



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE LICENCIADA EN ASISTENCIA GERENCIAL Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

**Medición y Evaluación en Comunicación Estratégica  
Caso de estudio: Empresa Electro Generadora del Austro**

**ELECAUSTRO S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTORA: Crespo Barzallo Priscila Alexandra**

**DIRECTOR: Abendaño Ramírez Mónica Elizabeth**

**CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA**

**2015**

# APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Máster

Abendaño Ramírez Mónica Elizabeth

DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE ASISTENCIA GERENCIAL Y RELACIONES  
PÚBLICAS

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación **Medición y Evaluación en Comunicación Estratégica, Caso de estudio: Empresa Electro Generadora del Austro ELECAUSTRO S.A.** realizado por **Crespo Barzallo Priscila Alexandra**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Cuenca, enero de 2015.

---

**Máster Abendaño Ramírez Mónica Elizabeth**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Crespo Barzallo Priscila Alexandra** declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **Medición y Evaluación en Comunicación Estratégica, Caso de estudio: Empresa Electro Generadora del Austro ELECAUSTRO S.A.**, siendo la **Máster Abendaño Ramírez Mónica Elizabeth**, la Directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “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”

---

**Crespo Barzallo Priscila Alexandra**  
**0103248233**

## DEDICATORIA

*A Dios, por estar presente en mi vida, a mis hijos Ana Isabel y Juan José, a toda mi familia en especial a mis padres y abuelito Julio, quienes me han brindado un apoyo total, gracias a su amor verdadero, su cariño y comprensión, han sido mi fortaleza para que este sueño se convierta en realidad.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Un agradecimiento especial a Máster Mónica Abendaño Ramírez, tutora de mi proyecto, por su entrega y colaboración en el desarrollo del mismo.*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1 CAPITULO I: MARCO INSTITUCIONAL.....	4
1.1 Información general.....	5
1.2 Descripción del sector institucional .....	5
1.3 Descripción de las actividades .....	5
1.4 Historia .....	6
1.4.1 Fecha de constitución .....	6
1.4.2 Formación de le empresa .....	6
1.5 Filosofía empresarial .....	6
1.5.1 Objetivos empresariales.....	6
1.5.2 Misión.....	8
1.5.3 Visión .....	8
1.5.4 Valores.....	8
1.6 Identidad visual .....	9
1.6.1 Logotipo .....	9
1.6.2 Página Web.....	9
1.6.3 Redes Sociales .....	11

1.7	Localización y dimensiones.....	12
1.8	Estructura organizativa.....	13
1.9	Instituciones relacionadas .....	14
1.10	Comunicación externa, medios y técnicas usadas .....	14
1.11	Política de comunicación externa.....	14
1.12	Programa a desarrollar.....	14
1.12.1	Campaña, estrategia 2013.....	14
1.12.2	Actividades.....	15
1.12.3	Presupuesto y recursos .....	15
1.12.4	Planificación y ejecución del mismo.....	16
2	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	18
2.1	La comunicación en las organizaciones.....	19
2.1.1	Las organizaciones como sistemas orientados a objetivos .....	19
2.1.2	Los comportamientos organizativos y la comunicación .....	20
2.1.3	El enfoque sistémico y los modelos de relaciones públicas .....	20
2.1.4	La planificación estratégica en comunicación: el sistema RACE.....	22
2.1.5	La función de la evaluación en planificación estratégica en comunicación .....	26
2.2	Medición y evaluación en comunicación estratégica .....	27
2.2.1	La función de evaluación .....	27
2.2.2	Control, medición y evaluación .....	28
2.2.3	Métodos de medición y evaluación .....	30
2.2.4	Modelos integrales.....	31
2.3	El modelo Communication Management Bridge .....	32
2.3.1	Supuestos teóricos y metodológicos.....	32
2.3.2	Fases y actividades del modelo .....	33
2.3.3	Fase estratégica: planificación de la evaluación.....	33
2.3.4	Fase táctica: diseño de la medición .....	33
2.3.5	Fase operativa: Medición .....	34

2.3.6	Propuesta inicial de modelo integral de medición y evaluación en comunicación estratégica.....	35
3	CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	36
3.1	Diseño de la investigación.....	37
3.2	VARIABLES DE ESTUDIO.....	38
3.3	Unidades de análisis y temporalidad.....	41
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.4.1	Resumen de estudio de las técnicas e instrumentos .....	42
4	CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	44
4.1	Aplicación de entrevistas.....	45
4.1.1	Entrevista principal.....	45
4.1.2	Entrevistas de apoyo.....	52
4.2	Interpretación de la información .....	59
4.2.1	Caracterización general del programa de comunicación .....	59
4.2.2	Informe escrito .....	59
4.2.3	Resumen del análisis de resultados .....	65
5	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA .....	68
5.1	Conclusiones.....	69
5.2	Recomendaciones.....	70
5.3	Plan de mejora .....	70
	BIBLIOGRAFÍA.....	72
	ANEXOS.....	73
	ANEXO 1.....	73
	Cuestionario de la entrevista principal.....	73
	Cuestionario de las entrevistas de apoyo.....	77
	ANEXO 2.....	78
	Imágenes de la revista Chispiola.....	78
	Imágenes de los eventos asociados a la revista.....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Programa 2013.....	16
Tabla 2. Estudio de casos. ....	42
Tabla 3. Análisis Modelo de gestión organizacional.....	59
Tabla 4. Análisis Objetivos organizacionales. ....	60
Tabla 5. Análisis Objetivos comunicacionales.....	61
Tabla 6. Análisis Variables de interés a evaluar.....	61
Tabla 7. Análisis Dimensiones e indicadores a medir. ....	62
Tabla 8. Análisis Niveles y dispositivos de medición.....	62
Tabla 9. Análisis Tratamiento de resultados.....	63
Tabla 10. Análisis Reportes e informes. ....	64
Tabla 11. Resumen Análisis de resultados. ....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo.....	9
Figura 2. Página Web.....	10
Figura 3. Facebook.....	11
Figura 4. Twitter.....	12
Figura 5. Organigrama.....	13
Figura 7. Modelo integral.....	35
Figura 8. Resumen Entrevistas de apoyo.....	58

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fin el analizar, medir y evaluar la Comunicación Estratégica, en la empresa ELECAUSTRO S.A., específicamente se estudia el Plan Anual Medio Ambiental un Proyecto de Educación Ambiental insertado desde el año 2006 por dicha empresa, mediante el cual, se espera consolidar en el sistema educativo local con un aprendizaje significativo y trascendente que permita la prevención y desaceleración de los impactos ambientales negativos. Para esto, se desarrolló una fundamentación teórica-conceptual, la cual comprende varios temas que son la base doctrinaria para el desarrollo de la investigación como tal. También, se aplicó una investigación de doble estrategia - documental y de campo -, basada en un estudio exploratorio descriptivo, el cual permitió realizar un exhaustivo análisis de la “Revista infantil Chispiola” y demás actividades realizadas en la ciudad de Cuenca, a fin de crear conciencia de la conservación del medio ambiente. Se realizaron varias entrevistas semiestructuradas, mediante las cuales se determinó que dicho proyecto tiene un alto grado de acogida, además fomenta en los estudiantes y profesores un compromiso con la generación de energía y conservación del medio ambiente; lastimosamente se evidenciaron limitaciones de participación en el mismo.

**Palabras clave:** aprendizaje significativo, Chispiola, comunicación estratégica, conservación, educación, Elecaustro, evaluar, impacto, medioambiente, medir, plan, revista.

## ABSTRACT

This research aims at analyzing, measuring and evaluating the Strategic Communication, in the company ELECAUSTRO S.A., namely the Environmental Annual Plan and Environmental Education Project inserted since 2006 by the company, which it is expected consolidation in the local education system with a significant and important learning that allows the prevention and slowing of negative environmental impacts. For this, a theoretical and conceptual foundation, this comprises several topics which are the doctrinal basis for the development of research itself. Dual research strategy is also applied - field and documentary -, based on an exploratory study, which allowed for a comprehensive analysis of the "Children's Magazine Chispiola" and other activities in the city of Cuenca, is also applied to raise awareness of environmental conservation. For this, several semi-structured interviews were conducted, by which the following conclusions were obtained: The project has a high degree of host, also generates in students and teachers a degree of commitment to energy generation and conservation of the environment; unfortunately showed limitations of participation in it.

**Keywords:** meaningful, learning, Chispiola, strategic communication, conservation, education, Elecaustro, evaluate, impact, environment, measure, plan, magazine.

## INTRODUCCIÓN

Con el fin de cumplir con el objetivo del presente proyecto el cual se define como “Analizar, Medir y Evaluar la Comunicación Estratégica en la empresa Elecaastro S.A.”, concretamente la “Revista infantil Chispiola” y demás actividades realizadas en la ciudad de Cuenca, con fin de crear conciencia en la conservación del medio ambiente en dicha ciudad; para lo cual se desarrollaron varios capítulos, que aportan con información imprescindible para el adecuado desarrollo de esta investigación.

En el Capítulo 1, se presenta el Marco institucional, con varios temas, que van desde el nombre de la empresa, objeto de estudio, la descripción del sector, las actividades realizadas, la filosofía empresarial, la correspondiente identidad visual, así como aspectos relacionados con la comunicación externa y el programa comunicacional a estudiar.

En el Capítulo 2, se muestra el Marco teórico conceptual, este detalla los siguientes acápite: la comunicación en las organizaciones, la medición y evaluación en comunicación estratégica, y el modelo Communication Management Bridge.

En el Capítulo 3, se presenta el Marco metodológico aplicado para el diagnóstico descriptivo, que incluye el nivel o tipo de investigación, el diseño de la misma, las variables de estudio, las unidades de análisis, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo 4, se detalla el análisis de los datos resultantes del trabajo de investigación, para esto se aplicó una entrevista semiestructurada al responsable del Departamento de Relaciones Públicas de la Empresa Elecaastro y la Directora de la Revista infantil Chispiola.

Finalmente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones derivadas de la Medición y Evaluación de la Comunicación Estratégica en la empresa Elecaastro S.A.

# **CAPITULO I: MARCO INSTITUCIONAL**

## 1.1 Información general

- Nombre: Empresa Electro Generadora del Austro ELECAUSTRO S.A.
- Dirección: Av. 12 De Abril 3-7 y José Peralta, Edificio Paseo del Puente, 3er. Piso
- Ubicación: Cuenca, Azuay, Ecuador
- Teléfono: 07-409-1164
- Fax: 07-410-3023
- Correo electrónico: [elecaust@elecaustro.gov.ec](mailto:elecaust@elecaustro.gov.ec)
- Página Web: [www.electroaustro.com](http://www.electroaustro.com)
- Redes sociales:
  - Facebook: Electro Generadora del Austro S. A.
  - Twitter: @elecaustro
  - Además está presente en Youtube y Foursquare (Elecaustro, 2014).

## 1.2 Descripción del sector institucional

Empresa pública del sector eléctrico ecuatoriano.

## 1.3 Descripción de las actividades

La actual Ley de Régimen del Sector Eléctrico vigente desde el 10 de octubre de 1996, contiene las normas relacionadas con la estructura del sector eléctrico y de su funcionamiento. Fue reformada mediante Ley No. 2006-55 publicada en el Registro Oficial No. 364 de 26 de septiembre de 2006, en la que se incluye disposiciones generales y transitorias que no forman parte de la LRSE, y se agregan las disposiciones transitorias séptima y octava; y, Reformada por el Código de Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No.351, de 29 de diciembre de 2010 (Conelec, 2014).

Dicha Ley determina la segmentación del sector en las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización a través de redes de negocio constituidas mediante sociedades anónimas independientes. Además, regula las actividades de producción de Elecaustro S.A. , las cuales se desarrollan como uno de los objetivos de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur (Elecaustro, 2014).

## **1.4 Historia**

### **1.4.1 Fecha de constitución**

La Compañía Electro Generadora del Austro S.A. fue constituida por escritura pública celebrada el 13 de julio de 1999, ante el Notario Público Segundo de Cantón Cuenca, Doctor Rubén Vintimilla Bravo, resolución de la Superintendencia de Compañías N° 243 del 16 de julio de 1999 y registrada con el número 211 en el Registro Mercantil del mismo cantón, el 27 de agosto de 1999 (Elecaustro, 2014).

### **1.4.2 Formación de la empresa**

EL 15 de junio de 1999, la junta General de Accionistas de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. resuelve escindir la Compañía Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A. en: Compañía Electro Generadora del Austro Elecaustro S.A. para asumir las actividades inherentes a la producción de energía y aprueba los respectivos Estatutos Sociales; y en la Compañía Empresa Eléctrica Regional Centro Sur S.A., cuyas actividades son la distribución y comercialización de energía. La empresa Electro Generadora del Austro S.A. empieza formalmente sus actividades el día 13 de septiembre de 1999 (Elecaustro, 2014).

## **1.5 Filosofía empresarial**

### **1.5.1 Objetivos empresariales**

Según información proporcionada por Elecaustro (2014), sus objetivos empresariales son:

- **Objetivo 1: Impulsar, ampliar y diversificar la capacidad de generación**

El análisis estratégico realizado indica una oportunidad de crecimiento: existe un crecimiento continuo de demanda de energía eléctrica en el país que debe ser satisfecha y, adicionalmente, la necesidad de sustituir generación termoeléctrica cara y ambientalmente inconveniente. Por otra parte, Elecaustro tiene las fortalezas

apropiadas para aprovechar estas oportunidades que están latentes en el sistema eléctrico del Ecuador.

- **Objetivo 2: Mejorar los procesos técnicos y administrativos de la empresa**

La gestión empresarial moderna exige estrategias ágiles para lograr y sostener procesos de adaptación y mejoramiento continuo de la organización y sus funciones al cambiante contexto organizacional. Elecaastro dispone a más de los activos tangibles, importantes activos intangibles como capital humano y estructura organizacional que le permite desarrollar con eficiencia y eficacia su gestión.

- **Objetivo 3: Fortalecimiento**

La gobernanza corporativa constituye un marco referencial que se deriva del concepto de gobernanza. Con el término se denomina al conjunto de procesos, procedimientos, costumbres, políticas, normas e instituciones que influyen en el cómo se dirige, administra o controla una empresa. También incluye las relaciones entre los muchos agentes implicados o relacionados. Para motivar la gestión participativa es necesario partir de un proceso de información permanente, informando y evaluando los resultados y logros obtenidos.

- **Objetivo 4: Promover el respeto al medio ambiente e instituir programas de responsabilidad social**

La responsabilidad con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar un nuevo esquema de desarrollo humano.

- **Objetivo 5: Mantener un clima organizacional sano y sustentable**

El clima organizacional es el conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo y, según las percepciones y respuestas del personal, se originan una gran variedad de factores que determina la situación actual del clima organizacional. Unos abarcan los factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.). Otros factores están relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de

dependencia, promociones, remuneraciones, etc.). Otros son las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).

### **1.5.2 Misión**

Generar energía para el mercado eléctrico ecuatoriano mediante diversas fuentes de producción con estricto respeto a la bioética, optimizando el uso de los recursos y desarrollando nuevos proyectos para ofrecer energía eléctrica de manera continua, confiable y con costos competitivos, contribuyendo así al desarrollo social y económico de la comunidad y de su personal (Elecaastro, 2014).

### **1.5.3 Visión**

Ser una empresa con creciente capacidad de producción y diversidad de generación eléctrica dentro del contexto del país, cumpliendo altos índices de eficiencia, productividad y competitividad, enmarcada en una ejemplar gestión ambiental y de responsabilidad social con énfasis en el desarrollo integral de su talento humano (Elecaastro, 2014).

### **1.5.4 Valores**

- Verdad: Siempre seremos abiertos y transparentes en todo lo que haremos, y conduciremos nuestro trato con honestidad e integridad.
- Responsabilidad Social: El primer valor social de la empresa es la motivación de sus directivos y trabajadores, y su implicación en los proyectos de la empresa. Otras tareas sociales son las actividades que desarrollamos para

incidir positivamente en los procesos económicos y sociales con respeto al medio ambiente.

- Profesionalismo: Nuestro equipo está integrado por un amplio grupo de directivos, administrativos y técnicos reconocidos por su rigor profesional.
- Cultura de calidad: Buscamos calidad en todas nuestras actividades. Actuamos para ser reconocidos por nuestra calidad por los clientes y en los sectores productivos y sociales en los que desarrollamos nuestra actividad.
- Innovación: Somos una empresa que busca innovación y transformación de procesos y servicios.
- Trabajo en equipo: Compartimos y trabajamos juntos en todas nuestras actividades. Incluso en las relaciones con nuestros accionistas podemos servir mejor a nuestros clientes (Elecaastro, 2014).

## 1.6 Identidad visual

### 1.6.1 Logotipo

Desde el punto de identidad visual el Logotipo de la Empresa identifica de forma clara la empresa y el servicio que presenta.



**Figura 1. Logo.**

Fuente: Elecaastro (2014). Página Web. Disponible en <http://www.elecaastro.com.ec/> [consultado 22/09/2014].

### 1.6.2 Página Web

Muestra los servicios que brinda la Empresa, pagina abierta a todos los consumidores.



**Figura 2. Página Web.**

Fuente: Elecaustro (2014). Página Web. Disponible en <http://www.elecaustro.com.ec/> [consultado 22/09/2014].

### 1.6.3 Redes Sociales

Elecaustro S.A. con toda su información para los empleados y usuarios.



Figura 3. Facebook.

Fuente: Elecaustro (2014). Facebook oficial. Disponible en <https://www.facebook.com/pages/Electro-Generadora-del-Austro-S-A/394196470630089> [consultado 22/09/2014].



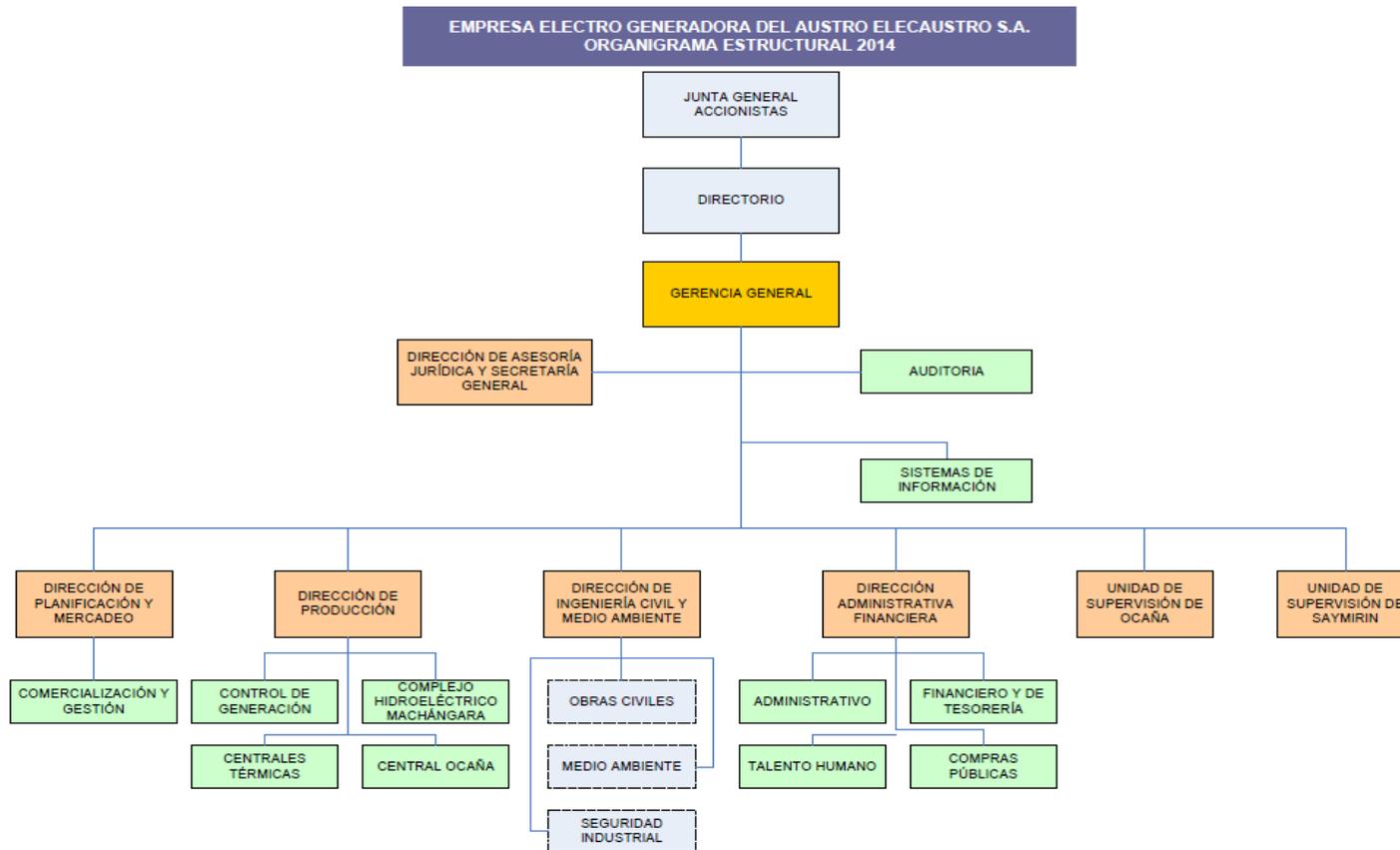
**Figura 4. Twitter.**

Fuente: Elecaastro (2014). Twitter oficial. Disponible en <https://twitter.com/elecaastro> [consultado 22/09/2014].

## 1.7 Localización y dimensiones

- Sede principal: Cuenca
- Sucursales: No cuenta
- Filiales: No cuenta
- Franquicias: No cuenta (Elecaastro, 2014).

## 1.8 Estructura organizativa



**Figura 5. Organigrama.**

Fuente: Elecaustro (2014). Página Web. Disponible en <http://www.elecaustro.com.ec/> [consultado 22/09/2014].

## **1.9 Instituciones relacionadas**

- Proveedores: Central Térmica
- Clientes: Sistema Nacional Intercomunicado (todas las Empresas Eléctricas).
- Gobierno: Alcaldía, Prefectura (Elecaastro, 2014).

## **1.10 Comunicación externa, medios y técnicas usadas**

Elecaastro S.A. ha sumado el contingente de Publigestión CIA. LTDA., empresa editora de la Revista Infantil Chispiola, como un medio de difusión dentro de nuestra región que tiene como objetivo contribuir al esfuerzo colectivo en pro del mejoramiento de la calidad de educación en la Provincia del Azuay a través de un plan participativo en 65 escuelas del cantón Cuenca, con una circulación mensual de 20.000 ejemplares. El propósito que tiene Elecaastro al desarrollar este programa es impartir valores de nuestra cultura, reconocimiento del entorno, ecología y medio ambiente. Adicionalmente se contribuyen 2.000 ejemplares en las escuelas de la provincia del Cañar, aledañas de la central Ocaña (Elecaastro, 2014).

## **1.11 Política de comunicación externa**

No disponen (Elecaastro, 2014).

## **1.12 Programa a desarrollar**

### **1.12.1 Campaña, estrategia 2013**

Para contemplar el propósito de este programa es necesario verificar el grado de aprendizaje y retroalimentación adquirido por los alumnos luego de la experiencia vivida y a su vez reflejarlo y difundirlo dentro de la sociedad, como un ejemplo de que las empresas pueden y deben involucrarse en procesos y prácticas encaminadas a la conservación del ambiente (Elecaastro, 2014).

### 1.12.2 Actividades

- **Aprendizaje sobre el proceso de generación de energía térmica e hidráulica:**
  - Concepto energía térmica e hidráulica
  - Tipos de energía
  - Importancia sobre el ahorro de la energía eléctrica
  - Visita a casa de máquinas de las centrales
- **Caminata ecológica:**
  - Reconocimiento de la flora y fauna del sector y explicación sobre el cuidado del medio ambiental que se desarrolla en la cuenca alta del Río Machángara.
- **Charla acerca del cuidado medio ambiental:**
  - Lectura de la cartilla medio ambiental que maneja Elecaastro “Protejamos Nuestro Planeta”
  - Tratamiento de la basura: la regla de las tres erres: Reciclar, Reducir, Reutilizar
- **Recuperación de la Naturaleza a través de la reforestación:**
  - Siembra de plantas: explicación de las especies nativas del lugar y la técnica sobre cómo realizar la siembra
- **Grupos de trabajos para efectos de retroalimentación:**
  - Aplicación de la cartilla de educación ambiental “Veni y el Machángara”
  - Preguntas y respuestas rápidas
  - Sopa de letras
  - Concursos
- **Entrega de material a profesores y alumnos y refuerzo de lo aprendido:**
  - Cartilla de educación ambiental “Veni y el Machángara “
  - Cartilla “Protejamos Nuestro Planeta”
  - Adhesivo: “Cuidemos Nuestro Planeta” (Elecaastro, 2014).

### 1.12.3 Presupuesto y recursos

El valor total del proyecto es de \$23.000 dólares más IVA, realizado a través del Servicio Nacional de Contratación Pública – INCOP (Elecaastro, 2014).

#### 1.12.4 Planificación y ejecución del mismo

Tabla 1. Programa 2013.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	PASOS REALIZADOS
<p>Aprendizaje sobre el proceso de generación de energía térmica e hidráulica: Tipos de energía Importancia sobre el ahorro de la energía eléctrica</p>	<p>Consolidar en los niños una concientización en la conservación de los recursos naturales a través de la sensibilización ambiental a las siguientes escuelas: Zoila Esperanza Palacios Eugenio Espejo La Asunción Ricardo Muñoz Alfonso Carrión Francisca Arizaga Isaac. A. Chico</p>	<p>Dando cumplimiento al cronograma establecidos para el año 2013 -2014 se detallan la fechas de las visitas a la Casa de Máquinas SAUCAY: Jueves 16-01-2014 Jueves 13 -01-2014 Viernes 7-03-2014 Viernes 4-04-2014 Viernes 2-02-2014 Viernes 6-06-2014 Viernes 20-02-2014</p>
<p>Caminata ecológica</p>	<p>Reconocimiento Flora y Fauna</p>	<p>Explicación sobre el cuidado del medio ambiente que se desarrolla en la cuenca del río Machángara</p>
<p>Plática acerca del cuidado medio ambiental</p>	<p>Lectura de la Cartilla medio ambiental que maneja Elecaastro "Protejamos nuestro Planeta"</p>	<p>Las Charlas se realizaron en las oficinas de la Planta Saucay</p>
<p>Recuperación de la naturaleza a través de la</p>	<p>Siembra de Plantas; técnicas sobre cómo</p>	<p>Esta actividad se realizó en Chandúl</p>

reforestación:	realizar la siembra	
Grupos de trabajos para efectos de retroalimentación:	Aplicación de la cartilla de educación ambiental, Preguntas y respuestas, Concursos	Igualmente se realizó en las oficinas de la Planta en Chandúl
Entrega de material tanto a profesores y alumnos como refuerzo de lo aprendido	Entrega de Material tanto a profesores y alumnos: Stickers, Cartillas de educación ambiental	Actividad realizada en la Planta en Chandúl

Fuente: (Elecaastro, 2014).

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

Cualquier trabajo investigativo necesita contar primeramente con un sustento teórico, sobretodo en una área tan compleja como es la comunicación en las organizaciones, que como se citará a lo largo de esta tesis, tiene muchos elementos que deberán ser analizados.

Se entenderá cómo se desarrolla el método **RACE** en la planificación estratégica de la comunicación. Además, es necesario conocer a fondo y desarrollar la evaluación en comunicación para tener una idea clara de cómo se puede utilizar de manera amplia este tipo de investigación. Luego se citará el método **Communication Management Bridge** y así tener un análisis de cómo aplicarlo y usarlo en la investigación de la comunicación en las organizaciones.

Profundizando en las áreas antes mencionadas, se conocerá el papel de la comunicación dentro de las organizaciones y el por qué es tan necesaria la realización de una evaluación de este tipo.

## **2.1 La comunicación en las organizaciones**

### **2.1.1 Las organizaciones como sistemas orientados a objetivos**

Las organizaciones actualmente están orientadas a funcionar como sistemas que tienen objetivos generales y específicos, por lo tanto, siendo el sistema un todo integrado por elementos que están en una relación recíproca, la disposición de sus respectivos elementos, los atributos particulares de cada uno, su modelo de ordenamiento y las relaciones entre ellos condicionan el tipo de sistema.

Desde la perspectiva sistémica, Wiener (s.f., cit. en Buckley, 1970: 127) planteó que la organización debía concebirse como "una interdependencia de las distintas partes organizadas, pero una interdependencia que tiene grados. Ciertas interdependencias internas deben ser más importantes que otras, lo cual equivale a decir que la interdependencia interna no es completa".

Algunas definiciones identifican a los sistemas como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo (teleología) (Álvarez, 2011: 30).

### **2.1.2 Los comportamientos organizativos y la comunicación**

Diversos son los enfoques que la función de comunicación adquiere en las organizaciones, dependiendo de la teoría o escuela administrativa desde la cual se parta.

Por experiencia propia, la comunicación está enfocada de forma externa hacia clientes y proveedores, la comunicación interna se la realiza de diferentes formas (mails, pizarras, escritos, notificaciones, etc.).

Para Marín (2007, cit. en Álvarez, 2011: 34) puede decirse que el interés por el estudio de la comunicación en las organizaciones tiene origen en necesidades prácticas y teóricas de las mismas y que ingresan en lo académico por una doble vía: “en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización, cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones”.

### **2.1.3 El enfoque sistémico y los modelos de relaciones públicas**

Las relaciones públicas son parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente (Castillo, 2010). Así visto, para Grunig y Hunt (2000, cit. en Álvarez, 2011: 36-37), los relacionistas públicos desarrollan diferentes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayuda a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público para luego acceder a los medios de comunicación y explicar la actividad.

Su participación y relación con el resto de subsistemas organizativos se concreta con las siguientes aportaciones:

- Funcionan en el límite de la organización sirviendo de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos.
- Tienen un pie en la organización y otro fuera.
- A veces apoyan al subsistema de disposición ayudándole a promocionar productos o servicios.
- Apoyan al subsistema de mantenimiento por medio de la comunicación con los empleados.
- Apoyan al subsistema de adaptación aportando nuevas ideas procedentes del entorno y comunicando las ideas de la organización a grupos externos (Álvarez, 2011: 36-37).

Se pueden definir algunos aspectos modernos de las relaciones públicas tal como indica Xifra (2000, cit. en Álvarez, 2011: 38-42), que son elementos presentes en las actuales organizaciones.

- **Agentes de prensa:**

En este modelo, las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y principalmente hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético de la acción como la desinformación o la manipulación, por ejemplo.

- **Información pública:**

La intención de la organización es la de difundir información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que pretende es realizar una función periodística al suministrar datos de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada sino plenamente informativa.

- **Asimétrico bidireccional:**

En el proceso de desarrollo científico de la disciplina se comienza a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios.

- **Simétrico bidireccional:**

Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva.

- **Modelo bidireccional simétrico persuasivo:**

Se trata de una mezcla del tercer y cuarto modelos de Grunig y Hunt, de la que resulta un modelo de actuación bidireccional simétrico, como el cuarto, sin renunciar por ello a la persuasión como objetivo último y explícito del tercero. Lo que este quinto modelo hace es destacar ese mutuo entendimiento y por ello el posible cambio en ambas partes, emisor y público receptor, como una fase anterior necesaria para lograr una mayor eficacia, esto es, para alcanzar una mayor persuasión.

#### **2.1.4 La planificación estratégica en comunicación: el sistema RACE**

Albrecht (1996, cit. En Álvarez, 2011: 42) define a la planificación como “el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido”.

De esta forma, como indica Álvarez (2011: 42):

La planificación estratégica en la comunicación se convierte así en un escenario teórico-descriptivo que relata todo aquello que hay que hacer y con qué se cuenta. Incluye metas y objetivos, modos o estrategias para conseguir lo que se pretende, tácticas, acciones y herramientas que soporten intenciones y mensajes, etc. Es un escenario que pretende proponer objetivamente un guion y un directorio de pautas a seguir. Planificar estratégicamente es pensar y destinar el sentido común a un propósito, a una meta, a un reto.

#### **2.1.4.1 Sistema RACE**

En la década de los sesentas Marston estableció un proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas, que incluía 4 fases: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. Dicho proceso fue denominado con el acrónimo RACE (en español, IACE).

Este método es uno de los más utilizados tanto en el desarrollo de la gestión profesional de la función de comunicación en las organizaciones, como en el ámbito académico.

Consta de los siguientes elementos resumidos de esta manera como indica Álvarez (2011: 44-49):

##### **1. Investigación**

Las relaciones públicas eficaces son un proceso, y el primer paso esencial que describe Marston en su modelo, es el de realizar el análisis de la situación de esta práctica en la empresa o institución en cuestión que, permita detectar a fondo el problema o los problemas a afrontar.

La planificación de la actividad de relaciones públicas de cualquier organización, se ha de elaborar con información proveniente de estudios anteriores, pieza imprescindible del plan de actuación posterior. Sin esta descripción de campo, siempre estaremos a expensas de la casualidad, la intuición y el optimismo subjetivo y desmesurado.

## 2. Acción

Es por medio de la acción que el sujeto establece un diálogo permanente con su entorno y transforma su realidad ambiental.

Consistiría en poner en relación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación, con las políticas y los planes o programas de la organización. El concepto de planificación, que en realidad es el eje básico de toda estrategia, y por ende también lo es en el terreno de las Relaciones Públicas.

Algunos autores norteamericanos consideran que debe responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles deben ser los objetivos para influenciar a la opinión pública?
- b. ¿Cuáles serían las vías alternativas para alcanzarlos?
- c. ¿Qué riesgos supone cada una de las alternativas anteriores?
- d. ¿Cuáles son los potenciales beneficios de cada una de las vías o alternativas?
- e. ¿Qué consecuencias potenciales se anticipan para cada alternativa o vía?
- f. ¿Qué vía se perfila como óptima?
- g. ¿Qué estructura conformará la propuesta seleccionada en relación al plan o programa que vaya a desarrollarse?
- h. ¿Cuál será el formato más ventajoso con el que se elaborará dicha propuesta? ¿A quién?
- i. ¿Qué límites tendrá el apoyo de la alta dirección si se alcanza el logro de los objetivos?

Establecer objetivos realistas es absolutamente vital si el programa que se está planificando pretende ser demostrable. En la planificación estratégica, el objetivo, debe entenderse como una promesa para hacer algo, definido por un logro medible, alcanzado en un periodo de tiempo determinado.

Los objetivos de comunicación deberán encontrarse siempre estrechamente vinculados a los objetivos corporativos, de forma que se adapten los procesos comunicativos siguientes:

- a. Política de Comunicación (Objetivos)
- b. Estrategia de Comunicación (Método)
- c. Plan de Comunicación (Forma)

Por consiguiente, pues toda organización deberá delimitar sus objetivos de comunicación, basados en los objetivos empresariales (corporativos), para lo cual se desarrollarán los siguientes procesos comunicativos: 1º) una Política de Comunicación (Objetivos) y, 2º) un Plan Estratégico de Comunicación (Método-Forma).

### **3. Comunicación**

El conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos, con miras a lograr un objetivo.

También puede entenderse como un proceso organizado, ya que respeta un determinado proyecto y recurre a ciertos métodos que permiten sintetizar los procedimientos utilizados en cada etapa.

La estrategia deberá adaptarse a un método, es decir, tanto su diseño como su aplicación deberán seguir unos pasos rigurosamente establecidos, como la planificación de la estrategia y su posterior programación, fase que considero de suma importancia, ya que de una buena programación de las acciones que cumplen los objetivos de la investigación realizada anteriormente, dependerá en gran medida que la estrategia pueda realizarse en los plazos previstos.

Se deben considerar una serie de elementos claves en Relaciones Públicas como base orientativa del conjunto de acciones de comunicación que pueden llevarse adelante:

- Asesoría en las comunicaciones del presidente/directores/consejo de administración.
- Relaciones con los medios de comunicación/Publicity.
- Relaciones con los trabajadores/miembros.
- Relaciones con la comunidad.
- Asuntos públicos.
- Asuntos gubernamentales/lobbying.
- Resolución y gestión de conflictos potenciales/Issues management.
- Relaciones Financieras, con inversores/accionistas.
- Relaciones Industriales.
- Desarrollo y obtención de fondos.
- Relaciones multiculturales/diversidad del lugar del trabajo.
- Acontecimientos especiales/eventos.
- Comunicaciones de Marketing/comerciales.

Será asimismo en esta etapa que deberá confeccionarse el calendario del plan de acción.

#### **4. Evaluación**

La evaluación debe consistir en un proceso continuo, el cual permita a la función en línea la introducción de los ajustes necesarios para alcanzar la efectividad del programa ejecutado.

##### **2.1.5 La función de la evaluación en planificación estratégica en comunicación**

En este caso refiriéndose al propósito o función que tiene la evaluación, se puede indicar que para Krohling (2003, cit. en Álvarez, 2011: 44-49) “tiene una función de carácter permanente, iniciándose en el planeamiento y desenvolviéndose en el acompañamiento de las acciones en ejecución, con propuestas para las correcciones necesarias y procedimientos para verificar los resultados deseados”.

## **2.2 Medición y evaluación en comunicación estratégica**

### **2.2.1 La función de evaluación**

Las organizaciones del mundo actual cuentan con un mayor número de herramientas para el desarrollo de su propia comunicación. El tema pasó de ser una opción más para mejorar un proceso, a convertirse en una necesidad imperiosa para las compañías de cualquier sector de la economía, nivel, núcleo social o campo de desarrollo.

Uno de esos elementos que cobra importancia a la hora de definir la existencia, tanto de las acciones concretas, como del plan global de comunicaciones de la organización, es la medición.

Ésta se encuentra inmersa en el aspecto metodológico, a partir del cual se gestiona la comunicación en las organizaciones y es uno de los puntos neurálgicos de la estrategia comunicativa organizacional, pues aunque se sabe que hay un valor indiscutible en la elaboración y ejecución de un plan es vital determinar en forma y fondo cómo se hace efectivo.

Una de las formas empleadas en la contemporaneidad para llevar a la práctica esa medición son los indicadores de gestión.

Estableciendo en primera instancia que la gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas o trabajos programados o planificados: en el área de comunicaciones de una organización será, en gran medida, comunicar (Salgueiro, 2001: s.p.).

Esto indica la importancia de tener en cuenta que comunicar y hacer seguimiento son dos aspectos que no se pueden separar por estar intrínsecamente ligados. Comunicar no excluye hacer seguimiento y viceversa, pues para lograr una efectiva comunicación siempre será necesario contar con instrumentos que permitan identificar si esa comunicación sirve o no, llega o no, se comprende o no.

Es por eso que cada día, al interior de las organizaciones, se van mejorando los procesos comunicativos, porque por medio de la evaluación se evidencia que algo puede estar fallando o que es susceptible de mejorar.

### **2.2.2 Control, medición y evaluación**

Como manifiesta Álvarez (2011: 10), la función de la comunicación en las organizaciones consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece.

Tomando en cuenta este concepto se puede revisar los elementos más importantes relacionados a este aspecto que son el **control, medición y la evaluación**.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua los define como:

- i. Control: “comprobación, inspección, fiscalización, intervención”.
- ii. Medición: “comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera”.
- iii. Evaluación: “señalar el valor de algo”.

A su vez, se dirá que Evaluar, en términos de la planificación estratégica de la comunicación, se refiere a la comparación de la actividad realizada con los planes o normas, para lo que será imprescindible disponer de un patrón o medida de cantidad, calidad o resultado para realizar dicha comparación, denominado genéricamente objetivo.

Sin embargo, como están definidos, los términos no aportan información significativa por lo que Álvarez Nobel (2011: 74-78) los define de la siguiente manera:

#### **2.2.2.1 Control de la gestión**

Es el proceso mediante el cual la dirección de la organización asegura los recursos y el empleo eficaz y eficiente de los mismos en el cumplimiento de los objetivos prefijados. Ello implica, por un lado, un conjunto de indicadores que señalan oportunamente la necesidad de ajustar la acción a través de decisiones o arreglos a planes vigentes, y, por otro lado, involucra un conjunto de técnicas de comunicación sobre la eficiencia.

En síntesis, el control de gestión es activo ya que influye sobre la dirección para diseñar las metas a alcanzar y crear progresivamente las condiciones para su logro. Por lo tanto, el control de gestión debe estar estrechamente relacionado con el planeamiento estratégico,

tanto en la formulación de alternativas estratégicas como en la evaluación de la implementación de las mismas. Este proceso activo, dinámico y continuo consiste en un conjunto de actuaciones preventivas que a través de procedimientos encausa la gestión organizacional hacia ese futuro deseado preestablecido.

### **2.2.2.2 La medición del resultado**

Se entiende que la medición es una herramienta para el posicionamiento y un componente crítico en cualquier proceso de gestión, porque depende de la existencia de una “cultura de medición” en la organización para ser eficaz.

La acepción más alta de la palabra medir, en el caso de las ciencias sociales es: proporcionar y comparar una cosa con otra, a lo que hay que agregar el uso de la estadística a fin de agrupar y estudiar metodológicamente datos y hechos que son pasibles de evaluación numérica (Álvarez, 2011: 75).

La medición de la gestión de comunicación es justamente eso: la medición de la eficacia y la eficiencia de esa gestión, entendiéndose como eficacia la capacidad de alcanzar objetivos y eficiencia, la relación entre el resultado alcanzado y los recursos empleados.

El comunicador es un manager y por lo tanto debe, al igual que sus colegas de las demás áreas (financieras, de recursos humanos, de producción, ventas, etc.), medir su gestión para saber si está haciendo bien su trabajo; si está optimizando los recursos; si la relación costo-beneficio es favorable; si está logrando sus objetivos y si está mejorando o no respecto a su gestión anterior.

### **2.2.2.3 Investigación y evaluación**

Diversos autores utilizan indistintamente los conceptos “investigación” y “evaluación” para referirse a la aplicación sistemática de procedimientos de investigación de las ciencias sociales para evaluar la conceptualización, diseño, implantación y utilidad de los programas de intervención social”.

Tiene una función de carácter permanente, iniciándose en el planeamiento y desenvolviéndose en el acompañamiento de las acciones en ejecución, con propuestas para las correcciones necesarias y procedimientos para verificar los resultados deseados

Así, de esta manera el autor Álvarez (2011: 78) acerca más los conceptos a los temas comunicacionales analizados.

### **2.2.3 Métodos de medición y evaluación**

Teniendo como precedente la importancia de la implementación de procesos de evaluación en la organización es clave reconocer cuáles son esos medios a través de los cuales se puede llevar a cabo su ejecución.

Los instrumentos de evaluación son herramientas que permiten desarrollar de forma práctica y completa la medición de determinados procesos. A través de ellos se puede ejecutar una evaluación holística que posibilite, por diversos medios, llegar a resultados tangibles en lo relativo a la aplicación de estrategias, campañas, eficacia y eficiencia de los planes de comunicación, entre otros.

Existen diversas formas de medir y evaluar la comunicación pero sobre todo en diferentes ámbitos en temas de comunicación (Álvarez, 2011: 86- 92):

- **Medición de la producción**

Ofrece a los directivos una idea de la productividad y producción del personal y/o área en cuestión. Consiste en contar cuántos comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, etc. Se producen en determinado período de tiempo.

- **Medición de la exposición**

Uno de los métodos más utilizados y controvertidos es la contabilización de las apariciones en la prensa (press clipping), radio y televisión. Estos recuentos miden la aceptación en los medios de comunicación de una historia y la cobertura que ha tenido.

- **Medición de impacto**

Otro de los métodos mencionados y quizás una evaluación más sofisticada consiste en determinar si el impacto que se ha producido en el público, o sea si es consciente del mensaje, y si lo ha comprendido.

- **Medición de la participación**

Aquí se incluyen aquellas mediciones de la actitud y la participación de un público. Los cambios de las percepciones y actitudes del público están estrechamente relacionados con la comprensión y la concienciación que tiene un público de los mensajes.

- **Las auditorias**

- De comunicación: La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles.
- De relaciones públicas: La Auditoría de relaciones públicas es una investigación que define a los públicos y determina la manera en que estos públicos perciben y evalúan a la organización. La auditoría de relaciones públicas tiene la responsabilidad, única y exclusiva, de diagnosticar el diferencial entre la identidad proyectada y la imagen percibida, y el porqué de esta diferencia.

La investigación de evaluación se realiza fundamentalmente para saber si un programa de relaciones públicas ha logrado sus metas y objetivos.

#### **2.2.4 Modelos integrales**

Algunos autores hablan de diferentes modelos de evaluación integrales (Álvarez, 2011: 92-94):

- **Modelo Yardstick, o regla de la efectividad**

Fue definido como una regla, un conjunto de directrices o patrones que el profesional puede seguir si quiere medir efectividad en Comunicación. Se constituye de dos etapas: primero, establece los objetivos de los programas de Comunicación y, segundo, determina los niveles que se desea de efectividad.

- **Balanced Scorecards o Tablero de Comandos**

Es preciso dejar de lado los factores irrelevantes, hay que centrarse en las claves del éxito. Son aquellos elementos básicos y fundamentales para poder alcanzar los objetivos de comunicación que deben coincidir con los de la organización. Se desarrollan cuatro perspectivas:

- Financiera
- De los Clientes
- Procesos Internos
- Recursos Humanos, innovación y aprendizaje.

- **Medición en acciones comerciales**

Con el fin de dimensionar cómo opera un modelo en la práctica, un apartado especial merecería una propuesta de medición y evaluación vinculado a estrategias de comunicación comercial. Es el caso del Sponsoreo Publicitario.

## **2.3 El modelo Communication Management Bridge**

### **2.3.1 Supuestos teóricos y metodológicos**

Las teorías de la comunicación, como una tradición, se han consolidado como una de las líneas de investigación y de los ámbitos de docencia más importantes, tanto en los estudios de ciencias sociales como de humanidades, por lo que se considera de gran importancia para la investigación y comunicación social como camino para la interrelación con los seres humanos.

### 2.3.2 Fases y actividades del modelo

El modelo tal como se lo encuentra propuesto, consta de 3 fases para la medición y evaluación:

- a. **Fase estratégica;** es llevada adelante conjuntamente con el equipo directivo de la organización.
- b. **Fase táctica;** La fase táctica permitirá determinar los componentes de la fase estratégica, delinear y ejecutar los planes de comunicación correspondientes.
- c. **Fase operativa;** Se gestiona conjuntamente con el equipo de comunicación al igual que la fase táctica (Álvarez, 2011: 9-10).

### 2.3.3 Fase estratégica: planificación de la evaluación

Esta está compuesta de tres dimensiones establecidas como explica el autor Álvarez Nobell (2011: 9-10):

1. Modelo de gestión organizacional. Precisión de los indicadores de resultado y las herramientas o los dispositivos que el management emplea habitualmente.
2. Objetivos organizacionales. Determinación clara y precisa de los objetivos y procedimientos organizacionales sobre los cuales se intenta realizar un aporte desde la gestión de comunicación estratégica.
3. Objetivos de comunicación. Definición de los objetivos específicos del área de comunicación (los cuales se pueden señalar a modo de hipótesis o proposiciones tentativas) y su relación con las metas organizacionales a las cuales se intenta contribuir.

### 2.3.4 Fase táctica: diseño de la medición

La fase táctica permitirá determinar los componentes de la fase estratégica, delinear y ejecutar los planes de comunicación correspondientes:

1. Conceptualizar las variables de interés. Implica comprender y precisar los conceptos que se van a evaluar en todos sus aspectos, condiciones y atributos. Es importante manejar un lenguaje común que permita observar elementos que luego serán puestos en común entre públicos heterogéneos (directivos, comunicadores).

2. Dimensiones e indicadores. Se deben especificar aquellos términos que conforman cada una de las variables de gestión y evaluación, a fin de reducir los niveles de abstracción y poder determinar con claridad el aporte que se está evaluando. Esta instancia permite confeccionar los dispositivos, las escalas y las herramientas que se van a emplear en el proceso de medición (Álvarez, 2011: 10).

### **2.3.5 Fase operativa: Medición**

La fase operativa es donde tienen lugar las actividades y acciones de medición en función de los objetivos definidos y las variables determinadas a ser gestionadas y evaluadas. Aquí se realizarán las siguientes actividades:

1. Establecer los niveles de medición de modo tal que, al ser una actividad sostenida en el tiempo, sea posible emplear referencias de estados anteriores de las variables y señalar progresos o desvíos. De este modo, las variables se asimilan rápidamente y son más efectivas.
2. Elaboración de índices: los índices son indicadores complejos que se obtienen a través de la integración de información diversa. Buscan sintetizar en una medida común un conjunto de datos. Son importantes para simplificar los resultados obtenidos de la medición a fin de determinar el aporte.
3. Reportes e informes: son un elemento clave del proceso de evaluación, ya que permiten la sistematización de los resultados, hacerlos tangibles y obtener un registro de los mismos. El lenguaje, los formatos y los modos de presentación deben guardar coherencia con el modelo de gestión organizacional en el que se enmarcan las acciones de comunicación y, desde luego, los procesos de medición (Álvarez, 2011: 10).

### 2.3.6 Propuesta inicial de modelo integral de medición y evaluación en comunicación estratégica

Fase	Actividades	Detalle
<b>Estrategica</b>	<b>Determinación del modelo de gestión organizacional</b>	Perfil de gestión organizacional (sector, actividad, misión, visión, valores, perfiles gerenciales)
		Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes: herramientas, dispositivos, etc.
	<b>Selección de objetivos organizacionales</b>	Objetivos organizacionales a los cuales se pretende contribuir (Business Results)
		Indicadores de resultado establecidos para esos objetivos (Metas de logro: financieros, reputacionales, expectativas de los stakeholder)
<b>Definición de los objetivos de comunicación</b>	Objetivos de resultado previstos para la acción de de comunicación (OUTCOMES)	
	Objetivos de producción previstos para la acción de comunicación (OUTPUTS)	
<b>Tactica</b>	<b>Conceptualizar las variables de interés a evaluar de los objetivos de resultado</b>	Catálogo de definiciones de las variables previstas en los objetivos que se van a evaluar (características, aspectos, atributos susceptibles de ser modificados)
	<b>Determinar las dimensiones e indicadores a medir (Objetivos de resultado)</b>	Operacionalización de las variables a medir en dimensiones, indicadores e ítems observables.
<b>Operativa</b>	<b>Establecer los niveles y dispositivos de medición</b>	Determinar estado actual de cumplimiento de los objetivos propuestos.
		Delimitaciones de los alcances (gaps) establecidos (públicos, tiempos, espacio, etc.)
		Definición y elaboración de los dispositivos de medición en función de cada objetivo propuesto (exposición, impacto, participación, auditoría, acciones comerciales, integrales, etc.)
		Determinación de los protocolos y procedimientos de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición
	<b>Análisis e interpretación de resultados. Elaboración de índices</b>	Análisis de datos (tabulación y sistematización de los resultados obtenidos para cada una de las variables)
		Interpretación de resultados (en función de los objetivos propuestos y las metas establecidas)
<b>Diseñar los reportes e informes</b>	Redacción de INFORMES FINALES (con los logros obtenidos y las recomendaciones a implementar)	
	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS FINALES (alta dirección, públicos implicados, públicos internos)	

**Figura 6. Modelo integral.**

Fuente: (Álvarez, 2011: 11).

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Diseño de la investigación**

La información requerida se apoyó tanto en fuentes de carácter documental, se recurrió al criterio de diferentes autores, de fuentes documentales como libros, folletos, tesis y páginas Web; así como también en una investigación de campo, la cual mediante el estudio sistemático de los hechos, se realizó en el lugar en que se producen, tomando contacto con la realidad de la empresa Elecaastro de la ciudad de Cuenca.

Además, el diseño que se utilizó para el desarrollo de esta investigación es de tipo exploratorio - descriptivo, el cual permitió enfocar a profundidad el estudio de caso, evaluando la planificación estratégica de las acciones de comunicación tomadas y de qué forma impactaron en los objetivos, y en las personas que estuvieron expuestas al plan de comunicación. Esto permitirá entender cualitativamente la influencia del estudio en los grupos de análisis.

A continuación, se presenta en detalle estos tipos de investigación:

- Descriptiva: Permite de manera detallada y concreta conocer y analizar el desarrollo del proyecto de “Educación Ambiental, Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos” que guarda características de medición precisa, porque es una investigación de interés social.
- Explicativa: La investigación realizada permitió conocer y determinar los aspectos positivos del proyecto, que permitan y favorezcan el crecimiento y desarrollo de la institución.

Se realizaron 14 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores que intervienen en este proceso. Además, se realizó un trabajo documental de todos los elementos (fotográficos, documentales, etc.). Y por último se realizó un trabajo de observación de campo de la aplicación del proyecto.

### **3.2 Variables de estudio**

Según Abendaño & Álvarez (2014), las variables de estudio son: comunicación, planificación estratégica, evaluación y objetivos organizacionales, las cuales son relacionadas y operacionalizadas del siguiente modo:

#### 1. Objetivos organizacionales

##### 1.1. Modelo de gestión

###### 1.1.1. Perfil de la organización

###### 1.1.2. Misión, Visión, Valores

###### 1.1.3. Cultura corporativa y estilo de liderazgo

##### 1.2. Objetivos de negocio

###### 1.2.1. Indicadores de resultado

###### 1.2.2. Procedimientos de control de gestión y modelos de medición

#### 2. Gestión de Comunicación

##### 2.1. Acciones de Comunicación

##### 2.2. Planificación estratégica

###### 2.2.1. Diagnóstico

###### 2.2.2. Acción

###### 2.2.2.1. Estrategia de Comunicación

###### 2.2.2.2. Objetivos de resultado

###### 2.2.2.3. Objetivos de producción

###### 2.2.3. Comunicación

###### 2.2.3.1. Política de Comunicación

###### 2.2.3.2. Programas y acciones

###### 2.2.3.3. Medios de comunicación

###### 2.2.4. Evaluación

###### 2.2.4.1. Planificación de la evaluación

###### 2.2.4.2. Diseño de la medición

###### 2.2.4.3. Medición (p.p. 33-34).

Seguidamente, se describen cada uno de los aspectos mencionados.

## **1. Objetivos organizacionales**

### 1.1 Modelo de gestión

1.1.1 Perfil de la organización: Elecaastro es una empresa de generación de energía enmarcada en estrictas políticas de calidad y así proporcionar un eficiente servicio dentro del sector eléctrico ecuatoriano.

1.1.2 Misión, visión, valores: La filosofía organizacional es clara y está enfocada al ofrecer energía eléctrica de manera continua, confiable y competitiva.

1.1.3 Cultura corporativa y estilo de liderazgo: La empresa Elecaastro es una empresa del sector público ecuatoriano y sus regentes son el ministerio de electricidad, el ministerio de finanzas y algunos municipios.

### 1.2 Objetivos del negocio

1.2.1 Indicadores de desarrollo: Elecaastro maneja 5 ejes estratégicos y la comunicación se encuentra dentro de ellos. El área de comunicación es de gran apoyo y soporte para toda la organización y éxito se la opera en el Departamento de relaciones públicas.

1.2.2 Procedimientos de control de gestión y modelos de medición: Elecaastro maneja un el sistema mensual de remuneración variable, el cual permite medir los resultados “esperados” del área comercial.

## **2. Gestión de la comunicación**

2.1 Acciones de comunicación: El área de comunicación está contemplada como un área de apoyo y soporte para todas las direcciones.

### 2.2 Planificación estratégica

2.2.1 Diagnóstico: El proyecto de responsabilidad social “Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos” desde su primer año de su ejecución obtuvo y ha obtenido resultados positivos.

## 2.2.2 Acción

2.2.2.1 Estrategia de comunicación: La remuneración variable mide los siguiente:

- Imagen dentro de un público interno y externo.
- Actualización de vida a todos los canales de comunicación.
- Ejecución exitosa del programa dando prioridad a la de responsabilidad social.
- Medio informativo interno como la revista trimestral enérgica hacia el futuro.

2.2.2.2 Objetivos de resultado: La meta principal es que los participantes (niños) obtengan una conciencia abierta del cuidado del medio ambiente

2.2.2.3 Objetivos de producción: Se aprecia el Feedback obtenido de cada actividad desarrollada, para lo cual se evalúa y mide los resultados obtenidos.

## 2.2.3 Comunicación

2.2.3.1 Política de comunicación: No dispone.

2.2.3.2 Programas y acciones: Los programas y acciones del “PROYECTO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS PARA LA PREVENCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS” cada vez vez intenta integrar un número de escuelas participantes, lo que denota el grado de aceptación del mismo.

2.2.3.3 Medios de comunicación: Este programa usa para su difusión la Revista Infantil Chispiola con una circulación mensual de 20,000 ejemplares.

## 2.2.4 Evaluación

2.2.4.1 Planificación de la evaluación: Una vez finalizado el programa se realiza un informe con un análisis de metas, objetivos y cumplimientos.

2.2.4.2 Diseño de la medición: Se reciben sugerencias enfocadas en el contenido de la página como ejemplo en el último taller.

2.2.4.3 Medición: La empresa PUBLIGESTIÓN presenta un informe al finalizar cada proyecto.

### **3.3 Unidades de análisis y temporalidad**

El estudio analizará en su fase de investigación descriptiva, el programa de comunicación estratégica que se desarrolló en la ciudad de Cuenca en el año 2013 llamado “Revista infantil Chispiola” y demás actividades (caminatas, cartillas y reforestación) que se realizaron en torno a este objetivo de crear conciencia de la conservación del medio ambiente.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para entender a profundidad el impacto de la comunicación y tratar de captar los motivos y significados de las interacciones producto del proceso comunicacional, en este caso de la Revista infantil Chispiola (Elecaastro), se utilizaron algunas técnicas e instrumentos de investigación, los cuales se describen a continuación:

- **Análisis documental:** Para el análisis documental se realizaron dos actividades. Primeramente, una reunión con las personas del departamento de comunicación con el fin de obtener todos los materiales (impresos, fotográficos, documentos, etc.) que fueron parte del proyecto y que podrían ser de uso posterior para la tesis. En una segunda etapa se reunió con las personas de Publigestión Cia. Ltda. para obtener los documentos y materiales que fueron parte del proceso. Además, al hablar específicamente de la fundamentación teórica, base para el desarrollo de la presente investigación, cabe mencionar que se hizo uso de textos (físicos y electrónicos) relacionados con el tema.
  
- **Entrevistas semiestructuras a profundidad:** En este caso se buscó obtener cualidades que tenía el proyecto como tal, a través del método de entrevista. En este caso, se realizó una muestra cualitativa en la cual se entrevistó a personas que estuvieron directamente expuestas al proceso durante este periodo 2013. Se realizaron las siguientes entrevistas a profundidad:
  - a. 1 persona del Departamento de comunicación de la organización y encargados del proyecto.

b. 8 profesores de escuelas que estuvieron expuestas al proyecto.

Los cuestionarios aplicados para dichas entrevistas, se adjuntan en el Anexo 1.

- **Observación estructurada:** En el caso de observación estructurada se asistió a una de las reuniones con los niños, específicamente charlas de conservación del medio ambiente, y así obtener los criterios necesarios de observación relacionados a participación e interés de los niños en el proyecto.

### 3.4.1 Resumen de estudio de las técnicas e instrumentos

Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores que intervienen en este proceso. Además, se realizó un trabajo documental con varios los elementos (fotográficos, documentales, etc.). Y por último se realizó un trabajo de observación de campo.

**Tabla 2. Estudio de casos.**

Método	Actividad	Participantes	N° de interacciones
<b>Entrevista de estructura basada en el “<i>communication management bridge model</i>”</b>	Entrevista semiestructurada a profundidad	Director del proyecto	1
<b>Análisis documental</b>	Reunión de obtención de elementos	Gente de departamento de comunicación y publicestión	2
<b>Análisis cualitativo de entrevistas</b>	Entrevistas a profundidad	Personas del departamento de comunicación  Profesores de los niños de diferentes escuelas	9
<b>Observación</b>	Observación	Actuales programas	

	estructurada	de conservación del medio ambiente	1
--	--------------	---------------------------------------	---

Elaborado: Autora.

## **CAPÍTULO IV: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## 4.1 Aplicación de entrevistas

### 4.1.1 Entrevista principal

#### A. FASE ESTRATÉGICA

##### 1. MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

- 1.1 ¿Qué características tiene la organización en cuanto a su actividad, sector, misión, y valores?

Elecaastro S.A. es una empresa de generación de energía con 15 años ya dentro del sector, enfocada principalmente en generar energía para el sector eléctrico ecuatoriano, ayudar a cubrir el déficit del sector energético a través de nuevas fuentes de generación de energía enmarcada siempre en optimas dimensiones de calidad para un mejor servicio para el sector eléctrico ecuatoriano.

- 1.2 ¿Qué modelo o perfil gerencial predomina en la organización?

La empresa Elecaastro S.A. es una empresa del sector público, de hecho sus accionistas, en su mayoría, la conforman el Ministerio de Electricidad, el Ministerio de Finanzas y algunos Municipios de la provincia.

- 1.3 ¿La gestión de comunicación ocupa un espacio en los ejes estratégicos de la organización?

Si, Elecaastro S.A tiene 5 ejes estratégicos y la comunicación se encuentra dentro del quinto punto estratégico.

- 1.4 ¿El responsable de comunicación tiene una posición directiva o gerencial?

Ni la una ni la otra, relaciones públicas es considerada como un departamento o área de apoyo a la gerencia.

- 1.5 ¿Existen procedimientos organizacionales de control de gestión en la organización? ¿Se emplean? ¿Con qué rigurosidad, periodicidad?

Claro que si, nosotros tenemos un sistema llamado de remuneración variable que se ejecuta de manera mensual.

- 1.6 ¿La gestión de comunicación está sometida a dichos procedimientos de control organizacionales?

Si, evaluada mensualmente.

## 2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- 2.1 ¿Los objetivos estratégicos de la organización se tienen en cuenta para llevar adelante la gestión de comunicación?

Si, como le decía dentro del quinto objetivo estratégico está inmerso el parámetro de la comunicación.

- 2.2 ¿La gestión de comunicación está relacionada con el modelo de gestión, de liderazgo y la cultura de la organización?

Claro que si, el área de comunicación está contemplada como un área de apoyo y soporte para todas las direcciones.

- 2.3 ¿Existe un plan estratégico de comunicación que tenga relación directa con el plan estratégico de la organización?

Realmente al no ser una empresa que no tiene contacto con los clientes, no tenemos un plan estratégico estricto, sino más bien cómo se van dando las cosas, vamos manejando los diferentes planes

- 2.4 ¿Existen planes operativos de comunicación que estén en relación directa con los planes operativos de la organización?

Si, dentro de la comunicación tenemos así mismo 4 ejes fundamentales que tiene que cumplirse dentro del parámetro de comunicación, los que son evaluados dentro de la remuneración variable.

2.5 ¿La organización ha determinado indicadores claros y precisos para establecer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos?

Si, son estos 4 puntos: trabajar sobre la imagen de la empresa, todo lo que sea imagen dentro de un público interno y externo; el segundo es dar la actualización de vida a todos los canales de comunicación que mantiene la empresa; y el tercero es sacar adelante el programa que implementa la empresa dando prioridad a los de responsabilidad social y el cuarto es mantener un medio informativo interno como la revista trimestral con energía hacia el futuro, este material es interno pero se distribuye a los directores.

### 3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1 ¿Cuáles son los objetivos de comunicación definidos para el programa de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos?

El objetivo principal es involucrarnos en este nuevo modelo de gestión como es la responsabilidad social y de paso involucrar a las instituciones educativas en el cuidado del medio ambiente.

3.2 ¿Realizaron algún estudio previo para definir que los objetivos de comunicación que responden a las necesidades de la organización?

Al ser una empresa joven que nació de la incisión de la Centro Sur obviamente se hicieron los estudios previos como empresa nueva que se necesitaba contar con los parámetros como son imagen para continuar con el proyecto.

3.3 ¿Existe correlación directa entre los objetivos de comunicación definidos y los objetivos de la organización?

Claro que si, estos están súper ligados porque todas las direcciones de la empresa se apoyan en la comunicación para dar a conocer los objetivos.

- 3.4 En el programa estudiado, ¿se ha definido con objetivos (de producción) que verifican de manera continua su cumplimiento?

Si, de hecho es la razón fundamental porque el programa va a iniciar su octavo año de ejecución 2014-2015

- 3.5 ¿El área de comunicación ha participado en el diseño y propuesta de los objetivos de producción?

Si, el departamento de relaciones públicas presento la propuesta inicial, para que la empresa acoja y de apertura al proyecto.

## **B. FASE TÁCTICA**

### 4. VARIABLES DE INTERÉS A EVALUAR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

- 4.1 ¿El programa ha sido determinado a partir de las variables propuestas en los objetivos organizaciones? Ej: Variable presente en objetivo organizacional: mejorar la productividad interna. Programa de comunicación analizado: Revista Institucional

Primero se estableció un esquema y viendo que los objetivos iban hacer acogidos se puso en prueba el primer año y de acuerdo a los resultados se continúa con el proyecto, este se inició en el año 2006.

- 4.2 ¿Existe claridad conceptual (todo los actores involucrados comprenden el alcance) sobre las variables de comunicación sobre las cuales se pretende gestionar?

Si entendemos que por parte de las instituciones educativas hay una gran acogida, todos los años tenemos muchos participantes y muy pocos cupos para dar, esto es una muestra que

los profesores y estudiantes están contentos con el proyecto. La promoción del proyecto inicia en septiembre para iniciar la promoción del mismo.

## 5. DIMENSIONES E INDICADORES A MEDIR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

- 5.1 ¿Se han determinado indicadores observables en la realidad que permitan verificar el cambio en la variable de comunicación sobre la cual se gestiona?

Vamos a perseguir los mismos objetivos, se va a tratar de dar un nuevo plus, algo distinto.

- 5.2 ¿Los indicadores permiten medir resultados una vez cumplimentada la acción de comunicación propuesta para cada objetivo de comunicación?

Claro que si, para nosotros es muy importante el feedback que se hace en todas las visitas y que se ven reflejadas en todos los trabajos que recibidos de los niños y las publicaciones que se obtienen de las revistas, cada revista tiene su indicador y evaluación, en cada escuela se realiza un taller y se puede medir las diferentes maneras en que los niños han captado este proyecto con resultados positivos.

## **C. FASE OPERATIVA**

### 6. NIVELES Y DISPOSITIVOS DE MEDICIÓN

- 6.1 Existía un diagnóstico inicial sobre el estado actual del cumplimiento de los objetivos propuestos para el Programa.

Si en base este diagnóstico se mide o no llevar a cabo el programa para el próximo año.

- 6.2 ¿Al momento de medir resultados, se plantearon escalas para graduar la variación y agrupar las mediciones?

No es un programa que tiene réditos económicos no estamos enfocados en este tipo de medición, sino más bien en el servicios que estamos prestando a la comunidad.

- 6.3 Se tienen claridad respecto de las diferencias que existen entre el diagnóstico inicial y las metas que se pretenden alcanzar.

La meta principal es que los niños luego del programa salgan realmente con una conciencia abierta del cuidado del medio ambiente

- 6.4 ¿Cómo se midieron los cambios en las variables de comunicación gestionadas?

Los cambios se miden por la acogida del proyecto esto se ve con la participación activa de los centros educativos

- 6.5 ¿Qué instrumentos se emplearon para medir la variación y los resultados alcanzados para cada objetivo de comunicación?

Lo que utilizamos específicamente es el feedback en los talleres anteriores, para nosotros es el índice que nos lleva a tener una respuesta concreta de la aceptación de los niños al programa.

- 6.6 ¿Existió un procedimiento formal de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición durante y posterior a la ejecución del programa de comunicación?

Este se realiza a través de la empresa Publigestión y la Revista Chispiola

- 6.7 ¿Se han tenido en cuenta, al momento de ejecutar el programa de comunicación, instancias y procedimientos para medir los resultados durante y finalizada la acción?

Si, al inicio nuestro principal diagnóstico es saber y contar con cuánta gente y escuelas participamos, entendemos que mayor número de aceptación tenemos, el proyecto está dando resultado, siendo este un índice.

## 7. TRATAMIENTO DE RESULTADOS

7.1 ¿Se han procesado los datos obtenidos de las mediciones realizadas?

Si, el contrato tiene una cláusula que dice que esta cuestión tiene que ser medible cualitativamente

7.2 ¿Se han analizado los datos en función de los objetivos de comunicación, indicadores y metas a lograr?

Si en el informe final se hace un análisis profundo si es que todas las metas y objetivos que se plantearon fueron cumplidos.

7.3 ¿De qué manera se han interpretado los datos y analizado los resultados obtenidos con la gestión de comunicación?

En este programa en especial, el resultado final es, primero, hacer un análisis de que se hayan cumplido todos los objetivos y como segundo y prioritario es haber llegado a las instituciones educativas y a los niños

7.4 ¿Se han evaluado los resultados obtenidos en relación con los objetivos organizacionales e indicadores seleccionados?

Si, la empresa con la cual nosotros firmamos el contrato, ellos realizan al final un taller solo con los profesores y niños en dos etapas diferentes, entonces es un parámetro muy importante porque nos sirve muchísimo el punto de vista y los aportes que pueden dar los profesores al programa como los niños.

## 8. REPORTES E INFORMES

8.1 ¿Se han elaborado informes con los logros obtenidos en relación a los objetivos propuestos, empleando para ello los indicadores y metas establecidas?

Si, una vez finalizado el programa se hace un informe final con un análisis de metas, objetivos y cumplimientos.

8.2 ¿Se han propuesto recomendaciones de mejora de modo tal que puedan ser tomados como objetivos de comunicación para futuras planificación?

Si hemos recibido sugerencias pero no tanto en el desarrollo del programa porque los niños están muy contentos con las actividades que se hacen en el programa; las sugerencias se han ido más en el contenido de la página como ejemplo en el último taller, los niños pidieron que haya un animado para que se empiece a identificar.

8.3 ¿Realizaron reportes sobre los resultados? ¿A quién se los presentaron?

La empresa Publigestión tiene la obligación de presentar un informe, tanto al departamento de comunicación como al de gerencia.

#### **4.1.2 Entrevistas de apoyo**

Adicionalmente a la entrevista presentada en el apartado anterior, se realizaron también 9 entrevistas “informales” a los asistentes a las actividades relacionadas con la Revista Infantil Chispiola de Elecaastro.

Las personas a quienes se les aplicó dicha entrevista fueron:

**DOCENTES ESCUELA RICARDO MUÑOZ CHÁVEZ**

Lcda. Carmita Serrano

Lcda. Ninfa Ulloa

**DOCENTE ESCUELA EUGENIO ESPEJO**

Lcdo. Wlateral Argudo

Lcdo. Iván Bravo

**DOCENTE ESCUELA ISAAC CHICO PEÑAHERRERA**

Lcdo. Lucia Sarmiento

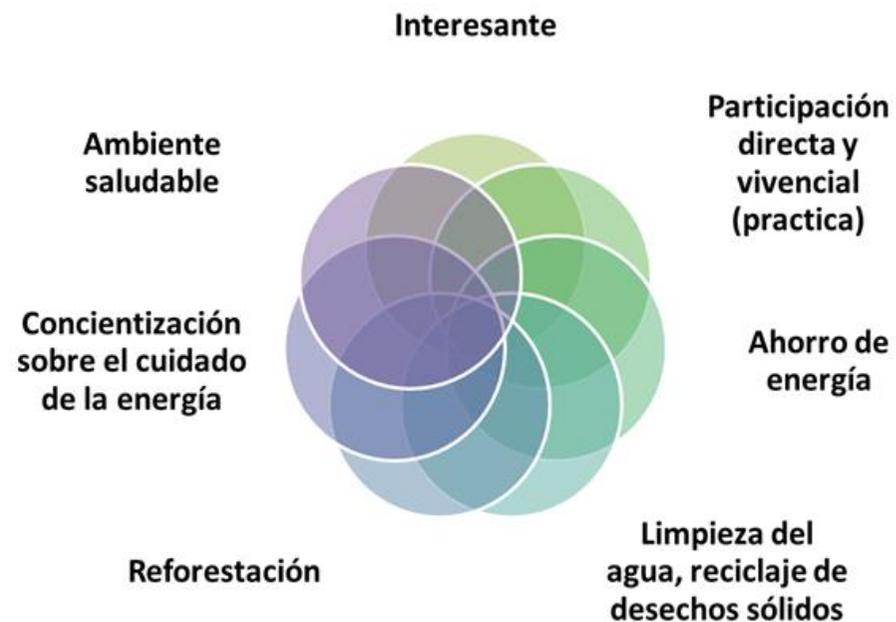
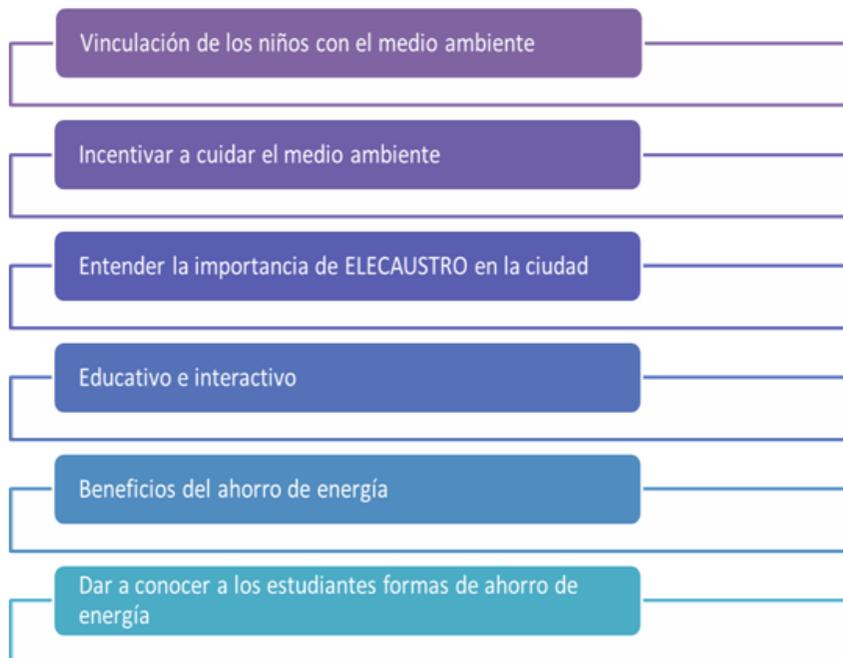
DOCENTE ESCUELA FRANCISCA ARIZAGA TORAL

Lcda. Elizabeth Matute

Lcda. Viviana Pauta Díaz

Lcda. Gisela Granda

En las siguientes imágenes se presenta un extracto de las entrevistas aplicadas a los docentes participantes en los eventos.



### Formas de mejorar el proyecto para los entrevistados

- Dar continuidad a los procesos, no ser un espacio aislado sino de un continuo
- Visitas de los estudiantes a represas hidroeléctricas para entender la importancia estratégica
- Más participación de otros niños que no fueron vinculados al proyecto
- Invitando a otros grupos a participar del proyecto (empresas, universidades, etc.)
- Mayor participación de los docentes en los proyectos
- Dividir la muestra en colegios rurales y urbanos
- Que sigan adelante con el mismo proyecto con el mismo entusiasmo
- Que se difunda más el proyecto en otros espacios

### Elementos positivos

Revista interactiva

Estar siempre en contacto con los niños a través de actividades como esta

Experiencia de trabajar con materiales reciclados el proyecto

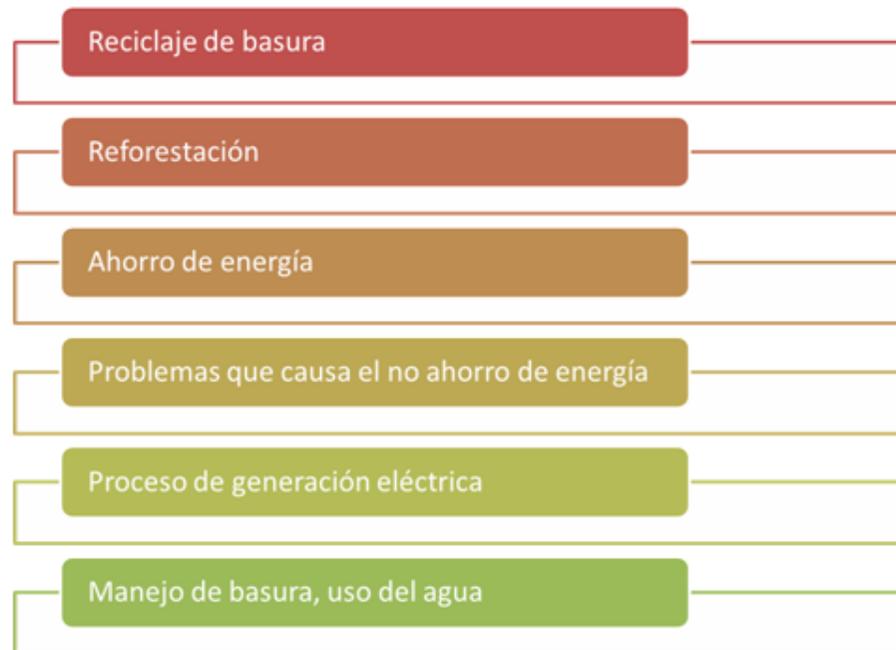
Reforestación fue vivencial

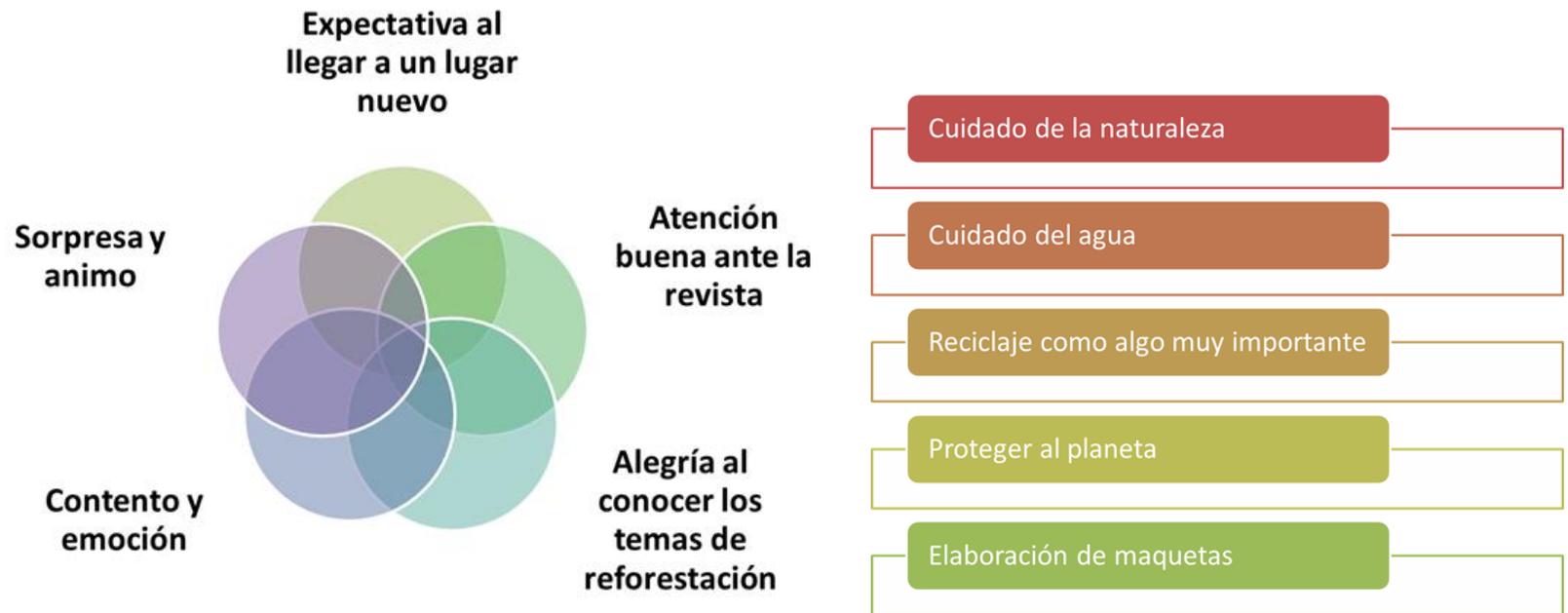
### Elementos negativos

Los entrevistados consideran que hay muy pocos elementos negativos

Muy pocos niños incluidos en el proceso

No se apertura para diferentes cursos de educación básica





### Elementos relacionados a la reforestación

- Proyecto vivencial muy positivo
- Sembrar un árbol genera elementos positivos para los niños
- Excelente porque genera vinculación de ellos en algo importante
- Genera aprendizaje de cuidar la naturaleza

### Elementos relacionados a la revista

- Les gusta mucho a los niños
- Material didáctico adecuado
- Fortalece la lectura en los niños
- Motiva el reciclaje
- Conocer flora y fauna que hay en la represa
- Material de apoyo efectivo
- Trabajo con material reciclado muy bueno
- Revista muy buena y educativa

**Figura 7. Resumen Entrevistas de apoyo.**

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Autora.

## 4.2 Interpretación de la información

Los datos obtenidos de investigación fueron analizados de forma sistemática, y así obtener resultados valederos y confiables, de esta forma se puede visualizar claramente la problemática investigada.

### 4.2.1 Caracterización general del programa de comunicación

En referencia al programa de comunicacional ejecutado por Elecaastro S.A., su análisis es:  
Nombre: **“PROYECTO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS PARA LA PREVENCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS”**.

El objetivo de este proyecto es que siendo el agua uno de los recursos más importantes para la vida, se insertó en su plan anual medio ambiental un proyecto de educación ambiental con la finalidad de concientizar en el sistema educativo de la ciudad de Cuenca, en el nivel básico, aprendizajes significativos, que trasciendan y permita la prevención de impactos ambientales negativos, consolidando una conservación de los recursos naturales a través de prácticas ambientales responsables que permitan una educación integral con la cultura de paz, valores y responsabilidad social.

### 4.2.2 Informe escrito

- I. La Fase ESTRATÉGICA de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.
- - o EL MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS PARA LA PREVENCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS”

**Tabla 3. Análisis Modelo de gestión organizacional.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
DETERMINACIÓN DEL MODELO DE	Perfil de gestión organizacional	Al ser una empresa del sector público moderna el modelo gerencial exige personal altamente calificado, su estructura está

GESTIÓN ORGANIZACIONAL		delimitada en forma jerárquica de acuerdo a las diferentes posiciones. El capital humano y su estructura organizacional han permitido que desarrollen con eficiencia y eficacia su gestión.
	Procedimientos organizacionales de control de gestión existentes	Existen procedimientos de control de gestión, que se emplean con rigurosa periodicidad al final de cada proyecto.

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

#### ○ LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

**Tabla 4. Análisis Objetivos organizacionales.**

Actividad	Descriptor	Análisis de resultados de la entrevista
SELECCIÓN DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	Objetivos organizacionales a los cuales se pretende contribuir	La empresa no cuenta con un plan estratégico, mantiene planes que se manejan de acuerdo a los proyectos que se van desarrollando, sobre todos enfocados en la Responsabilidad Social
	Indicadores de resultado establecidos para esos objetivos	Los indicadores sobre los que trabaja el departamento de Relaciones Publicas son cuatro, manteniendo una buena imagen de la empresa, una actualización continua de los canales de comunicación, los programas que implican mantener Responsabilidad Social con la comunidad y sobre todos como medio de difusión interna la revista trimestral que informa sobre los acontecimientos y cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

- LOS OBJETIVOS DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN

**Tabla 5. Análisis Objetivos comunicacionales.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	Objetivos de resultado previstos para la acción de comunicación	Los objetivos organizacionales están íntimamente relacionados a los de comunicación, que son la base fundamental para dar a conocer a todos los involucrados con los objetivos y proyectos trazados por la empresa.
	Objetivos de producción previstos para la acción de comunicación	El proyecto de “Educación ambiental aprendizajes significativos para la prevención de impactos negativos” se mantiene desde hace ocho años, continua este año lectivo involucrando cada vez más a los niños en el cuidado del agua y la conservación de los recurso naturales y del medio ambiente.

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

- II: La Fase TÁCTICA de la medición y evaluación en planificación de la comunicación.

- LAS VARIABLES DE INTERÉS A EVALUAR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

**Tabla 6. Análisis Variables de interés a evaluar.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
CONCEPTUALIZAR LAS VARIABLES DE INTERÉS A EVALUAR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO	Catálogo de definiciones de las variables previstas en los objetivos que se van a evaluar	El Proyecto en estudio forma parte de las variables de los objetivos organizacionales, establecido el esquema se puso en práctica en el 2006, el mismo que se mantiene con éxito año tras año.

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

- LAS DIMENSIONES E INDICADORES A MEDIR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

**Tabla 7. Análisis Dimensiones e indicadores a medir.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
DETERMINAR LAS DIMENSIONES E INDICADORES A MEDIR OBJETIVOS DE RESULTADO	Operacionalización de las variables a medir en dimensiones, indicadores e ítems observables	Para Elecaustro los resultados obtenidos son de gran importancia pues los objetivos propuestos han sido cumplidos a cabalidad, una muestra de esto son los resultados positivos que se ven reflejados en el cambio de actitud de los niños.

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

- III. La Fase OPERATIVA de la medición y evaluación en planificación de la comunicación:

-

- NIVELES Y DISPOSITIVOS DE MEDICIÓN

**Tabla 8. Análisis Niveles y dispositivos de medición.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
ESTABLECER LOS NIVELES Y DISPOSITIVOS DE MEDICIÓN	Determinar estado actual de cumplimiento de los objetivos propuestos	Es indispensable partir del diagnóstico para aplicar el proyecto y esto se realiza cada año.
	Delimitaciones de los alcances establecidos	Para los resultados se basan fundamentalmente en el servicio que presta a la comunidad, y los logros obtenidos a través de la concienciación y puesta en práctica de la importancia de la conservación del medio ambiente. Existe diferencia pues el objetivo fundamental es que los involucrados dentro del programa apliquen en su día a día lo aprendido

	Definición y elaboración de los dispositivos de medición en función de cada objetivos propuesto	Se aplica el proyecto, el mismo que se difunde a través de la revista Chispiola, con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos propuesto.
	Determinación de los protocolos y procedimientos de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición	Entre los instrumentos están: los talleres, la aplicación en el día a día, los mini proyectos elaborados por cada escuela, y sobre todo el Feedback.

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

○ TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

**Tabla 9. Análisis Tratamiento de resultados.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	Análisis de datos	En este tipo de proyectos, los datos son tabulados y analizados con los objetivos que tenían propuestos en el inicio; así se cruza la información para ver si se cumplió o no con el objetivo o los objetivos propuestos.
	Interpretación de resultados	La interpretación y el análisis de los resultados obtenidos se hacen a través del cumplimiento cabal de los objetivos, la aceptación del proyecto y los resultados positivos en la sociedad.

Fuente: Entrevista principal.

Elaborado por: Autora.

- REPORTES E INFORMES

**Tabla 10. Análisis Reportes e informes.**

<b>Actividad</b>	<b>Descriptor</b>	<b>Análisis de resultados de la entrevista</b>
DISEÑAR LOS REPORTES E INFORMES	Redacción de informes finales	Generalmente se hacen informes con el fin de analizar si se han cumplido o no las metas y objetivos planteados.
	Presentación de resultados finales	Para esto se cuenta con la empresa Publigestión quienes realizan los talleres a lo largo y en diferentes etapas tanto a profesores como estudiantes quienes aportan con sus puntos de vista.

Fuente: Entrevista principal

Elaborado por: Autora.

### 4.2.3 Resumen del análisis de resultados

Tabla 11. Resumen Análisis de resultados.

Fases	Actividades	Análisis Resultados de la entrevista
<b>ESTRATÉGICAS</b>	<p>DETERMINACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL</p>	<p>Al ser una empresa del sector público moderna el modelo gerencial exige personal altamente calificado, su estructura está delimitada en forma jerárquica de acuerdo a las diferentes posiciones. El capital humano y su estructura organizacional han permitido que desarrollen con eficiencia y eficacia su gestión.</p> <p>Existen procedimientos de control de gestión, que se emplean con rigurosa periodicidad al final de cada proyecto.</p>
	<p>SELECCIÓN DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES</p>	<p>La empresa no cuenta con un plan estratégico, mantiene planes que se manejan de acuerdo a los proyectos que se van desarrollando, sobre todos enfocados en la Responsabilidad Social</p> <p>Los indicadores sobre los que trabaja el departamento de Relaciones Publicas son cuatro, manteniendo una buena imagen de la empresa, una actualización continua de los canales de comunicación, los programas que implican mantener Responsabilidad Social con la comunidad y sobre todos como medio de difusión interna la revista trimestral que informa sobre los acontecimientos y cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.</p>

	DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	<p>Los objetivos organizacionales están íntimamente relacionados a los de comunicación, que son la base fundamental para dar a conocer a todos los involucrados con los objetivos y proyectos trazados por la empresa.</p> <p>El proyecto de “Educación ambiental aprendizajes significativos para la prevención de impactos negativos” se mantiene desde hace ocho años, continua este año lectivo involucrando cada vez más a los niños en el cuidado del agua y la conservación de los recursos naturales y del medio ambiente.</p>
FASE TÁCTICA	CONCEPTUALIZAR LAS VARIABLES DE INTERÉS A EVALUAR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO	El Proyecto en estudio forma parte de las variables de los objetivos organizacionales, establecido el esquema se puso en práctica en el 2006, el mismo que se mantiene con éxito año tras año.
	DETERMINAR LAS DIMENSIONES E INDICADORES A MEDIR OBJETIVOS DE RESULTADO	Para Elecaastro los resultados obtenidos son de gran importancia pues los objetivos propuestos han sido cumplidos a cabalidad, una muestra de esto son los resultados positivos que se ven reflejados en el cambio de actitud de los niños.
FASE OPERATIVA	ESTABLECER LOS NIVELES Y DISPOSITIVOS DE MEDICIÓN	<p>Es indispensable partir del diagnóstico para aplicar el proyecto y esto se realiza cada año. Para los resultados se basan fundamentalmente en el servicio que presta a la comunidad, y los logros obtenidos a través de la concienciación y puesta en práctica de la importancia de la conservación del medio ambiente. Existe diferencia pues el objetivo fundamental es que los involucrados dentro del programa apliquen en su día a día lo aprendido.</p> <p>Se aplica el proyecto, el mismo que se difunde a través de la revista Chispiola, con la finalidad de medir el cumplimiento de los objetivos propuestos.</p> <p>Entre los instrumentos están: los talleres, la aplicación en el día a día, los mini proyectos elaborados por cada escuela, y sobre todo el Feedback.</p>

	<p style="text-align: center;">ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</p>	<p>En este tipo de proyectos, los datos son tabulados y analizados con los objetivos que tenían propuestos en el inicio; así se cruza la información para ver si se cumplió o no con el objetivo o los objetivos propuestos.</p> <p>La interpretación y el análisis de los resultados obtenidos se hacen a través del cumplimiento cabal de los objetivos, la aceptación del proyecto y los resultados positivos en la sociedad.</p>
	<p style="text-align: center;">DISEÑAR LOS REPORTES E INFORMES</p>	<p>Generalmente se hacen informes con el fin de analizar si se han cumplido o no las metas y objetivos planteados.</p> <p>Se cuenta con la empresa Publigestión quienes realizan los talleres a lo largo y en diferentes etapas tanto a profesores como estudiantes quienes aportan con sus puntos de vista.</p>

Fuente: Entrevista principal

Elaborado por: Autora.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA**

## 5.1 Conclusiones

- ELECAUSTRO S.A. a través de su proyecto de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos, ha conseguido un alto índice de acogida tanto entre alumnos, profesores y ciudadanía en general con la finalidad de lograr la desaceleración de los impactos ambientales negativos.
- Los talleres didácticos, las revistas y material de apoyo han permitido generar un compromiso con la comunidad educativa principalmente, para la construcción de prácticas ambientales responsables que inculquen el cuidado de las fuentes hídricas, base fundamental en la producción de energía.
- Existe un crecimiento cada vez mayor de demanda de energía eléctrica en el país, la misma que debe ser satisfecha, para lo que se hace indispensable mantener un alto grado de responsabilidad en el cuidado del medio ambiente con la finalidad de mantener y preservar la energía hidroeléctrica, frente a la termoeléctrica costosa y ambientalmente contaminante.
- El objetivo fundamental está enfocado a la responsabilidad Social, muestra de este es la participación de directivos y trabajadores con proyectos en los que se involucran a la sociedad civil, estudiantes y maestros con actividades que incidan positivamente en procesos medio ambientales como: reciclaje, forestación y reforestación, cuidado de las fuentes de agua, etc.
- La responsabilidad Social y el proyecto de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos cada vez se va renovando y teniendo un mayor compromiso con la comunidad promoviendo una conciencia ciudadana que permite un desarrollo sustentable, apoyando las condiciones de inequidad, exclusión y desigualdad en que vive nuestra sociedad.
- Elecaustro S.A. mantiene una preocupación constante por generar una corresponsabilidad social entre la empresa y la comunidad a través de la construcción de prácticas ambientales responsables, contribuyendo a la educación integral del niño, proporciona estrategias y herramientas que permiten reducir la agresión a la naturaleza e inculca la cultura de paz y valores.

## 5.2 Recomendaciones

- El proyecto de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos, a pesar de la acogida, debe ser ampliado para cubrir un mayor número de Instituciones educativas con la finalidad de consolidar una concientización en la conservación de los recursos naturales y lograr un mayor compromiso ambiental.
- Para lograr a cabalidad el propósito del proyecto se hace necesario una retroalimentación y verificación para comprobar si las experiencias vividas se están aplicando a la vida diaria tanto en los centros educativos como en los hogares.
- EL proyecto de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la Prevención de Impactos Ambientales Negativos, debe ser parte del currículo del sistema educativo, para que trascienda y permita incorporar y generalizar prácticas ambientales positivas en bien de la comunidad.
- Por la acogida que ha tenido el proyecto se recomienda una mayor difusión, no solamente a nivel educativo, sino que involucre a toda la comunidad, la misma que puede hacerse a través de talleres por ejemplo de reciclaje que permitiría a más de cuidad el medio ambiente obtener una fuente de ingreso sobre todo para aquellas personas involucradas con el reciclaje.

## 5.3 Plan de mejora

Básicamente las mejoras propuestas se entran en los siguientes ejes estratégicos:

- Ampliar el plan de comunicación de Elecaastro S.A: Para esto el departamento de Relaciones Públicas, encargada de este proyecto, debe incorporar nuevos profesionales dentro del área, para que se realice un diagnóstico y se establezca objetivos más amplios con la finalidad de involucrar de forma activa a la toda la población en el cuidado del líquido vital para la producción de energía y la vida en general.

- Proporcionar un valor agregado y tomar conciencia de esta necesidad básica: Para esto es necesario que la empresa involucre a otras empresas de la ciudad de Cuenca tanto con aportes económicos y humanos para continuar y ampliar dicho proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abendaño, M. & Álvarez, A. (2014). Manual del Estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado. Loja: UTPL.
- Álvarez, A. (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. Revista Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf> [consultado 6/10/2014].
- Álvarez, A. (2013). Hacia un modelo integral de medición y evaluación en Comunicación Estratégica: supuestos teóricos, empíricos y Metodológicos. Disponible en [http://www.uil.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013\\_actas/131\\_Nobell.pdf](http://www.uil.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/131_Nobell.pdf) [consultado 6/10/2014].
- Buckley, W. (1970). La Sociología y la Teoría Moderna de los Sistemas. Buenos Aires: Amorrortu.
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: UOC.
- Castillo, C. (2009). Comunicación estratégica (Apuntes). Cuenca: Universidad del Azuay.
- Conelec (2014). Ley de Régimen del Sector Eléctrico. Disponible en [http://www.conelec.gob.ec/normativa\\_detalle.php?cd\\_norm=203](http://www.conelec.gob.ec/normativa_detalle.php?cd_norm=203) [consultado 5/12/2014].
- Elecaastro (2014). Información institucional. Cuenca: La Institución.
- Elecaastro (2014). Página Web. Disponible en <http://www.elecaastro.com.ec/> [consultado 22/09/2014].
- Elecaastro (2014). Facebook oficial. Disponible en <https://www.facebook.com/pages/Electro-Generadora-del-Austro-S-A/394196470630089> [consultado 22/09/2014].
- Elecaastro (2014). Twitter oficial. Disponible en <https://twitter.com/elecaastro> [consultado 22/09/2014].
- Salgueiro, A. (2001). Indicadores de gestión y cuadro de mando. Madrid: Díaz de Santos.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Cuestionario de la entrevista principal

#### FASE ESTRATÉGICA

##### MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

¿Qué características tiene la organización en cuanto a su actividad, sector, misión, y valores?

¿Qué modelo o perfil gerencial predomina en la organización?

¿La gestión de comunicación ocupa un espacio en los ejes estratégicos de la organización?

¿El responsable de comunicación tiene una posición directiva o gerencial?

¿Existen procedimientos organizacionales de control de gestión en la organización? ¿Se emplean? ¿Con qué rigurosidad, periodicidad?

¿La gestión de comunicación está sometida a dichos procedimientos de control organizacionales?

##### OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

¿Los objetivos estratégicos de la organización se tienen en cuenta para llevar adelante la gestión de comunicación?

¿La gestión de comunicación está relacionada con el modelo de gestión, de liderazgo y la cultura de la organización?

¿Existe un plan estratégico de comunicación que tenga relación directa con el plan estratégico de la organización?

¿Existen planes operativos de comunicación que estén en relación directa con los planes operativos de la organización?

¿La organización ha determinado indicadores claros y precisos para establecer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos?

#### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

¿Cuáles son los objetivos de comunicación definidos para el programa de Educación Ambiental Aprendizajes Significativos para la prevención de impactos ambientales negativos?

¿Realizaron algún estudio previo para definir que los objetivos de comunicación que responden a las necesidades de la organización?

¿Existe correlación directa entre los objetivos de comunicación definidos y los objetivos de la organización?

En el programa estudiado, ¿se ha definido con objetivos (de producción) que verifican de manera continua su cumplimiento?

¿El área de comunicación ha participado en el diseño y propuesta de los objetivos de producción?

#### **FASE TÁCTICA**

##### **VARIABLES DE INTERÉS A EVALUAR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO**

¿El programa ha sido determinado a partir de las variables propuestas en los objetivos organizacionales? Ej: Variable presente en objetivo organizacional: mejorar la productividad interna. Programa de comunicación analizado: Revista Institucional

¿Existe claridad conceptual (todo los actores involucrados comprenden el alcance) sobre las variables de comunicación sobre las cuales se pretende gestionar?

#### DIMENSIONES E INDICADORES A MEDIR DE LOS OBJETIVOS DE RESULTADO

¿Se han determinado indicadores observables en la realidad que permitan verificar el cambio en la variable de comunicación sobre la cual se gestiona?

¿Los indicadores permiten medir resultados una vez cumplimentada la acción de comunicación propuesta para cada objetivo de comunicación?

#### **FASE OPERATIVA**

##### NIVELES Y DISPOSITIVOS DE MEDICIÓN

Existía un diagnóstico inicial sobre el estado actual del cumplimiento de los objetivos propuestos para el Programa.

¿Al momento de medir resultados, se plantearon escalas para graduar la variación y agrupar las mediciones?

¿Cómo se midieron los cambios en las variables de comunicación gestionadas?

¿Qué instrumentos se emplearon para medir la variación y los resultados alcanzados para cada objetivo de comunicación?

¿Existió un procedimiento formal de aplicación de los dispositivos y herramientas de medición durante y posterior a la ejecución del programa de comunicación?

¿Se han tenido en cuenta, al momento de ejecutar el programa de comunicación, instancias y procedimientos para medir los resultados durante y finalizada la acción?

##### TRATAMIENTO DE RESULTADOS

¿Se han procesado los datos obtenidos de las mediciones realizadas?

¿Se han analizado los datos en función de los objetivos de comunicación, indicadores y metas a lograr?

¿De qué manera se han interpretado los datos y analizado los resultados obtenidos con la gestión de comunicación?

¿Se han evaluado los resultados obtenidos en relación con los objetivos organizacionales e indicadores seleccionados?

#### REPORTES E INFORMES

¿Se han elaborado informes con los logros obtenidos en relación a los objetivos propuestos, empleando para ello los indicadores y metas establecidas?

¿Se han propuesto recomendaciones de mejora de modo tal que puedan ser tomados como objetivos de comunicación para futuras planificación?

¿Realizaron reportes sobre los resultados? ¿A quién se los presentaron?

## Cuestionario de las entrevistas de apoyo

Defina las características para el proyecto de Elecaastro de Educación Ambiental.

Indique todas las ideas que se le viene a la mente sobre el proyecto de Elecaastro de Educación Ambiental.

¿De qué forma le mejoraría al proyecto de Elecaastro de Educación Ambiental?

Indique 5 elementos positivos y 5 elementos negativos del proyecto de Elecaastro de Educación Ambiental.

¿Qué recomendaciones o sugerencias les daría a los responsables del proyecto de Elecaastro?

¿Qué elementos recuerda se trataron y sobre qué temas se habló?

¿De qué temas habla la revista, recuerda alguno en especial?

¿Cuál considera usted fue el principal aprendizaje que tuvieron los niños?

¿Qué piensa del proyecto de reforestación?

¿Qué piensa sobre la revista?

## ANEXO 2

### Imágenes de la revista Chispiola

Enero:

**6**

## Reciclaje, Arte y cultura

Una tarea difícil le tocó al jurado calificador del Primer concurso Interescolar de Maquetas con Material Reciclado, sobre el pase del Niño Viajero, puesto que la gran aceptación, (27 escuelas participantes) y el entusiasmo de todos los niños y niñas, hizo que el concurso fuera un verdadero éxito, teniendo como resultado verdaderas obras de arte que rescatan nuestros valores culturales.

La empresa ELECAUSTRO quiere expresar su enorme agradecimiento y felicitación a todas las instituciones educativas que acudieron a este llamado, y demostraron su interés e ingenio al recrear una de las fiestas tradicionales de nuestra ciudad con material reutilizable, sentando el mensaje de que podemos hacer de nuestro planeta un mundo mejor.

**A continuación les damos a conocer las escuelas ganadoras:**

- Zoila Esperanza Palacio
- Eugenio Espejo
- La Asunción
- Ricardo Muñoz Chávez
- Alfonso Carrión Heredia
- Isaac Chico
- Francisca Arizaga

Nuestra felicitación y agradecimiento para ganadores, participantes y jurado calificador.

Oportunamente se comunicará la fecha de la visita.

Plan de Manejo Ambiental  
ELEC AUSTRO  
ELECTROGENERADORA DEL AUSTRO S.A.

Febrero:

**6**  
**Naturaleza y energía eléctrica**

Eiecaustro cumple con la escuela Zoila Esperanza Palacios, ganadora del primer lugar del concurso de maquetas del paseo del niño viajero con material reciclado, y llevó a 40 niñas a vivir una experiencia que no olvidarán nunca, tal como lo afirman sus comentarios:

**E**mpleados de la naturaleza  
**L**eones protectores del Medio Ambiente  
**E**nfrentan muy valerosamente  
**C**on carácter, defendiendo lo que aman  
**A**si saben y descubren lo que hay en nuestro entorno  
**U**stedes señores ingenieros y todo el personal  
**S**ienten en sus entrañas el ardor  
**T**rabaja por darnos un porvenir como  
**R**ubí que sólo pocos sabemos velar  
**O**ndénda se sienta la naturaleza porque no ayudamos a cuidarla.

**CUENCA**

*¿Qué pasaría si no hubiera agua?  
Yo les responderé:  
Sin el agua no hay vida  
No hay nada  
(cuidémosla)  
Porque si no, moriremos.*

*Adriana Samba,*

**De paseo con Eiecaustro**  
Me desperté muy temprano en la mañana, tenía muchas ganas de llegar al lugar que íbamos a conocer; llegué muy animada a la escuela y junto a mis compañeras nos preguntábamos como sería aquel lugar. Cuando llegamos a la casa de máquinas Saucay nos recibió una señorita que se llamaba Cristina luego un señor nos dijo como funciona y para que sirve este lugar.

Más tarde, como un compromiso con el planeta sembramos plantas en lo más alto de la montaña; al final del viaje comimos golosinas y jugamos hasta cansarnos. Nos dio mucha tristeza tener que regresar, ha sido esta una experiencia que tuvo muchas cosas positivas.

**Tamara Bustamante.**

**Abigail Navarro**

A Chantud la visitamos, la recorrimos, allí encontramos animales y vegetales, nos dijeron que la vegetación se debe cuidar para nuestro planeta salvar.

Comprendimos que la luz debemos ahorrar y el agua siempre cuidar, porque sin luz nos podemos quedar.

**León Llangari**

"Me encantó conocer la represa de Chantud, su paisaje maravilloso, y escuchar acerca de los animalitos que habitan en esta zona como los venados y conejos, saber que el Rio Machángara es el que hace posible el funcionamiento de esta represa, comprendí que debo cuidar la naturaleza, el agua y ahorrar la electricidad. Cuando estó con mi familia voy a contarles mi experiencia".

**Fernanda Ortiz**

"Yo no sabía que la represa Chantud nunca para de trabajar, ni siquiera en los feriados, me explicaron que las máquinas nunca dejan de moverse, que el agua baja por esos grandes tubos y que están colocados en una montaña".

**Doris Maza**

"Me emocioné mucho por la visita que íbamos a hacer, casi no pude dormir, me imaginaba que encontraría en este paseo cascadas, ríos, lagunas y animalitos salvajes, me dio mucha alegría cuando descubrí que no me había equivocado".

**Tania Chuqui**

Marzo

**7** aprendiendo con elecaustro

En mi último viaje a la Represa de Chanlud y a la Central Hidroeléctrica de Saucay, conocí nuevos amigos y viví nuevas aventuras... En esta ocasión, fuimos con los niños y niñas de la Escuela Ricardo Muñoz Chávez, quienes comparten con nosotros sus experiencias:

**Rosa Yulinilla**  
Al agua hay que cuidarla porque  
Gracias a ella tendremos  
Un mundo feliz, debemos  
Apreciarla sin dudar.

**Antonía**  
Esta visita fue muy especial, mis nuev@s amig@s tuvieron mucha suerte, ya que logramos ver un CÓNDROR... como lo leen... fue emocionante, porque al principio no sabíamos si era o no... pero fue una grata experiencia, ya que en el país solo quedan 40.

**Deyanara Bermeo**  
Visitar Chanlud es una experiencia inolvidable para nosotros, fue una oportunidad de aprender y reconocer que somos responsables del cuidado de nuestro medio ambiente.

Logos: Elec Austro (ELECTROGENERADORA DE AUSTRO S.A.), Plan de Manejo Ambiental (ELECTROGENERADORA DE AUSTRO S.A.)

Abril:


APRENDIENDO CON ELECAUSTRO

7
Sembrando un mañana...



ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRAL S.A.



ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRAL S.A.

La Unidad Educativa Asunción, ganadora del tercer lugar en el concurso de maquetas del Pase del Niño Viajero con material reciclado, visitó la Central de Saucay y la Presa de Chanlud de propiedad de Elecaastro. Con mis nuevos amigos me diverti un montón. Cada vez admiro más las cosas de los niños y niñas, quienes en esta ocasión, con mucho ánimo disfrutaron de una mañana llena de aprendizajes sembrando arbolitos, jugando y creando poesía para la naturaleza.













**E**nergía  
**L**ograda por  
**E**l agua, en beneficio de la ciudadanía  
**A**zuaya  
**U**na central hidroeléctrica  
**S**aludable para el ambiente,  
**T**ierra,  
**R**egión austral y zona  
**O**riental

*Juliana Bojorque*






visita, máquinas, elecaastro, puente,  
chispiola montaña, agua, reciclaje.

*Gabriela Cabrera*

**A**l agua hay que cuidar porque  
**G**racias a ella disfrutamos día a día, no imagino  
**U**n mundo sin agua, es como vivir sin aire  
**A**préciala, porque si se acaba, no hay quién pueda salvarnos.

*Daniela Jara*



Q	W	E	R	T	Y	U	I
R	V	P	U	E	N	T	E
E	I	W	E	R	M	C	R
R	S	A	S	D	A	H	T
T	I	A	S	D	O	I	Y
Y	T	H	G	F	U	S	U
E	A	S	A	F	I	N	J
L	A	S	D	F	N	J	J
E	A	G	U	A	A	O	G
C	W	E	R	Q	S	L	D
A	E	R	E	W	W	A	A
U	R	M	C	E	E	B	S
S	T	O	I	R	R	C	F
T	Y	N	C	T	T	S	G
R	U	T	L	Y	Y	E	H
O	I	A	A	U	U	E	J
Q	D	N	J	I	I	R	K
A	S	A	E	D	D	F	L

Mayo:

### 7 aprendiendo con eiecaustro

En mi último viaje a la Represa de Chanlud y a la Central Hidroeléctrica de Saucay, conocí nuevos amigos y viví nuevas aventuras... En esta ocasión, fuimos con los niños y niñas de la Escuela Ricardo Muñoz Chávez, quienes comparten con nosotros sus experiencias:

**Rosa Vialmilla**  
Al agua hay que cuidarla porque  
Gracias a ella tenemos  
Un mundo feliz, debemos  
Apreciarla sin dudar.

**Antonía**  
Esta visita fue muy especial, mis nuev@s amig@s tuvieron mucha suerte, ya que logramos ver un CONDOR... como lo leen... fue emocionante, porque al principio no sabíamos si era o no... pero fue una grata experiencia, ya que en el país solo quedan 40.

**Dayanara Bermeo**  
Visitar Chanlud es una experiencia inolvidable para nosotros, fue una oportunidad de aprender y reconocer que somos responsables del cuidado de nuestro medio ambiente.

**Elec Austro**  
SECCIÓN SUR DEL AUSTRO S.A.

**Plan de Manejo Ambiental**  
ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO S.A.

Junio:

# APRENDIENDO CON ELECAUSTRO

7

Visitar la Central Hidroeléctrica de Sauca y la Represa de Chankul siempre es una aventura... cada vez hay nuevas experiencias y, sobre todo, nuevos amigos...

Esta vez, a pesar de la lluvia, mis amigos de la escuela Alfonso Carrón Heredia disfrutaron de un hermoso día de paseo... aquí están sus fotos y los dibujos de su visita.



**Nestlé Alvarez**  
Yo quisiera que nuestro planeta sea limpio, que no exista la tala de árboles, y que los seres humanos aprendamos la importancia de cuidar el medio ambiente para poder respirar un aire puro, y sin contaminación.



**Maycol Torres**  
Yo quisiera decirles a mis amigos de la Chispita que todos debemos cuidar el agua y el medio ambiente. Debemos reciclar y ahorrar la energía para poder seguir disfrutando del planeta.

**Magdel Vera**  
Quisiera decirles a los niños que siguen participando en los concursos de ELECAUSTRO y la Chispita, porque estos premios son muy lindos y además, aprendemos mucho.



Septiembre:



aprendiendo con elecaustro



**Elecaustro**  
ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRIO S.A.



**Plan de Manejo Ambiental**  
ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRIO S.A.

## Creando y aprendiendo

Es una aventura conocer nuevos amigos cada vez que visitamos la represa de Chanlud y la Central Hidroeléctrica de Saucay. Esta vez los invitados fueron los niños y niñas de la escuela Francisca Arizaga y disfrutamos de momentos increíbles y muy divertidos... Creando y aprendiendo.

### Chanlud

Energía  
Es lo que tú produces  
Iluminas  
Nuestra ciudad,  
Proteges  
Al medio ambiente,  
Eres única,  
Fuente hidráulica,  
Gota a gota  
Tú las utilizas,  
Tu verdadera riqueza  
Es el agua,  
Eres una organización  
Que cada día progresa

BRYAN TOBAY

### Agua

Al agua hay que cuidarla,  
Gracias a ella  
tenemos un mundo sano.  
Debemos agradecer  
Porque el agua nos ayuda a vivir.

KAREN VINTIMILLA









## Sopa De Letras

**Palabras: CHANLUD-REPRESA-MACHÁNGARA-AGUA-VIDA-ELECAUSTRO**

A	S	D	F	G	H	J	K	L	P
Q	W	C	H	A	N	L	U	D	W
Q	W	E	R	R	T	Y	Y	D	I
P	E	R	R	I	T	D	A	A	A
R	O	N	C	I	L	O	A	S	F
P	E	L	E	C	A	U	S	T	R
O	V	S	D	F	A	H	J	K	E
O	I	Z	X	C	V	B	M	Q	P
A	D	A	S	D	F	F	A	Q	R
A	O	Z	X	C	R	B	H	D	E
P	A	P	A	G	B	B	A	T	S
Q	D	Q	F	G	U	A	A	P	A
O	U	O	H	A	F	A	N	Q	O
C	M	C	R	R	H	A	A	O	C
A	S	A	R	R	R	I	R	A	R
O	T	O	C	I	C	I	A	O	I

**Imágenes de los eventos asociados a la revista**







