizaciones ya que integran los valores, las creencias

³⁷ *Revista Dircom. Pasión por la gestión y la comunicación en Iberoamerica desde 1999. (2008). Nro. 78 Págs. 25-27*

y las actitudes que asumen los actores que hacen vida dentro de las organizaciones, cuando están conscientes sobre el valor social que pueden generar en las comunidades con la RS, mediante programas dirigidos a las necesidades más prioritarias de éstas.

El logro de la humanidad en los próximos años será buscar el equilibrio entre las actividades humanas y la sostenibilidad del planeta a nivel general. La RS ofrece la posibilidad de convertirse en un instrumento de gran valor, permitiendo mantener el nivel de desarrollo y crecimiento deseado, ofreciendo simultáneamente cubrir las necesidades de los grupos con los que interactúa en la sociedad.

2.2.4. Comunidad, Públicos de interés (Stakeholders).

Según la Real Academia de la Lengua Española la palabra comunidad proviene del latín, *communitas-ātis*, -cualidad de común- conjunto de personas de un pueblo, región o nación que se vincula por intereses o características comunes, esta definición es necesaria para saber que la comunidad la forman un conjunto diverso de personas, donde nadie en particular es dueño pero al agruparse y extenderse vincula a todos.

Las organizaciones asumen su responsabilidad social y para lograr un equilibrio justo entre los objetivos de la comunidad y de ésta, respetan los valores éticos, a los empleados, la comunidad y el medio ambiente.

El camino más corto de la sostenibilidad está dirigido a lo social porque permite viabilizar lo económico desarrollando mejores ambientes sociales en beneficio de todos...“modelar con nuestra actuación trasciende la misión y la visión corporativa y nos redescubre el valor social de los valores empresariales. Modelar es crear referencias responsables, transparentes y sostenibles”... ³⁸

Denominamos grupo de interés para las organizaciones, al conjunto de personas que se reúnen por un bien común, estos grupos pueden ser de

³⁸ *Revista Signo y Pensamiento 51*. Revista de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá y del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Cali. Volumen XXVI julio – diciembre (2007). Págs. 169 – 178.

conocimiento público como sindicatos, empresas, ONGs etc. Es habitual que los grupos de interés realicen sobre los poderes públicos una actividad particular denominada [lobby](#) (conjunto de personas que influyen en favor de determinados intereses), tratando de influir a su favor en el proceso de toma de decisiones públicas.

En este contexto la responsabilidad social responde a un fenómeno global, que es aplicado en distintas escalas, (global, nacional local e individual), y que permite a las empresas adquirir un papel muy importante, lo que aumenta su respeto y credibilidad, porque a ella se pueden sumar nuevos factores de la sociedad, que también persiguen el mismo objetivo.

2.2.5. Participación universitaria en prácticas de Responsabilidad Social

“Se entiende por participación social a aquellas iniciativas sociales en las que las personas toman parte consciente en un espacio, posicionándose y sumándose a ciertos grupos para llevar a cabo determinadas causas que dependen para su realización en la práctica, del manejo de estructuras sociales de poder”.³⁹

Las universidades son conscientes que su participación no puede estar separada de la responsabilidad social, a través de sus políticas y objetivos han intervenido en la comunidad de una u otra manera.

Las prácticas de responsabilidad social contribuyen a ambas partes para su beneficio. Esto significa que si la universidad marcha sobre la base de estas relaciones, se debería entender en términos globales, como una estructura en donde se establezca una relación funcional con la extensión, considerada como la función que transforma las demandas del entorno en necesidades de conocimiento y tecnologías. Desde esta perspectiva se concebiría la universidad y sus funciones conformando una totalidad, en donde las acciones institucionales, se enmarquen en un proceso de cambio, que implica redimensionar su visión hacia las necesidades sociales.

³⁹ http://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/rot_partizipacion/contexto.html

Responsabilidad social no es dar caridad a los que están en la calle o necesitados, empieza dentro de la organización que se preocupa por desarrollar a sus directivos, empleados, estudiantes, etc. Creando prácticas de RS para la sociedad y de respeto al medioambiente que involucre a todas las personas.

La comunidad universitaria está consciente de la importancia de invertir, aunque algunas organizaciones consideren que ser socialmente responsable es un gasto que sólo pueden darse los grandes colectivos, y que en la práctica no reemplaza el criterio social ni la transferencia de recursos por el de la integración y vinculación con la comunidad. Estas prácticas no forman parte de ninguna estrategia de negocios (lucro), porque contribuyen al progreso social sostenible y desarrollo de las comunidades integrando la investigación y el espíritu social.

Las prácticas de RSU reducen la exclusión social de grupos desfavorecidos a través de diferentes iniciativas donde participan todo tipo de personas ya sean estudiantes, empleados, directivos etc., otras de las grandes preocupaciones hoy en día es el medio ambiente. Estas prácticas sirven para producir y sustentar habilidades básicas de la comunidad universitaria del futuro convirtiéndose en generadores del valor social.

“...el enfoque adecuado de la acción social es el que integra aspectos económicos y sociales... Los errores que se cometen a la hora de hablar de responsabilidad y acción social de las empresas tienen que considerar que es un tema relacionado exclusivamente con ser un buen ciudadano, la sostenibilidad, la legitimidad para operar o la reputación...”⁴⁰

La RS tiene una actitud responsable frente a los sectores sociales es decir comprende al compromiso social con la comunidad universitaria dentro y fuera de ella a través de varias actividades como el buen trato a los empleados, respeto a la dignidad de la persona y a la medio ambiente, compromiso con las problemáticas que afecten a la sociedad entre otros.

⁴⁰ <http://www.espacioblog.com/calidadygestion/post/2006/12/28/las-practicas-rsc-y-generacion-valor-las-empresas>

2.2.6. Gestión de Responsabilidad Social dentro de las Universidades.

La RSU es una “política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el Desarrollo Humano Sostenible”⁴¹.

La responsabilidad social en el ámbito universitario tiene especial importancia ya que se enfoca como un compromiso mutuo entre universidad y sociedad, es decir que el profesional no solo tendrá una formación científica y tecnológica sino más humanitaria.

“La responsabilidad social corporativa se define como la obligación que tiene una organización para actuar en formas que sirvan tanto a sus propios intereses como a los intereses de los numerosos ciudadanos afectados por su actividad”⁴².

Actualmente en las universidades, la RS representa un valor muy significativo como entidad responsable, una organización que se identifica como responsable tiene que cumplir su normativa en todas las acciones incorporadas con carácter voluntario para el bien de la sociedad.

Tanto el sector público como el privado tienen la necesidad de comportarse de un modo socialmente responsable ya que la RS comprende lo ambiental, social y económico siendo principios básicos para la gestión de la calidad.

La RSU se debe implementar adoptando un modelo de gestión, que incluye memorias de sostenibilidad (elemento de apoyo a la gestión proporcionando credibilidad y transparencia) como herramienta de comunicación, que se utiliza en toda las organizaciones para informar sobre sus realizaciones en el ámbito del desarrollo social y la gestión sostenible.

⁴¹ Vallaeys François. *Responsabilidad Social Universitaria, marco teórico y ejes estratégicos*. Dirección Académica de Responsabilidad Social. Pontificia Universidad Católica del Perú.

⁴² Schermerhorn, John R. (1995) *Administración Schermerhorn*. Mexico. Linusa Wiley.

La sostenibilidad tiene que fundamentarse en tres elementos básicos:

- A. “Complementación y equilibrio de la triple dimensión ambiental, económica y social. (Triple Cuenta de Resultados)
- B. Compromiso absoluto con los diferentes stakeholders
- C. Elementos indicadores o pautas de actuación según el Global Reporting Initiative, organismo que establece pautas voluntarias sobre información sostenible”⁴³.

Las organizaciones deben integrar y diseñar el modelo de RS, porque se trata de un instrumento de gestión y evaluación del compromiso que tiene la organización con la sociedad. El modelo acoge elementos acordes con la identidad, valores, cultura corporativa, y el perfil de la organización, es imprescindible que la organización contribuya positivamente y beneficie al bien común para conseguir una sociedad mejor.

Para diseñar el modelo de RSU se tiene que reunir ciertos puntos para la obtención del éxito:

“Los directivos de la empresa tienen que estar sensibilizados con el proyecto y apoyarlo en su totalidad y a todos los niveles, involucrándose absolutamente en cuanto a ejercitar funciones de representación de la compañía y fomentar las políticas de R.S.

La R.S. debe desarrollarse con la asunción del equipo de dirección de la empresa en el marco de la estrategia global de la compañía.

Elaboración coordinada y minuciosa de la Triple Cuenta de Resultados o Triple Botton Line (People, profit and planet), plasmándose de forma detallada en la Memoria de Sostenibilidad.

Ejecución de un elaborado Plan de Comunicación estratégico que incluya un Plan de Marketing social centrándose en cada unidad de negocio.

⁴³ http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

El Plan de R.S. debe proyectar una imagen acorde con la identidad, valores, cultura corporativa, estrategia y perfil de la organización.

La implementación del modelo de RSU debe hacerse a través de la ejecución de diferentes actuaciones integradas en uno o varios planes específicos...

Beneficios de configurar un Plan de R.S.U:

- Mejora la imagen externa e interna de la empresa.
- Aumento de la Reputación Corporativa.
- Optimización de la inversión socialmente responsable.
- Comunicación más fluida con los stakeholders.
- Potenciación de la cultura y valores corporativos de la entidad.
- Alineación e identificación del capital humano con la estrategia de la empresa.
- Mejora del clima laboral interno, aumentando el sentimiento de orgullo y pertenencia.
- Incremento de las ventas, ayudándose para ello de campañas de marketing social.
- Crecimiento del nivel de competitividad de la empresa.
- Actúa como método de ayuda para corregir, proporcionalmente, desigualdades sociales⁴⁴.

La Responsabilidad Social Universitaria representa una oportunidad importante para proyectar actividades positivas, que despierten el interés de convertir profesionales de calidad y de beneficio para la sociedad.

2.2.7. Asociaciones de RS en el Ecuador.

⁴⁴ http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

En Ecuador existen varias asociaciones de RS entre ellas citaremos las siguientes:

CERES considera que:

“La Responsabilidad Social es un ejercicio ético, que hoy por hoy las empresas, corporaciones y organizaciones de la sociedad civil, la están considerando como parte de su planificación, pensada no con fines filantrópicos sino mas bien, como una estrategia de gestión”⁴⁵.

Su misión es promover los conceptos y las prácticas de RS con grupos de organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

Entre sus objetivos principales están: fortalecer la capacidad institucional, impulsar la interlocución e incidir en la formulación de políticas públicas.

CERES, es una red de 35 organizaciones: 22 empresas; 11 ong's; y 2 universidades del Ecuador.

Sus miembros:

- ☞ [DINERS CLUB DEL ECUADOR](#)
- ☞ [EMAPA IBARRA](#)
- ☞ [ASOCIACIÓN COORDINADORA DEL VOLUNTARIADO DEL GUAYAS - ACORVOL](#)
- ☞ [ASOCIACIÓN VIVIR](#)
- ☞ [AURELIAN ECUADOR](#)
- ☞ [WYETH](#)
- ☞ [UNIVERSIDAD CASA GRANDE](#)
- ☞ [UNIBANCO](#)
- ☞ [TELEFÓNICA - MOVISTAR](#)

⁴⁵ <http://www.redceres.org/?til=42>

- ☞ [PRONACA](#)
- ☞ [PINTURAS CÓNDROR](#)
- ☞ [OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS \(OCP ECUADOR S.A\)](#)
- ☞ [KIMIRINA](#)
- ☞ [ITABSA](#)
- ☞ [INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA - INNFA](#)
- ☞ [GLOBATEL](#)
- ☞ [GENERAL MOTORS](#)
- ☞ [FUNDACIÓN WONG](#)
- ☞ [FUNDACIÓN REPSOL-YPF](#)
- ☞ [FUNDACIÓN PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSÉ](#)
- ☞ [FUNDACIÓN NOBIS](#)
- ☞ [FUNDACIÓN MARIANA DE JESÚS](#)
- ☞ [FUNDACIÓN HOLCIM ECUADOR](#)
- ☞ [FUNDACIÓN FUTURO](#)
- ☞ [FUNDACIÓN ESQUEL ECUADOR](#)
- ☞ [FUNDACIÓN DALE](#)
- ☞ [FUNDACIÓN CUESTA HOLGUÍN](#)
- ☞ [FUNDACIÓN CRISFE](#)
- ☞ [FONDO AMBIENTAL NACIONAL](#)
- ☞ [FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, SEDE ECUADOR - FLACSO](#)
- ☞ [EMPRESA ELECTRICA QUITO \(EEQ\)](#)

- ☞ [CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES](#)
- ☞ [COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES Y CERVECERÍA ANDINA](#)
- ☞ [CENTRO ECUATORIANO DE DERECHO AMBIENTAL- CEDA](#)
- ☞ [BOLSA DE VALORES DE QUITO](#)
- ☞ [AURELIAN ECUADOR](#)
- ☞ [ASOCIACIÓN VIVIR](#)
- ☞ [ASOCIACIÓN COORDINADORA DEL VOLUNTARIADO DEL GUAYAS - ACORVOL](#)

IRSE considera:

“La RSE es un camino todavía por ser recorrido pero, como en todos los procesos, hay unos pocos líderes, habrán seguidores y algunos que no lograrán ajustarse a los tiempos y desaparecerán.”⁴⁶

“Nuestra misión es la de promover, difundir y colaborar en la implantación de una cultura y práctica de responsabilidad social empresarial que coopere al desarrollo sostenible, trabajando junto a las personas, empresas y demás instituciones a través de un aporte técnico - metodológico, del intercambio de experiencias, acciones y colaboración mutua”⁴⁷.

Entre sus objetivos principales tenemos los siguientes:

- ☞ Información y difusión
- ☞ Formación de capacidades
- ☞ Investigación y desarrollo.
- ☞ Implantación del modelo de RSC.

⁴⁶ www.irse-ec.org

⁴⁷ www.irse-ec.org

☞ Apoyo para el DESARROLLO DE LA NORMA ISO 26000 DE RS

Sus miembros:

☞ Microsoft

☞ Holcim

☞ Mutualista Pichincha

☞ ESPAE

☞ GM-OBB

☞ Localiza

☞ Amanco Ecuador

☞ Diners Club

☞ Movistar

☞ Hospital Metropolitano

☞ Nestlé

☞ OCP Ecuador S.A.

☞ Pronaca

☞ Itabsa

☞ Corporación Maresa

☞ Moore Stephens Profile consultores

Sus vínculos nacionales e internacionales:

☞ Gobiernos.

☞ ONGs.

☞ Universidades.

- ☞ Organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo.
- ☞ El Banco Mundial.
- ☞ La Organización de Naciones Unidas.
- ☞ Junior Achievement Ecuador INEN.
- ☞ API.
- ☞ Outward Bound Ecuador.
- ☞ Cemdes.
- ☞ The Edge.
- ☞ The global Compact.
- ☞ Global Reporting Initiative.

2.2.8. Contexto Internacional de la normativa ISO 26000.

ISO 26000 de RS Contexto Internacional

ISO (International Organization for Standardization) es la Organización Internacional para la Normalización responsable a escala mundial, comenzó sus operaciones en 1947 y está formado por distintos comités técnicos.

Tiene miembros de 156 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados y en desarrollo, en todas las regiones del mundo, ISO desarrolla normas que añaden valor a operaciones de negocios de todos los tipos.

“La finalidad de ISO es promover el desarrollo de la normalización para fomentar a nivel internacional el intercambio de bienes y servicios y para el desarrollo de la cooperación en actividades económicas, intelectuales,

científicas y tecnológicas”⁴⁸. El resultado del trabajo de ISO es una norma Internacional.

¿Que es la norma ISO 26000?

Es aquella norma planteada en 2001-03 a consensuarse entre 2005-10, coordinada por Suecia y Brasil. Es una guía elaborada y aprobada por ISO para ayudar a implantar en las organizaciones la Responsabilidad Social, está dirigida a todo tipo de organizaciones de forma voluntaria.⁴⁹

Se prevé que la guía sea publicada el año 2010 como ISO 26000, está “dirigida a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o campo de actividad”.⁵⁰ Esta norma es aplicable para cualquier organización para el desarrollo del bienestar social y medioambiental, contribuyendo al desarrollo económico y a las organizaciones a respetar las leyes, diferencias culturales, sociales, ambientales y de opinión, ampliando el conocimiento y conciencia sobre la responsabilidad social.

La norma trata de recomendaciones, orientaciones, y no de requisitos, que se reflejan en su denominación **Norma ISO 26000 "Guía sobre Responsabilidad Social"**.

ISO de RS en Ecuador

Con el propósito de participar en la elaboración de la Norma Internacional ISO 26000 se creó en Ecuador en el 2006 el denominado Comité Espejo sobre Responsabilidad Social, encargado de recopilar los criterios y observaciones que sobre los textos de esta norma se generen en el Ecuador, y de hacerlos conocer dentro de los diferentes grupos de trabajo de la norma ISO.

El Comité trabaja en las siguientes áreas:⁵¹

⁴⁸ http://www.inen.gov.ec/Web_sp/Comite%20Espejo%20ISO%2026000/folleto26000.pdf

⁴⁹ Ponencia del IV Congreso Latinoamericano Iberoamericano de Comunicación Organizacional. Ecuador.

⁵⁰ <http://www.fundibeq.org>

⁵¹ http://www.inen.gov.ec/Web_sp/comite%20espejo.htm

CATEGORIA 1: CONSUMIDORES

TRIBUNAL ECUATORIANO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

LCDA. MARIA JOSE TROYA, DIRECTORA EJECUTIVA

CATEGORIA 2: GOBIERNO

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PATRICIO FREIRE HIDALGO

CATEGORIA 3: TRABAJADORES

CONFEDERACION ECUATORIANA DE ORGANIZACIONES
SINDICALES - CEOSL

LUCILA PROCEL ALVAREZ

CATEGORIA 4: INDUSTRIA

INTERQUIMEC S.A.

ANA PAULINA CORONADO

CATEGORIA 5: ONGs

FUNDACION HORIZONTES

ING. ROQUE MORAN

CATEGORIA 6: OTROS (servicios, apoyo, investigación)

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DIOGENES DIAZ

A continuación parte de una entrevista realizada al Ing. Felipe Urresta, Director General del INEN organismo representante de Ecuador ante ISO, realizada el 6 de septiembre del 2007, sobre la importancia de la Responsabilidad Social en el Ecuador comenta lo siguiente:⁵²

¿Será posible aplicar la Norma ISO 26 000 en las organizaciones de origen ecuatoriano con la misma facilidad que para las transnacionales?

Si. Si será posible que las empresas locales apliquen la futura norma ISO 26000 en sus actividades, porque de esa forma podrán cumplir con sus obligaciones derivadas de los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente.

La norma ISO 26000 no será de carácter obligatorio pero dará elementos muy valiosos para una correcta autoevaluación sobre como esta se está cumpliendo con la gente y con la sociedad dentro de la cual está llevando a cabo su actividad.

La Responsabilidad Social tiene que ver con el comportamiento ético, el cumplimiento de las leyes y está integrada a las actividades regulares de la organización, la responsabilidad de transnacionales o empresas locales es la misma frente a la sociedad y deberá aplicarse de igual manera.

¿Cuál es el papel del Estado Ecuatoriano para incentivar a las organizaciones a desarrollar actividades de RS?

El interés del INEN es que se difunda y se conozcan y luego se apliquen los enunciados de la responsabilidad social y de sus indicadores que presenta el proyecto de la Norma ISO 26000. Desde esa óptica el INEN apoya la participación de las organizaciones y personas que trabajan en el Comité Espejo en los eventos internacionales sobre responsabilidad social.

¿Qué esperan las organizaciones del Estado frente a la RS?

⁵²http://www.inen.gov.ec/Web_sp/Comite%20Espejo%20ISO%2026000/Entrevista%20ISO%2026000%20FU.pdf

Que el reconocer y aceptar voluntariamente su responsabilidad social contribuirá a una mejor calidad de vida.

¿Considera usted necesario que el Estado Ecuatoriano reconozca públicamente y/o incentive de alguna manera el esfuerzo que realizan las organizaciones que se desarrollan con RS, como método de difusión y convocatoria a las demás organizaciones?

Si. Y que las organizaciones del Estado también participen y cumplan con los postulados de las Responsabilidad Social, pues esa responsabilidad no es solamente del sector privado.

2.2.9. Sostenibilidad.

Sustentable en un término básico que significa: sostener, sustentar, mantener, tolerar, etc.

La expresión sostenible fue formalizada por primera vez en el [Informe Brundtland \(1987\)](#), como fruto de los trabajos de la [Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas](#).

“El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”⁵³

El desarrollo de la sostenibilidad en relación con la RS va más allá de una teoría es un progreso mejorado para la satisfacción de las necesidades presentes y futuras, sin daños que puedan perjudicar tanto a la sociedad como el medioambiente.

“Sostenibilidad y su sinónimo sustentabilidad se refieren al equilibrio de una especie con los [recursos](#) de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovabilidad del mismo”.⁵⁴

⁵³ <http://www.revistafuturos.info/futuros20/sostenibilidad.htm>

⁵⁴ <http://www.google.com.ec/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&channel=s&hl=es&q=sostenibilidad&meta=&btnG=Buscar+con+Google>

La sostenibilidad se deduce al desarrollo de la humanidad para satisfacer y mejorar la calidad de vida respetando al medioambiente, su objetivo principal se destaca en la sostenibilidad de la integración del sistema ambiental y desarrollo de la sociedad.

El desarrollo sostenible como perteneciente a la RS se clasifica en tres campos principales: ambiental, económica y social.

Económica: se refiere a la actividad financiera de contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas.

Social: al satisfacer las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, para el desarrollo y el bienestar social.

Ambiental: compromete a la sociedad a la preservación de la biodiversidad y los ecosistemas para la protección del planeta.

La sostenibilidad es un fenómeno que se encuentra relacionado con la sobrevivencia de toda materia viva, los avances en conocimientos y tecnologías han contribuido al desarrollo económico, entonces ellos también pueden ayudar a contribuir a resolver los riesgos y amenazas de la sostenibilidad de nuestras relaciones sociales, del medio ambiente y de las economías, a través de nuevas alternativas de apoyo que brinden a las organizaciones.

El desarrollo sostenible expresa el uso racional de los recursos naturales y la protección del ecosistema, mediante el respeto al medio, el cambio de hábitos, educación a la protección y conservación del planeta. Para que un futuro la calidad de vida se vea en el aire, el agua limpia, paisajes hermosos, viviendas confortables, comida sana, tecnologías limpias y no catástrofes ni daños tanto en la sociedad como en el medioambiente.

La responsabilidad social surge del poder social que significa el nivel de obligaciones asumidas por una organización, el desarrollo sostenible incide sobre la sociedad, exigiendo condiciones como respeto y acciones que proyecten y mejoren el bienestar social y medioambiental, las organizaciones

tienen que involucrarse con la sociedad para ayudar a la misma a solucionar problemas.

Cuando hablamos que una organización debe tener responsabilidad nos enfocamos en la actividad voluntaria, de preocupación siendo el motor principal por la sociedad y medioambiente.

El concepto de sostenibilidad incide mucho en los medios de comunicación, ya que mediante sus noticieros, comerciales, etc., o el hecho de pertenecer a la madre tierra despierta en ellos el interés de concienciar a la sociedad a no destrozarse el planeta para las presentes y futuras generaciones, consiguiendo de este modo una capacidad humana en forma plena de todos los aspectos de la vida: social-económico-cultural y político, para poder satisfacer todas sus necesidades o luchar por ellas, logrando cambios en las comunidades y país.

2.2.10. Conciencia Social

“El ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar o es mal humano o más que humano. La sociedad es por naturaleza y anterior al individuo. El que no puede vivir en sociedad o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad sino una bestia o un Dios.”⁵⁵ ARISTOTELES.

La conciencia es la capacidad que nos enseña de lo que está bien o mal, el individuo se percibe como alguien capaz de modificar su entorno o de destruirlo.

“Conciencia social: se refiere a la conciencia del estado de los demás miembros de su comunidad y de cómo el entorno los puede perjudicar o favorecer. Se establece lo que es bueno y malo para una comunidad. El ejercicio acertado de esta función mental se llama instinto de protección. En el hombre, el resultado de su racionalización le dota de capacidad cooperacional, y de esto nace la Inteligencia social.”⁵⁶

⁵⁵ <http://www.caerolus.com/frases-y-citas/ser-social-y-sociedad.html>

⁵⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Conciencia_\(psicolog%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Conciencia_(psicolog%C3%ADa))

La conciencia social ayuda a la comunidad a percibir de manera diferente la entidad global de un objeto y su propia existencia, lo que incluye las sensaciones, los sentimientos y pensamientos, es decir ser consciente de lo bueno que ayuda al medioambiente y a la sociedad, dejando de lado lo que podría ser malo para ella.

La conciencia social se manifiesta a través de formas distintas como la política, la conciencia jurídica, la moral, la religión, la ciencia, del arte y de la filosofía, estas formas desempeñan en la vida y el desarrollo de la sociedad.

La diversidad de conciencia social está determinada por la riqueza y diversidad del mundo íntegro mismo: la naturaleza y la sociedad.

La formación del nuevo hombre tiene que incluir una concepción científica del mundo, así como también de educación moral, cultural, técnica y estética, para que pueda cada ser humano desarrollarse en su actividad creadora en desplegar toda la riqueza de las actitudes, inclinaciones y hábitos individuales de una vida plena con respeto a la sociedad y medioambiental.

La conciencia social dentro de la RS es deber de todos los seres caracterizados por pertenecer a todos los grupos, como un “ser social” que se desarrolle en una comunidad, refiriéndose a que si pertenecemos a ella debemos respetarla cuidarla y sobre todo protegerla de todo aquello que le afecte. Como un ser racional consciente de sus actos con la sociedad por que de ella dependerá el presente y futuro.

2.2.11. Auditoría Social

¿Cómo evaluar la actuación social de la empresa?, es una pregunta que se formula al momento de valorar la situación social de la misma, a raíz de esta pregunta surge el concepto de auditoría social, que fue propuesto por primera vez en la década de 1950 por Howard R. Bowen. Pero, no es sino hasta fechas recientes que el concepto es tomado en cuenta por directivos de organizaciones, definiéndose a la auditoría social como “la evaluación

sistemática de los objetivos, estrategias y resultados de la compañía en el dominio de la responsabilidad social”.⁵⁷

En la auditoría social se hace énfasis en el proceso de evaluación de objetivos planteados y resultados sociales que obtiene la organización cuando emprende actividades que beneficien a la comunidad, éstas no necesariamente tienen que traerle beneficios económicos, pasando el ámbito de la filantropía a la RS.

La Auditoría Social se destina a investigar “la situación social interna y a conocer si las políticas seguidas hasta allí se tienen que reforzar o mantener, para descartar primeras interpretaciones, que pueden ser fruto de la subjetividad”,⁵⁸ el alcance de la auditoría se determina por las necesidades y/o prioridades organizacionales, esto le permitirá desarrollar, ejecutar, y evaluar las actividades socialmente responsables de las que participa.

De allí que toda información que sea recogida es importante porque “toda comunicación se almacena en la memoria y lógicamente influye en la interpretación de los estímulos a que está expuesto el individuo”.⁵⁹

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius la realización de una Auditoría Social, comprende cinco pasos:

1. Reconocimiento de las expectativas sociales de la compañía y las razones para emprender tareas de responsabilidad social.
2. Identificación de causas o programas de responsabilidad social compatibles con la misión de la compañía.
3. Determinación de objetivos y prioridades organizacionales en cuanto a los programas y actividades que se emprenderán.

⁵⁷ Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004). *Marketing*. (7ma. ed). México. Mc Graw Hill.

⁵⁸ Barquero Cabrero, José Daniel. (2000). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. (2da. ed). España. Gestión 2000.

⁵⁹ Juan Benavides, Joan Costa, Pere-Oriol Costa, Anna Fajula, Philipp Fürst, Eduardo Liria, Francisca Morales, Agustín Perdiguier, José María Ricarte, Ángel Rodríguez, Pere Soler y Jordi Ventura. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona. Gestión 2000.com

4. Especificación del tipo y magnitud de recursos necesarios para lograr los objetivos de responsabilidad social.
5. Evaluación de programas y actividades de responsabilidad social emprendida y de los que se iniciarían en el futuro.

Esto significa que los motivos que promuevan la iniciación de labores de responsabilidad social deben ir de acuerdo a la relación organización-sociedad, detectando problemas y aportando posibles soluciones.

Si existen dudas, comentarios o ventajas acerca de la organización es indispensable que los conozca, para saber si esto afecta o beneficia a la misma. Luego del conocimiento de los resultados es vital que esté consciente y sepa que está en la obligación de asignar recursos que se destinarán a soluciones, inmediatas en caso de ser necesarias, y emprender en responsabilidades futuras.

Harold Koontz y Heins Weihrich consideran que es posible realizar dos tipos de auditorías:⁶⁰

- a. **Requerida**, llamada así porque es solicitada por el gobierno, comprende al control de la contaminación, requisitos de desempeño de un producto, normas de igualdad de oportunidades y otras para el empleo, y ,
- b. **Voluntaria**, que se relaciona con una gran variedad de programas sociales.

Estos dos tipos de auditorías que se pueden emprender dentro de la organización comprenden a los objetivos y resultados de las estrategias que se plantearon dentro de las acciones socialmente responsables que se hayan emprendido, el trabajo del personal en un ambiente adecuado y la auditoría de programas emprendidos.

Aunque es difícil determinar qué áreas debe abarcar la auditoría social, “con frecuencia se toman en cuenta aspectos como: la polución, la contratación, la capacitación, promoción de grupos minoritarios, entre otros”⁶¹.

⁶⁰ Koontz Harold y Weihrich Heinz. (2007). *Elementos de la administración, un enfoque internacional*. (7ma ed.). México. Mc Graw Hill.

Para las organizaciones con actitud socialmente responsable son importantes los esfuerzos sociales porque la “publicidad de boca en boca les es favorable entre los consumidores”, y casi siempre superan a compañías menos responsables, hablando en términos económicos.⁶²

A medida que las organizaciones traten de alcanzar el desarrollo sustentable, o el equilibrio por lograr el progreso económico y el cuidado de la naturaleza mejorando la calidad de vida, y evitando que menos trabajadores realicen sus actividades en condiciones inhumanas, aumenta el interés de la organización por una auditoría social.

2.2.12. Balance Social

De las relaciones entre las organizaciones y grupos económicos y su consecuente crecimiento, y la repercusión de sus decisiones, a finales de la década de los sesenta surge el balance social, cuya primera concepción manifestaba que la “empresa debe asumir como propias determinadas exigencias sociales y hacerlas compatibles con los objetivos estrictamente empresariales”⁶³, evoluciona haciendo énfasis en la responsabilidad social empresarial y pasa de ser obligatoria a voluntaria.

El Balance Social es primordial para evaluar con precisión los constantes cambios que vive la organización y los ajustes y desequilibrios de la sociedad en que vive, que interpreta a sus públicos logrando persuadirlos e informarlos de los objetivos socialmente aceptables que tiene.

Es importante tener en cuenta que el balance social no solo sirve para poner de manifiesto la respuesta social, sino para que la organización pueda dialogar con su entorno social, “la organización debe aprovecharlo como herramienta

⁶¹ Koontz Harold y Wehrich Heinz. (2007). *Elementos de la administración, un enfoque internacional*. (7ma ed.). México. Mc Graw Hill.

⁶² Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004). *Marketing*. (7ma ed.). México. Mc Graw Hill.

⁶³ Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Perriñez Cristóbal Rafael. (2001). *Administración y Dirección*. España. Mc Graw Hill.

para poner en conocimiento con profundidad su labor social a cualquier destinatario del mismo”.⁶⁴

Las decisiones que tomen los directivos dependerán también de los informes que reciban del balance social, que al elaborarse con rigor dirá mucho sobre como funciona, sus directivos, la distribución de resultados, creación de empleo y medio ambiente e inversión.

El impacto que provoca la actividad económica de la empresa se puede valorar identificando los costes sociales en que incurre y los beneficios sociales que se obtienen. “Los beneficios sociales, son los recursos sociales o económicos añadidos por la organización a la sociedad y que ésta considera positivos; en cambio los costes sociales son los recursos sociales o económicos que ésta consume como consecuencia de su funcionamiento”.⁶⁵

Cuando la sociedad considera que el resultado de alguna actividad de la organización es negativo hablando en términos sociales, incurre en un coste social, por lo que esperan que se responsabilice, dentro de la comunidad es bien visto y valorado porque asumen que la organización es responsable por el daño que ha generado su actividad.

A criterio de Diez de Castro existen algunos elementos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo el balance social:

- Información del Impacto social que produce la actividad de la empresa. (contaminación atmosférica) Coste Social
- Valoración de los costes que genera la neutralización de esos impactos. (evitar la contaminación atmosférica) Beneficios sociales
- Valoración de los resultados sociales alcanzados. (percepciones de estas medidas por la sociedad)
- Contraste social del proceso de valoración. (coste-beneficio)

⁶⁴ Barquero Cabrero José Daniel. (2000). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. España. Gestión 2000 S.A.

⁶⁵ Diez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Perriñez Cristóbal Rafael. (2001). *Administración y Dirección*. España. Mc Graw Hill.

El balance social utiliza información proveniente de diversas fuentes como son: contabilidad de la empresa, informes internos, encuestas a los trabajadores, clientes, proveedores, comunidades, etc.;⁶⁶ la información que se recabe de estos departamentos y personas deben convertirse en datos manejables por medio de indicadores sociales.

La cuantificación de los elementos que hemos señalado es complejo, porque en algunos casos son valoraciones cualitativas que difícilmente se pueden traducir a cifras-cantidades, pero dentro de la organización esto no debe considerarse como un impedimento para realizar las estimaciones adecuadas, que se reflejen en el informe de balance social.

2.2.13. Rendición de Cuentas

“El buen gobierno de una organización pública o privada supone el rendir cuentas ante la misma organización y la sociedad en general”.⁶⁷ La responsabilidad de la rendición de cuentas de cualquier organización es un compromiso para con la sociedad porque en ella alberga sus objetivos.

La rendición de cuentas debe venir desde arriba los directivos de una organización están en la obligación de rendir cuentas a sus stakeholders y a la población, “...cuando se es Ministro de Estado... aún cuando ni siquiera exista remuneración por cuestión de definición misma de las instituciones”,⁶⁸ la rendición de cuentas va más allá de lo financiero, exige asumir la responsabilidad y la justificación de una actividad social.

La rendición de cuentas no debe reducirse simplemente a la información económica y/o financiera de la organización, sino que debe realizarse ante cualquier actividad frente a la cual exista una responsabilidad, no solo de accionistas sino de los protagonistas sociales de una organización ante la población.

⁶⁶ Díez de Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Perriñez Cristóbal Rafael. (2001). *Administración y Dirección*. España. Mc Graw Hill.

⁶⁷ http://www.crue.org/bolet_educ_ESP28.htm

⁶⁸ *Memoria II Curso Interamericano Sociedad Civil y Derechos Humanos*. (2002) Coord. por Gilda Pacheco. Instituto Interamericano de Derechos Humanos IIDH. San José – Costa Rica. Francisco Díaz. Conferencia: Sociedad Civil, Administración de Justicia y Rendición de Cuentas.

El logro y cumplimiento de objetivos propuestos y conseguidos son vitales para la sociedad, esto involucra la transparencia en la información que se da a conocer, ya que “el buen gobierno permite implicar más a los ciudadanos en el devenir de la sociedad”,⁶⁹ de esta forma la organización y la sociedad podrán estar más involucrados entre sí.

La rendición de cuentas se da en tres áreas de la sociedad:⁷⁰

1. En los gobiernos y los organismos públicos.
2. En las fundaciones, asociaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG).
3. También el buen gobierno es algo necesario en el sector privado, en las empresas.

Tener un modelo establecido es importante para la rendición de cuentas, pero se debe tener presente que cada organización tiene principios de responsabilidad y autonomía propios que deben respetarse a la hora de rendir cuentas y sobre éstos debe sentarse la rendición de cuentas a sus actores involucrados.

“...Por medio de la rendición de cuentas, el gobierno explica a la sociedad sus acciones y acepta consecuentemente la responsabilidad de las mismas. ... El gobierno democrático debe rendir cuentas para reportar o explicar sus acciones y debe transparentarse para mostrar su funcionamiento y someterse a la evaluación de los ciudadanos”.⁷¹

Acceder a la información de manera libre e independiente le permite a la sociedad participar de los asuntos que le involucran, porque hay una organización que se desarrolla en aquel lugar y tiene la obligación de transparentarse, mejorando las relaciones de la institución con la sociedad.

⁶⁹ ['Transparencia y Buen Gobierno. La rendición de cuentas en una sociedad avanzada. El posicionamiento de las Universidades'](#)

⁷⁰ http://www.crue.org/bolet_educ_ESP28.htm

⁷¹ <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=transparencia-y-rendicion-de-cuentas>

Para que exista una mejor y activa participación e involucramiento en la rendición de cuentas, es necesario que exista una cultura de rendición de cuentas y que de ésta formen parte directivos de empresas, organizaciones y sociedad en general. Esta cultura debe impulsarse desde todas las esferas sociales para que pueda convertirse en una necesidad.

2.2.14. Inversión Socialmente Responsable

En los últimos años ha aumentado la popularidad de la inversión socialmente responsable (ISR) especialmente entre los grandes inversores. “Las inversiones socialmente responsables son inversiones dirigidas hacia empresas que acrediten buenas prácticas en materia de Responsabilidad Social Corporativa y que por tanto cuenten con una buena calidad de gestión y de gobierno”⁷².

Estas inversiones pueden o deben dirigirse a los sectores donde se desarrolla la organización, su capital puede convertirse en el elemento diferenciador para la comunidad para que sea sostenible y para que participe de los proyectos que lleva adelante permitiéndole ser rentable económicamente y comprometido socialmente.

“Las políticas responsables en los ámbitos social y ecológico son para los inversores un indicador de buena gestión interna y externa.”⁷³ Los fondos de la ISR se destinan en mayor cantidad a los ámbitos social y ecológico, con estas inversiones se contribuye a minimizar riesgos para la empresa lo que contribuye a mejorar la reputación corporativa.

La demanda de fondos para inversión socialmente responsable aumenta rápidamente en Europa “y las empresas de inversión más importantes responden a este incremento de la demanda sacando al mercado más fondos

⁷² http://www.revistafuturos.info/futuros_11/inversiones1.htm

⁷³ <http://www.deres.org.uy/61.0.html> 20/09/2003/
<http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse10/61.0.pdf>

de este tipo, pero se ha publicado poca información sobre su número, su importancia y sus resultados”.⁷⁴ Para solucionar este problema es necesario que las organizaciones elaboren informes sociales transparentes, que impulsan la armonía porque le permiten dar a conocer resultados positivos que mantendrán en unión a directivos e los involucrados finales.

“La ISR pretende pues participar en la restauración de la confianza del sistema y de transparencia de los mercados, y proporcionar al gestor una herramienta de control de riesgos que le permita seleccionar mejor sus inversiones.”⁷⁵ La inversión socialmente responsable le brinda a la organización la oportunidad de conocer e involucrarse a fondo con los temas que son de prioridad para la comunidad, creciendo así la confianza en ella.

La cadena directivos-comunidad se fortalece, esto le permite a la organización seleccionar de una mejor manera a sus proveedores en sus diferentes niveles, porque la ISR es un factor que prima dentro de la organización y para mantenga relaciones con otras que apunten hacia la ISR.

2.2.15. Memorias de Sostenibilidad

La Memoria de Sostenibilidad es una “herramienta de comunicación eficaz, sistemática y transparente que utilizan las empresas para informar sobre sus actuaciones en el ámbito del desarrollo y la gestión sostenible, entendiéndose esta como un modelo de gestión que persigue el triple objetivo de crear valor para el accionista, la sociedad en general y el medioambiente”.⁷⁶

La elaboración de una memoria de responsabilidad debe manejarse internamente, es recomendable realizarla cada dos años porque además de apoyar a la gestión organizacional aporta transparencia y credibilidad a las actuaciones organizacionales, ésta debe ser descriptiva abarcando los aspectos generales de la organización. La memoria de sostenibilidad debe incluirse dentro de un plan de responsabilidad social.

⁷⁴ <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse10/61.0.pdf>

⁷⁵ http://www.revistafuturos.info/futuros_11/inversiones1.htm

⁷⁶ http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

Para elaborar una Memoria de Sostenibilidad es recomendable tener en cuenta algunos puntos claves que mencionamos a continuación:⁷⁷

- ▶ Complementación y equilibrio de la triple dimensión: ambiental, económica y social.
- ▶ Compromiso absoluto con los diferentes stakeholders.
- ▶ Elementos indicadores o pautas de actuación establecidas por el Global Reporting Initiative (G.R.I.).

El GRI es un organismo global que establece pautas voluntarias sobre información sostenible, para ello ha desarrollado una Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad, cuya primera versión surgió en el 2000 y la tercera en el 2006. La “misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental”.⁷⁸ Se caracterizan por su aplicabilidad global y voluntaria.

Los informes que se elaboren en base al GRI sostienen 4 principios sobre los que la organización debería informar:⁷⁹

❖ **Materialidad**

La información contenida en la memoria deberá cubrir los aspectos e indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

❖ **Participación de los grupos de interés**

La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.

⁷⁷ http://www.areas.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

⁷⁸ <http://www.globalreporting.org>

⁷⁹ <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36>

❖ Contexto de sostenibilidad

Se consulta sobre la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. La mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a esta pregunta.

❖ Exhaustividad

La cobertura de los Indicadores y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.

El GRI propone una estructura para el contenido del Informe de RSC:

1. Visión y estrategia
2. Perfil de la organización
3. Estructura de gobierno y sistemas de gestión
4. Índice
5. [Indicadores](#) de desempeño

Para elaborar los informes deben tomarse en cuenta aspectos como:

- **Transparencia.** La [exposición](#) completa de los procesos, procedimientos y supuestos implicados en la elaboración de una [memoria](#) resulta esencial para su credibilidad.
- **Globalidad.** Toda organización informante debería, sistemáticamente, implicar a sus partes interesadas en la ayuda al enfoque y la mejora continua de la calidad de sus memorias.

- **Auditabilidad.** Los [datos](#) y la información presentes en la memoria deberían recopilarse, analizarse y divulgarse de modo que los auditores internos o los encargados de la verificación externa puedan avalar su veracidad.
- **Exhaustividad.** Toda la información esencial para la evaluación por parte de los usuarios del desempeño económico, ambiental y social de una organización informante debería aparecer en la memoria de una forma coherente con el marco temporal, el alcance y los [límites](#) manifestados.
- **Relevancia.** Es el grado de importancia asignado a un aspecto, indicador o dato [concreto](#), y constituye el umbral en el cual la información adquiere la suficiente trascendencia como para presentarse.
- **Contexto de sostenibilidad.** Las organizaciones informantes deberían intentar situar su actuación en el más amplio contexto de restricciones o límites ecológicos, sociales o de otro tipo, en aquellos casos en los que ese contexto añada un significado importante a la información presentada.
- **Precisión.** Se trata de conseguir que la información presentada ofrezca la mayor exactitud y el menor margen de error posibles, para que los usuarios puedan tomar sus decisiones con un alto grado de confianza.
- **Neutralidad.** En toda memoria deberían evitarse los sesgos en la selección y exposición de la información, y se debería tratar de ofrecer un informe equilibrado sobre la actuación de la organización informante.
- **Comparabilidad.** Toda organización informante debería mantener la coherencia en lo referente a los límites y el alcance de sus memorias, dar a conocer cualquier cambio y volver a exponer la información presentada anteriormente.
- **Claridad.** Toda organización informante debería mantenerse al corriente de las distintas necesidades y experiencias de sus partes interesadas, y poner la información a disposición de los usuarios de manera que resulte claro para el mayor número posible de éstos, manteniendo un adecuado nivel de detalle.

- **Periodicidad.** Toda memoria debería ofrecer información con una periodicidad que se adapte a las necesidades de los usuarios y a la naturaleza de los datos.

Para la elaboración de las Memorias de Sostenibilidad, el G.R.I. ha diseñado una guía para su elaboración, se debe tener en cuenta la dimensión económica, medioambiental y social, los productos y servicios de la empresa.

Las áreas anteriormente mencionadas de la organización deben reflejarse en la memoria de sostenibilidad, y para su elaboración se debe tomar en cuenta sus principios, y los elementos indicadores de sostenibilidad.

El prestigio y reconocimiento de una empresa se incrementa al hacer pública su memoria de sostenibilidad, ya que se visualiza esfuerzo y trabajo profundo de la empresa en lo social, económico y medioambiental, y eso para la sociedad tiene un valor indefinible.

3. Identidad, Imagen, Reputación, Cultura, Comunicación, Publicidad Corporativa y Lobbying.

3.3.1. Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás.”⁸⁰

⁸⁰ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

“La identidad es la suma de todos los actos de comunicación personal o colectiva, mediada o directa; gratuita o pagada; soportes y contenidos; vertical o horizontal; en papel y en la web; escrita o hablada.”⁸¹

“Identidad entendida como la forma que tiene un grupo social de ubicar en su propio mundo sus rasgos corporativos y su proyección y expresión entre los diversos sujetos y grupos sociales.”⁸²

Esta identidad hace que refleje la organización mediante su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma que hará identificarse del resto mediante sus propias normas y comportamientos, y su cultura de organización. La identidad corporativa es un concepto estratégico para posicionar una organización, lo que exige identificar y definir los rasgos de identidad de manera coherente, siendo transmitida por cualquier acto comunicacional de la organización.

La identidad visual es un componente de Identidad Corporativa pero este concepto también se compone de otros como la orientación, filosofía y comunicación, convirtiéndose como guía para todas las actividades de la organización.

La identidad no solo se refiere a una carpeta o a los catálogos, si no que involucra una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales, reflejando tanto los valores como objetivos comunes de la organización.

“En la universidad, la identidad debe partir de su propia naturaleza, fines y características, por lo que la definición debe ser coherente con el tipo de organización que es”⁸³.

“Una marca es una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar...La marca es básicamente un nombre que se lee y se

⁸¹ Túñez Miguel. (2008). *Comunicación*. Loja – Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

⁸² Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere – Oriol, Fajula Anna, Furst Philipp, Liria Eduardo, Ventura Jordi, Morales Francisca, Perdiguier Agustín, Ricarte José Ma, Roca David, Rodríguez Ángel, Soler Pere. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. (1ra ed.). Barcelona. Gestión 2000.

⁸³ Losada Díaz, José. Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

verbaliza (una palabra original) y también un nombre que se diseña para que, además de su condición verbal, posea una característica visual (logotipo)”⁸⁴

“La marca es la representación de una organización que la sociedad o los individuos incorporan a su imaginario”⁸⁵, es decir la marca es el diseño y proyección que tiene la organización para ser diferenciada del resto de las demás.

La marca no solo es considerada como una etiqueta, es aquella que abarca todo servicio, producto y organización. La responsabilidad social hoy radica en el acto de consumir ya que existe una estrecha relación entre los hábitos de consumo y los problemas sociales y ambientales, por tanto la sociedad tiene que elegir bienes que sean producidos sin atentar al bienestar social y el medio ambiental, porque ser Socialmente Responsable es más que practicar la filantropía y el paternalismo, es una oportunidad para el diálogo, para el desarrollo de iniciativas y para la resolución de problemas y responsabilidades comunes.

3.3.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es “una representación mental de cualquier cosa que no se encuentre de hecho en los sentidos; revivir o imitar una experiencia sensible junto con los sentimientos colaterales; la reproducción de la memoria o imaginación de sensaciones de vista, tacto, oído, etc., como imágenes visuales, táctiles o auditivas; una visión producto de la fantasía; en general un concepto una idea.”⁸⁶

“Imagen Corporativa: es la personalidad de la organización, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la

⁸⁴ Cesar San Nicolás Romera en Losada Díaz, J. Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel

⁸⁵ TUÑEZ Miguel (2008). *Comunicación*. Loja – Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

⁸⁶ http://www.wikilearning.com/articulo/mercadeo_de_la_imagen-concepto_de_imagen_corporativa/15036-2

organización para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en la sociedad.”⁸⁷

“La imagen acostumbrada a ser el conjunto de señales que la organización envía a la sociedad como elementos que la identifican y se concentra, preferentemente, en el logotipo, símbolo, color, tipografía que usamos para comunicarnos”⁸⁸, es decir mediante campañas comunicacionales y otras formas de promoción, una imagen corporativa se diseña para que sea atractiva a sus públicos.

“La imagen es, en este enfoque, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor (la organización), que piensa, elabora, desarrolla y comunica la imagen a los públicos.”⁸⁹ El término corporativa hace referencia al grupo que pertenece la imagen en este caso la organización, quien posee una identidad propia con una cultura de normas, valores y signos visuales reconocimiento externo.

Al ver su logotipo (grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.) diariamente esta irá permaneciendo en la mente de las personas para posicionarse, ya que las imágenes valen más que mil palabras, en el caso de la organización tienen una gran influencia en el éxito global de la sociedad ya que abarcan desde un logo (elemento gráfico, verbo-visual o auditivo) que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la misma.

La imagen no solo esta compuesta por las imágenes visuales, logotipos, logos etc. sino que también está compuesta por la dinámica de las relaciones interpersonales dentro y fuera de la organización, es decir que la imagen corporativa es la impresión total de una organización porque esta se genera en la mente de los públicos como una representación mental del conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria.

⁸⁷ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

⁸⁸ TUÑEZ Miguel (2008). *Comunicación*. Loja – Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

⁸⁹ Losada Díaz, José Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

La imagen produce un juicio de valor que empuja a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido, por lo que es importante mantenerla vigilada y en continuo cuidado.

La imagen y la reputación van de la mano pues sin ella la imagen vale poco, pero que al unirse fortalecen el concepto sobre la organización, para que en situaciones difíciles puedan mantenerse fuertes.

3.3.3. Reputación corporativa

“Una empresa para ser reputada no solo necesita un excelente retorno económico, sino hacerlo de manera sostenible, lo que implica una visión ética como quizá no se haya conocido en el pasado.”⁹⁰

La reputación de una organización surge en la comparación de la mente de cada individuo sobre la imagen de la organización, mediante características que atribuyan a ella su experiencia y conocimiento, con lo que se considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de organización. La reputación no es imagen, sino es un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.

Charles Fombrun, de la Stern School of Business de New York, “la reputación está asociada siempre a sus stakeholders: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus stakeholders o, también neta que estos tienen de esa compañía”⁹¹.

Para Fombrun la reputación se construye en la relación de la organización y sus grupos de interés (stakeholders), es decir de ella dependerían todos los cumplimientos que tenga con la organización.

Según Antonio López, director de comunicación e imagen de BBVA –una de las primeras corporaciones españolas en gestionar su reputación—“ésta resulta de

⁹⁰ Villafañe Justo. (2006). *Guía didáctica*. Diplomado Superior en Comunicación Corporativa. Modulo 1. Loja – Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

⁹¹ Cortina Adela Ed. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. España. Trotta.

la relación armónica entre la identidad y la imagen corporativas, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen”.⁹²

Según Antonio López explica que la reputación corporativa exige una visión integradora de una triple dimensión:

- **Dimensión axiológica**, en la que encierren los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en responsabilidad con la sociedad.
- **Comportamiento corporativo comprometido**, es la relación con los clientes, empleados y accionistas, si se trata de una sociedad valorizada, constituiría la segunda condición de la reputación.
- **Actitud proactiva de la organización**, en la gestión y en la comunicación de la reputación completaría esta concepción integradora.

La importancia de la reputación dentro de una organización está en sus stakeholders que provienen de la conciencia de que el comportamiento adquisitivo se basa en un conjunto de circunstancias, valores, y lealtades. Cada vez es más frecuente que la reputación en las organizaciones incluya parámetros relevantes a la responsabilidad social y la ética y no solo a los resultados financieros.

La responsabilidad social dentro de la reputación corporativa es un motor de innovación y transformación de las organizaciones y de la sociedad ya que una organización responsable transforma sus productos y servicios, con la financiación de proyectos de sostenibilidad y nuevas demandas asociadas al bienestar de la sociedad.

3.3.4. Cultura Corporativa

“La cultura es un conjunto de categorías y líneas de pensamiento y de lenguaje, mediante las cuales la sociedad codifica sus condiciones de existencia y las relaciones entre el mundo natural y humano.”⁹³

⁹² Cortina Adela Ed. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. España. Trotta.

“La cultura es el elemento cohesivo que comunica un sentido de pertenencia, imprime dirección a la conducta del personal y permite a empleados dispersos trabajar en armonía para cumplir las metas comunes que satisfagan las necesidades cambiantes del entorno.”⁹⁴

“Cultura de la organización es un sistema de significados e ideas que comparten los integrantes de una organización y que determina en buena medida cómo se comparten entre ellos y con la gente de afuera.”⁹⁵

La cultura corporativa comprende al conjunto de valores, hábitos, costumbres existentes dentro de una organización para diferenciarla de las demás. La cultura se crea día a día, con las acciones de todos, ya que es el recurso primordial humano que genera la cultura de una organización.

El tema de la cultura organizacional en muchas organizaciones pasa desapercibido, todas las sociedades tienen una cultura, así pues la familia, los pueblos, las ciudades y los países, tienen su propia cultura que los distingue a unos de otros, la organización no puede dejar de lado este instrumento de gestión, porque tiene que ver fundamentalmente con la naturaleza humana.

La cultura de una organización llega a ser conocida por los stakeholders porque la organización tiende a atraer y conservar a individuos que parecen aceptar sus valores y creencias

Kurt Lewin explica la siguiente fórmula: “el comportamiento del empleado (B) depende de la interacción entre las características personales (P) y el ambiente (E) que lo rodean, que es igual a $B = f(P, E)$.”⁹⁶

Es decir que cuando el comportamiento del empleado es favorable acoge una buena actitud de trabajo, la cultura corporativa crecería en él adoptando

⁹³ Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere – Oriol, Fajula Anna, Furst Philipp, Liria Eduardo, Ventura Jordi, Morales Francisca, Perdiguer Agustín, Ricarte José Ma, Roca David, Rodríguez Ángel, Soler Pere. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. (1ra ed.). Barcelona. Gestión 2000.

⁹⁴ Daft. L Richard. (2004) *Administración*. (6ta ed.). México. Thomson.

⁹⁵ Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2005) *Administración*. (8va ed.). México. Pearson.

⁹⁶ <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>

buenos valores y formación donde la organización sea de responsabilidad con los comportamientos para el bienestar de la sociedad.

3.3.5. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el “conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda (Dupuy et al.: 24)”⁹⁷. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una organización son en última instancia actos comunicativos.

La Comunicación Corporativa es el “conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos”⁹⁸. Se compone de elementos internos y externos, que constituyen el escenario de proyección de una imagen eficiente que tiene que ser planificada con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo y la actitud asumida, para llegar al cambio de sus formas y comportamientos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica y concreta porque la percepción que tengan los stakeholders es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que se genere permitiendo la retroalimentación constante.

La comunicación corporativa no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos comunicativos y al comportamiento que todas las organizaciones transmiten, la información acerca de su identidad, imagen, su misión, etc. y su modo de hacer las cosas. La comunicación corporativa se involucra en la realidad de la organización, así como de su identidad corporativa interna ya que fomenta una buena comunicación de la organización con la sociedad con quien interactúa.

⁹⁷ <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>

⁹⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

3.3.6. Publicidad Corporativa

La publicidad corporativa es una “actividad de publicidad y relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación”⁹⁹.

La publicidad corporativa y las relaciones públicas dentro de las organizaciones cumplen la misma función para “promoverse en su totalidad no únicamente un producto”¹⁰⁰, sino su nombre, imagen, actividad o reputación. La publicidad corporativa transmite la imagen de la organización, dando a conocer proyectos sobresalientes que haya o esté realizando, el prestigio y reconocimiento de sus stakeholders, y los beneficios que permiten que se distinga sobre su competencia.

Según O'Guinn, Allen y Semenik¹⁰¹, los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos por lo general son los siguientes:

- Establecer la imagen de la organización entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.
- Crear o generar una actitud positiva en los stakeholders y en los medios de comunicación, hacia la organización en su conjunto.
- Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.
- Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.
- Mejorar la posición de los productos de la organización frente a la competencia, en especial la extranjera, de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.
- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio

⁹⁹ Pujol Bengoechea Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid. Cultural S.A.

¹⁰⁰ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=PUBLICIDAD%20CORPORATIVA>

¹⁰¹ <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html>

principal.

La publicidad corporativa “puede y debe ayudar a mejorar nuestras relaciones con otras organizaciones, lo que no puede hacer, es actuar a corto plazo”¹⁰². La publicidad corporativa puede ayudar a cambiar la percepción de la gente que tiene de una determinada organización, puesto que el conocimiento inspira confianza y conseguirlo es indispensable para ofrecer productos y/o servicios de ella que es reconocida mediante su reputación.

3.3.7. El Lobby.

La palabra lobby es todo esfuerzo encaminado a influir respecto a cualquier asunto, diversas corrientes aseguran que apareció a finales del siglo XIX, puesto que llamaban “lobbies a los salones ubicados antes de llegar al recinto de la Cámara de los Comunes en Inglaterra donde comerciantes y políticos conversaban con los diputados con el fin de obtener ciertos favores”¹⁰³, de allí la significación de esta actividad que se conoce como lobbying.

La función del lobbying es intervenir en el proceso de toma de decisiones públicas, ya sea de una norma jurídica (ley, reglamento, orden ministerial, resolución, etc.), o de un acto jurídico (ejemplo la adjudicación de una licencia de una obra pública).

Al establecer una relación de beneficio entre emisor y receptor se genera una percepción positiva dentro una campaña de lobbying. Para que una organización pueda desarrollar una campaña de lobby efectiva primero debe “conocer el marco legal vigente y la tendencia en el sector, además de saber cual es el proceso de toma de decisiones y sus respectivos escenarios”¹⁰⁴, es necesario también investigar y analizar lo que a su alrededor le es contrario o le favorece. Luego de preparar los instrumentos que le serán útiles, es necesario saber que los argumentos de la estrategia que se diseñe serán diferentes para

¹⁰² <http://www.lasrelacionespublicas.com/la-publicidad-corporativa.htm>

¹⁰³ <http://www.lasrelacionespublicas.com/que-es-el-lobby.htm>

¹⁰⁴ <http://www.forobuscadores.com/lobby-articulo.php>

cada público, es fundamental un plan que evalúe y analice la actuación y resultados parciales.

Una campaña de lobbying es un proceso que comprende diferentes etapas¹⁰⁵:

1. El seguimiento e identificación de los principales temas que pueden ser fuente de oportunidades y/o amenazas
2. La identificación de los principales actores que intervienen en el proceso político
3. La comprensión de las posiciones respectivas de los adversarios y los aliados
4. La definición de los objetivos
5. El desarrollo de planes de acción
6. El establecimiento de coaliciones
7. El desarrollo de sistemas de control para corregir los planes de acción
8. La ejecución de los planes de acción, y
9. La medición de los resultados

“Los Estados de la Unión Europea o las regiones de esos Estados practican el lobbying ante los órganos de decisión de la Unión, similarmente a como lo hacen los estados federados de los Estados Unidos ante el gobierno y las cámaras legislativas estatales,”¹⁰⁶ en la actualidad en los países de estas regiones el lobbying es considerado como una actividad con credibilidad que es defendida por una determinada organización a través de un personal integrado por personas de la institución o por profesionales de lobbying llamados lobbistas.

La estrategia reactiva del lobbying incorpora diferentes técnicas y tácticas según se trate de lobbying directo o indirecto.

¹⁰⁵ Losada Días, José Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

¹⁰⁶ Losada Días, José Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

Lobbying directo

Se considera lobbying directo “aquel realizado sin la participación de terceros, con motivo de un contacto personal con un decisor”¹⁰⁷.

Entre las funciones del lobbying directo esta recoger información no publicada o informal sobre problemáticas estudiadas, la comunicación de la postura de la organización con el objetivo de predisponerlos o persuadirlos de los beneficios de dicha postura. Los encuentros personales, las conversaciones telefónicas y la comunicación epistolar son técnicas muy utilizadas en este tipo de esta estrategia comunicativa.

La técnica de intentar desbordar a los interlocutores con llamadas telefónicas, faxes, correos electrónicos acarreará efectos contrarios a los deseados.

Lobbying indirecto

El lobbying indirecto consiste en utilizar a los ciudadanos-electores para hacer valer una postura o un interés antes los poderes públicos, se estructura en dos etapas: 1. Acciones de comunicación de la organización con el objetivo de movilizar a los ciudadanos y 2. Acciones de influencia de los ciudadanos sobre los políticos.

La primera involucra la puesta en práctica de una campaña de relaciones públicas donde se utiliza medios de comunicación grandes para gestionar la información; la formación de comités de acción política, la organización de manifestaciones y huelgas la realizan los grupos de interés.

La segunda etapa se basa en la primera, ya que en esta se realizan las acciones de protesta, se traduce en contactos directos como los parlamentarios que a través de llamadas telefónicas, correo ordinario o electrónico presionan a los decisores.

¹⁰⁷ Losada Días, José Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.

4. Modelo de Encuesta y análisis de las encuestas aplicadas

4.4.1. Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Tema: Prácticas de Responsabilidad Social en las Universidades presenciales de la ciudad de Loja, como forma de crear imagen y reputación.

Tesistas: Vanessa Castillo

Cecibel Maza

Directora: Lic. Karina Valarezo

ENCUESTA

1.- ¿Conoce que es Responsabilidad Social, RS?

SI ()

NO ()

2.- ¿En qué ámbitos ha escuchado el término RS?

- Empresarial

()

- ONG´s ()
- Organizaciones ()
- Universidades ()
- Otras ()

3.- ¿Qué es para usted la RS?

- Donación o Labor social ()
- Marketing Social ()¹⁰⁸
- Patrocinio ()¹⁰⁹
- Modelo de gestión sostenible para lograr el bienestar social. ()
- Otra: ()

Cuál:

.....

.....

.....

.....

4.- ¿Usted cree que desde las Instituciones de Educación Superior se debe gestionar RS?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

5.- ¿Cuándo cree que una Universidad es socialmente responsable?

- Cuando crea proyectos beneficiosos para la sociedad ()
- Cuando hace caridad con un grupo específico ()

¹⁰⁸ Diccionario de Marketing. Marketing social es el marketing encaminado a desarrollar acciones y programas, cuyo fin es conseguir la adhesión a una idea o práctica social.

¹⁰⁹ Sleight Steve. (1992). Patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial

- Cuando gestiona y estimula a sus públicos internos y externos a involucrarse en proyectos que estimulen el desarrollo y bienestar. ()
- Ninguna ()

6.- ¿Cómo definiría a la Responsabilidad Social Universitaria?

.....

7.- ¿Cree que la RS contribuiría a mejorar la imagen y reputación de una Universidad?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....

8.- Señale que grupos cree que deben intervenir en la gestión RS dentro de las Universidades.

- Directivos ()
- Estudiantes ()
- Docentes ()
- Todos ()

9.- ¿Desde qué área considera que se debe liderar la gestión de RS en una Institución de Educación Superior?

- Comunicación y/o Relaciones Públicas ()
- Relaciones Institucionales ()
- Recursos Humanos ()

- Todos los anteriores ()

- Ninguno ()

- Otros ()

.....

.....

10.- ¿Considera conveniente crear un departamento específico que coordine la gestión de RS con otras áreas?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

11.- ¿Cuál debería ser el incentivo para gestionar la RS en las universidades?

- Humanístico ()

- Social ()

- Lucro ()

- Político ()

- Imagen ()

- Todos ()

12.- ¿En los últimos cinco años la Universidad a la que pertenece ha participado en prácticas de Responsabilidad Social?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es **SI** mencione como se evidencia. Desde qué unidad se las gestiona.

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

13.- La gestión de RS que ha realizado la Universidad lo ha hecho con la finalidad de:

- Mejorar su imagen ()
- Mejorar su reputación ()
- Filantropía ()
- Fines de lucro ()
- Credibilidad ()
- Otros ()

14.- Las áreas desde donde se desarrolla RS:

- Posee un presupuesto propio ()
- Depende de otras áreas ()

15.- Considera que la gestión de RS se debe comunicar a los públicos de la organización.

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

Si su respuesta es **SI** responda la pregunta **16 y 17** si es **NO** pase a la pregunta **18**.

16.- Que tipo de estrategias comunicativas se deberían desplegar para dar a conocer los proyectos a sus diferentes públicos (stakeholders)

-
-
-

17.- Las personas que laboran en las gestión de RS reciben capacitación por lo menos una vez al año.

SI () NO ()

18.- ¿Cree que la Responsabilidad Social Universitaria promovería el desarrollo y satisfacción de la sociedad?

SI () NO ()

¿Por qué?

.....
.....
.....

19.-Qué nivel de importancia deberían asignar las Universidades a la RS que aporte para crear una comunidad sustentable, que mejore su entorno.

- 100% ()
- 80% ()
- 60% ()
- 40% ()
- 20% ()

20- Si usted imagina a Loja en cinco años, ¿Cuáles cree que serán los temas mas graves de la agenda social?

- Educación ()
- Salud ()
- Medioambiente ()
- Bienestar social ()
- Cultural ()
- Política ()
- Administrativa ()
- Todas ()

21.- Considera que las instituciones universitarias que operan en nuestra ciudad deben adecuar políticas de RSU a las necesidades de sus públicos.

SI () NO ()

Si su respuesta es **SI** en que temas

-
-
-

22.- Mencione ventajas y desventajas de la gestión RSU.

Ventajas:

-
-
-

Desventajas:

-
-
-

4.4.2 Análisis de las encuestas aplicadas

Luego de la investigación que hemos realizado, obtuvimos los siguientes resultados:

1.- ¿Conoce que es Responsabilidad Social, RS?

Los representantes de las tres universidades que hemos encuestado coinciden en su respuesta de que sí conocen acerca del término RS.

UTPL (nueve encuestados)	UNL (seis encuestados)	UIDE (un encuestado)
SI	SI	SI
100%	100%	100%
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE. Elaboración: Propia. Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.		

2.- ¿En qué ámbitos ha escuchado el término RS?

Al preguntar a los representantes de las tres universidades presenciales de Loja en qué ámbito han escuchado el término Responsabilidad Social la mayoría coincide en su respuesta que ha sido en Universidades quizá porque pertenecen a una institución de educación superior y no porque se la este aplicando, seguido de ONG's, Organizaciones, y Empresas.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Empresarial	8	Empresarial	1	Empresarial	0
ONG's	6	ONG's	2	ONG's	1
Organizaciones	5	Organizaciones	2	Organizaciones	0
Universidades	10	Universidades	6	Universidades	1
Otras	1	Otras	2	Otras	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

3.- ¿Qué es para usted la RS?

Todos los encuestados de las universidades coinciden al definir a la Responsabilidad Social, como un “modelo de gestión sostenible para lograr el bienestar social”, lo cual concuerda con el marco teórico de la presente investigación.

La responsabilidad social es un término relativamente nuevo que se lo puede llegar a confundir con otro tipo de práctica como la donación, labor social, marketing social, patrocinio o investigación aplicada, quizás porque todavía no se evidencia una cultura de gestión de la RS.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Donación o Labor social	2	Donación o Labor social	1	Donación o Labor social	1

Marketing Social	1	Marketing Social	0	Marketing Social	0
Patrocinio	1	Patrocinio	0	Patrocinio	0
Modelo de gestión sostenible para lograr el bienestar social	10	Modelo de gestión sostenible para lograr el bienestar social	3	Modelo de gestión sostenible para lograr el bienestar social	1
Otra	1 Investigación Aplicada	Otra	0	Otra	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

4.- ¿Usted cree que desde las Instituciones de Educación Superior se debe gestionar RS?

En las encuestas realizadas todos consideran que la Responsabilidad Social si debe ser gestionada desde las Instituciones de Educación Superior.

En la UTPL se considera que SI porque involucra a grupos y públicos como el de estudiantes, creando la gestión y necesidad de conocer que es la RS dentro de la institución.

La UNL cree que SI, a criterio de los encuestados porque consideran que es legal y legítimo informar sobre lo que está haciendo la universidad acerca del proceso de formación de tercer nivel político, económico y social a través de la visión y misión de la universidad.

La UIDE considera que SI porque al gestionar la RS se muestra a los estudiantes el mundo real.

Siendo la RS un modelo de gestión sostenible para el bienestar social es indispensable que una universidad sea socialmente responsable, en este punto debemos aclarar que los encuestados de las universidades dicen que si se debe gestionar por el hecho de pertenecer a una de ellas, no obstante por lo que hemos visto en los resultados de estas encuestas no tienen conocimiento alguno de cómo iniciar su aplicación.

UTPL	UNL	UIDE
-------------	------------	-------------

(nueve encuestados)		(seis encuestados)		(un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
9	0	6	0	1	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE. Elaboración: Propia.					

5.- ¿Cuándo cree que una Universidad es socialmente responsable?

Todos los encuestados coinciden que ser socialmente responsables es “gestionar y estimular a sus públicos internos y externos a involucrarse en proyectos que estimulen el desarrollo y bienestar”.

Pero existe una confusión al creer que una universidad es también socialmente responsable “cuando crea proyectos beneficiosos para la sociedad” o cuando hace caridad con un grupo específico.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Cuando crea proyectos beneficiosos para la sociedad	5	Cuando crea proyectos beneficiosos para la sociedad.	1	Cuando crea proyectos beneficiosos para la sociedad.	1
Cuando hace caridad con un grupo específico	1	Cuando hace caridad con un grupo específico	0	Cuando hace caridad con un grupo específico	0

Cuando gestiona y estimula a sus públicos internos y externos a involucrarse en proyectos que estimulen el desarrollo y bienestar	9	Cuando gestiona y estimula a sus públicos internos y externos a involucrarse en proyectos que estimulen el desarrollo y bienestar.	6	Cuando gestiona y estimula a sus públicos internos y externos a involucrarse en proyectos que estimulen el desarrollo y bienestar.	1
Ninguna	0	Ninguna	0	Ninguna	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

6.- ¿Cómo definiría a la Responsabilidad Social Universitaria?

En la UTPL se define a la Responsabilidad Social Universitaria como la gestión de proyectos que mejoren la calidad de vida y la formación de estudiantes, para lograr el bienestar social.

Los encuestados de la UNL definen a la Responsabilidad Social Universitaria, como la vinculación con la sociedad, la calidad de formación de sus profesionales, al comportamiento adecuado en la sociedad, y como un proceso que permite cumplir con la misión establecida de la universidad.

En la UIDE se considera a la RSU como la vinculación de los estudiantes con la comunidad.

De los datos se puede evidenciar una falta de conocimiento de los preceptos, fundamentos y gestión de la RS en su dimensión integral.

UTPL (nueve encuestados)	UNL (seis encuestados)	UIDE (un encuestado)
Gestión de Proyectos	Vinculación con la sociedad	Vinculación de los estudiantes con la comunidad
Mejora de calidad de vida	Comportamiento adecuado en la sociedad	-
Formación de estudiantes	Calidad de formación de sus	-

	profesionales	
Bienestar Social	Proceso que permite cumplir con la misión establecida	-
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE. Elaboración: Propia.		

7.- ¿Cree que la RS contribuiría a mejorar la imagen y reputación de una Universidad?

Los encuestados de la UTPL concuerdan que la RS SI contribuiría a mejorar la imagen y reputación de la universidad, porque crea un valor agregado que mejora el vínculo universidad – sociedad y contribuye a solucionar problemas.

En la UNL se considera que la RS SI contribuiría a mejorar la imagen y reputación porque genera transparencia, confianza y ética, y se relaciona con la responsabilidad contribuyendo al buen vivir.

En la UIDE se considera que la RS SI contribuiría a mejorar la imagen y reputación porque es importante la parte humana y es necesario vincularse con ella.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
100%	0%	100%	0%	100%	0%
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE. Elaboración: Propia. Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.					

8.- Señale qué grupos cree que deben intervenir en la gestión RS dentro de las Universidades.

Las tres Universidades concuerdan en su respuesta que en la gestión de responsabilidad social dentro de las universidades deben participar todos los grupos de interés de las mismas.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Directivos	0	Directivos	0	Directivos	0
Estudiantes	0	Estudiantes	0	Estudiantes	0
Docentes	0	Docentes	0	Docentes	0
Todos	8	Todos	6	Todos	1
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

9.- ¿Desde qué área considera que se debe liderar la gestión de RS en una Institución de Educación Superior?

El área que debe liderar la gestión de RS en una institución de educación superior a criterio de los encuestados en un 50% consideran que debe ser Comunicación y/o Relaciones Públicas, Relaciones Institucionales y Recursos Humanos, aunque un porcentaje parecido considera que también lo deben hacer estos mismos departamentos pero de manera independiente.

Ante la diversidad de criterios que se pueden observar en el cuadro resumen lo que cabe acotar es que podemos decir que, la RS es un modelo de gestión sostenible que debe ser manejado por toda la comunidad universitaria, porque es responsabilidad de todos los departamentos formar parte de este modelo de gestión organizacional.

El departamento de Comunicación o RRPP puede apoyar su aplicación y por supuesto realiza la difusión que se planifique.

UTPL (nueve encuestados)	UNL (seis encuestados)	UIDE (un encuestado)
------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Comunicación y/o Relaciones Públicas	0	Comunicación y/o Relaciones Públicas	2	Comunicación y/o Relaciones Públicas	1
Relaciones Institucionales	0	Relaciones Institucionales	1	Relaciones Institucionales	0
Recursos Humanos	1	Recursos Humanos	1	Recursos Humanos	1
Todos los anteriores	4	Todos los anteriores	4	Todos los anteriores	0
Ninguno	0	Ninguno	0	Ninguno	0
Otros: Autoridades, Directivos, CITTES, ADE.	4	Otros	0	Otros	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

10.- ¿Considera conveniente crear un departamento específico que coordine la gestión de RS con otras áreas?

Al encuestar si considera o no conveniente crear un departamento específico que coordine la gestión de RS con otras áreas, evidenciamos un equilibrio tanto como para el SI como para el NO, en la UTPL y UNL el 50% considera que SI y el otro 50% considera que NO. A diferencia de la UIDE que no lo considera conveniente.

En la UTPL quienes SI consideran conveniente crear este departamento defienden su posición porque a su criterio permite reforzar el Centro de Investigación de Transferencia de Tecnología Extensión y Servicio (CITTES) desde donde se ejecutan los proyectos, y con una persona encargada será más factible seguir las directrices y monitorear el cumplimiento de las metas, respetando las distintas áreas.

Consideran que NO porque aluden que se puede incluir en algún departamento que ya esta creado, porque la coordinación no debe ser solo de un departamento sino de toda la universidad.

En la UNL SI se considera conveniente porque ayuda a que se organicen y manejen proyectos con la colectividad, para contribuir a canalizar el trabajo interno y externo y mantener informada a la comunidad universitaria.

Se considera que NO porque ésta debe ser una responsabilidad de toda la institución educativa.

En la UIDE NO considera conveniente crear un departamento porque la responsabilidad le corresponde al departamento de Relaciones Públicas

Se podría pensar en la conveniencia de buscar una figura que impulse el proceso de gestión de la RS pero recalcamos en el hecho de que debe ser una política institucional.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestado)		UIDE (un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
50%	50%	50%	50%	0	100%

Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.
Elaboración: Propia.
Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.

11.- ¿Cuál debería ser el incentivo para gestionar la RS en las universidades?

El mayor número de encuestas a los representantes de las tres universidades presenciales de Loja respondieron que el incentivo para gestionar la responsabilidad social debe ser humanístico y social, y en menor número creen que también puede ser de imagen, de lucro y político o todos.

El incentivo para gestionar prácticas de responsabilidad social dentro de una institución universitaria puede ser de diversas maneras: social, político, económico, lucro, etc., eso depende del estímulo y de la naturaleza que cada universidad tiene para saber hacia donde quiere llegar.

Sin embargo siempre debe ir por la línea de contribución y retribución a la comunidad y a sus stakeholders internos y externos.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Humanístico	9	Humanístico	2	Humanístico	1
Social	8	Social	3	Social	1
Lucro	0	Lucro	2	Lucro	0
Político	1	Político	1	Político	0
Imagen	1	Imagen	3	Imagen	0
Todos	2	Todos	2	Todos	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

12.- ¿En los últimos cinco años la Universidad a la que pertenece ha participado en prácticas de Responsabilidad Social?

Al ser interrogados sobre si la universidad a la que pertenece en los últimos cinco años ha participado en prácticas de Responsabilidad Social, tenemos que el 90% de las tres universidades manifiesta que SI, seguido de un 20% para el NO de la UNL.

Aunque los encuestados dan una respuesta positiva a esta pregunta, analizando los proyectos que se detallan en la parte inferior, concluimos que no pueden considerarse como prácticas de responsabilidad social, aunque en algunos de ellos se da una vinculación con la comunidad, notamos que se

dejan de lado aspectos como: sociales, educativos, medioambientales, etc., estos proyectos constituyen iniciativas aisladas que no forman parte de una política de gestión de RS a nivel de toda la organización.

Detalle de los proyectos:

UNL

- { A través del servicio e imagen
- { Vinculación con la sociedad
- { A través de la evaluación interna y externa

UTPL

MISIONES

- { Misión Ecuador
- { ILFAM
- { Proyectos Sociales
- { Proyecto Chiquitos

CITTES de Lácteos

- { Compra de Leche a Zamora
- { Microempresa Zumbi con el apoyo de DED
- { Charlas a niños sobre alimentos seguros

Área Biológica

- { Proyecto Palo Santo en Zapotillo

UIDE

Directivos y Estudiantes { Navidad Solidaria

Escuela de Arquitectura { Escuela de pintura para niños puertas abiertas

UTPL		UNL		UIDE	
(nueve encuestados)		(seis encuestados)		(un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
100%	0%	80%	20%	100%	0%
<p>Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.</p> <p>Elaboración: Propia.</p> <p>Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.</p>					

13.- La gestión de RS que ha realizado la Universidad lo ha hecho con la finalidad de:

Con la finalidad de conocer los motivos por los que se realiza la gestión de RS en las tres universidades podemos decir que la mayoría de encuestados de la UTPL y la UNL dice haberlo hecho por otros motivos que nos están contemplados en esta tabla que se encuentra en la parte inferior, a diferencia de la UIDE que dice haberlo hecho por credibilidad y por mejorar su imagen.

Un menor número de los encuestados de la UTPL y de la UNL dicen que lo han hecho por credibilidad, filantropía, y por mejorar su imagen y reputación.

En esta tabla el valor cero (0) significa que no han sido tomados en cuenta por los encuestados, no contestaron porque estiman que ninguna de las variables correspondían.

Debemos tener en cuenta que la reputación de una organización surge en la comparación de la mente de cada individuo sobre la imagen de ésta, y la imagen corporativa es la personalidad de la organización que está impresa en todas partes que involucren a la misma.

En una organización tanto la imagen como la reputación corporativa no deben desprenderse, aunque para los encuestados estos aspectos no sean tan relevantes, es fundamental que sean tomados en cuenta porque contribuyen a mejorar la imagen y reputación propia, base de su inserción en la comunidad, en el mercado y en el éxito profesional.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Mejorar su imagen	1	Mejorar su imagen	3	Mejorar su imagen	1
Mejorar su reputación	1	Mejorar su reputación	2	Mejorar su reputación	0
Filantropía	1	Filantropía	0	Filantropía	0
Fines de lucro	0	Fines de lucro	0	Fines de lucro	0
Credibilidad	3	Credibilidad	2	Credibilidad	1
Otros	7	Otros	1	Otros	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

14.- Las áreas desde donde se desarrolla RS:

Al preguntar si las áreas de las universidades donde se desarrolla la RS poseen presupuesto propio o depende de otras áreas, la mayoría de los encuestados respondieron que depende de otras áreas, y en menor número respondieron que poseen presupuesto propio.

Esta respuesta nos hace pensar que si las prácticas de responsabilidad social que mencionan, son parte de una política institucional estarían inmersos dentro del presupuesto de gestión general de la organización.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Posee un presupuesto propio	3	Posee un presupuesto propio	2	Posee un presupuesto propio	0
Depende de otras áreas	7	Depende de otras áreas	1	Depende de otras áreas	1
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

15.-Considera que la gestión de RS se debe comunicar a los públicos de la organización.

La gestión de responsabilidad social SI se debe comunicar a los públicos de la organización, manifiestan todos los encuestados de las tres universidades

porque involucra a todas las áreas a que conozcan lo que hace la universidad, ofreciendo mejor atención y organización institucional generando pertenencia, lo que aporta sobre manera a la organización para que pueda tener una mejor vinculación con sus stakeholders y se mejore el vinculo universidad-sociedad.

Las universidades son instituciones que se caracterizan por ser las depositarias de los saberes y valores universales de las sociedades preservan, crean y transmiten conocimientos y cultura, lo que debemos tener en cuenta que son los contenidos los que varían a través del tiempo.

La educación en las universidades no solo debe centrarse en el mejoramiento de habilidades para los estudiantes, sino en la capacidad de resolver problemas que se presenten en su actividad diaria, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población promoviendo el impulso cultural y la conservación del medio ambiente.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
100%	0%	100%	0%	100%	0%
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE. Elaboración: Propia. Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.					

16.- Que tipo de estrategias comunicativas se deberían desplegar para dar a conocer los proyectos a sus diferentes públicos (stakeholders)

Los representantes de las universidades mencionaron algunas estrategias comunicativas.

En la UTPL y en la UNL la mayoría de los encuestados coincide al mencionar sus estrategias comunicativas para dar a conocer los proyectos a sus públicos, a diferencia de la UIDE que no destaca ninguna estrategia comunicativa.

Estas estrategias comunicativas constituyen un aporte fundamental en las instituciones educativas, también se podría dar a conocer los proyectos a través de: insertos en la prensa escrita, publicidad no pagada, estafetas internas, videos institucionales, utilización de herramientas de la web 2.0, plegables, entre otros.

UTPL (nueve encuestados)	UNL (seis encuestados)	UIDE (un encuestado)
Informes en medios Internos y Externos	Boletines de prensa	-
Publicidad	Radio	-
Presentación pública de resultados	Televisión	-
Foros	Visita a los sectores	-
Hojas electrónicas	Publicidad	-
Charlas, exposiciones	Talleres	-
Revista Institucional	-	-
Marketing Social	-	-
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.		
Elaboración: Propia.		

17.- Las personas que laboran en la gestión de RS reciben capacitación por lo menos una vez al año.

Las personas que laboran en la gestión de RS han recibido capacitación por lo menos una vez al año, la mitad de los encuestados de la UTPL respondieron que SI y la otra mitad respondieron que NO, un encuestado omitió la pregunta.

En la UNL más de la mitad de los encuestados omitieron la pregunta, y en una minoría respondió que SI y NO.

En la UIDE NO se recibe ningún tipo de capacitación.

La RS representa un valor muy significativo dentro de una universidad como entidad responsable, ya que el ámbito universitario se enfoca al compromiso mutuo entre universidad y sociedad.

En este caso denotamos que en las tres universidades reciben muy poca capacitación acerca de la gestión de RS, algunos llegando a confundir con otros temas como: proyectos de autogestión, humanidades, desarrollo social, prácticas profesionales, gestión y liderazgo.

UTPL (nueve encuestados)			UNL (seis encuestados)			UIDE (un encuestado)	
SI	NO	BLANCO	SI	NO	BLANCO	SI	NO
4	4	1	1	1	4	0	1
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.							
Elaboración: Propia.							

18.- ¿Cree que la Responsabilidad Social Universitaria promovería el desarrollo y satisfacción de la sociedad?

En la UTPL se cree que la RS SI promueve el desarrollo y satisfacción de la sociedad, ya que mejora la calidad de vida.

En la UNL se afirma que SI porque permite remontar los procesos conociendo la opinión, canalizando la capacitación con visión de servicio a la colectividad, la participación de la sociedad, y el beneficio – desarrollo.

En la UIDE se destaca que SI porque promovería el desarrollo en la sociedad.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
100%	0%	100%	0%	100%	0%
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					

Elaboración: Propia.

Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.

19.-Qué nivel de importancia deberían asignar las Universidades a la RS que aporte para crear una comunidad sustentable, que mejore su entorno.

Los valores de importancia que los encuestados de las tres universidades asignan a la RS oscilan entre 100% y 60% considerado un valor admitido, aunque debemos señalar que un encuestado de la UNL considera que únicamente se debe asignar un 40%.

Una comunidad sustentable conduce al desarrollo de la humanidad para satisfacer y mejorar la calidad de vida respetando el medioambiente y destacando la integración del sistema ambiental y desarrollo de la sociedad.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
100%	8	100%	4	100%	0
80%	1	80%	0	80%	1
60%	0	60%	1	60%	0
40%	0	40%	1	40%	0
20%	0	20%	0	20%	0

Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.
Elaboración: Propia.

20- Si usted imagina a Loja en cinco años, ¿Cuáles cree que serán los temas mas graves de la agenda social?

Los temas más graves que en cinco años serán de mayor relevancia a criterio de los encuestados de las tres universidades constituyen en su mayoría temas como: educación, salud, medio ambiente, y bienestar social; en su minoría considera que la cultura, la política, la administración entre otros serán temas de menor relevancia en la agenda social.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Educación	5	Educación	5	Educación	0
Salud	4	Salud	5	Salud	1
Medioambiente	4	Medioambiente	5	Medioambiente	1
Bienestar social	5	Bienestar social	3	Bienestar social	1
Cultural	2	Cultural	1	Cultural	0
Política	1	Política	2	Política	0
Administrativa	1	Administrativa	1	Administrativa	0
Todas	1	Todas	1	Todas	0
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.					
Elaboración: Propia.					

21.- Considera que las instituciones universitarias que operan en nuestra ciudad deben adecuar políticas de RSU a las necesidades de sus públicos.

Realizando la comparación de los resultados obtenidos en las encuestas entre los representantes de la UTPL, UIDE y la mayoría de la UNL coinciden en que SI se deben adecuar políticas de RSU a las necesidades de sus públicos, aunque un encuestado considera que NO porque la universidad ya se encuentra realizando.

Preguntando en que temas:

La UTPL considera en salud, habitad, administración, trabajo en equipo, redes sociales, medio ambiente, familia, educación, cultura.

La UNL considera en salud, bienestar social, participación social, evaluación institucional, evaluación de las carreras, educación.

La UIDE considera en violencia familiar, enfermedades.

Se puede identificar que la UTPL, UNL y la UIDE mantienen una similitud en los temas.

La RS debe enmarcarse en un contexto sostenible, sustentable, respetuoso y ético, porque en la actualidad se presenta como una forma diferente de hacer organización que aporta al bienestar social y a la conservación del medioambiente.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
100%	0%	90%	10%	100%	0%
Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE. Elaboración: Propia. Porcentaje obtenido de acuerdo al número de encuestados.					

22.- Mencione ventajas y desventajas de la gestión RSU.

En la UTPL los encuestados mencionan ventajas y desventajas de la gestión de la RSU que se indican en la parte inferior del cuadro.

En la UNL los encuestados solo mencionan ventajas de la gestión de RSU que se muestran en el cuadro.

En la IUDE la persona encuestada solo indica desventajas en la gestión de RSU, éstas se muestran en el cuadro.

Las organizaciones deben integrar un modelo de gestión sostenible y de evaluación para la comunidad universitaria en aplicar actividades positivas que involucre a todos los grupos para su beneficio.

Las ventajas que mencionan los encuestados de cada universidad en la gestión de la RSU deben constituir un apoyo principal para promover la inclusión de las universidades en la comunidad a través de una interacción con sus públicos objetivos, para así mejorar las relaciones institucionales que aporten a la imagen y reputación, en donde la organización sea vista como entidad responsable, confiable y comprometida.

Las desventajas que mencionan los encuestados pueden constituirse pronto en ventajas involucrando en el proceso de gestión de responsabilidad social universitaria a todos sus públicos.

Por ello se debe trabajar dentro de la institución educativa primero cumpliendo con todas las obligaciones de ley, preocupándose del medioambiente porque una organización que destruye a través de la materia prima tiene que ser más cuidadosa de la naturaleza, invirtiendo más en las personas y en las comunidades donde se ubica asumiendo un comportamiento ético en la sociedad.

UTPL (nueve encuestados)		UNL (seis encuestados)		UIDE (un encuestado)	
Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas	Ventajas	Desventajas
Incorporación de la Ciencia a la sociedad	Poca Credibilidad	Ayudar a la comunidad	-	-	Enfermedades
Continuidad y no Política	Poco apoyo presupuestario	Mejor vinculación	-	-	Violencia familiar
Ayuda al desarrollo Social	Falta de Compromiso	Misión y visión Interna y Externa	-	-	-
Solución de problemas	Poco aporte de Investigación	Dar cuentas de lo que hace la universidad	-	-	-
Cultura y Valores	Operatividad	Retroalimentación de procesos	-	-	-
Crecimiento Económico y Social	Genera dependencia en la comunidad	-	-	-	-
Insertar a la U en la sociedad	Genera dispersión de la Investigación	-	-	-	-
Razón de ser e imagen	Falta de sustentabilidad	-	-	-	-
Posicionamiento	Económica	-	-	-	-

Fuente: Encuestas UTPL, UNL, UIDE.

Elaboración: Propia.

5. Conclusiones y Recomendaciones.

5.5.1 Conclusiones.

- ☞ Los encuestados conocen que la responsabilidad social es un “modelo de gestión sostenible para lograr el bienestar social”, pero lo asimilan de diferentes maneras como labor social, donación o caridad, marketing social, entre otros.
- ☞ Pudimos constatar que en las universidades presenciales de Loja no existen prácticas de responsabilidad social, lo que se pudo evidenciar fueron iniciativas en los proyectos que desarrollan las diferentes áreas, que a futuro podrán convertirse en prácticas de responsabilidad social.
- ☞ En caso de existir proyectos de responsabilidad social los encuestados consideran que para que se puedan gestionar dentro de la universidad deben intervenir todos los grupos de interés interno que comprende a (directivos, estudiantes y docentes).
- ☞ El nivel de importancia que las universidades han asignado a la responsabilidad social que aporta para crear una comunidad sustentable que mejora el entorno social, oscila entre el 100% y 60%.
- ☞ El fin que han perseguido las universidades para gestionar la responsabilidad social universitaria ha sido por credibilidad, en menor porcentaje por mejorar su imagen y reputación, por lo que debemos indicar que la credibilidad forma parte de la reputación y de la imagen de la institución.

- ☞ Los temas más graves de la agenda social de la ciudad de Loja dentro de los próximos cinco años se considera que serán educación, bienestar social, salud y medio ambiente.
- ☞ En las universidades presenciales de Loja si se considera importante comunicar la gestión de la responsabilidad social, a sus públicos tanto interno como externo.
- ☞ Una institución de educación superior socialmente responsable cuenta con una buena calidad de gestión y de gobierno, que le permite involucrarse en proyectos e inversiones comprometidos con la responsabilidad, debemos tener en cuenta que cuando la universidad es socialmente responsable tiene la oportunidad de conocer más a fondo e involucrarse con los temas que son de prioridad en la agenda social de la comunidad.
- ☞ La responsabilidad social universitaria se refiere al conjunto de obligaciones y compromisos que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producidas en el ámbito social, ambiental y de derechos humanos.
- ☞ Los representantes de las universidades que hemos encuestado consideran que el interés que los mueve a realizar prácticas de responsabilidad social puede ser cualquiera, por lo que no creen que es importante realizar estas prácticas con el fin de mejorar su imagen y reputación que contribuirían a optimizar sus relaciones con la comunidad.
- ☞ La RS constituye una tendencia de crecimiento de valores en la sociedad para promover el desarrollo pleno de las personas y de las comunidades. Como podemos ver que el mayor porcentaje de estas tres universidades coinciden que SI la RS promovería el desarrollo y satisfacción para la sociedad.
- ☞ La responsabilidad social como un modelo de gestión dentro de la organización se considera una inversión, y no un gasto al contribuir con la sociedad, es necesario que exista un involucramiento y una

participación proactiva de ambas partes, conociendo más las preocupaciones e intereses de los actores (organización-comunidad) para que el beneficio sea mutuo.

- ☞ Considerando al marketing social dentro de la RS éste hace referencia a las preocupaciones sociales orientadas al cambio, a través de proyectos o programas de prácticas sociales que sean necesarias para el desarrollo y una mejora de la comunidad.
- ☞ El patrocinio dentro de la RS es quien auspicia a la organización mediante un bien o servicio para mejorar su imagen a través de un producto o asociación con el patrocinado se diferencia del mecenazgo porque tiene una relación más con lo cultural, la sociedad, ecológico de una manera desinteresada a favor de un interés general.
- ☞ El marketing social, el patrocinio y el mecenazgo son prácticas que directa o indirectamente están vinculados con las organizaciones, porque su enfoque está dirigido hacia la comunidad promoviendo el bienestar de la población, en temáticas relacionadas con las de la agenda social.
- ☞ La RS es un modelo sostenible y sustentable para el bienestar social, que se diferencia del marketing social, patrocinio y mecenazgo porque constituyen otros fines como económicos, filantrópicos, políticos, etc.
- ☞ La UTPL desde el mes de abril del 2008 cuenta con el área denominada responsabilidad universitaria y profesional, que pertenece a Dirección de Estudiantes, a través de la cual profesionales y estudiantes pueden acceder a dos tipos de becas: de responsabilidad universitaria dirigida a estudiantes y de investigación dirigida a profesionales, siendo esta una manera de contribuir al desarrollo de la sociedad, sin embargo no entra dentro de la concepción integral de la gestión de RS.

5.5.2 Recomendaciones

- ☞ Sensibilizar y fomentar la gestión de responsabilidad social a nivel interno de las universidades, mediante discusiones que permitan mantener una identidad y cultura en sentido de colaboración y estudio sobre la responsabilidad social en las universidades.
- ☞ Concienciar a la comunidad universitaria sobre la importancia de la responsabilidad social como un modelo de gestión sostenible aplicado en todos los niveles, para lograr ser una universidad socialmente responsable.
- ☞ Implantar la responsabilidad social como un modelo de gestión, porque con ello las universidades ganan imagen y reputación, reputación más de su legítima utilidad en el negocio.
- ☞ Evaluar los proyectos que mantienen ahora para conocer hacia donde se proyectan y si a futuro pueden abonar a una política de responsabilidad social.
- ☞ Promover una relación directa de los diferentes departamentos de las universidades con el de relaciones públicas y/o comunicación, para la coordinación y difusión a sus públicos internos – externos, de la gestión de responsabilidad social.
- ☞ Considerar dentro de las funciones del departamento de relaciones públicas y/o comunicación, se impulse el tema de responsabilidad social como una ventaja competitiva frente a la competencia.
- ☞ Realizar prácticas de RS desde todos los departamentos de cada universidad integrando los objetivos de la misión y visión de cada una.

- ☞ Convertir a la RS en un instrumento de planificación que cubra las necesidades de los grupos con los que interactúa, para que mantenga un nivel de desarrollo y crecimiento óptimo.
- ☞ Trabajar dentro de cada institución educativa cumpliendo con las obligaciones de ley, preocupándose del medioambiente, invirtiendo más en las personas y en las comunidades y asumiendo un comportamiento ético.

6. Bibliografía.

Referencias Bibliográficas

- ❖ Barquero, Cabrero José Daniel. (2000). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. (2da ed.) España. Gestión 2000.
- ❖ Benavides Juan, Costa Joan, Costa Pere-Oriol, Fajula Anna, Fürst Philipp, Liria Eduardo, Morales Francisca, Perdiguier Agustín, Ricarte José María, Rodríguez Ángel, Soler Pere y Ventura Jordi. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona. Gestión 2000.com
- ❖ Certo Samuel C. (2001). *Administración Moderna*. (8va ed.). Bogotá, Colombia. Prentice Hall.
- ❖ Cornejo Boris, Venza Ángela. (1998). *Responsabilidad social: una empresa de todos*. Quito. Fundación Esquel.
- ❖ Cortina Adela Ed. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. España. Trotta.
- ❖ Daft. L Richard. (2004) *Administración*. (6ta ed.). México. Thomson.
- ❖ Díez de Castro Emilio Pablo, Junca del García Julio, Jiménez Francisca Martín, Rafael Periañez Cristóbal. (2001) *Administración y dirección*. España. Mc Graw Hill.
- ❖ *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana*, (1929). Madrid. Espasa-Calpe.
- ❖ Formación Gerencial. *Marketing social, oportunidades de desarrollo social*. Conferencista Juan Manuel Manes. Octubre 2008 Quito.
- ❖ Guerrero Grace. (2008). *La Educación superior es un bien público*.
- ❖ Gerry Jonson, Kevan Scholes. (2001). *Dirección Estratégica*. (5ta edición). Madrid. Prentice Hall.
- ❖ Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004). *Marketing*. (7ma. ed). México. Mc Graw Hill.
- ❖ Koontz Harold y Wehrich Heinz. (2007). *Elementos de la administración, un enfoque internacional*. (7ma ed.). México. Mc Graw Hill.
- ❖ Losada Díaz, José. Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.
- ❖ Ley de Educación Superior Arts. 1,8,74,71 (agosto, 2008)
- ❖ Maicas Parés Manuel I. (1944). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias. S.A.
- ❖ Marín Ibáñez, Ricardo. (2000). *La educación del Siglo XXI. Hacia un Sistema Tecnológico Multimedia. Las Universidades a Distancia*. UNED. (En la red)
- ❖ *Memoria II Curso Interamericano Sociedad Civil y Derechos Humanos*. (2002) Coord. por Gilda Pacheco. Instituto Interamericano de Derechos Humanos IIDH. San José – Costa Rica. Francisco Díaz. Conferencia: Sociedad Civil, Administración de Justicia y Rendición de Cuentas.
- ❖ Ponencia del IV Congreso Latinoamericano Iberoamericano de Comunicación Organizacional. Quito – Ecuador.
- ❖ Ponente de la “comisión d Affaires Culturelles » Asamblea Nacional Francesa, le monde, 25 de septiembre de 1987. Citado por vescia (1987,142). Maicas Parés Manuel I. (1944). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias. S.A.
- ❖ Pujol Bengoechea Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid. Cultural S.A.

- ❖ Rabassa Asenjo Bernardo. (2000) *Marketing Social*. España. Pirámide.
- ❖ *Revista Signo y Pensamiento 51*. Revista de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá y del Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Cali. Volumen XXVI julio – diciembre (2007). Págs. 169 – 178.
- ❖ *Revista Dircom*. Pasión por la gestión y la comunicación en Iberoamerica desde 1999. (2008). Nro. 78 Págs. 22 – 24, 25-27.
- ❖ *Revista Gestión*. La formación de seres socialmente responsables, agosto (2008). Nro. 170, Págs. 62-63
- ❖ Ríos Szalay, Jorge. (1998). Relaciones Públicas. España.
- ❖ Robbins, Stephen/Coulter, Mary. (2005). Administración (8va ed.). México. Pearson Educación.
- ❖ Rue/ Byars. (1995). *Administración teórica y aplicaciones*. México. Alfaomega.
- ❖ San Nicolás Romera Cesar en Losada Díaz, J. Carlos. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España. Ariel.
- ❖ Schermerhorn, John R. (1995) *Administración Schermerhorn*. México. Linusa Wiley.
- ❖ Sleight Steve. (1992). *Patrocinadores un nuevo y eficaz sistema de Marketing*. España. McGraw-Hill.
- ❖ Túñez Miguel. (2008). *Comunicación*. Loja – Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.
- ❖ Vallaeyes François. *Responsabilidad Social Universitaria, marco teórico y ejes estratégicos*. Dirección Académica de Responsabilidad Social. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ❖ Villafañe Justo. (2006). *Guía didáctica*. Diplomado Superior en Comunicación Corporativa. Módulo 1. Loja – Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja.

Referencias electrónicas:

- ❖ http://www.javeriana.edu.co/pensar/sitio/OBSERVATORIO/RSU_PREMOLI_NA.htm
- ❖ <http://tuguiavirtual.iespana.es/historiauniversidad.htm>
- ❖ <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- ❖ http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf
- ❖ <http://www.codigor.com.ar/rscorp.htm>
- ❖ <http://www.integrarse.org.pa/rse/areas.htmg>
- ❖ http://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/rot_partizipacion/contexto.html
- ❖ <http://www.espacioblog.com/calidadygestion/post/2006/12/28/las-practicas-rsc-y-generacion-valor-las-empresas>
- ❖ http://www.arearh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm
- ❖ <http://www.redceres.org/?til=42>
- ❖ www.irse-ec.org
- ❖ http://www.inen.gov.ec/Web_sp/Comite%20Espejo%20ISO%2026000/follet_o26000.pdf
- ❖ <http://www.fundibeg.org>
- ❖ http://www.inen.gov.ec/Web_sp/comite%20espejo.htm

- ❖ http://www.inen.gov.ec/Web_sp/Comite%20Espejo%20ISO%2026000/Entrevista%20ISO%2026000%20FU.pdf
- ❖ <http://www.revistafuturos.info/futuros20/sostenibilidad.htm>
- ❖ <http://www.google.com.ec/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&channel=s&hl=es&q=sostenibilidad&meta=&btnG=Buscar+con+Google>
- ❖ <http://www.caerolus.com/frases-y-citas/ser-social-y-sociedad.html>
- ❖ http://www.crue.org/bolet_educ_ESP28.htm, número 28, junio-julio de 2003
- ❖ <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=transparencia-y-rendicion-de-cuentas>
- ❖ <http://www.deres.org.uy/61.0.html20/09/2003/>
- ❖ <http://www.globalreporting.org>
- ❖ ('Transparencia y Buen Gobierno. La rendición de cuentas en una sociedad avanzada. El posicionamiento de las Universidades')
- ❖ <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36>
- ❖ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>
- ❖ <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>
- ❖ <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- ❖ <http://www.lasrelacionespublicas.com/la-publicidad-corporativa.htm>
- ❖ <http://www.lasrelacionespublicas.com/que-es-el-lobby.htm>
- ❖ <http://www.forobuscadores.com/lobby-articulo.php>