



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA IMPULSADO
POR LA EMPRESA PÚBLICA PETROECUADOR, PARA EL DESARROLLO
DEL BARRIO JESÚS DE NAZARETH, ALEDAÑO AL TERMINAL EL
BEATERIO.**

PAULINA ALEXANDRA CÓRDOVA VIZCAÍNO

DIRECTORA: MSc. María Elena Narváez

JULIO 2017

QUITO - ECUADOR

Certificación de Director/a

Por la presente dejo constancia de que el Plan de Trabajo de investigación, presentado por Paulina Alexandra Córdova Vizcaíno, para optar por el título de Licenciada en Comunicación, bajo el título de **Propuesta de Plan de Comunicación Comunitaria Impulsado por la Empresa Pública Petroecuador, para el Desarrollo del Barrio Jesús de Nazareth, aledaño al Terminal del Beaterio** ha sido supervisado. Certifico que es fruto del trabajo del autor y puede ser sometido a evaluación por el comité de investigación de la Facultad de Derecho y Comunicación.

Quito, Julio de 2017



MSc. María Elena Narváez
Director(a) del trabajo de investigación

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Paulina Alexandra Córdova Vizcaíno, con cédula de identidad número 1713582623 en calidad de autor del trabajo de investigación **Propuesta de Plan de Comunicación Comunitaria impulsado por la Empresa Pública Petroecuador, para el Desarrollo del Barrio Jesús de Nazareth, aledaño al Terminal el Beaterio**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), a hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

Quito, Julio de 2017



Firma del estudiante

“Cedo mis derechos de propiedad a la Universidad Internacional del Ecuador sin restricción de género o especial”

Paulina Alexandra Córdova Vizcaíno

Cédula 1713582623

Correo pauli1217@hotmail.com

Agradecimiento

Dios, gracias por darme la fortaleza y la entereza para seguir creciendo en todos los
ámbitos de mi vida y por haber hecho realidad un sueño más.

Un agradecimiento especial a mi tutora, profe Malena Narváez, quien con su paciencia
y dedicación logró motivarme sin darme oportunidad de flaquear jamás.

A mi Universidad Internacional por ser el artífice de una meta más cumplida.

Mil gracias a todos los docentes por contribuir y brindar sus conocimientos para mi
formación académica.

¡Sinceramente Gracias!

Dedicatoria

Felipe y Juan Pablo.

Mi gratitud eterna con todas aquellas personas que contribuyeron para que este proyecto se haga realidad, no podría mencionar nombres por temor a omitir alguno. Fueron muchas... eso sí, pero las más importantes Mis Hijos por tolerar mis malas noches y desvelos y por ser el único motor de lucha y de crecimiento personal y profesional en mi vida.

Resumen

La Revolución Industrial y el surgimiento de las unidades productivas dieron paso histórico al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, es decir las fábricas y posteriormente empresas eran entidades pertenecientes al mundo de lo privado, totalmente contrario y ajeno a lo público o estatal y de lo social o comunitario. Esta percepción respondió a la naturaleza del contrato social del capitalismo, donde las empresas son responsables de la generación de riqueza y del pago de tributos y el Estado encargado de la obra pública y de la atención de las necesidades sociales (...). (Murgueytio, 2011, p. 11).

Las empresas, tanto privadas como públicas, se interesan en realizar aportes sociales voluntarios, por ejemplo contribuciones benéficas a modo de programas o proyectos sostenibles de ayuda a grupos vulnerables: niños de la calle, personas discapacitadas, tercera edad, madres solteras, entre otros; generando una redistribución de la riqueza como condición del equilibrio macroeconómico, amparado por la legislación laboral, es aquí donde nace el primer paradigma del relacionamiento social empresarial denominado filantrópico. La filantropía empresarial cobra protagonismo incrementando las responsabilidades en el ámbito social, más el auge de las políticas neoliberales a partir de la década de los setenta, justo en el momento de una creciente y desmedida urbanización y desigualdad en la distribución de la riqueza. Empiezan a fortalecerse actores políticos y sociales que combaten a la pobreza, tales como gobiernos locales, empresas asociativas, organizaciones no gubernamentales que aúnan esfuerzos por hacer de la filantropía un modo de supervivencia de la civilización humana y la repartición justa de los beneficios del desarrollo de los países. Un nuevo tipo de conflicto, el socio ambiental, hace su aparición a nivel nacional y mundial, poniendo como responsables a las empresas, sobre todo industrias, que afectan directamente a comunidades situadas en

territorios donde realizan sus operaciones, haciendo inevitable la interdependencia entre la organización y su entorno social (Murgueytio, 2011).

La investigación tiene como actor directo a la empresa más grande, importante y generadora con mayor fuente de ingresos para el país, la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador que, dentro de sus políticas, contempla la Responsabilidad Social Empresarial, sobre todo enfocada a la compensación de las comunidades o asentamientos que tienen influencia directa con la actividad hidrocarburífera, específicamente al Barrio Jesús de Nazareth, ubicado al sur de Quito, junto al Terminal de almacenamiento de productos derivados del petróleo El Beaterio. El objeto del presente trabajo investigativo, es obtener información sobre el nivel de conocimiento de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth acerca de los beneficios que Petroecuador les ofrece como compensación social y, a raíz de la información obtenida, proponer un plan estratégico de comunicación de acuerdo a las necesidades halladas.

La finalidad de llevar a cabo un Plan de Comunicación Comunitaria en la empresa es que se valore la comunicación como una herramienta necesaria para mejorar su imagen e identidad. La forma de estructurar dicha gestión con lógica, coherencia, propósito y efectividad se da a través del diseño, la elaboración y la implementación de un plan estratégico de comunicación, que genere un vínculo importante con la comunidad afectada.

La comunicación corporativa va más allá de la simple transmisión de información, pues implica siempre interacción entre personas, que pretenden modificar en alguna manera sus actitudes y comportamientos (...). San Martín (2010) afirma: “La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa” (p.167).

Abstract

The Industrial Revolution and the emergence of productive units gave a historical step to the concept of Corporate Social Responsibility, that is to say, the factories and later companies were entities belonging to the world of the private, totally opposite and oblivious to the public or state and social or Community level. This perception responded to the nature of the social contract of capitalism, where corporations are responsible for the generation of wealth and the payment of taxes and the State in charge of public work and attention to social needs (...). (Murgueytio, 2011, p. 11).

Both private and public enterprises are interested in making voluntary social contributions, for example charitable contributions such as sustainable programs or projects to help vulnerable groups: street children, the disabled, the elderly, single mothers, among others; generating a redistribution of wealth as a condition of macroeconomic equilibrium, protected by labor legislation, is where the first paradigm of corporate social relationship called philanthropic is born. Corporate philanthropy takes on a leading role in increasing social responsibilities. This is also the beginning of neoliberal policies since the 1970s, at the moment of growing urbanization and unequal distribution of wealth. Poverty-fighting political and social actors, such as local governments, associative enterprises, nongovernmental organizations, are joining forces to make philanthropy a way of surviving human civilization and fair sharing of the benefits of development countries. A new type of conflict, the environmental partner, makes its appearance at national and global level, placing as responsible companies, especially industries, that directly affect communities located in territories where they operate, making inevitable the interdependence between the organization and its social environment (Murgueytio, 2011).

The research has as a direct actor the largest, most important and generating company with the largest source of income for the country, the Public Petroleum Company

of Ecuador Petroecuador, which, within its policies, contemplates Corporate Social Responsibility, especially focused on the compensation of communities or settlements that have a direct influence on the hydrocarbon activity, specifically the Barrio de Jesus de Nazareth, located south of Quito, next to the storage terminal for oil products El Beaterio. The objective of this research is to obtain information on the level of knowledge of the residents of Barrio Jesus de Nazareth about the benefits that Petroecuador offers them as social compensation and, based on the information obtained, to propose a strategic communication plan according to the needs found.

The purpose of carrying out a Community Communication Plan in the company is to value communication as a necessary tool to improve its image and identity. The way to structure this management with logic, coherence, purpose and effectiveness is given through the design, development and implementation of a strategic communication plan, which generates an important link with the affected community.

Corporate communication goes beyond the simple transmission of information, since it always involves interaction between people, who pretend to modify their attitudes and behaviors in some way. San Martín (2010) say what: "Corporate communication acts as an intermediary between corporate reality and corporate image"

Índice de Contenido

Portada	i
Certificación de Director/a	ii
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	iii
Cesión de Derechos	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	ix
Introducción.....	1
Problema	7
Justificación	8
Objeto de estudio	10
Objetivos	10
Metodología	10
Marco Teórico	12
Comunicación en Organizaciones.....	12
Cultura corporativa.....	13
Relaciones Humanas y Percepción de la Imagen Corporativa.....	16
Identidad corporativa.....	17
Cultura Empresarial y Derechos Humanos.	19

Planificación Estratégica de Comunicación.....	22
La Responsabilidad Social Empresarial.....	23
Actores Sociales Involucrados.	31
Marco referencial Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.	32
Construcción del mensaje en las organizaciones.....	35
Mensaje.	36
Mensaje y Responsabilidad Social Empresarial.....	37
Discurso en Responsabilidad Social Empresarial.	38
Herramientas utilizadas en el mensaje en Petroecuador.	40
Teorías de la comunicación.....	41
Teoría de la Acción Comunicativa.....	45
Teoría de la Aguja Hipodérmica.	46
Marco legal vigente.....	47
Plan Nacional del Buen Vivir.....	47
Ley de Comunicación – Comunicación Comunitaria.	47
Petroecuador.....	48
Antecedentes Históricos.....	49
Filosofía institucional de Petroecuador.....	51
Misión.....	51
Visión.	51
Valores.....	51
Objetivos Empresariales.....	52

Áreas de involucradas en la Responsabilidad Social Empresarial y el Relacionamento	
Comunitario.....	53
Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones.....	53
Comunitarias.....	53
Jefatura de Imagen y Comunicación.	54
Metodología de la Investigación.....	57
Objetivos de la investigación.....	57
Justificación	58
Viabilidad.....	58
Descripción del contexto. Levantamiento de datos. Diagnóstico Situacional	59
Perfil de la comunidad.....	59
Diseño Ambiental.....	60
Sistema Relacional.	60
Mapeo de públicos	61
Públicos Internos	61
Públicos Externos.....	61
Jerarquización de Públicos.....	62
Interpretación de resultados de públicos.	62
Público Clave (Prioritarios).....	63
Público Secundario (Influente).....	63
Público Secundario (Informados).....	63
Público Terciario (Apáticos).	63

Conclusiones del Diagnóstico Comunicacional.....	64
Instrumentos de investigación.....	64
Recolección de los datos.....	64
Observación Investigativa:.....	64
Entrevista:.....	65
Grupos de enfoque:.....	65
La muestra, población y universo de la investigación.....	66
Procesamiento de datos y elaboración de cuadros.....	68
Interpretación de resultados cuantitativos.....	74
Interpretación de resultados cualitativos.....	75
Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación.....	77
Antecedentes.....	78
Justificación.....	79
Diagnóstico.....	82
FODA.....	84
Objetivos.....	85
Objetivo General.....	85
Objetivos específicos.....	85
Estrategia Objetivo 1.....	85
Táctica Objetivo 1.....	85
Acciones Objetivo 1.....	86
Estrategia Objetivo 2.....	86

Táctica Objetivo 2.	86
Acciones Objetivo 2.	86
Estrategia Objetivo 3.	87
Táctica Objetivo 3.	87
Acciones Objetivo 3.	87
Calendario.	87
Presupuesto.....	88
Indicadores Evaluación.	88
Cuadro de Resumen del Plan de Comunicación Comunitaria.	90
Conclusiones.....	92
Recomendaciones	94
Referencias.....	97
Anexos.	101
Anexo 1. Formato de Encuesta.	101
Anexo 2. Fotografía aérea del Terminal El Beaterio.	104
Anexo 3. Cuadro de Acciones por objetivo.	105
Anexo 4. Mapeo de actores sociales Terminal Beaterio.	106
Anexo 5. Entrevistas 1, 2 y 3	109
Entrevista 1.....	109
Entrevista 2.....	110
Entrevista 3.....	112
Anexo 6. Tabla 9 Sesiones Focus Group	114

Anexo 7. Tabla 10. Cuadro Jerarquización de públicos.....	116
Anexo 8. Propuesta de posteo Invitación por Facebook.	117
Anexo 9. Propuesta Invitacion vía Twitter.....	118
Anexo 10. Propuesta de Invitación utilizando web institucional.	119
Anexo 11. Guion de spot.....	120
Anexo 12. Collage fotográfico.	122

Índice de tablas y figuras

Figura 1. Fotografía de la calle 24 de Mayo, frontal al Terminal Beaterio, Google Maps.	3
Figura 2. Mapa de Muestreo Social, Terminal El Beaterio, Elaborado por: Petroecuador-Geomática.	4
Figura 3. La acción comunicativa según Berlo, www.infoamerica.org	42
Figura 4. Estructura organizacional de Petroecuador, www.petroecuador.com.ec	53
Figura 5. Mapeo público interno	61
Figura 6. Mapeo público externo	61
Figura 7. Diagrama Jerarquización de públicos.....	62
Tabla 1 Actores Sociales entrevistados	66
Figura 8. Conocimiento de la RSE de Petroecuador	68
Figura 9. Beneficiados por proyectos de RSE.....	69
Figura 10. Calificación de la RSE de Petroecuador	69
Figura 11. Medios para informar RSE	70
Figura 12. Socialización RSE a moradores por parte de Comité Barrial	70
Figura 13. Proyectos prioritarios para Barrio Jesús de Nazareth	71
Figura 14. Acceso a Redes Sociales.....	71
Figura 15. Redes para informarse	72
Figura 16. Capacitación integral en riesgos para hijos moradores del barrio.....	72
Figura 17. Método para que hijos aprendan sobre cualquier clase de riesgos.....	73
Figura 18. Buzón de sugerencias y/o pedidos.....	73
Tabla 2. Aplicación de Metodología FODA	84
Tabla 3. Calendario de Acciones.....	87
Tabla 4. Presupuesto	88
Tabla 5. Cuadro de Acciones por objetivo	88
Tabla 6. Cuadro Resumen Propuesta de Plan de Comunicación Comunitaria.....	90
Tabla 7. Cuadro de Acciones por objetivo.	105
Tabla 8. Mapeo de actores sociales Terminal Beaterio	106
Tabla 9. Sesiones Focus Group	116

Tabla 11. Guion para Spot televisivo sobre la RSE de Petroecuador en el Barrio Jesús de Nazaret de la zona del Beaterio 120

Introducción

En el presente proyecto se expone una reseña histórica desde la creación de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador¹, el surgimiento de la Responsabilidad Social Empresarial² y su aplicación en beneficio de los grupos de interés (*stakeholders*). El estudio se centra en el Barrio Jesús de Nazareth aledaño al Terminal del Beaterio de Petroecuador, proponiendo un Plan de Comunicación para la difusión de los beneficios que la empresa estatal tiene como parte del Plan del Buen Vivir, impulsado por el Gobierno nacional.

El problema se suscita debido a que las instalaciones de la empresa petrolera, más conocidas como facilidades operativas, se encuentran dentro de sitios poblados como es el caso de este estudio. El Terminal El Beaterio se encuentra ubicado en el Sur de Quito, Av. Panamericana Sur Km. 10 1/2, Sector Guamaní, Provincia de Pichincha, Cantón Quito. Las actividades en el Terminal El Beaterio se iniciaron desde el año 1980, recibiendo combustibles provenientes de las Refinerías Esmeraldas y Shushufindi, que luego fueron transportados por los poliductos (tubos) Esmeraldas-Quito, Santo Domingo-Beaterio-Ambato y Shushufindi-Quito, es por esta razón que los barrios aledaños al terminal son declarados como zona de influencia de su actividad (Esingeco, 2007).

El Terminal El Beaterio de Petroecuador, nació como una instalación de industria peligrosa y así fue catalogado en los distintos instrumentos normativos estatales, existiendo, desde su implementación protección legal para salvaguardar su integridad. Es un establecimiento de almacenamiento y distribución de combustibles implantado por la extinta Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE) en el período 1973 – 1975,

¹ En adelante Petroecuador

² En adelante RSE

dentro de una zona sub urbana, en aquel entonces del Cantón Quito, dato por demás relevante para el estudio ya que en esa época el país no contaba con una normativa de control de calidad ambiental, ni regulaciones adecuadas sobre uso y ocupación del suelo o sobre zonas de seguridad industrial, peor aún Políticas de RSE ni relacionamiento comunitario (...). (Esingeco, 2007, p. II-19)

El Terminal ocupa aproximadamente un área de 27 hectáreas y los tanques de almacenamiento tienen la capacidad de albergar 600.705 barriles de productos limpios como: gasolina súper, gasolina extra, diésel 2, diésel Premium, nafta base, nafta de alto octano, jet A1 y diésel y tres esferas de Gas Licuado de Petróleo³, inhabilitadas por el peligro que existía hacia la comunidad, el Gas Licuado de Petróleo (GLP) hoy en día se está envasando en Oyambaro. En resumen, en el Terminal El Beaterio actualmente la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador realiza la recepción de productos limpios, que son almacenados y despachados para su posterior comercialización.

El hecho de vivir junto a una instalación petrolera es un riesgo latente para la comunidad y más aún para el Barrio Jesús de Nazareth, que se encuentra geográficamente más próximo a esta facilidad operativa.

El territorio donde se encuentra en la actualidad ubicado el Terminal El Beaterio fueron haciendas muy extensas, el 29 de mayo de 1861 Turubamba fue nombrada parroquia rural y en 1972 fue elevada a parroquia urbana por Decreto de la Junta Militar que regía en ese entonces. A partir de esa época, el extremo meridional de la meseta de Quito empezó a cambiar drásticamente. Tomando como referencia la Panamericana Sur, el uso del suelo adquirió cierta especialización a uno y otro lado de la carretera. De esta manera, el sector occidental (Parroquia Guamaní) se utilizó para actividades residenciales,

³ Todos los productos derivados del petróleo antes mencionados

mientras que el sector oriental (Parroquia Turubamba) presentó una ocupación industrial importante (...). (Esingeco, 2007, p.IX-PI-2).

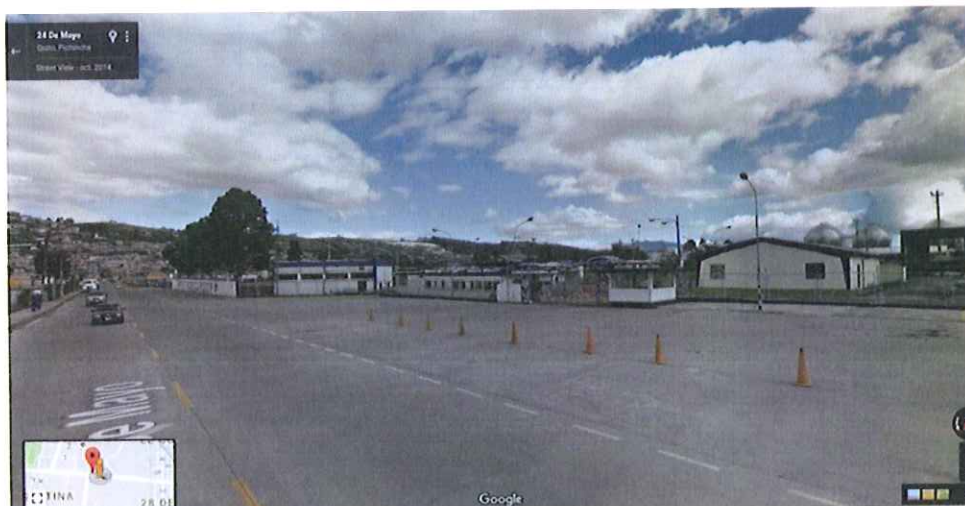


Figura 1. Fotografía de la calle 24 de Mayo, frontal al Terminal Beaterio, Google Maps.

El área industrial de Turubamba se conformó a raíz de la instalación de los tanques de almacenamiento de combustibles de CEPE en la antigua Hacienda El Beaterio. En 1973 se construyó el Terminal El Beaterio, como instalación estratégica de almacenamiento, distribución y envasado de gas licuado de petróleo (GLP), así como de combustibles líquidos (diésel, gasolina y otros). Desde entonces varias industrias decidieron ubicarse en la franja comprendida entre la Panamericana Sur y la vía del ferrocarril, debido en gran parte a que dicha carretera facilita la circulación y distribución de las materias primas que requieren dichas industrias. De acuerdo a la distribución del territorio en el Cantón Quito, la parroquia en la que se asienta el Terminal de Productos Limpios El Beaterio, corresponde a la Administración Zonal Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Metropolitana Central de Turubamba (Esingeco, 2007).

El Barrio Jesús de Nazareth, se localiza al este de las instalaciones de El Beaterio, en la actualidad constituido por 132 socios, los habitantes de la zona se dedican a diversas actividades económicas, entre ellas empleos privados y negocios en distintas ramas,

trabajos que son desempeñados en distintos lugares de la ciudad de Quito principalmente en el sector sur.

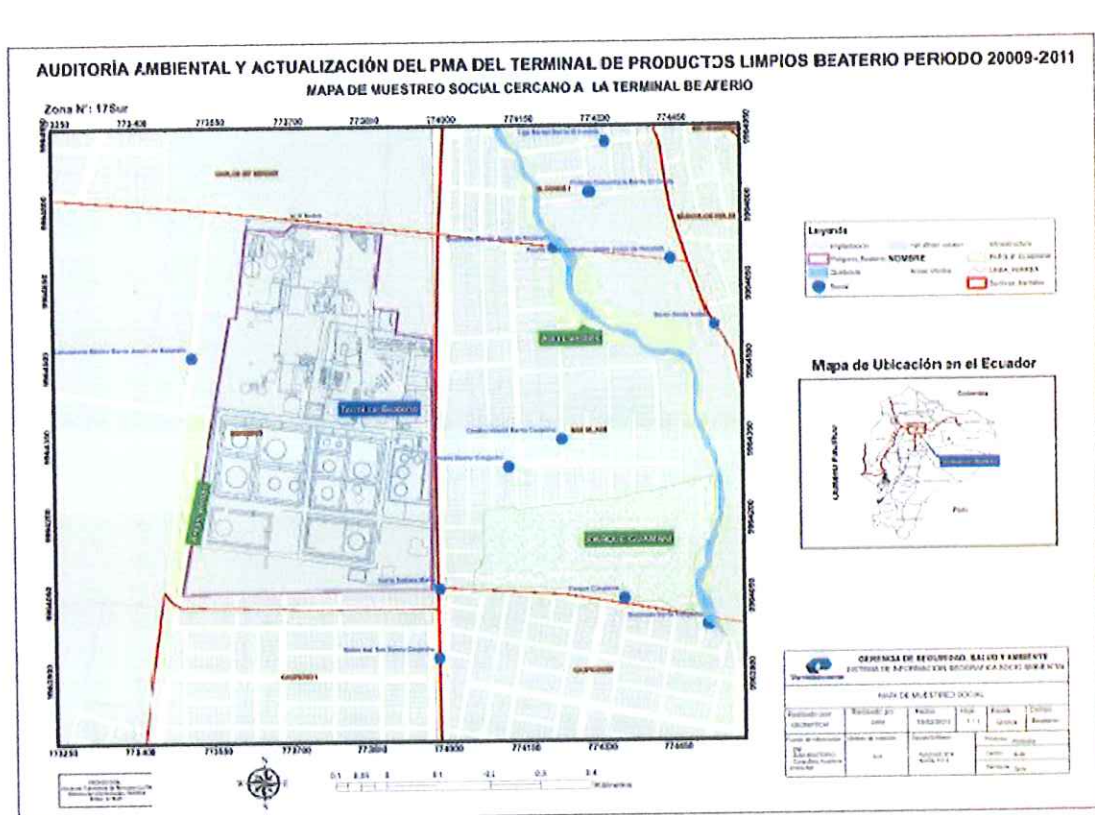


Figura 2. Mapa de Muestreo Social, Terminal El Beaterio, Elaborado por: Petroecuador-Geomática.

Las preocupaciones de los moradores se centran más por la falta de servicios básicos, el mejoramiento de la calidad de vida. Es por esto, que los pedidos hacia Petroecuador están enfocados en obras de infraestructura, pero también en capacitación y divulgación de información sobre las actividades del Terminal El Beaterio y cómo enfrentar el riesgo por vivir en su cercanía. Sienten temor lo que genera expectativa frente a decisiones y normativas que la empresa estatal pueda tomar sin pensar en ellos.

En lo referente a la atención médica, la mayoría de los moradores del sector acuden al Centro de Salud de Guamaní No. 19, ubicado aproximadamente a 1.5 Km. del Barrio Jesús de Nazareth, donde son atendidos por profesionales de la salud, y consideran que la atención es buena. Han sido beneficiados por campañas de vacunación organizadas por el

Ministerio de Salud. En el tema de la educación, los niños asisten a diferentes centros de educación ubicados en la zona sur de Quito y los moradores del barrio Jesús de Nazareth, consideran que la calidad del servicio educativo es buena, ya que las escuelas poseen buena infraestructura y equipamiento. Los servicios básicos en la zona son ineficientes, cuentan con energía eléctrica tomada de forma clandestina de barrios aledaños, la mayoría de la población cuenta con agua potable ya que existen familias que se proveen de agua entubada proveniente de tanques de almacenamiento ubicados en el Barrio Los Jazmines, aproximadamente a 2.5 Km. La mayoría de lotes poseen aceras y bordillos y casi todas las calles son de tierra, aunque algunas se están adoquinando actualmente. Las viviendas en su mayoría poseen techos de zinc y en menor porcentaje de hormigón, con paredes de bloque o de ladrillo, los pisos de cemento o baldosa. No cuentan con telefonía fija residencial, pero la mayoría posee telefonía celular (...) (Esingeco, 2007, p.20).

Como antecedente histórico, en diciembre de 2004 en las instalaciones del Terminal se produjo un derrame de gasolina como consecuencia de la sobrepresión en el sistema de recepción de combustible, con afecciones ambientales al aire, agua y suelo, especialmente a la quebrada Caupicho, afluente del río Machángara, generando afecciones respiratorias y psicológicas a varios habitantes de las comunidades aledañas; posterior a este evento no existieron víctimas humanas, gracias a la oportuna respuesta del Plan de Emergencias de Petroecuador (Esingeco, 2007, p.17). Es así como Petroecuador ve necesaria la coparticipación de la colectividad, a fin de hacer llevaderas las relaciones comunitarias y de apoyo mutuo entre los barrios aledaños al Terminal El Beaterio, generando un Plan de Contingencias ante posibles eventos de emergencia y afirmando como obra principal a cargo de la empresa estatal la construcción de la vía de emergencia alterna y parqueadero de tanqueros, el cerramiento con malla de la Unidad de Policía Comunitaria; así como, realizar charlas médicas, de seguridad, programas de desparasitación, etc. Además se da

impulso al diseño de desarrollo de programas de vivienda de interés social, conformación de áreas educativas y áreas recreativas comunitarias al interior del área de influencia del Terminal El Beaterio.

Es claro que el respeto a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y ecológicamente equilibrado no era lo primordial para Petroecuador en el inicio de las operaciones del Terminal El Beaterio, ya que tenía una visión de industria, delimitando los derechos individuales y colectivos de los barrios colindantes al Terminal El Beaterio. El derecho a la participación ciudadana se vuelve necesaria para mantener buenas relaciones y generar un ambiente participativo entre empresa y comunidad, contando así con los criterios de la población para la adopción de decisiones de beneficio mutuo.

Con estos antecedentes es primordial que Petroecuador maneje un Plan de Comunicación como parte de su gestión de RSE, donde el proceso comunicativo y la interacción que se genere de éste serán el tema central del presente proyecto. La comunicación tiene lugar entre funcionarios de Petroecuador y diversos actores sociales tales como: gestores sociales, autoridades y grupos de interés: que forman, en conjunto, una comunidad que busca un objetivo en común. Esta interacción se logra mediante un proceso comunicacional, manejando la misma información que debe ser utilizada de forma correcta para que existan resultados positivos para las partes involucradas.

La Comunicación para Petroecuador viene concebida como un instrumento para llevar a cabo los objetivos de la RSE y el Relacionamiento Comunitario. La autoridad máxima de la Empresa Pública es el señor Gerente General, quien está consciente de la necesidad de generar programas y proyectos de compensación social en beneficio de la comunidad que, como ya se había mencionado en párrafos anteriores, se encuentra asentada en las áreas de influencia de la operación hidrocarburífera de la Empresa Estatal. Para lograr que los grupos de interés conozcan sobre las obras de compensación social que

se encuentra ejecutando Petroecuador, es necesario desarrollar una propuesta de un Plan de Comunicación Comunitaria impulsado por la Empresa Estatal, para el desarrollo del Barrio Jesús de Nazareth, aplicando las políticas y objetivos empresariales establecidos para este fin, además de lograr una correcta difusión de las obras de interés social, con el recogimiento de las necesidades de los grupos de interés (*stakeholders*) para compensar y mitigar el daño que puede causar la actividad hidrocarburífera en las zonas de influencia de las facilidades operativas.

Con este proyecto se evidencia que la RSE interviene en todas y cada una de las operaciones de Petroecuador, misma que se enmarca desde el punto de vista de las necesidades de los grupos de interés. Se analiza a la Comunicación Comunitaria, citando algunos ejemplos, donde se aprecia la relación directa y estrecha que existe con la imagen de la institución y los actores sociales involucrados en el presente plan. Se analizó además, cuál es el nivel de percepción de los actores sociales sobre la reputación de la empresa. Luego se definirá qué es la identidad, la imagen y la cultura empresarial. Posteriormente en este proyecto, en el Capítulo II se realizó una breve reseña de la RSE, desde sus inicios hasta nuestro tiempo. En el Capítulo III se describieron las herramientas de investigación aplicadas al presente estudio, la recopilación de encuestas y entrevistas realizadas a funcionarios de Petroecuador, líderes barriales y moradores del Barrio Jesús de Nazareth, con el fin de tener una percepción del nivel de conocimiento que tienen sobre los beneficios que Petroecuador ofrece para su desarrollo; para luego presentar la propuesta de Plan de Comunicación Comunitaria en el Capítulo IV.

Problema

Petroecuador ha procurado realizar monitoreos permanentes a las necesidades de los barrios aledaños al Terminal de El Beaterio, como parte de la RSE. Se ha dado especial importancia a los pedidos del Barrio Jesús de Nazareth por su proximidad con el mismo,

ya que se han suscitado inconvenientes por la falta de conocimiento que tienen los moradores sobre los planes de compensación social y beneficios a los que tienen derecho por vivir cerca de una instalación hidrocarburífera.

Justificación

Con el problema definido y vista la necesidad de generar una propuesta de un Plan de Comunicación Comunitaria que permita una adecuada difusión de las obras y proyectos de compensación social. La investigación se realizó en el Barrio Jesús de Nazareth, colindante con el Terminal El Beaterio, ubicado al sur de la ciudad de Quito. Dentro de los Planes de Manejo Ambiental con los que cuentan las diferentes Unidades Operativas de la Empresa Estatal, se encuentra el Plan de Relaciones Comunitarias, el cual debe ser implementado por personal de la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relacionamento Comunitario, con apoyo de la Jefatura de Imagen y Comunicación.

En el caso específico del Terminal El Beaterio, debido a la ubicación de esta Unidad Operativa en el sector sur de la Ciudad de Quito, donde existen viviendas adosadas a su lindero perimetral y la constante presión social para el traslado de esta instalación, es indispensable contar con un equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales que trabajen constantemente con los barrios vecinos, ya que únicamente labora una gestora social dentro del Terminal El Beaterio, lo que limita el proceso comunicativo. En la actualidad no ha existido una eficaz difusión para los moradores sobre las acciones y obras de compensación social, como son: brigadas de salud médica y capacitación en seguridad industrial que lleva a cabo la empresa estatal Petroecuador en los barrios aledaños al Terminal El Beaterio, específicamente en el Barrio Jesús de Nazareth, por ser colindante y el más próximo a éste.

Se tomó como caso de investigación este terminal por ser la instalación hidrocarburífera más cercana geográficamente de la matriz de la Empresa Estatal ubicada

en la ciudad de Quito, y donde más conflictos han surgido por ser una zona altamente poblada.

Se hizo referencia a teorías que contextualizan el universo al cual va reflejado este proyecto de investigación como son: La Teoría de la acción comunicativa, que analiza la racionalidad de la acción, la racionalización social y una crítica a la razón funcionalista, intentando explicar su concepción sobre el conocimiento del sujeto y sus dinámicas de interacción en la conformación de la sociedad (Garrido, 2011, p.4). El Modelo de Comunicación de Berlo, ofrece un enfoque dinámico donde el mensaje está codificado de tal manera que es percibido mediante los sentidos y depende de la habilidad de comunicar del receptor, sus conocimientos y la unidad socio cultural a la cual dirige su aporte comunicacional (Berlo, 1960, p.2). Por lo antes mencionado se consideraron estas dos teorías para analizar la Teoría de la Aguja Hipodérmica de Laswell (1948). ¿Quién dice qué?; ¿a quién?; ¿en qué canal?; y, ¿con qué efecto? (Sandoval, 2013). Con este proyecto, se constató que la RSE es el eje transversal, de todas las operaciones de la Empresa Pública Petroecuador, la cual se enmarca por las necesidades de los grupos de interés. Se citan algunos ejemplos de la Comunicación Comunitaria, donde se aprecian la relación directa y estrecha que existe entre la comunicación, la imagen de la institución y los actores sociales involucrados en el presente plan definiendo qué es la identidad, la imagen y la cultura empresarial. Se describe las herramientas de investigación aplicadas al presente estudio, la recopilación de encuestas y entrevistas realizadas a funcionarios de Petroecuador, líderes barriales y moradores del Barrio Jesús de Nazareth, con el fin de conocer el nivel de conocimiento que tienen sobre los beneficios que Petroecuador ofrece para su desarrollo. Posteriormente, se presenta la propuesta de plan de comunicación comunitaria para fortalecer el conocimiento que deben tener los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, aledaño al Terminal el Beaterio, sobre los beneficios que ofrece la empresa

estatal Petroecuador en pro de su desarrollo. Finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones como un aporte importante para el presente estudio.

Objeto de estudio

La Responsabilidad Social Empresarial y el Relacionamento Comunitario.

Objetivos

1. Posicionar la marca de Petroecuador, ejecutando acciones comunicacionales dirigidas al público clave, para mejorar su imagen.
2. Investigar el grado de conocimiento que tienen los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, sobre la vulnerabilidad de su realidad por colindar con el Terminal El Beaterio.
3. Planificar acciones conjuntas entre la empresa estatal y la organización comunitaria para socializar la Responsabilidad Social Empresarial.
4. Recuperar la reputación de la empresa como gestora del bienestar de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth

Metodología

Se investigó el grado de conocimiento de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, colindante al Terminal El Beaterio, acerca de los beneficios de vivir cerca de una instalación operativa de Petroecuador, los proyectos y obras de compensación que reciben a cambio, para mitigar de alguna manera el riesgo latente de vivir junto a un terminal que almacena productos combustibles inflamables. Para la investigación se utilizaron los métodos Cualitativo y Cuantitativo, basados en un diseño de Investigación – Acción, con un enfoque participativo que permite estudiar temas sociales de una comunidad determinada, resaltando la colaboración equitativa tanto de la empresa como del barrio que es objeto del estudio, enfocando cambios y contribuciones para el mejoramiento del nivel de vida y el desarrollo humano de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth. Fue importante conocer la realidad de los habitantes, con las visitas de campo realizadas y

presenciar la interacción entre empresa y comunidad, para implementar un plan de acción que permita resolver el problema y evaluar los resultados arrojados, para posteriormente ofrecer la propuesta de mejoramiento de la comunicación comunitaria entre los actores sociales involucrados en el presente proyecto. El conocimiento del tema de investigación fue el punto de partida para iniciar la investigación exploratoria, ya que el proyecto propuesto es poco estudiado y cuenta con poco material de estudios anteriores. Otro punto fundamental fue la obtención de información más amplia del contexto a investigar mediante la observación investigativa, las entrevistas, grupos focales y aplicación de encuesta. Luego del levantamiento de información, se realizó la tabulación de las encuestas y un análisis de las entrevistas y de la observación, mediante un método analítico, que permitió tener un nivel de conocimiento más real de las necesidades y requerimientos prioritarios de los actores sociales, en los que deberá trabajar la Empresa Estatal, en conjunto con los líderes barriales, con el fin de atender las demandas de los moradores del barrio Jesús de Nazareth, aledaño al Terminal El Beaterio, ubicado en el sur de Quito. Los principales objetivos de aplicar una encuesta de satisfacción a los actores sociales son: conocer el grado de conocimiento que tienen los moradores del Barrio Jesús de Nazareth sobre los beneficios sociales que lleva a cabo Petroecuador, generar planes de acción para implantar un proceso de mejora continuo. Entregar información a cada líder, sobre las obras y proyectos que se están llevando a cabo para su beneficio.

Marco Teórico

Para iniciar un proyecto de comunicación en una organización, es importante desarrollar una labor investigativa, desde conocer su cultura organizacional hasta los productos y/o servicios que tiene para ofrecer a sus clientes y de esta manera lograr reforzar su identidad e imagen ante sus públicos.

Toda organización, sea pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esa interacción es en esencia un proceso permanente de comunicación que, como tal, requiere ser gestionado. La forma de estructurar dicha gestión con lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través del diseño, la elaboración y la implementación de planes estratégicos de comunicación (Aljure, 2015).

Comunicación en Organizaciones

Pese al hecho de que las organizaciones han existido desde hace mucho tiempo, sólo a partir de los inicios del siglo XX es que se han formulado teorías de comunicación. La mayoría de las teorías se han fundamentado en el estudio de los principios de comunicación que rigen en las organizaciones y especialmente, al rol que ésta cumple en las organizaciones eficientes. Frederick M. Jablin (1986), resume a estas teorías en cuatro básicas: Para que esté organizada y no desfasada, la comunicación en una organización, debe estar asociada a objetivos y planes conjuntos (finalidad), circule en todas las direcciones y a través de todos los canales (multidireccional), pueda valerse de instrumentos seleccionados en función de los objetivos a lograr (instrumentada), integre necesidades con circunstancias específicas de los respectivos contextos interactuantes (adaptada), de manera abierta entre lo informal y las estructuras (flexible). Se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas por lo tanto, es mayor la competencia y la necesidad de que exista una mejor

comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa. Por lo anteriormente dicho, es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional, como la Comunicación Corporativa. En la Comunicación Corporativa, el Comunicador, forma el mensaje organizativo definiendo la imagen e identidad corporativa, como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial. Para lograr una adecuada comunicación organizacional, se requiere conocer la estructura esencial de los medios y sistemas de comunicación que existan en la empresa, como boletines, periódicos, revistas, ya sean internos o externos para que sean empleados de manera adecuada, así como el comprender la importancia de la comunicación en la empresa. Una vez identificados los medios que se utilizan en la empresa para que exista una comunicación adecuada, se debe trabajar en ellos, para la elaboración de su diseño y contenido. La finalidad de desarrollar la Comunicación Corporativa en una empresa es que se valore la comunicación como una herramienta necesaria para mejorar su imagen e identidad. (Jablin, 1986).

Cultura corporativa.

Según el artículo: Conozca la forma de ser de su organización, publicado en la (Revista Harvard Business Review, 1978), existen tantos modelos de cultura como autores que la definen, citaré la definición de Roger Harrison, especialista de Desarrollo Organizacional, que define cuatro tipos de tendencias culturales en función de los objetivos perseguidos por la empresa y los valores asociados a cada uno de ellos, que darán lugar a unas pautas culturales concretas. En este modelo se definen cuatro perfiles de organizaciones en función de su cultura: Organizaciones orientadas al poder, cuyo objetivo es la competitividad en las que los valores asociados, serán todos aquellos que refuercen las posiciones de poder, los que favorezcan la toma de decisiones centralizada y el control sobre las personas. Organizaciones orientadas a la norma, cuyo objetivo es la seguridad y

la estabilidad, cumpliendo las normas internas de la empresa, asegurando responsabilidades y observando el orden estricto en los procedimientos, serán los valores asociados a este tipo de orientación. Organizaciones orientadas a los resultados, se identifican con los objetivos de eficacia y optimización de recursos. La estructura de la empresa, las funciones y actividades se valoran todas en términos de su contribución al objetivo. Organizaciones orientadas a las personas. Su objetivo es el desarrollo y la satisfacción de sus miembros. Se asocia con valores relativos a la realización personal. Elementos muy importantes que condicionan la cultura de una organización son el nivel de competitividad en el sector, grado de complejidad técnica de los productos, niveles de saturación del mercado, pautas de consumo, el perfil de competidores, la cobertura geográfica, etc. La identificación de la organización en función de estos elementos es clave tanto para el diagnóstico de la misma como para el desarrollo de planes de acción o gestión de conflictos en función del tipo de cultura. Pero más allá de los distintos modelos que pueden servir para el diagnóstico de la cultura, es muy importante definir en función de qué parámetros se puede valorar la idoneidad de una cultura para una organización concreta. (1.) Apoyo a la estrategia de la organización. La cultura es un elemento básico en el desarrollo de la estrategia por lo que debe estar totalmente alineado con ella. (2.) Grado en que se expresa la filosofía propuesta para la organización en comportamientos visibles y espontáneos. (3.) Grado en que se alienta el desarrollo humano integral o la realización personal de sus miembros. Pero más allá del conocimiento de la cultura, también es muy importante la metodología para la gestión de la misma (o la implantación de una nueva) que está compuesta de los siguientes elementos: (1.) Creación del equipo de proyecto; (2.) Definición de los objetivos del proyecto; (3.) Análisis de cultura actual: Recolección de información de una muestra estadísticamente relevante; Validación y estudio del grado de consenso de los resultados; Identificación del modelo de cultura (Varios Autores, 1991).

La gestión de la cultura es un elemento clave en un entorno como el actual en el que el cambio es una constante y es muy importante disponer de herramientas para identificar y gestionar esta cultura para ser una organización competitiva. La nueva cultura empresarial que emerge debe reconocer los cambios y las transformaciones en la identidad de los agentes de la producción y en la percepción que ahora tiene la empresa respecto de los trabajadores directos y sus organizaciones, en el reconocimiento de los valores que tienen los trabajadores acerca de la empresa y el trabajo en la situación actual, y cómo la empresa puede redimensionar dichos valores desde el momento que el trabajador ingresa en el trabajo y en la construcción de nuevos hábitos, valores, actitudes, así como la renovación del significado de los símbolos en el trabajo y un consenso sustentado en el acuerdo, no en la aceptación por la coerción tal. Los trabajadores no sólo ejecutan órdenes, ahora se intenta involucrarlos en tareas de autocontrol y mejora continua del proceso y del producto (mantenimiento, planeación), adquiriendo mayor responsabilidad y nuevos contenidos de las tareas disminuyendo el rol de la supervisión. Se modifica el nivel, amplitud e intensidad del control de la empresa sobre el proceso de trabajo diluyendo dicho control hacia el grueso de los trabajadores, los cuales lo asumen colectivamente, en equipos de trabajo, círculos de calidad u otras formas de organización. Se reduce la especialización y rigidez del experto en relaciones laborales, atendándose algunos problemas en el lugar y por los protagonistas que lo originan, descentralizando así funciones de regulación de controversia en el centro de producción. Surge de manera clara y en desarrollo el interés de la empresa por comprometer e involucrar al trabajador en los objetivos, las metas y la innovación de ésta. La empresa intenta reducir la participación de los aspectos que son regulados por la organización sindical, debido a que esta desconoce las nuevas características del proceso productivo. Se crean formas o modelos y sistemas participativos controlados por la empresa para regular los requerimientos de los trabajadores, buscando anular la validez o

razón de ser de las organizaciones sindicales. Se intenta (aunque con poco éxito) crear un nuevo acervo de valores que sean compartidos por los trabajadores directos, como el compromiso con cierto tipo de identidad de la empresa (Varios autores, 1991).

Relaciones Humanas y Percepción de la Imagen Corporativa.

La RSE impulsada por Petroecuador, se basa en lineamientos nacionales y estándares internacionales que aseguran la transparencia y la comparabilidad de la información, lo que mejora notablemente la imagen empresarial, a través de sus procedimientos procura la continua evaluación de competencia y desempeño y los liga a la retribución e incentivos para de esta manera lograr una excelente reputación ante el público externo. La imagen es netamente la manera de cómo el cliente interno y externo percibe a una empresa con características propias que la distinguen sobre otras empresas afines. La imagen corporativa es una estructura mental cognitiva que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Está conformada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y la diferencian de las demás organizaciones del sector. Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias. Joan Costa en un artículo de la revista Razón y Palabra, cita las razones del cuidado de la imagen de la organización: Destacar la verdadera identidad de la organización. Transmitir notoriedad y prestigio. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización. Conseguir una opinión pública favorable. Organizar el futuro de la organización. La imagen trata de posicionar la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado. Ese retrato mental puede ser desglosado en varios atributos. Como indica Salomón Asch (como citó Costa, 2003) refiere que (...) los atributos se diferencian en centrales y periféricos. En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son

los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma. Los atributos centrales a su vez se diferencian en: Atributos básicos: Son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra y atributos discriminatorios: Son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influyen de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras organizaciones (Costa, 2003).

No se puede dejar de citar a los públicos internacionales, especialmente de aquellos países con los cuales Petroecuador mantiene intercambio de los diferentes programas que ejecuta en el área de hidrocarburos con organismos como: ARPEL, OLADE, OPEP, Embajadas del Ecuador, Embajadas de países amigos acreditados en el Ecuador, Ministerio de Relaciones Exteriores, a fin de impulsar un adecuado ritmo de los flujos de información sobre política, actividades, mercados y otros aspectos de interés para el área petrolera.

Identidad corporativa.

Considerando al grupo social como una red de interacciones, decimos que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad. De Casas (2012) afirma: “Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (p.1).

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Desde la óptica del análisis organizacional (De Casas, 2012), la identidad en una organización la constituye todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás. Se materializa a través de una estructura. Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hace, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control. Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: está en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Tal variedad de manifestaciones significa que el corpus a considerar para distinguir la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones y no se agota, ni mucho menos, en sus expresiones lingüísticas; es decir: la identidad normaliza un campo de asignación de significados en que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes. Partiendo de que se trata de una causalidad recíproca (porque no hay organización sin sujetos) las partes, esto es los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad. Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistemas de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles. (De Casas, 2012, p.5)

Otro aporte a la perspectiva lo hace Paúl Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: La filosofía corporativa y la cultura corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos; es decir, lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Acerca de la Cultura corporativa, puedo acotar que se refiere a los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, entre sí; es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales. La identidad, además de ser trabajada. Su trabajo es semiótico, un trabajo de producción de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organización establecen para identificar a la organización y cumplir con su trabajo. En tanto compartidos estos signos establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generación de imágenes. En efecto, a través del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del término no restringido a lo meramente visual. La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa; puesto que, constituye la base; y, es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. (Capriotti, 2008)

Cultura Empresarial y Derechos Humanos.

El concepto de cultura es manejado cada vez con más frecuencia y, de algún modo, parece un concepto bastante intuitivo, pero, sin embargo, es difícil de definir y comprender en toda su extensión y, al mismo tiempo, es un concepto clave en los procesos de innovación dentro de una organización y en la gestión del cambio. El marco jurídico internacional de los derechos humanos se compone de un conjunto de leyes establecidas en virtud de tratados, convenciones, declaraciones y otros

instrumentos. La piedra angular de los derechos humanos es la Carta Internacional de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, que consta de tres instrumentos: Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948; Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, 1966 y Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1966. (Instructivo de Gestión Social, 2011, p. 27)

Para Petroecuador, como cita en su Memoria de Sostenibilidad 2015, es primordial velar por el respeto a los derechos humanos. En este sentido, se realizó el diagnóstico de Responsabilidad Social en 2014 con base a los indicadores y protocolos del Global Reporting Initiative, Principios del Pacto Global e ISO 26000, con el cual se identificó que se requiere sistematizar las actuaciones y cultura a través de políticas y mecanismos de comunicación para recibir y gestionar denuncias y sugerencias relacionadas a la inclusión y discriminación. Para el 2015, Petroecuador trabajó para asegurar y evidenciar el compromiso para la erradicación del trabajo infantil en la cadena de valor y el fortalecimiento de la cultura de inclusión a personas con discapacidad. Entre las cuestiones relativas a los derechos humanos cabe mencionar la no discriminación, la igualdad entre los sexos, la libertad de asociación, los convenios colectivos, la no explotación infantil, los trabajos no forzados y los derechos de los pueblos indígenas. Petroecuador realiza inversión para la adecuación de sus instalaciones para personas con discapacidad. Otra de sus preocupaciones es planificar dar charlas de concientización a su personal y a sus proveedores sobre la importancia del respeto a los derechos humanos. El Comité de Ética es un puntal para asegurar la difusión del Código de Ética y políticas relacionadas a fin de divulgarlas y velar por su cumplimiento ofreciendo un mecanismo de presentación y atención a reclamos e inquietudes. Adicionalmente, está en continua construcción y mejora el Comité de Ética que vela por la construcción de un entorno seguro que favorece el desarrollo de los colaboradores de la empresa estatal, permitiendo la buena disposición y la

capacidad para comprender, debatir y dar una respuesta a las posibles inquietudes de los trabajadores y las trabajadoras. La comunicación interna y externa es el pilar de la sostenibilidad (Sastre, 2009). Petroecuador considera y por tanto se ha propuesto mejorar continuamente los canales de comunicación para asegurar la activa participación de los involucrados en la toma de decisiones, con el fin de gestionar el riesgo y obtener una mejor ventaja competitiva así como la construcción de una cultura de responsabilidad social. La cultura recoge elementos tan cotidianos como la forma en que se toman las decisiones, el flujo de la comunicación, los estilos de liderazgo, los valores aceptados, el grado de definición de las normas y la flexibilidad en su aplicación, las relaciones entre directores y colaboradores, la predisposición a asumir riesgos y aceptar errores, la iniciativa e innovación demostradas, etc.; es decir, la cultura es lo que se respira en una organización, lo que transmiten los comportamientos de las personas que integran la empresa (Sastre, 2009). Algunos ejemplos de culturas pueden ser: Con orientación al cliente frente a la orientación al producto; abierta y cooperativa frente a la cultura de no compartir información; delegación frente a concentración de poder; flexible en normas frente a implacable en ellas; personal frente a burocrática; innovadora frente a estática; y, personal comprometido frente a no comprometido. Pero más allá de la definición de cultura y de los elementos que la componen, lo realmente clave es entender su importancia y su impacto en la cuenta de resultados de la empresa básicamente a través de dos aspectos básicos en la organización: (1.) Procesos de cambio, cada vez más frecuentes en el entorno actual ya que, la cultura es un elemento clave para la gestión del cambio organizacional; (2.) La competitividad relacionada con las personas de la organización porque inherentemente hay modelos culturales que hacen que las organizaciones sean más competitivas que otros. De esta manera, queda claro que conocer la naturaleza de la propia cultura, los comportamientos y valores por los que se rigen las personas que constituyen la empresa,

así como los mecanismos que ponen en marcha esa peculiar manera de ser de una compañía, se plantea como una cuestión necesaria para promover cualquier proceso de cambio e innovación en la empresa. Con frecuencia, el entorno cambiante y los retos a los que se enfrentan las empresas, lleva a la necesidad de que éstas pongan en marcha cambios estructurales que permitan una respuesta adecuada a las exigencias del entorno y cada vez con más insistencia se enuncian en términos de Cambio Cultural; es decir, el necesario cambio de comportamiento de todas las personas de la empresa en relación con el mercado (Sastre, 2011).

Planificación Estratégica de Comunicación.

El trabajo estratégico principalmente con los grupos de interés es una de las fortalezas de la Empresa Pública, ya que mejora el clima y reputación de la empresa estatal. Los públicos internos y externos son los directamente involucrados en la planificación estratégica. El desarrollo de las comunidades directamente afectadas por la influencia de la actividad de la empresa estatal es una prioridad, por lo cual se han establecido programas de inversión social como estrategia para el fortalecimiento de relaciones comunidad – empresa. Como estrategia empresarial la empresa pública promueve una cultura de Responsabilidad Social Empresarial y de Relacionamento Comunitario. La gestión empresarial eficiente y sostenible de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador aporta al desarrollo de la comunidad en un ambiente saludable (Memoria de Sostenibilidad, 2015).

Según Aljure (2015), toda organización, proyecto y persona, ya sea pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada gestión de comunicación de la organización o comunicación organizacional. La forma de estructurar dicha gestión, con

lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través de la elaboración de planes estratégicos de comunicación. Con el plan estratégico de comunicación se apoya a la organización en el logro de sus objetivos, implementando procesos de transformación cultural o procesos de cambio en la cultura organizacional.

Como cita Massoni (2007), “la propuesta de comunicación estratégica consiste en trabajar en un proyecto de comprensión a partir de los que cada sector puede o quiere escuchar, sobre la base de sus intereses y necesidades actuales”. El mismo autor, considera además que la perspectiva estratégica requiere de un abordaje transdisciplinario, que se concentre en lo situacional y que permita abandonar los programas de investigación; así como también la adopción de programas centrados en problemas reales y sus fuerzas motrices. Es decir para este estudio el planteamiento de una hipótesis sirvió para determinar después con un FODA comunicacional las fortalezas y debilidades que posee Petroecuador en aspectos comunicacionales con sus actores involucrados. La propuesta de plan estratégico de comunicación nos ofrecerá una mirada desde perspectivas de la Sociología, la Semiología, la Psicología y la Antropología, disciplinas que ayudaron para darle un enfoque estratégico a este trabajo de investigación. El mismo hecho del trabajo de campo que se realizó, creo un escenario relacionante de diversidad sociocultural, donde la indagación y la comprensión de los fenómenos sociales llevaron a determinar las falencias y los aciertos comunicacionales de Petroecuador.

La Responsabilidad Social Empresarial

Históricamente, con la Revolución Industrial, prevaleció la idea de que las unidades productivas; es decir las fábricas y posteriormente empresas, eran entidades pertenecientes al mundo de lo privado, totalmente contrario a lo público o estatal y de lo social o comunitario (...). Murgueytio (2011) afirma: “Esta percepción respondió a la naturaleza del contrato social del capitalismo, donde las empresas son responsables de la generación

de riqueza y del pago de tributos y el Estado el encargado de la obra pública y de la atención de las necesidades sociales” (p.11).

El movimiento obrero llevó a una separación entre los mundos público y privado, fue cuando la legislación laboral cobró importancia interviniendo directamente en las empresas, fijando salarios mínimos e implantando beneficios sociales a los trabajadores, y si sus derechos se vulneraban, estos formaban organizaciones sociales que incluso darían lugar a la paralización de actividades. Es entonces donde los estados, a nivel mundial, fortalecieron las empresas públicas. La intervención estatal jugaba un papel fundamental en la creación de riqueza, recibiendo impulso primordialmente de las revoluciones socialistas y de la gran crisis económica de 1929. Las políticas monetarias contribuyeron en el fomento de la inversión pública (...). Como lo menciona Murgueytio (2011): “La crisis de 1929, sin lugar a dudas, causó quiebras empresariales, lo que conllevó a crear conciencia de la relación entre Estado y sociedad (p.11).

La dinámica de las inversiones privadas tenía una elevada correlación positiva con la capacidad adquisitiva de la población y que las utilidades empresariales no podían concentrarse limitada y exclusivamente en manos de los dueños de las empresas, sin provocar desequilibrios macro económicos. Con los antecedentes antes citados, las empresas tanto privadas como públicas, empiezan a interesarse en hacer aportes sociales voluntarios, como por ejemplo contribuciones benéficas a modo de programas o proyectos sostenidos de ayuda a grupos vulnerables: niños de la calle, personas discapacitadas, de la tercera edad, madres solteras, entre otros. Generando una redistribución de la riqueza como condición del equilibrio macro económico, amparado por legislación laboral, y es aquí donde nace el primer paradigma del relacionamiento social empresarial denominado filantrópico. La filantropía empresarial entonces cobra protagonismo incrementando las responsabilidades en el ámbito social, esto más el auge de las políticas neoliberales a partir

de la década de los setenta justo en el momento de una creciente y desmedida urbanización y desigualdad en la distribución de la riqueza. Empiezan a fortalecerse actores políticos y sociales que combaten a la pobreza, tales como gobiernos locales, empresas asociativas, organizaciones no gubernamentales que aúnan esfuerzos por hacer de la filantropía un modo de supervivencia de la civilización humana y la repartición justa de los beneficios del desarrollo de los países. Un nuevo tipo de conflicto, el socio ambiental, hace su aparición a nivel nacional y mundial, teniendo como responsables a las empresas sobre todo industrias, que afectan directamente a comunidades situadas en territorios donde realizan sus operaciones, haciendo inevitable la interdependencia entre empresa y su entorno social (Murgueytio, 2011). Los cambios vertiginosos a nivel mundial, sobre todo en el campo de la informática y comunicación, han generado un panorama donde se conjugan actores sociales, Estado y empresas, donde se ha vuelto indispensable la consulta y la concertación. En el transcurso de las últimas cinco décadas, el paradigma filantrópico se ha convertido en lo que hoy en día conocemos como: Responsabilidad Social Empresarial. Luego de la filantropía llega el paradigma de beneficios localizados, que es caracterizado por las respuestas puntuales y compromisos de acción reparadora que las empresas se vieron precisadas a asumir en respuesta a las presiones de los grupos e instituciones sociales al ir evidenciándose los impactos negativos provocados, en el medio ambiente y en lógica de reacción – acción, las empresas crearon dependencias administrativas encargadas de canalizar y responder a las demandas puntuales de comunidades y gobiernos descentralizados, sin comprometerse en el diálogo duradero ni en el mejoramiento con criterio ambiental de sus instalaciones, maquinarias, equipos y de sus técnicas operativas más allá de las causas evidentes e inmediatas de las afectaciones. Cambiar lo mínimo para acallar los reclamos, podría ser un resumen de la estrategia empresarial correspondiente a este enfoque. Con el surgimiento y desarrollo de criterios y

técnicas para determinar, prevenir y mitigar los impactos socio ambientales de las actividades económicas y estimuladas por la creciente conciencia sobre lo imprescindible de su uso, las legislaciones nacionales fueron incorporando la necesidad de someter a las empresas que generan tales impactos a unas reglas de juego y unos controles institucionales que garantizaran la incorporación de tales criterios y técnicas en sus prácticas habituales (Murgueytio, 2011). Estas regulaciones y controles estatales se convirtieron en la diana de un cambio en la conceptualización del rol social empresarial hacia el paradigma que se denomina como de gestión del riesgo y compensación. En el caso ecuatoriano, la gestión empresarial del riesgo y compensación se caracteriza por el siguiente procedimiento que deben cumplir las empresas cuyas actividades generan externalidades ambientales y sociales negativas: Identificación y valoración de las afectaciones que el proyecto de producción pudiera generar en el ambiente y en las comunidades. Diseño de un plan de manejo ambiental, que incluye las medidas de prevención, mitigación y remediación de impactos. Consulta a la comunidad para conocer su opinión sobre el estudio y el plan propuesto y para acordar las medidas de compensación, que son los resarcimientos que deberá entregar la empresa a las comunidades, en obras y servicios públicos, por su incursión modificante de la geografía, el ambiente, la vida económica, social y cultural de los asentamientos humanos. Sometimiento del estudio de impactos y del plan de manejo ambiental, en acuerdo con las comunidades, a la aprobación del ente regulador (Ministerio del Ambiente) para obtener la licencia ambiental que permita la ejecución del proyecto. Una vez que el proyecto cuenta con luz verde y a la par con que inician las primeras actividades del proyecto, la empresa moviliza sus contactos con las comunidades para la implementación de las obras de prevención y de las compensaciones acordadas (Murgueytio, 2011). La ejecución de obras y servicios corre de cuenta de contratista y subcontratistas de la empresa (modalidad

directa) o de los gobiernos locales a quienes la empresa transfiere los recursos de financiamiento (modalidad indirecta). Las tareas de operación y mantenimiento se delegan, por lo común, a los propios beneficiarios. En términos operativos, el paradigma de gestión del riesgo y compensación se enfrenta con cuellos de botella superables, como la escasez de recursos y la liquidez (que se corrigen con un apropiado sistema de internalización de costos socio ambientales y de planificación de desembolsos). Había que encontrar un término de no contradicción y conciliación entre crecimiento productivo, cuidado del ambiente y bienestar social. La nueva formulación se denominó: Desarrollo Sostenible, Perdurable o Sustentable. Fue presentada por primera vez en 1987 en el documento conocido como Informe Brundtand, producido por la Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, y fue asumida en la Declaración de Río del año 1992. La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, dentro de su Política de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias, dicta que es el eje transversal de la cadena de valor al que se alinea los objetivos estratégicos empresariales, para contribuir con el desarrollo humano sostenible desde otra de sus dimensiones, mediante la generación de valor compartido y aplicando en cada una de sus prácticas los principios fundamentales del Buen Vivir. Para este efecto, la Política de Responsabilidad Social Empresarial busca influir en las prácticas internas y en la acción pública de Petroecuador, con los grupos de interés, a fin de desarrollar programas sostenibles en armonía con las comunidades en las áreas de influencia, con un enfoque ético tanto para la sociedad como para la naturaleza, asumiendo los siguientes compromisos: Diálogo con los grupos de interés. Buenas prácticas de sostenibilidad aplicados para cada uno de sus proyectos. Respeto a los derechos humanos. Transparencia en la gestión empresarial. La Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias de Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, en cumplimiento de sus políticas de gestión social y de la

normativa legal vigente, se encarga de la ejecución de varios programas que impulsan la responsabilidad social enmarcada a los principios constitucionales del Buen Vivir, hacia las comunidades y sectores de las áreas de influencia de las instalaciones de la empresa. La RSE y la práctica de proyectos de desarrollo los Planes de Relaciones Comunitarias, son un componente de los Planes de Manejo Ambiental de cada una de las facilidades operativas de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador. El cumplimiento de dichos planes es de carácter obligatorio, es decir, su realización responde a la normativa legal vigente relacionada a la Ley de Gestión Ambiental y al Reglamento Sustitutivo para las Operaciones Hidrocarburíferas del Ecuador RAHOE 1215. La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, dentro de su actual estructura contiene a la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias la cual, dentro de su manual orgánico funcional tiene la responsabilidad del cumplimiento de dichos planes. Los Planes de Relaciones Comunitarias que ejecuta la Empresa Estatal, para mitigar el impacto de sus actividades en las áreas de influencia de la operación hidrocarburífera, cuentan con dos principales aspectos: Programas de inversión social (infraestructura, productivos, educativos, saneamiento, salud, etc.). Capacitación y Difusión de las Políticas de Responsabilidad Social y del Plan de Manejo Ambiental (Memoria de Sostenibilidad, 2015). La RSE, en Petroecuador, se basa en 7 materias fundamentales que son: gobernanza de la organización, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, derechos humanos y desarrollo de la comunidad, esta última estrictamente necesaria, para que exista una participación y colaboración activa y un desarrollo comunitario beneficioso para ambas partes Empresa-Comunidad, con el fin de que se genere una relación armónica. En la Memoria de Sostenibilidad (2015), se cita: “con el surgimiento y desarrollo de criterios y técnicas para determinar, prevenir y mitigar los impactos socio ambientales de las actividades económicas y estimuladas por la

creciente conciencia sobre lo imprescindible de su uso, las legislaciones nacionales fueron incorporando la necesidad de someter a las empresas que generan tales impactos a unas reglas de juego y unos controles institucionales que garantizaran la incorporación de tales criterios y técnicas en sus prácticas habituales. Estas regulaciones y controles estatales se convirtieron en la señal de un cambio en la conceptualización del rol social empresarial hacia el paradigma que hemos denominado como de gestión del riesgo y compensación. En el caso ecuatoriano, la gestión empresarial del riesgo y compensación se caracteriza por el siguiente procedimiento que deben cumplir las empresas cuyas actividades generan externalidades ambientales y sociales negativas: Identificación y valoración de las afectaciones que el proyecto de producción pudiera generar en el ambiente y en las comunidades. Diseño de un plan de manejo ambiental, que incluye las medidas de prevención, mitigación y remediación de impactos. Consulta a la comunidad para conocer su opinión sobre el estudio y el plan propuesto y para acordar las medidas de compensación, que son los resarcimientos que deberá entregar la empresa a las comunidades, en obras y servicios públicos, por su incursión modificante de la geografía, el ambiente, la vida económica, social y cultural de los asentamientos humanos. Sometimiento de los estudios de impactos y del plan de manejo ambiental, ajustados y acordados con las comunidades, a la aprobación del ente regulador (Ministerio del Ambiente) para obtener la licencia ambiental que permita la ejecución del proyecto. Una vez que el proyecto cuenta con luz verde y a la par con que inician las primeras actividades del proyecto, la empresa moviliza sus contactos con las comunidades para la implementación de las obras de prevención y de las compensaciones acordadas. La ejecución de obras y servicios corre de cuenta de contratista y subcontratistas de la empresa (modalidad directa) o de los gobiernos locales a quienes la empresa transfiere los recursos de financiamiento (modalidad indirecta). Las tareas de operación y mantenimiento

se delegan, por lo común, a los propios beneficiarios. En términos operativos el paradigma de gestión del riesgo y compensación se enfrenta con cuellos de botella superables, como la escasez de recursos y la liquidez (que se corrigen con un apropiado sistema de internalización de costos socio ambientales y de planificación de desembolsos).

Murgueytio (2011) afirma: “El enfoque de la RSE, representa la interiorización de los conceptos de lo que significa desarrollo humano sostenible y de gobernanza con perspectiva de género, para redefinir la naturaleza y formas de relacionamiento entre las empresas, el Estado y la sociedad” (p.21). La creciente conciencia de instaurar normas y estándares de responsabilidad social, llevó a que las empresas alrededor del mundo se interesaran en adjudicarse la certificación internacional de calidad; es decir las normas ISO 26000 sobre responsabilidad social empresarial. La norma ISO 26000 mantiene una terminología estandarizada y está sustentada en una serie de documentos, convenios internacionales, tratados de los cuales muchas empresas pueden beneficiarse en todo el mundo, siendo la responsable de como cita: Guido Gürtler: Norma consistente con el desarrollo sustentable, la salud y el bienestar general de la sociedad; considera las expectativas de sus partes interesadas; está con cumplimiento con la legislación aplicable y es consistente con normas internacionales de comportamiento; y, está integrada a través de toda la organización (Memoria de Sostenibilidad, 2015). Para finalizar la Responsabilidad Social Empresarial es una estable y permanente relación tanto al interior como al exterior de una empresa, donde se incluye la calidad de vida, la participación y el respeto a los derechos de los actores interesados, tanto de los derechos correspondientes a las legislaciones nacionales como a las internacionales. Es una contribución de una empresa para crear capital social.

Actores Sociales Involucrados.

En la Memoria de Sostenibilidad de Petroecuador, se definen a los *Stakeholders*, como individuos o colectivos involucrados, directa o indirectamente, en las actividades de una empresa. La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, actúa como proveedor de beneficios materiales e inmateriales a la comunidad y una de las herramientas más poderosas para que una empresa socialmente responsable logre su éxito, es aprender a identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés. Los grupos de interés que ha identificado la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador son: autoridades, colaboradores, sociedad, proveedores, clientes y comunidades. Las autoridades son: el Directorio de la Empresa Estatal, el Ministerio de Hidrocarburos y la Gerencia General de la empresa, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, las Prefecturas y las Gobernaciones, que tienen como objetivos: desarrollar acciones en conjunto y fortalecer la comunicación y participación, para de este modo generar una rentabilidad sostenible, una excelente reputación y liderazgo. Los colaboradores son los empleados activos y los futuros empleados de la Empresa Pública, quienes tendrán como objetivo principal el garantizar un clima laboral óptimo, fortaleciendo los canales de comunicación, con el fin de lograr condiciones de trabajo seguras y estabilidad laboral. La Sociedad en un contexto más próximo son: los medios de comunicación, las universidades y las Asociaciones, que tienen como objetivo desarrollar acciones en conjunto con la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador (Memoria de Sostenibilidad, 2015). Los proveedores de bienes, servicios y recursos; y, transportistas, quienes están interesados en fortalecer la relación con la empresa estatal para un pago justo y oportuno por servicios recibidos. Los clientes, los cuales son nacionales como los usuarios de las gasolineras a nivel nacional; y, los extranjeros como los países que compran crudo: Estados Unidos y China, los mismos que buscan crear buenas relaciones comerciales y servicios y/o

productos de buena calidad. Y por último el grupo más importante y al que está enfocado este proyecto. Las comunidades, dirigidas por autoridades comunitarias como: dirigentes de organizaciones sociales, dirigentes de organizaciones de los pueblos y nacionalidades indígenas, los dirigentes barriales y los líderes comunitarios que residen en las zonas de influencia de Petroecuador, encargada de prevenir y mitigar los impactos socio ambientales, fomentando un diálogo abierto con autoridades y comunidades. Para este proyecto se tomó como principal actor social al Barrio Jesús de Nazareth, ya que por su cercanía geográfica interactúa de manera más cercana con la empresa, este grupo está directamente involucrado y las obras de compensación social serán en beneficio de los moradores en pro de su desarrollo (Murgueytio, 2011).

Marco referencial Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

La empresa petrolera más grande de Colombia, Ecopetrol tiene una participación estatal de más del 88%, lo que la hace una parte fundamental de la economía del estado colombiano. La RSE en Ecopetrol se concibe como una estrategia orientada a asegurar una gestión adecuada de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés los cuales incluyen comunidades locales, trabajadores y sindicatos, accionistas y acreedores. Esta filosofía de Responsabilidad Social Empresarial está alineada con la norma ISO 26000, que regula la responsabilidad social de las empresas y su entorno a nivel mundial. Tomé como caso similar a la Empresa Colombiana de Petróleos, ECOPETROL, porque siendo una empresa hidrocarburífera también maneja Planes de Responsabilidad Social Empresarial, como dicta su principal objetivo que es reconocer las expectativas y adoptar prácticas en beneficio tanto para la empresa, como para sus partes interesadas, logrando así los objetivos empresariales, contribuyendo al desarrollo sostenible del entorno, fomentando respeto a los Derechos Humanos y asegurando la sostenibilidad del negocio a largo plazo (Ecopetrol, 2016).

Las tres líneas de inversión social de Ecopetrol, son: Línea de educación y cultura, todos a estudiar, apoyando las metas en educación del Gobierno a través de tres directrices: mejoramiento de la cobertura, la retención escolar y la calidad de la educación para el fortalecimiento de las identidades culturales a partir del Reconocimiento del patrimonio cultural en las regiones. Fomentar una cultura de respeto, promoción y protección del medio ambiente. Línea de competitividad regional, formación para el futuro. Busca la cualificación para el trabajo del talento humano local y regional con actividades estratégicas para la mejora en la economía de los territorios, a través de procesos de entrenamiento, capacitación y calificación. Desarrollo rural, contribuyendo al desarrollo rural con enfoque territorial en las regiones en las que Ecopetrol tiene presencia, fortaleciendo la participación de las comunidades rurales y la consolidación de sus procesos sociales en torno a las actividades agropecuarias, el desarrollo de capacidades locales y el fomento de la organización y asociatividad (Ecopetrol, 2016). Fortalecimiento empresarial. Estimular el tejido empresarial con el fin de potenciar y diversificar las economías locales y regionales como fuentes económicas alternas a la cadena petrolera. Vías para el desarrollo. Aportar al desarrollo de las regiones a través de la construcción y mantenimiento de la infraestructura vial estratégica para la compañía, al tiempo que mejora las condiciones de movilidad de la población. Infraestructura social. Aportar al mejoramiento de la calidad de vida de las personas de las regiones donde opera Ecopetrol (Ecopetrol, 2016). Por otro lado la Línea de ciudadanía y democracia Alianza contra la pobreza que busca contribuir a la reducción de la pobreza extrema en los territorios en los que Ecopetrol hace presencia, a través del diseño e implementación de intervenciones integrales alineadas con la política del Estado y los actores locales. Tejido social. Fortalecer la capacidad de autogestión de las Juntas de Acción Comunal (JAC) y de las organizaciones de base, las cuales constituyen el capital social que genera el desarrollo

sostenible de las regiones. Buen gobierno. Incrementar la capacidad institucional, gobernabilidad, gestión pública y operativa en las entidades territoriales a través de asesorías en procesos de planeación participativos, formulación y estructuración de proyectos, transición de gobiernos, y mejoramiento de la capacidad operativa, que contribuya al desarrollo del territorio (Ecopetrol, 2016).

Apoyar escenarios de visión local y regional para la construcción colectiva de agendas conjuntas y diálogos transversales que promuevan el desarrollo de proyectos estratégicos en los territorios. Diversidad y Multiculturalidad. Desarrollar el Modelo integral de gestión social con enfoque diferencial para comunidades étnicas, mediante procesos conducentes al fortalecimiento del relacionamiento entre estas comunidades y la empresa, y a la promoción del desarrollo con identidad para la ejecución de la inversión social Gestión social del riesgo. Diseñar e implementar estrategias para el conocimiento y la reducción del riesgo de desastres y el cambio climático, así como la preparación para la respuesta a emergencias que generen corresponsabilidad frente al riesgo en los grupos de interés, contribuyan a la reducción del riesgo para la operación y generen sostenibilidad en el desarrollo local. Lo dicho por Ecopetrol en su página web: la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto positivo en el funcionamiento de la empresa, en la medida en que contribuye de forma decidida a construir relaciones de confianza y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés. Esto promueve comportamientos de apoyo de dichos grupos hacia la organización, que impactan positivamente los resultados empresariales. Así mismo, contribuye a fortalecer la reputación de Ecopetrol.

Con todo lo mencionado anteriormente, para Ecopetrol no hay futuro sin una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, y esencialmente se enfoca en temas de: Medio Ambiente, Salud y Seguridad Ocupacional, Derechos Humanos, Ética y

Transparencia, Gobierno Corporativo, Participación Ciudadana y Prácticas Laborales.

Adicionalmente para las relaciones comunitarias Ecopetrol ha desarrollado un modelo de intervención anticipada el cual tuvo un piloto en el Caquetá. Este proyecto fue realizado en asociación entre Ecopetrol, la Redprodepaz y la Red Caquetá Paz. Se trata de diseñar un modelo de intervención que desarrolle actividades para gestionar el impacto antes de que el impacto sea causado (Ecopetrol, 2016).

Construcción del mensaje en las organizaciones

El Diccionario de la Lengua Española indica que Comunicación es: Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor; acción o efecto de comunicar o comunicarse. También surge comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otra mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga. Cito varias definiciones de comunicación, provenientes de internet, constantes en referencias: Comunicar proviene del latín *comunicare*, es decir, establecer algo en común con alguien, compartiendo ideas. La comunicación de acuerdo a su origen, es la capacidad que se genera a consecuencia de la evolución, lo que se obtiene como resultado un proceso interactivo donde se intercambia información.

La Comunicación es una transmisión de información donde partimos de un emisor que envía un determinado mensaje hacia un receptor que recibe la información mediante un canal. Es aquí donde se genera un proceso comunicacional entre ambas partes y se da la retroalimentación o feedback (Navarro, 2012). El diálogo surge cuando existe este juego de fuentes, siempre y cuando por ejemplo una organización se muestra interesada en saber si su mensaje está llegando con efectividad a su o sus receptores. Los dos actores asumen el intercambio de opiniones para solventar dudas o problemas que se pueden solucionar si existe comunicación entre ellos. Para que exista comunicación, es necesario un sistema comparativo de símbolos tales como: personas, acontecimientos o sentimientos, los cuales

que mediante un intercambio de símbolos comunes intervienen en dicho proceso, de otro modo sino se generan experiencias en común la comunicación no se hará efectiva.

La Comunicación, desde su concepción de cultura, se manifiesta como un fenómeno que integra por tener valor de intercambio social en todas sus dimensiones. Es además un campo de estudios interdisciplinarios que investiga información y expresión en los medios de comunicación masiva y las industrias culturales (Navarro, 2012).

La Comunicación integra al ser humano con su entorno utilizando los medios de comunicación. Los seres humanos por naturaleza somos seres sociales, habitamos en un ambiente de interacción e identificamos y procesamos símbolos transformándolos en comunicación, y está a su vez la intercambiamos.

Mensaje.

Las personas y las organizaciones están permanentemente enviando mensajes cuando despliegan las acciones que ejecutan, aunque no hablen o escriban. Ello quiere decir que decimos más de lo que podemos darnos cuenta. Por lo mismo, en el caso de una organización o empresa, asegurar un conjunto de mensajes coherentes es vital para generar credibilidad con sus grupos de interés (*stakeholders*). (La RSE en América Latina, 2011, p. 368).

La utilización del concepto de comunicación en las organizaciones hay que entenderlo como un proceso en doble sentido: transmisión y recepción. En otras palabras, no se trata sólo de lo que dice o transmite la organización; también, y quizás principalmente, de lo que puede escuchar de todos aquellos que colaboran o se relacionan directa o indirectamente con la misma. Más aún, cualquier organización dice más de lo que cree. Los mensajes no sólo se dan a través de los comunicados o avisos que puede colocar a través de distintos medios o de las instrucciones verbales expresadas por los jefes. (La RSE en América Latina, 2011, p. 368).

Las nuevas tendencias institucionales como cita (Vives, 2011), se enfocan hacia la Comunicación Corporativa, entendida como un mecanismo mediante el cual la institución mantiene contacto con su medio ambiente, que mediante un conjunto de actividades combinadas para proyectar, hacia dentro y hacia fuera, la imagen de la empresa. En esta dinámica la propia institución se encarga de transmitir no solamente los mensajes, sino sus contenidos que no son otra cosa que sus resultados de gestión, su misión, visión y filosofía.

San Martín (2010), afirma: “La comunicación corporativa va más allá de la simple transmisión de información, pues implica siempre interacción entre personas, que modifica en alguna manera sus actitudes y comportamientos, es una comunicación intermediaria entre los sujetos y las instituciones, con una relación circular, equilibrada y continua entre las empresas y su público” (p.167).

Según Sandoval, (2013): “la significación de un enunciado –en cualquier situación de la vida cotidiana– depende necesariamente de un conjunto de condiciones y presupuestos indisociables de la situación en concreto en donde se produce ese enunciado. Esto es lo que explica que un mismo fragmento discursivo pueda recibir una multitud de significaciones que poco o nada tienen que ver unas con las otras” (p.147).

Mensaje y Responsabilidad Social Empresarial.

Para Vasallo de Lopes (1999), en su libro *La Investigación en la Comunicación en América Latina*: “entender las condiciones de la investigación en comunicación en América Latina supone analizar tres contextos: el contexto discursivo: en el cual pueden ser identificados paradigmas, modelos, instrumentos, temáticas que circulan en determinado campo científico; el contexto institucional: que envuelve los mecanismos que median la relación entre las variables sociológicas globales y el discurso científico, y que se constituyen en mecanismos organizativos de distribución de recursos y poder dentro de una comunidad científica, es decir la estructura del campo científico; el contexto social o

histórico-cultural: donde residen las variables sociológicas que inciden sobre la producción científica con particular interés por los modos de inserción de la ciencia y de la comunidad científica dentro de un país o en el ámbito internacional” (p.15). Es decir con estas nociones de Vasallo de Lopes se rescata que, entender el contexto, la situación política, económica y social, son fundamentales para estructurar un mensaje que llegue a las masas, en este caso a la comunidad que es el actor más importante para la presente investigación.

En Latinoamérica hay algunos pensadores que se han basado en la búsqueda de un pensamiento propio desde luego a partir de pensadores como: Néstor García Canclini, Bolívar Echeverría, los pensadores de la comunicación son Jesús Martín Barbero que trasciende el concepto de una comunicación hegemónica, dominante, destructora de la mente de las personas. Basándose en los criterios de la subalternidad propone que existe una cultura de masas que es el objetivo de la industria cultural. Sin embargo esta cultura de masas es capaz de ejercer reflexión pensamiento propio y tiene toda la capacidad de recibir los mensajes con el filtro de la cultura popular de las culturas preexistentes. Jesús Martín Barbero propone la existencia de un fenómeno que se produce al momento de la recepción televisiva y son las mediaciones. Las mediaciones en las culturas populares son un espectro que define la diferente forma de aceptación de los mensajes que son enviados por el centro hegemónico. Los criterios de Barbero establecen que cada persona es un mundo único y no es posible que las culturas de masas reaccionen homogéneamente ante las persuasiones que plantean los mass media (...)

(Sandoval, 2013, p.278).

Discurso en Responsabilidad Social Empresarial.

La Comunicación Social a manera de discurso científico, como una práctica social y como forma de conocimiento ha servido para que los públicos tanto interno como

externo conozcan más acerca de los beneficios que ofrece a la comunidad la empresa estatal, tomando como base los derechos humanos y poniendo en práctica la RSE.

Según Sandoval cita en su libro *Medios, Masas y Audiencias*: Es claro que el enunciado encierra ya indicaciones importantes, imprescindibles, pero no por ello suficientes. El plus de significación necesario (si se me perdona la expresión) debe buscarse, por un lado, en una ampliación de lo que entendemos por discurso. Si incluimos aquí el conjunto del acto de comunicación estaremos más cerca de dar una explicación a esta cuestión. Vemos así que el enunciado es solo una parte del acto de comunicación, que además de lo lingüístico el enunciado es acompañado por una serie de señales de otro tipo, entre las que debemos incluir el comportamiento corporal no verbal (movimientos del cuerpo, ademanes, tratamiento del espacio), los aspectos no lingüísticos del habla (entonación o paralingüística); pero además que un acto de comunicación supone un contexto que lo contiene (que es aludido o indicado, que complementa, reafirma o contradice lo dicho). Y aún más allá: lo que se dice solo es entendido en su relación con lo que es mostrado. Pedro Castón Boyer (1985), cita a Bourdieu (1976), mencionando que: un discurso casi nunca se produce solo para ser conocido, sino más bien para ser reconocido (Castón, 1985).

En todo esto resulta que dotar de significado a un acto de comunicación implica contextualizarlo en una situación concreta, en el ámbito de un entrecruzamiento de reglas y saberes compartidos por los interactuantes y que exceden en mucho al mero código lingüístico. Que los intercambios comunicativos responden a reglas es algo que debe resaltarse. Pero estas reglas tienen dos características que las distinguen: la primera es su carácter no necesariamente prescriptivo, aunque puedan serlo. Las reglas de la comunicación y de la interacción son reglas que deben cumplirse so pena de incurrir en incorrecciones castigadas al menos con el descredito del individuo en su pretensión de

comunicante/interactuante competente. Pero cuando son transgredidas no necesariamente se debe a incompetencia, ya que estas reglas son en general parámetros interpretativos. Infringirlas puede ser la operación requerida para decir más, o decir otra cosa. La segunda característica es que, en algún sentido, estas reglas escapan al dominio de nuestra conciencia. Tampoco debe entenderse que se localizan en alguna región inconsciente. Es mejor considerar la noción de Giddens (2012) de conciencia práctica: ese acervo de conocimientos (aprendidos por lo tanto, fruto de la socialización en una determinada cultura) que no resulta fácil poner en palabras, porque su aprendizaje no se da mediado por el lenguaje, sino a partir de las rutinas de la interacción.

Herramientas utilizadas en el mensaje en Petroecuador.

En Petroecuador, la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias y la Jefatura de Imagen y Comunicación, trabajan en conjunto, utilizando las herramientas e instrumentos necesarios para que la comunicación empresarial sea efectiva, cumpliendo con varias funciones como: emisión de boletines informativos para la difusión de obras tanto interna como al exterior de la empresa; publicación de la Memoria de Sostenibilidad de la empresa; correo electrónico; página web; publicaciones; uso de marketing para promocionar la marca de las estaciones de servicio Petrocomercial y su línea de lubricantes, etc. El manejo de redes sociales hoy en día es fundamental, se maneja un concepto de posicionamiento de imagen y generación de buena reputación hacia los clientes internos y externos de la empresa estatal.

Los esfuerzos de Petroecuador, están enfocados a generar riqueza y bienestar en las comunidades y en general en la sociedad. La Comunicación comunitaria, es un conjunto de actividades de generación y difusión de información, conocimientos y proyectos que van de la mano con el accionar de una empresa u organización, con el fin de conseguir colaboración entre los actores sociales de determinada comunidad y los representantes de

empresas públicas o privadas asentadas en su territorio. Bartoli (2010), indica que: la organización comunicante presenta ciertas características fundamentales: Ser abierta: para comunicarse con el medio ambiente exterior de manera interactiva; ser evolutiva: no rutinaria ni excesivamente formalista, a fin de manejar con eficacia su desarrollo frente a lo imprevisto; ser flexible: para permitir igualmente y de manera oportuna comunicaciones formales e informales; tener finalidad explícita: que proporcione un hilo conductor, coherente a la comunicación formal; ser autorresponsabilizante: para todos los miembros, con la finalidad de evitar la búsqueda de un "poder artificial", por parte de algunos mediante la retención de información; ser energética: para crear, por sí misma, mediante información, formación educativa y comunicación, potencialidades internas que pueden ser llevadas a una finalidad práctica (...). La empresa deberá para lograr comunicarse en diferentes dimensiones o escenarios: informativa, genera y transmite datos de acontecimientos concretos. Educativa, transfiriendo conocimientos que producirán nuevas opiniones. Promocional, creando acciones de los actores sociales para consecución de objetivos. La comunicación se ha convertido en un eje fundamental de una empresa, reflejando las acciones positivas a su entorno, generando buena reputación hacia sus clientes. Los mensajes que intercambia la empresa, pueden ser transmitidos por diferentes canales, pudiendo ser estos: interpersonales o mediante medios de comunicación, los primeros como: memorandos, mails, circulares; y, los segundos por medio de: boletines, campañas publicitarias, revistas y productos audiovisuales (Bartoli, 2010).

Teorías de la comunicación

El Modelo de Comunicación de David K. Berlo de 1960, quien destaca los atributos de los cuatro elementos de la Teoría Matemática de la Comunicación propuesta por Shannon y Weaver en 1948, misma que se basa en la cuantificación de la información, donde el contenido del mensaje no es lo importante. Los elementos que plantea Berlo son:

Fuente de información, transmisor, fuente de ruido, receptor y destinatario, de los cuales recoge lo necesario para hacerlos aplicables en la medición de la comunicación entre humanos.

Para Berlo (1960), la fuente debe contar con habilidades comunicativas de los seres humanos como: hablar, leer, escribir, escuchar y el más importante de todos, el pensamiento. Actitudes: Hacia sí mismo, hacia el tema y hacia el receptor. Conocimiento: La conducta de la fuente en la comunicación es afectada por el grado de conocimiento que tiene sobre sus propias actitudes, por las características de su receptor, por las distintas formas en que puede emitir o tratar los mensajes. No se puede comunicar lo que no se conoce. Sistema social-cultural: Los sistemas sociales y culturales determinan en parte la elección de las palabras que la gente usa, los propósitos que tiene para comunicarse, el significado que se da ciertos vocablos, su elección de receptora, los canales que utiliza para uno u otro tipo de mensaje.



Figura 3. La acción comunicativa según Berlo, www.infoamerica.org.

Para el presente caso de estudio es fundamental regirse a este modelo de comunicación, y a otros que se detallan más adelante. Es importante encontrar la forma eficaz para comunicar y saber que el mensaje enviado a nuestro receptor, llegó según lo planificado. Según el modelo de la acción comunicativa de Berlo los elementos

fundamentales en el proceso son: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor. Donde la fuente constituye el elemento fundamental ya que el emisor es quien con su conocimiento, actitudes, cultura y habilidades de comunicación genera el mensaje que luego se codifica traduciéndose en una clave que espera la respuesta adecuada, viajando por un canal que sirve como vehículo de transporte para el mensaje que llega finalmente al receptor decodificado. Según Berlo (1960) la fidelidad en el mensaje es determinante para que éste sea eficaz; es decir la capacidad de transmisión y recepción de los usuarios para el autor, son más importantes que el propio mensaje ya que en ellos está la significación del mismo. Para Berlo (1960), el comunicador ha de lograr lo que desea, la fidelidad con la que llegue el mensaje es esencial para que exista buena comunicación, para lo cual alude a cuatro factores que aumentan la fidelidad que son: (a) sus habilidades comunicativas; (b) sus actitudes; (c) su nivel de conocimiento; y, (d) la posición que ocupa dentro de un determinado sistema socio-cultural. Por otro lado, el contenido del mensaje es el material escogido por la fuente para expresar su propósito, como podrían ser las afirmaciones que se hace, información que se proporciona y los juicios que se proponen sobre determinado tema. El tratamiento del mensaje viene sugerido por la fuente-encodificador, la misma que tiene la posibilidad de elegir uno u otro código para expresarlo, la fuente está facultada para seleccionar y estructurar los códigos y el contenido de un mensaje, es decir tiene un gran número de probabilidades. Todo esto con el fin de que el receptor reciba en mensaje con la fidelidad esperada. El modelo fuente-mensaje-canal-receptor, es el mismo en cualquier proceso de comunicación, pero Berlo (1960) destaca la importancia de la comprensión de la conducta humana como requisito previo al análisis de la comunicación. Tanto el emisor como el receptor, dice, son organismos humanos que existen en estados similares y se basa en el estímulo y respuesta; es decir el estímulo es todo aquello que un individuo percibe y la respuesta es la consecuencia o reacción que tenga ante éste, es allí

donde tiene origen el aprendizaje, haciendo que la respuesta del individuo sea habitual. Con lo anteriormente citado por Berlo (1960), el propósito básico del hombre en la comunicación es afectar e influir sobre sí mismo y sobre su medio social y físico, generando un feedback en el receptor evidenciando la efectividad de la comunicación, haciendo de la comunicación un proceso dinámico, que va hacia adelante, sin punto de partida ni punto final. En toda situación de comunicación, la fuente y el receptor son interdependientes. La comunicación entre dos o más personas, dice el autor, exige una relación interdependiente, no podrían existir el uno sin el otro, lo que hace la interacción es juntar dos organismos y llenar la brecha entre dos individuos por medio de la emisión y recepción de mensajes que tengan significado para ambos.

Cuando dos personas interactúan, tratan de percibir el mundo de la misma forma en que lo hace el otro empleando las habilidades empáticas logrando una perfecta combinación de sí mismo y del otro de acuerdo a sus necesidades. Finalmente, la interacción, es para Berlo el ideal de la comunicación. Hablando de sistemas sociales, para Berlo la necesidad del hombre de influir en el medio que lo rodea y en la conducta de los demás, es fundamental a la hora de comunicarse, la interacción para él es la meta de la comunicación, a este elemento sumada la empatía, dice: es un valioso enfoque para la efectividad de comunicación.

Cuando habla de sistemas sociales, le interesan los elementos y la estructura del sistema; es decir los elementos son las conductas, las respuestas dadas por la gente ante un determinado estímulo. La comunicación aumenta las probabilidades de semejanza entre las personas y aumenta las posibilidades de que la gente pueda trabajar junta para lograr un objetivo. La posibilidad de comunicarse aumenta las probabilidades del desarrollo social. El primer paso cita Berlo (1960), para el desarrollo de las agrupaciones sociales es aumentar las oportunidades de que la comunicación se produzca.

El sistema establece la frecuencia de los mensajes para cualquier persona, algunas personas ocupan posiciones que generan a la comunicación, este es el caso donde se aplica necesariamente el Modelo de Comunicación de Berlo, ya que la dirigente y Vicepresidenta del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth es la portavoz y el vínculo que existe entre los moradores y Petroecuador, ella no tiene restricciones para comunicarse con ninguno de los actores que intervienen en nuestra investigación; es decir la comunicación influye en el sistema social y éste a su vez influye en la comunicación. (Berlo, 1960)

Teoría de la Acción Comunicativa.

La Teoría de la acción comunicativa es una obra del filósofo y sociólogo alemán J. Habermas, que aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original. Uno de los hechos significativos dentro de la producción teórico-analítica de Habermas se expresa en la influencia del pensamiento de Karl Marx, sobre todo a partir de la pretensión de establecer una teoría empírica de la evolución de la sociedad.

En este sentido, comenzó adoptando la noción de praxis, que define la acción o práctica fundamental por la cual el ser humano accede o se realiza en el mundo. Analiza la racionalidad de la acción, la racionalización social y una crítica a la razón funcionalista, intentando explicar su concepción sobre el conocimiento del sujeto y sus dinámicas de interacción en la conformación de la sociedad a partir de una teoría comprensiva integradora de las dinámicas subjetivas a partir de la noción de mundo de la vida, y de la comunicación desde la noción de sistemas (...). (Garrido, 2011, p. 4).

Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Esta teoría se fundamenta con la concepción de la persona que recibe el mensaje “receptor” por medio del psicoanálisis.

Sandoval (como citaron Katz & Lazarsfeld, 1979) menciona que: “Se admite en general que los mass media constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es, en conjunto, más verosímil [···] La ubicuidad de los mass media conduce a muchos, fácilmente, a una creencia casi mágica en su enorme poder”. (Sandoval, 2013, p.53)

La teoría de la aguja hipodérmica se sustentaba en el presupuesto de que toda situación de aislamiento psicológico y social propia de las sociedades modernas, poseían un enorme poder, al dirigirse en forma directa al inconsciente y a los instintos de los individuos. (Sandoval, 2013).

Sandoval (como citaron Katz & Lazarsfeld, 1979) piensa que “la imagen del proceso de la comunicación masiva es, primordialmente, la de una masa atomizada compuesta por millones de lectores, oyentes, etc., dispuestos a recibir el Mensaje; y que cada Mensaje es un estímulo directo y poderoso a la acción, que obtiene una respuesta inmediata y espontánea.” (Sandoval, 2013, p.53)

Para Lasswell (1948) para analizar un proceso comunicativo, debemos aplicar su paradigma, donde se investigan los efectos del mensaje en la audiencia, planteando las siguientes interrogantes: quién dice que?, a quién?, en qué canal?, y con qué efecto?. Quien dice: Para que se dé el acto de comunicación necesariamente debe haber alguien que quiera comunicar algo, un emisor que en un segundo momento se convierte en receptor. A quién: Es la persona que recibe el mensaje, receptor el interpreta el mensaje y en ciertos casos lo

devuelve convirtiéndose a su vez en emisor. Qué dice: Cuando se comunica un contenido, ideas, sentimientos, etc., que salen en la vivencia del interlocutor, materializados en signos o señales. Con qué efecto: Los mensajes para que sean percibidos por el receptor, toman cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y luego son conocidos por el receptor. En qué canal: Los denominados canales de la comunicación son medios o instrumentos, mediante los cuales se transportan los mensajes. (Sandoval, 2013).

Marco legal vigente

Para el presente estudio de investigación cito objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y adicionalmente artículos de la Ley de Comunicación vigente, en el tema de comunicación comunitaria.

Plan Nacional del Buen Vivir.

La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador presenta una alineación diseñada para que sus objetivos empresariales tengan relación directa con las políticas ministeriales, ejes estratégicos y además con el Plan Nacional del Buen Vivir. Según el Objetivo No. 7 del Plan Nacional del Buen Vivir, que dice: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global. En la Empresa Estatal se plantea como objetivo empresarial el: Incrementar hasta el 2018 una cultura empresarial de excelencia e innovación, centrada en valores y orientada a la Responsabilidad Social Empresarial; y, mantener hasta el 2018 programas de Responsabilidad Social Empresarial en todas las áreas de influencia de la operación de la empresa.

Ley de Comunicación – Comunicación Comunitaria.

En la Ley de Comunicación, está garantizado el acceso a la igualdad de condiciones al uso de frecuencias, aspecto relevante anotar en el caso del espectro radioeléctrico y al

uso de las frecuencias tanto para estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, últimas que para el presente proyecto son de suma importancia para el público externo.

Dentro de la misma ley en la cláusula Décima Séptima, Art. 118, se indica: Concesiones al sector comunitario. Dado que las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro (Ley de Comunicación, 2016).

Es importante acotar que con esta ley se está dando mayor relevancia al acceso que tienen las comunidades a los medios de comunicación, con esto se logra que sus voces salgan al aire y sus pedidos sean más publicitados. El Art. 14 contempla el Principio de interculturalidad y plurinacionalidad, donde cita: “El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano”. La Empresa Pública Petroecuador debe estar informada de las necesidades y requerimientos de su público externo al cual va dirigida su gestión de RSE.

Petroecuador

La Constitución de la República en su Art. 313 establece que: “el Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y

eficiencia. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos”.

Antecedentes Históricos.

Mediante el Decreto No. 315, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 171, del 14 de abril de 2010, se dispone que:

El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas. Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales. (Registro Oficial 171, 2010, Suplemento)

El Art. 317 determina que: los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 317)

Es así como nace la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, como una persona de derecho público con personalidad jurídica, patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión, con domicilio principal en el cantón Quito, provincia de Pichincha.

Bajo esta premisa, la actividad hidrocarbúfera en el Ecuador se encuentra presente en todo el territorio nacional, desde aproximadamente treinta años, se inicia una historia de relaciones entre Petroecuador y los actores locales, afectados por la extracción, transporte, industrialización y comercialización de petróleo, que se encuentran vulnerables en las zonas de influencia. El surgimiento de la iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial, se fundamenta a partir de los compromisos ambientales que surgen en la Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro de junio de 1992, donde se marca el primer hito del proceso de responsabilidad empresarial, tomando una posición más proactiva para promover el desarrollo sustentable (Memoria de Sostenibilidad, 2015). La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, ha visto como prioritario incluir como política corporativa desde el 2002, mediante Resolución DIR-021-2002, dictar las Políticas Socio Ambientales y de Relacionamento Comunitario: Facilitar la ejecución de los proyectos petroleros en armonía con el entorno social, a través del manejo adecuado de los impactos negativos y el establecimiento de relaciones efectivas con las comunidades de sus áreas de influencia.; a fin de que sus actividades productivas puedan contribuir de manera significativa al desarrollo sustentable. Como mecanismos de la responsabilidad empresarial, la estatal ha determinado un código de conducta, conjugando principios éticos y de estándares para guiar el comportamiento ambiental y social de la empresa; así también la rendición de cuentas por actores, respondiendo a la necesidad de la empresa de ser responsable frente a los requerimientos e intereses de los diferentes actores, entre estos comunidades vecinas, gobiernos, clientes y público en general. Durante la última década se han logrado identificar elementos que es importante evidenciar, como son: Los objetivos corporativos (gubernamentales) prevalecientes respecto a los aspectos sociales de las operaciones petroleras; los enfoques para lo social; las motivaciones en los compromisos corporativos para enfrentar los temas sociales; la apreciación de los diferentes actores de

los resultados de la interacción y de las iniciativas corporativas. Por las innumerables demandas por daño ambiental y críticas hacia la estatal, que se han suscitado a lo largo de este tiempo, la empresa procura prevenir y facilitar el manejo de conflicto con los actores sociales vulnerables, los cuales pueden resultar perjudicados en su integridad o su economía. Debido a esto, la labor social que lleva adelante la empresa estatal, se divide en proyectos en: relacionamiento comunitario, salud integral, infraestructura comunitaria, educación, revalorización cultural, productivos sustentables y comunicación e investigación (Murgueytio, 2011).

Filosofía institucional de Petroecuador.

Misión.

Generar riqueza y desarrollo sostenible para el Ecuador, con talento humano comprometido, gestionando rentable y eficientemente los procesos de transporte, refinación, almacenamiento y comercialización nacional e internacional de hidrocarburos, garantizando el abastecimiento interno de productos con calidad, cantidad, oportunidad, responsabilidad social y ambiental (www.eppetroecuador.ec).

Visión.

Ser al 2020 la empresa reconocida nacional e internacionalmente por su rentabilidad, eficiente gestión, productos y servicios con elevados estándares de calidad, excelencia en su talento humano, buscando siempre el equilibrio con la naturaleza, la sociedad y el hombre (www.eppetroecuador.ec).

Valores.

Integridad: la servidora o servidor público de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, responderá por sus actos y decisiones, siendo coherente entre lo que piensa, dice y hace. Trabajar honestamente y a tiempo, no dar

oportunidad para prácticas corruptas de cualquier naturaleza: soborno, fraude, recibir prebendas, uso abusivo de recursos públicos, entre otros; respeto: nivel de aceptación que cada servidor debe tener de las diferentes formas de sentir, pensar y actuar de cada una de las personas que forman parte de la empresa; responsabilidad: cumplimiento de las tareas encomendadas, con el manejo eficiente de recursos, sin afectar a los demás y en función de los objetivos empresariales y nacionales.

Garantizando la protección con el ambiente y contribuyendo activamente al mejoramiento social, económico y ambiental; excelencia: camino hacia el éxito empresarial y personal, buscando permanentemente perfeccionar los procesos internos, ejecutando el trabajo con efectividad evitando situaciones que lleven a errores o atrasos en la prestación del servicio con la finalidad de superar las expectativas internas y externas de nuestros usuarios; trabajo en equipo: acto de interesarse y responder a las necesidades de los demás (www.eppetroecuador.ec).

Objetivos Empresariales.

Incrementar e incentivar la especialización del talento humano; incrementar hasta el 2018 una cultura empresarial de excelencia e innovación, centrada en valores y orientada a la Responsabilidad Social Empresarial; mantener hasta el 2018 programas de Responsabilidad Social Empresarial en todas las áreas de influencia de la operación de Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador; incrementar la capacidad de refinación y comercialización hasta el 2018, con productos de calidad y biocombustibles a nivel nacional e internacional; mantener la rentabilidad acorde a niveles de empresas regionales del sector hidrocarburífero; y, incrementar hasta el 2018 la infraestructura de transporte y almacenamiento necesaria para cubrir la demanda hasta el 2033 (www.eppetroecuador.ec).

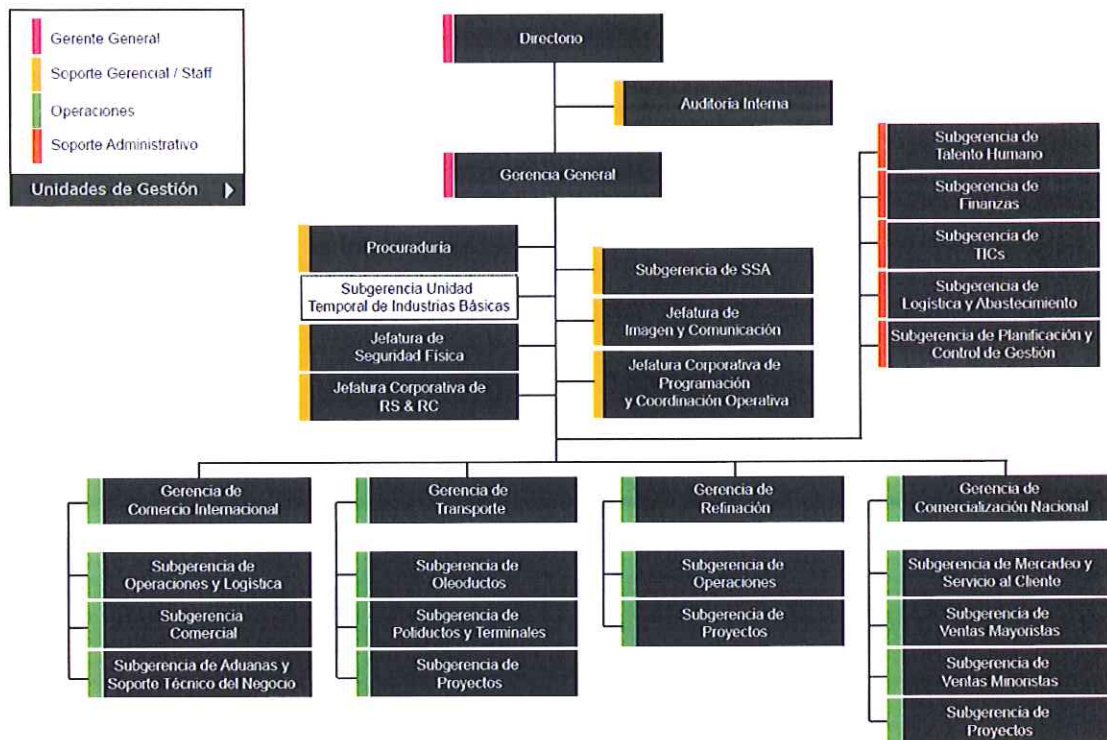


Figura 4. Estructura organizacional de Petroecuador, www.petroecuador.com.ec

Áreas de involucradas en la Responsabilidad Social Empresarial y el Relacionamento Comunitario.

En Petroecuador, trabajan conjuntamente dos áreas que se involucran directamente con la Responsabilidad Social, Relacionamento Comunitario y la Comunicación: La Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relacionamento Comunitario y la Jefatura de Imagen y Comunicación.

Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias.

La Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias de Petroecuador, se encuentra dividida en dos áreas: El Área de Responsabilidad Social y el Área de Relaciones Comunitarias, en cumplimiento de sus políticas de gestión social y de

la normativa legal vigente, se encarga de la ejecución de varios programas que impulsan la responsabilidad social enmarcada a los principios constitucionales del Buen Vivir, hacia las comunidades y sectores de las áreas de influencia de las instalaciones de la empresa. Siendo sus objetivos: incrementar la RSE de Petroecuador y mantener la gestión social en las áreas de influencia de operación de Empresa Pública, con proyectos de compensación social o planes de relacionamiento comunitario. El presupuesto anual asignado a la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relacionamiento Comunitario para proyectos de compensación social, asciende a US\$ 1'055,496.57 y tiene un 100% de cumplimiento de planes de relacionamiento comunitario anual.

En el año 2011, la en ese entonces Gerencia de Seguridad, Salud y Ambiente de Petroecuador, realizó la contratación de la realización de evaluaciones de impactos sociales de las inversiones que la estatal efectuó para la remediación de las afectaciones surgidas por las actividades de exploración, explotación, transporte, almacenamiento, industrialización y posterior comercialización de hidrocarburos; así como, para la determinación de las fortalezas y debilidades del relacionamiento empresarial con las comunidades. Es así como la Empresa Estatal presta especial importancia a mejorar las relaciones con las comunidades y crear de esta manera un entorno social favorable. Confirmando este compromiso las políticas, estrategias y acciones de índole social se plasman en un alto porcentaje de convenios suscritos para asumir proyectos de responsabilidad social.

Jefatura de Imagen y Comunicación.

Según el estatuto orgánico de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, la Jefatura de Imagen y Comunicación es un área de apoyo y reporta sus actividades a la Gerencia General. Es además, la responsable de liderar y desarrollar las acciones de comunicación para llegar a los diferentes públicos de interés, mediante la

administración de información y relaciones públicas, que promuevan corrientes de opinión internas y externas favorables, que fortalezcan la imagen de la Empresa Estatal. Sus principales funciones son: determinar las necesidades institucionales de comunicación, con el fin de proponer y desarrollar estrategias, planes y programas para el establecimiento y mantenimiento de canales de comunicación empresarial, optimizando la relación con los trabajadores y los clientes. Difundir al personal interno, y al público en general, información de interés institucional, tales como comunicados, noticias relacionadas con la Empresa, entre otros, en coordinación con las diferentes áreas de Petroecuador.

Administrar el contenido y diseño de las páginas web de la empresa estatal en Intranet e Internet y mantener actualizada la información que allí se publica. Redactar y/o supervisar los discursos del Gerente General o su representante que se emitan en presentaciones oficiales para verificar que se transmita la información correcta y sin omisiones. Ser el portavoz oficial de Petroecuador ante cualquier crisis o situación que requiera la necesidad de hacer declaraciones públicas o a grupos de interés específicos. Mantener relación con medios de comunicación y representantes de instituciones gubernamentales y privados vinculados a la empresa estatal. Revisar y canalizar las comunicaciones externas que serán publicadas en los diferentes medios de comunicación. Identificar los riesgos que afecten o puedan afectar la imagen empresarial (riesgo reputacional), tomando las medidas correctivas del caso. Representar a Petroecuador en foros, encuentros, comisiones, organizaciones empresariales y sectoriales vinculadas con la temática del área, a fin de mantener una presencia corporativa en dichos lugares. Elaborar y proponer el presupuesto anual del área, controlando su ejecución y comunicando cualquier desviación ocurrida entre lo planeado y lo ejecutado. Promover en conjunto con el área de Talento Humano el desarrollo, capacitación y evaluación de los recursos humanos del área, con el fin de alcanzar los niveles de eficiencia, productividad y motivación requeridos por la estatal.

La Jefatura de Imagen y Comunicación, es el área receptora, procesadora, planificadora y emisora de la información de la empresa, por lo que debe mantener una perfecta coordinación con el resto de áreas de la empresa, sobre todo con la Jefatura Corporativa de Relaciones Comunitarias y Responsabilidad Social.

Metodología de la Investigación

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó el método cuantitativo con el afán de recolectar datos que más adelante se detallan y en base a una medición de tipo numérico con un análisis estadístico, establecer patrones de conocimiento y, por otro lado, se utilizó el método cualitativo, donde se recolectaron datos sin medición numérica, que con la ayuda de otras herramientas de investigación se logró interpretar los datos de tipo estadístico de la población y la información proporcionada por los actores sociales involucrados, quienes con sus experiencias de vida, su contexto y diversas situaciones por las que atraviesan, con el fin de tener una visión mucho más real del grado de conocimiento que tienen los moradores del Barrio Jesús de Nazareth sobre los beneficios sociales que Petroecuador posee, como parte de su RSE.

Según los datos del VII Censo de Población y VI Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, en el 2010, la población total de la parroquia Turubamba es de 53.906 habitantes, dividida equitativamente entre ambos sexos: 26.712 hombres, que corresponde al 49,55%; y, 27.194 personas de población femenina, correspondiente al 50,45%. Como indicador sociodemográfico a nivel parroquial el crecimiento poblacional de la parroquia Turubamba corresponde a una tasa del 7 % es decir paso de una población total en el 2001 de 31.493 habitantes, a 53.906 habitantes en el 2010. Lo que quiere decir que en los últimos 10 años se han incrementado 22.413 habitantes, un promedio de 2.241 habitantes por año.

Objetivos de la investigación

1. Posicionar la marca de Petroecuador, ejecutando acciones comunicacionales dirigidas al público clave, para mejorar su imagen.

2. Investigar el grado de conocimiento que tienen los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, sobre la vulnerabilidad de su realidad por colindar con el Terminal El Beaterio.

3. Planificar acciones conjuntas entre la empresa estatal y la organización comunitaria para socializar la Responsabilidad Social Empresarial.

4. Recuperar la reputación de la empresa como gestora del bienestar de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth

Justificación

Las contribuciones que se lograron con este trabajo investigativo, serán de gran utilidad para proyectos futuros que emprenda Petroecuador con las comunidades que se encuentran en el área de influencia de su operación, mejorando sustancialmente la difusión de los beneficios que ofrece como parte de su responsabilidad social empresarial. La investigación cualitativa tuvo especial relevancia, ya que se logró obtener de primera mano el diagnóstico de la situación comunicacional existente entre empresa y comunidad. Por otro lado, la investigación cuantitativa fue primordial, para obtener la muestra y aplicar la encuesta a 259 moradores, y con estos datos diagnosticar la situación comunicacional entre Petroecuador y el Barrio Jesús de Nazareth, con el fin de proponer productos comunicacionales como herramientas para llegar al público clave del presente estudio.

Viabilidad

El trabajo investigativo fue viable porque se tuvo acceso a información bibliográfica y testimonial. La investigación en campo se realizó con las debidas autorizaciones, tanto de los funcionarios de Petroecuador, como de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth. El trabajo investigativo duró aproximadamente 18 meses dentro de los años 2016 y 2017. Finalmente, no se causó ningún daño a la comunidad ni al medio ambiente.

Descripción del contexto. Levantamiento de datos. Diagnóstico Situacional

El trabajo de investigación cualitativo inició el martes 24 de enero de 2017, a las 14h30, en el Barrio Jesús de Nazareth, ubicado en el Sur de Quito, en la Av. Panamericana Sur Km. 10 1/2, Sector Guamaní, colindante al Terminal El Beaterio de Petroecuador. La primera entrevista se realizó en el domicilio de la señora Esperanza Sabando, Vicepresidenta del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth, donde se absolvieron las preguntas a través de un diálogo cordial, de conformidad con el cuestionario que se encuentra en el (Anexo 5, p.109), donde constan las preguntas de investigación. Luego en el Terminal del Beaterio, se tomó contacto con el Jefe del Terminal, Ing. Leoni Arias, realizando un recorrido para conocer las instalaciones mientras respondía varias preguntas que sirvieron para levantar información. Finalmente, se entrevistó a la Soc. María José Tejada, Gestora Social, única funcionaria de la Jefatura de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias que labora en el Terminal El Beaterio, logrando despejar varias interrogantes y donde se obtuvo como fuente de consulta el Estudio Socio Económico Cultural del Terminal de Productos Limpios El Beaterio, realizado en el año 2007 por la Consultora Esingeco a las comunidades aledañas al Terminal del Beaterio.

Perfil de la comunidad.

Se puede percibir que se trata de un barrio organizado y reconocido por las diferentes instancias gubernamentales. Los moradores conformaron el Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth, para generar presencia con el resto de barrios vecinos y prioritariamente con los entes gubernamentales que les brindan ayuda, en este caso, el Municipio de Quito y Petroecuador. La organización vigila el desenvolvimiento de las actividades del Terminal de Productos Limpios El Beaterio, ya que consideran que es un peligro latente porque se encuentra circunscrito dentro de una zona altamente poblada.

Los dirigentes del Barrio Jesús de Nazareth, mantienen reuniones con delegados tanto del Municipio de Quito, como de la empresa estatal Petroecuador, para solicitar obras de emprendimiento social, quienes como contraparte proponen la participación de la comunidad.

Desde el punto de vista comunicacional han emprendido acciones comunitarias tales como: mingas, eventos deportivos, reuniones con los socios del barrio, donde invitan a autoridades o delegados de los entes gubernamentales para compartir y que sean los veedores de su realidad como un comité bien organizado.

El Barrio Jesús de Nazareth, se encuentra ubicado en el Sur de Quito, Av. Panamericana Sur Km. 10 1/2, Sector Guamaní, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, es el barrio más próximo al Terminal El Beaterio de Petroecuador.

Diseño Ambiental.

El Barrio Jesús de Nazareth por encontrarse geográficamente colindante con el Terminal de Productos Limpios El Beaterio de Petroecuador, es considerado como prioritario, a pesar de que dentro del área de influencia de la actividad de la empresa estatal, se encuentran asentados 26 barrios, según se detalla en el (Anexo 4, p.123) Mapeo de actores sociales el Beaterio.

Sistema Relacional.

Un grupo relevante que evidencia mayor presencia es el de las mujeres, ya que permanecen más tiempo dentro de sus hogares y varias de ellas son jefas de hogar, además de dedicarse a quehaceres domésticos asisten a las reuniones que convoca el comité barrial.

El segundo grupo relevante es el de los jóvenes, quienes se desplazan con frecuencia para asistir a las instituciones educativas del sector o se dirigen hacia Quito.

En general la comunidad como tal mantiene relaciones con los barrios vecinos de la zona y con los estamentos gubernamentales del sector de Guamaní. Están organizados en

el Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth, legalmente constituido. Se ven afectados directamente por la actividad hidrocarburifera del Terminal de Productos Limpios El Beaterio.

Mapeo de públicos

Públicos Internos



Figura 5. Mapeo público interno

Públicos Externos.



Figura 6. Mapeo público externo

Jerarquización de Públicos

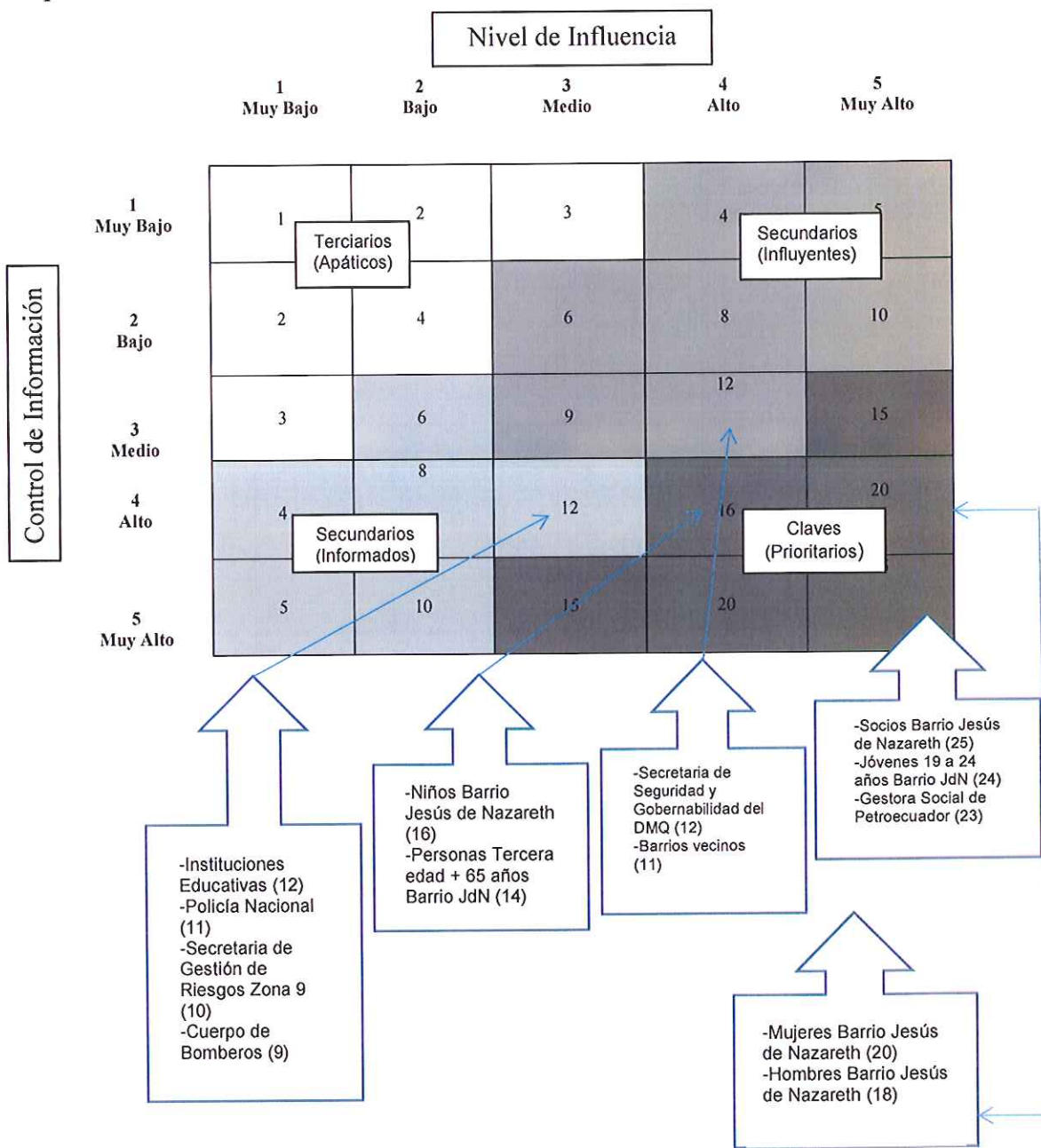


Figura 7. Diagrama Jerarquización de públicos

Interpretación de resultados de públicos.

Luego de realizada la jerarquización de públicos y tomando los datos arrojados en la encuesta realizada en el Capítulo III, Metodología, se puede apreciar lo siguiente:

Público Clave (Prioritarios).

Socios del Barrio Jesús de Nazareth, son 132 personas, 145 mujeres del Barrio Jesús de Nazareth, 114 hombres del Barrio Jesús de Nazareth, jóvenes del Barrio Jesús de Nazareth 19 a 24 años, niños 25% en primaria, gente de la tercera edad más de 65 años y 1 Gestora Social de Petroecuador. Este público es el prioritario con el que cuenta la propuesta comunicacional.

Público Secundario (Influyente).

Vecinos de barrios aledaños al Barrio Jesús de Nazareth y del Terminal El Beaterio, quienes también reclaman asistencia de Petroecuador para cubrir necesidades prioritarias; y, funcionarios de la Secretaria General de Seguridad y Gobernabilidad del Municipio de Quito, quienes comparten con la comunidad, se dedican a la prevención y seguridad de la comunidad, manteniendo la participación activa de la misma.

Público Secundario (Informados).

Como públicos informados, tenemos a las autoridades de las Instituciones Educativas del Sector que son 14 según el mapeo de actores sociales elaborado por Petroecuador (Anexo 4). La Policía Nacional, público activo informado, ya que según los resultados arrojados de la investigación cualitativa, asisten a reuniones convocadas por el Municipio de Quito y Petroecuador. Los funcionarios de la Secretaria de Gestión de Riesgos Zona 9, dedicados a que las entidades públicas y privadas de la zona generen capacidades para identificar y enfrentar riesgos. Por ultimo está el Cuerpo de Bomberos, organismo dedicado a estar alerta ante cualquier emergencia que se pueda suscitar.

Público Terciario (Apáticos).

Ninguno.

Conclusiones del Diagnóstico Comunicacional.

Es necesario un proceso comunicacional participativo, donde se genere una interacción entre comunidad y empresa, que de paso a una buena vecindad, para que se fortalezca la imagen de la empresa estatal como proveedora de obras de compensación social en beneficio de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, mejorando sus condiciones de vida y el nexo comunicacional no se rompa por desinformación o falsos rumores, que afecten la comunicación.

Las demandas que realice el barrio deben ser sustentables para que de esta manera perduren en el tiempo de generación a generación y se vea reflejada la intervención de Petroecuador en procura de mejorar su imagen como institución socialmente responsable.

Instrumentos de investigación.

El objetivo de la investigación es posicionar la marca de Petroecuador, para lo cual, la muestra probabilística es la que más se ajusta a este caso de estudio. La encuesta se aplicó a 259 moradores del Barrio Jesús de Nazareth, 114 hombres y 145 mujeres en un rango de edades que oscilan de 14 a 65 años de edad.

Recolección de los datos.

Para la recolección de datos se tomaron en consideración las herramientas del método cualitativo y cuantitativo.

Observación Investigativa: Se realizó una visita al Barrio Jesús de Nazareth, aledaño al Terminal El Beaterio, con el fin de obtener un diagnóstico general de la situación comunicacional, tomando como base los antecedentes mencionados en capítulos anteriores. Conversación y diálogo con los moradores. La observación fue de gran utilidad a lo largo de todo el trabajo investigativo, tanto en la recolección de datos; como para evidenciar reacciones a diferentes eventos y situaciones que se generaban con la interacción de los diferentes actores involucrados.

Entrevista: Se realizaron tres entrevistas: 1) Ing. Leoni Arias, Jefe del Terminal El Beaterio, 2) Sra. Esperanza Sabando, Dirigente del Barrio Jesús de Nazareth; y, 3) Soc. María José Tejada, Gestora Social, de la Jefatura Corporativa de la Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias. En un intercambio verbal se pudo obtener información valiosa para la investigación, conociendo datos particulares de cada actor social involucrado en el proyecto de investigación, se profundizó en sus experiencias, perspectivas, historias de vida y opiniones.

Grupos de enfoque: Con el objetivo de interactuar con los actores de la investigación, se realizaron dos grupos de enfoque con los cuales se obtuvo valiosa información realizando preguntas a los participantes en un ambiente más informal y relajado. Con reuniones planificadas y asistiendo a obras de beneficio social in situ, además, de una minga con la presencia de los socios del Barrio Jesús de Nazareth, donde asistieron actores directamente relacionados con la población como miembros de la Policía Nacional, delegados del Municipio de Quito, zona Quitumbe, cuadrillas de obreros y Gestores Sociales de Petroecuador, se pudo culminar con éxito la investigación.

Se realizaron entrevistas y grupos focales, a funcionarios de Petroecuador: Ing. Leoni Arias, Jefe de Terminal y Soc. María José Tejada, Gestora Social, en las oficinas administrativas del Terminal del Beaterio. Los funcionarios antes mencionados tienen relación directa con la líder del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth, señora Esperanza Sabando, y se pudo constatar que la relación entre empresa y comunidad es buena, pero aún falta llegar a un espectro más amplio de moradores que demandan atención de la empresa estatal. Con la ayuda de un diario de campo, se describió el contexto, los actores involucrados y el recorrido realizado tanto en el Barrio Jesús de

Nazareth, como en el Terminal El Beaterio, logrando realizar un registro audiovisual de todo lo relevante para el trabajo investigativo.

Tabla 1 Actores Sociales entrevistados

No.	Actor	Fecha
1	Soc. María José Tejada, Gestora Social Terminal El Beaterio, Petroecuador	24 - 01 - 17
2	Ing. Leoni Arias, Jefe Terminal El Beaterio, Petroecuador	24 - 01 - 17
3	Sra. Esperanza Sabando, Vicepresidenta del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth	24 - 01 - 17

Tabla 1. Actores Sociales entrevistados, Paulina Córdova

La muestra, población y universo de la investigación.

El interés de este proyecto está enfocado en los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, que constituyen la unidad de análisis de la investigación. De acuerdo al mapa de actores sociales levantado por la Jefatura de Responsabilidad Social y Relacionamientos Comunitario de Petroecuador, en el año 2016, se logró definir que la población o universo es de 132 familias con 6 miembros cada una; es decir, 792 habitantes. La muestra para el presente estudio son 259 moradores del Barrio Jesús de Nazareth, según la fórmula que se detalla a continuación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5) * 792}{(0.05)^2 * (792-1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n = 3.84 * 0.5 * 0.5 * 792$$

$$(0.0025 * 791) + 3.84 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 760.32$$

$$2,9375$$

$$n = 259$$

Dónde:

Población (N) = es de 792 habitantes, según el último mapeo de actores de Petroecuador (Anexo).

Porcentaje estimado de la muestra (p) es 50% o 0.5.

Error máximo aceptable (e) 5%.

La proporción de individuos que no poseen las características deseadas (q), es 1-p.

Nivel deseado de confianza (k) es de 95% o 1.96.

Aplicada la fórmula, la muestra es = a 259 encuestados.

Para el presente caso de estudio, los participantes son los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, representados por la Vicepresidenta del Comité Promejoras del barrio, el señor Jefe del Terminal El Beaterio y la Gestora Social, quienes solventaron las interrogantes desde su perspectiva y competencia, para aportar con información y datos que me ayudaron a entender el fenómeno de estudio.

Adicional a lo expuesto en el párrafo anterior, se realizaron dos grupos de enfoque, según se detalla en el Anexo 8, para recolección de datos: El primero con funcionarios de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador. El segundo involucrando a representantes de la Policía Nacional, representante del Municipio de Quito, Administración Quitumbe y 60 socios moradores del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth.

Procesamiento de datos y elaboración de cuadros.

El universo seleccionado para la realización de las encuestas está compuesto por 259 habitantes del Barrio Jesús de Nazareth, jóvenes estudiantes, hombres, mujeres, en edades que oscilan entre 14 y 65 años, personas de tercera edad de más de 65 años. Se realizaron los reportes que solventan el trabajo investigativo, el mismo que se detalla a continuación:

Pregunta 1. ¿Sabe usted que significa Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios a los que puede acceder por vivir cerca al Terminal El Beaterio de Petroecuador?

Figura 8. Conocimiento de la RSE de Petroecuador

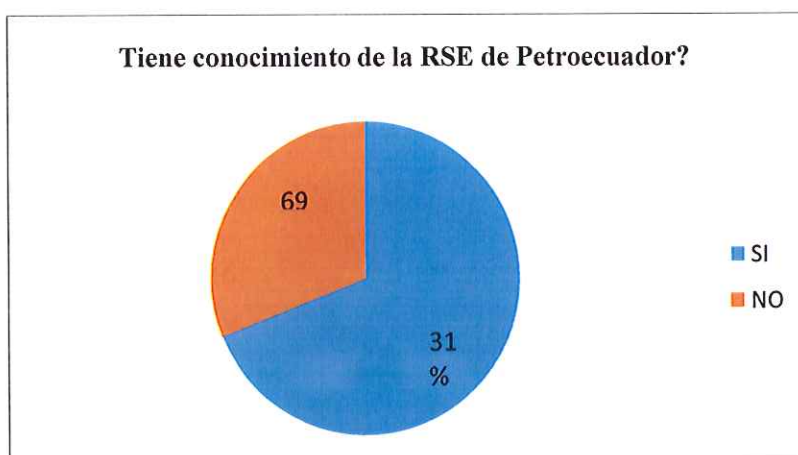


Figura 8. Conocimiento de la RSE de Petroecuador. Se aprecia que el 69% de los encuestados si tienen conocimiento de la Responsabilidad Social de Petroecuador. El 31% no tiene conocimiento de la RSE de Petroecuador.

Pregunta 2: El Plan de Responsabilidad Social de Petroecuador, contempla los siguientes aspectos. ¿Ha sido usted beneficiado con alguno de ellos?

Figura 9. Beneficiados por proyectos de RSE

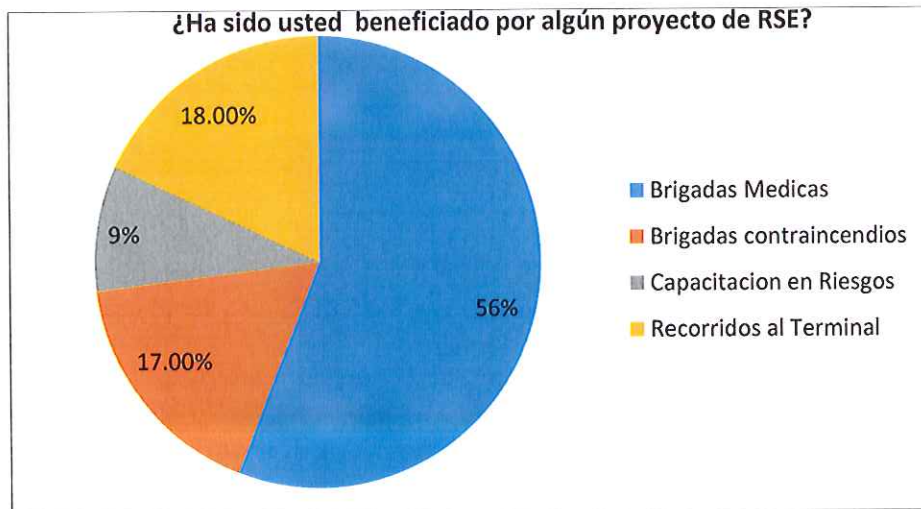


Figura 9. Beneficiados por algún proyecto de RSE. En la figura 9, se puede apreciar que 56% de los encuestados han sido beneficiados con las Brigadas Médicas, el 18% de moradores han sido beneficiados con Recorridos al Terminal, el 17% de moradores han sido beneficiados por Brigadas contra incendios y el 9% se han beneficiado de Capacitaciones en Riesgos.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría usted la Responsabilidad Social de Petroecuador?

Figura 10. Calificación de la RSE de Petroecuador

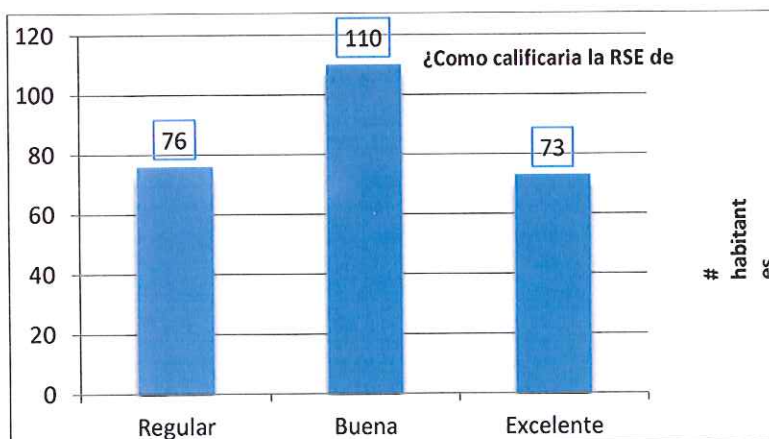


Figura 10. Calificación de la RSE de Petroecuador. Se aprecia que 110 moradores, es decir el 42% de la muestra consideran a la Responsabilidad Social Empresarial de Petroecuador BUENA.

Pregunta 4: ¿Qué medios le gustaría que Petroecuador utilice para mantenerle informado de los Planes de Responsabilidad Social Empresarial?

Figura 11. Medios para informar RSE

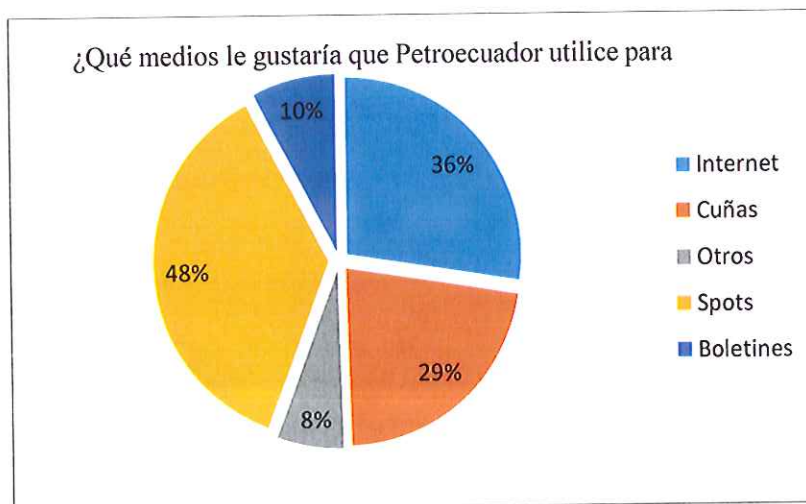


Figura 11. Medios para informar RSE. Se aprecia que los Spots son los más opcionados para nuestra muestra, es decir el 48% prefiere este medio para tomar conocimiento de la RSE de Petroecuador.

Pregunta 5. ¿El Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth socializa con los moradores del barrio los planes y proyectos de Petroecuador?. Con qué frecuencia?

Figura 12. Socialización RSE a moradores por parte de Comité Barrial

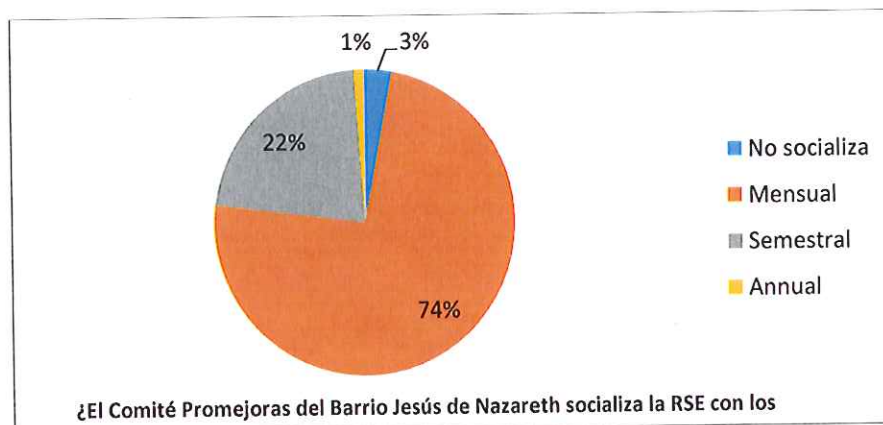
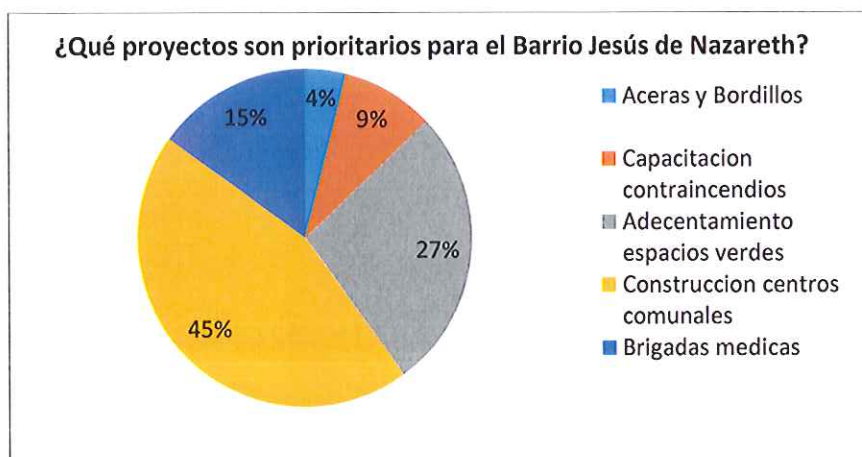


Figura 12. Socialización RSE a moradores por parte de Comité Barrial. Se aprecia que el 74% de los moradores encuestados, opinan que el Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth informa MENSUALMENTE de los programas y proyectos de la Responsabilidad Social Empresarial de Petroecuador.

Pregunta 6: ¿Qué proyectos sociales considera usted más importantes y prioritarios para su barrio?

Figura 13. Proyectos prioritarios para Barrio Jesús de Nazareth



En la Figura 13, se aprecia que la Construcción de Centros Comunales es la obra prioritaria para el 45% de los encuestados.

Pregunta 7: Tiene usted acceso a redes sociales?

Figura 14. Acceso a Redes Sociales

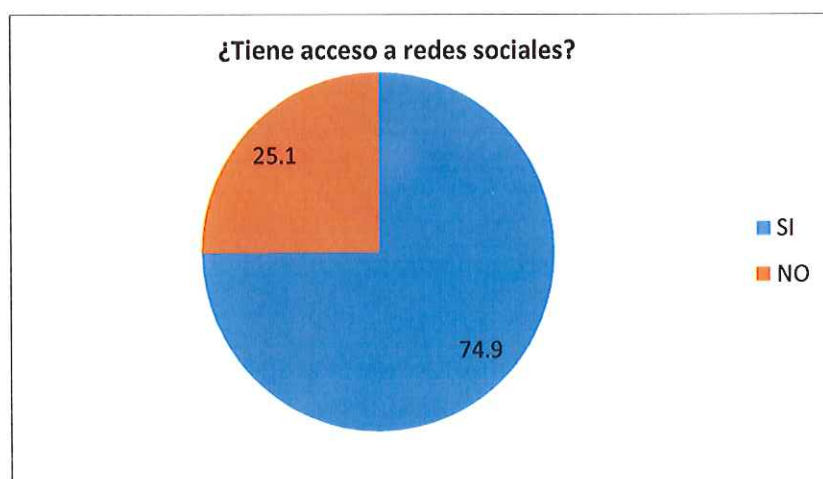


Figura 14. Acceso a Redes Sociales. Se aprecia que el 74.9% de los encuestados tienen acceso a redes sociales.

Pregunta 8: ¿Le gustaría que Petroecuador cree una APP y mantenga informada a la ciudadanía del algún evento sea cual fuere y utilice más las redes sociales? Cuáles?

Figura 15. Redes para informarse

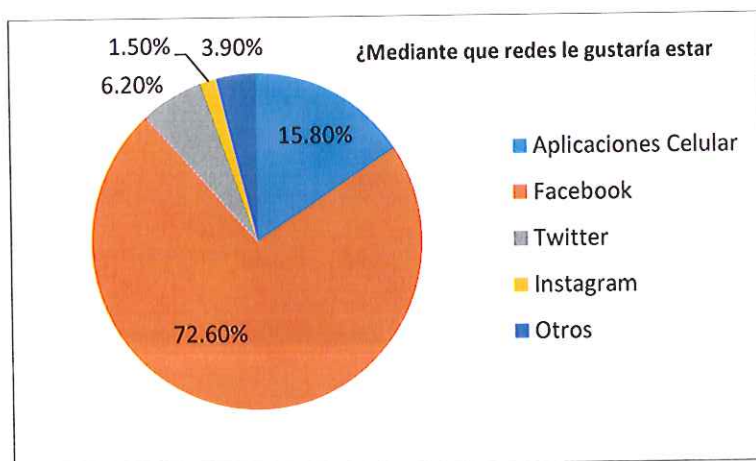


Figura 15. Redes para informarse.

En la figura 15, se aprecia que el 72.6 % de los encuestados prefiere la red social de Facebook para que sea utilizada por Petroecuador para enviar mensajes y noticias de su Responsabilidad Social Empresarial.

Pregunta 9: ¿Le gustaría que Petroecuador enseñe a sus hijos como enfrentar cualquier tipo de riesgos?

Figura 16. Capacitación integral en riesgos para hijos moradores del barrio.

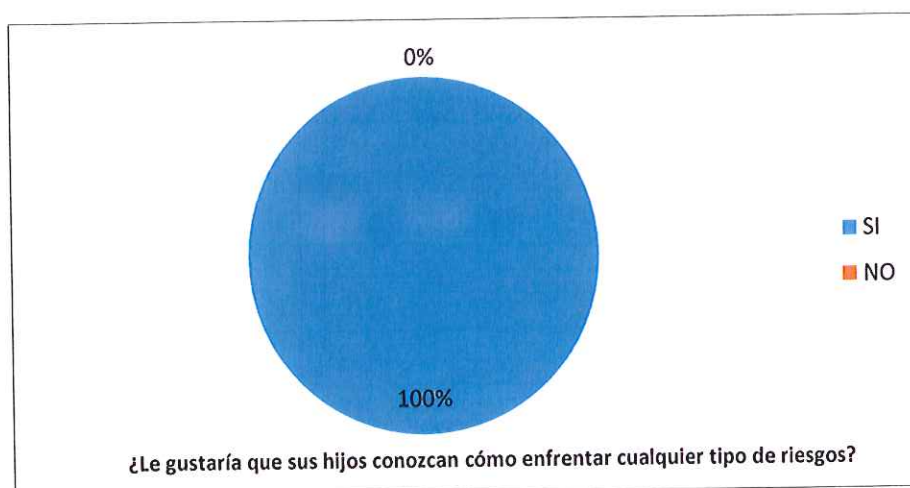


Figura 16. Capacitación integral en riesgos para hijos moradores del barrio. Se aprecia que el 100% de los encuestados si desea que sus hijos sean capacitados en riesgos de manera integral.

Pregunta 10: Si respondió (SI) en la pregunta anterior, mediante ¿Qué métodos le gustaría que sus hijos aprendan sobre riesgos?

Figura 17. Método para que hijos aprendan sobre cualquier clase de riesgos.

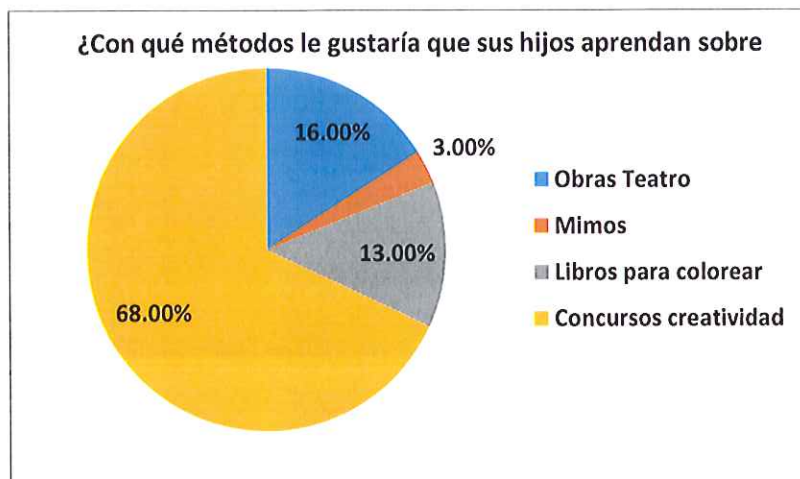


Figura 17. Métodos para que los hijos aprendan integralmente sobre riesgos, se aprecia que el 68% de los encuestados tienen interés de que sus hijos aprendan sobre riesgos mediante Concursos de Creatividad, al 16% les interesa las Obras de Teatro, al 13% les interesan los Libros para Colorear y al 3% les gustaría los mimos.

Pregunta 11: ¿Le gustaría que Petroecuador instale un buzón a la entrada del Terminal El Beaterio, donde usted pueda depositar sus sugerencias y/o pedidos?

Figura 18. Buzón de sugerencias y/o pedidos

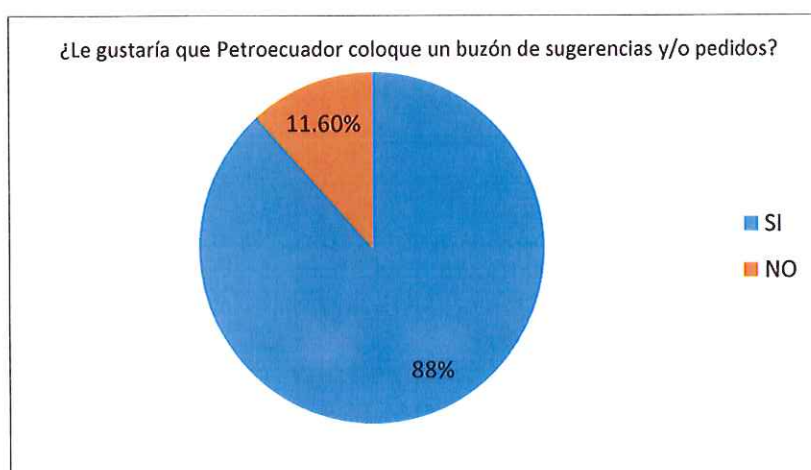


Figura 18. Buzón de sugerencias y/o pedidos. Se aprecia que al 88% de los encuestados les parece importante que Petroecuador instale un buzón de sugerencias y/o pedidos para que sean atendidos como parte de su Responsabilidad Social Empresarial.

Interpretación de resultados cuantitativos.

La metodología usada para la investigación fue cuantitativa y cualitativa, se procedieron a realizar encuestas y entrevistas que permitieron comprender el perfil de la comunidad, su entorno, su realidad comunicacional y la participación que tienen en los diferentes planes y proyectos en RSE de Petroecuador, de lo cual se concluye que el 69% de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth tiene conocimiento de la RSE de la empresa estatal. Las principales capacitaciones a las que tienen acceso 192 de 259 encuestados son: Brigadas médicas y recorridos al personal. La calificación que el 42% de los moradores encuestados, consideran que la RSE de Petroecuador es buena. Los medios que el 48% de los encuestados prefiere para que los proyectos de RSE sean difundidos por la estatal son los spots, dato relevante para la elaboración posterior de la propuesta comunicacional, ya que se entiende que en todos los hogares existe un televisor al menos. Luego tenemos que el 74% de los encuestados consideran que los dirigentes del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth socializan mensualmente los proyectos y programas de RSE de Petroecuador. La obra prioritaria que el 45% de los moradores consideran prioritaria para beneficio de su barrio es la construcción de centros comunales, debiendo resaltar que los habitantes solicitan obras tangibles que marquen presencia de la intervención de Petroecuador para mejorar su nivel de vida. Hablando de medios de comunicación como herramientas para lograr una eficaz y efectiva transmisión de información, se logró determinar que el 74,9% de los encuestados tiene acceso a redes sociales. Y adicionalmente la red social Facebook es la más utilizada por el 72.6% de los encuestados, sin dejar de lado al 15,80% que prefieren las aplicaciones de celular, por esta razón se recomendará en la propuesta se tome especial atención por parte de Petroecuador, para difusión de su RSE. No se puede dejar de lado a los niños, es por esta razón que el 100% de los moradores encuestados desean que sus hijos sean capacitados en riesgos. Los

moradores desearían en un 68% que sus hijos aprendan RSE, mediante concursos de creatividad, el 16% les gustaría que sea mediante obras de teatro y al 13% les interesan los Libros para Colorear. El 88% de los encuestados consideran importante se instale un buzón de sugerencias y/o pedidos en la entrada del Terminal El Beaterio, como medio de comunicación entre comunidad y empresa.

Interpretación de resultados cualitativos.

Dentro de la investigación cualitativa se realizaron entrevistas y grupos focales, a funcionarios de Petroecuador: Ing. Leoni Arias, Jefe de Terminal y Soc. María José Tejada, Gestora Social, en las oficinas administrativas del Terminal El Beaterio, funcionarios que tienen relación directa con la líder del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth, señora Esperanza Sabando, y se pudo constatar que la relación entre empresa y comunidad es buena, pero aún falta llegar a un espectro más amplio de moradores que demandan atención de la empresa estatal. La señora Sabando mencionó que acude a Petroecuador para solicitar apoyo en diferentes obras que requiere el barrio y el mecanismo que utiliza para esto es, dejar en la matriz oficios. Señaló que Petroecuador considera a los dirigentes barriales en reuniones de socialización de beneficios en RSE. Los moradores ya están acostumbrados a vivir cerca del Terminal el Beaterio, que saben es un terminal donde se almacena combustibles. La obra más reciente que Petroecuador ha realizado este año fue la construcción del cerramiento de una cancha de uso múltiple, además recibieron charlas de seguridad, realizaron visitas al terminal con recorrido por las instalaciones. Es importante la presencia de autoridades del Municipio y de Petroecuador, ya que esto demuestra interés y preocupación por el bienestar de la comunidad. Además manifestó que otros organismos públicos, como la policía nacional, bomberos, escuelas, etc. están involucrados en los planes de contingencia de Petroecuador y siempre asisten a las reuniones convocadas por Petroecuador. Su deseo es que la empresa estatal siga

colaborando e insistió en el ofrecimiento de construcción de una casa barrial, además de la realización de cursos de primeros auxilios y computación. Por otro lado en la entrevista realizada la única Gestora Social que labora en el Terminal El Beaterio, Socióloga María José Tejada, funcionaria de la Jefatura de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias de Petroecuador, señaló que el Barrio Jesús de Nazareth ha recibido de Petroecuador, el programa de capacitación en manejo de gestión de riesgos, brigadas médicas, visitas a instalaciones por medidas de seguridad, intervención de áreas comunales y recreativas, construcción cerramiento cancha de fútbol y áreas infantiles. Informó que las relaciones con la comunidad son buenas a pesar de factores externos que dañan la reputación de la empresa y la desinformación que crean ciertos medios de comunicación. Petroecuador hace presencia en los 25 barrios que están dentro del área de influencia del Terminal el Beaterio y prestan especial importancia al Barrio Jesús de Nazareth por ser el que colinda con el terminal, la socióloga como Gestora Social, está pendiente de visitar el barrio y solventar inquietudes y cuando los pedidos no son de competencia de Petroecuador, direcciona a los dirigentes con otras entidades gubernamentales. Le preocupa el ausentismo de la gente. El terminal hace simulacros dos veces al año, no únicamente por incendios sino también por desastres naturales y los moradores de los barrios están invitados como veedores. El Municipio de Quito está haciendo manejo de riesgos incentivando a los barrios para que elaboren su propio plan de contingencias e involucra a la policía nacional, bomberos, escuelas, etc., donde inclusive Petroecuador es evaluado por tiempo de respuesta.

Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación.

Según Aljure (2015), “toda organización, proyecto y persona, ya sea pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada gestión de comunicación de la organización o comunicación organizacional. La forma de estructurar dicha gestión, con lógica, coherencia, propósito y efectividad es a través de la elaboración de planes estratégicos de comunicación”. Con este antecedente se revisó la visión de Petroecuador, que dice: “Ser al 2020 la empresa reconocida nacional e internacionalmente por su rentabilidad, eficiente gestión, productos y servicios con elevados estándares de calidad, excelencia en su talento humano, buscando siempre el equilibrio con la naturaleza, la sociedad y el hombre”.

Como cita Sandra Massoni en su libro *Estrategias los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*: “Una estrategia de comunicación es, para nosotros, un proyecto de comprensión; un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo, en tanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica interaccional, sociocultural); fluido, porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento, se ubica siempre a medio camino entre el fondo y la forma”. (Massoni, 2007, p. 45).

Massoni (2007), en su libro *Estrategias los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, afirma: “La comunicación como espacio estratégico en la dinámica sociocultural construye, arma y desarma, redibuja constantemente la trama activa del sentido en un espacio social. En un programa de investigación, la dimensión comunicativa es estratégica porque éste es el lugar del cambio. Cualquier transformación sociocultural se dibuja permanentemente a partir de la dinámica comunicacional. Al interior de un programa la

comunicación es estratégica como espacio de gestión/planificación. El investigador, al momento de planificar las acciones del programa, realiza una integración valorativa de los saberes teóricos para acompañar los procesos de conocimiento y acción de los actores sociales involucrados” (p.36). Es decir la propuesta de estrategia de comunicación servirá para que cada actor sienta satisfechas sus necesidades e intereses actuales.

Antecedentes

Como se había mencionado en la introducción, es de preocupación hoy en día para Petroecuador, el respeto a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y ecológicamente equilibrado, lo que hace muchos años, exactamente en 1973, no existía y no era lo primordial para la empresa estatal, ya que tenía una visión de industria delimitando los derechos individuales y colectivos de los barrios colindantes al Terminal El Beaterio, dejando de un lado la participación ciudadana, generando relaciones desfavorables y generando incertidumbre y preocupación a la comunidad de los barrios aledaños al terminal.

La falta del compromiso de las autoridades de Petroecuador ha sido una limitante para que años atrás el tema de relacionamiento comunitario y responsabilidad social empresarial no tenga el peso que debió haber tenido desde la constitución de la empresa. Petroecuador hoy en día, cuenta con una política definida para tratar estos temas tan trascendentales, tanto para los moradores de los barrios que colindan con el Terminal El Beaterio y más aún con el Barrio Jesús de Nazareth que es geográficamente el más cercano y vulnerable ante sus instalaciones.

Es necesario contar con una propuesta que instaure un proceso comunicativo adecuado a la comunidad para mantener buenas relaciones y generar un ambiente participativo entre empresa y comunidad, contando así con los criterios de la población, para la adopción de decisiones de beneficio mutuo.

Justificación

La globalización aceleró los procesos de comunicación de las estrategias que utilizan las instituciones públicas y privadas para llegar a sus públicos, a través de las áreas de Responsabilidad Social y Comunicación, responden a una política que en ocasiones no está en relación con la filosofía de la Comunicación Social, lo que deprecia la imagen institucional de la empresa y su trayectoria.

Las estructuras organizacionales actuales deben adaptarse a los cambios que se presentan con tanta celeridad. La sociedad moderna está fuertemente orientada hacia el rendimiento, así la dirección de las instituciones modernas tiende a la consecución máxima de los objetivos de la organización (Cisneros, 2003).

Según Cisneros (2003), la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca las relaciones, las organice, ordene, coordine y facilite acciones eficientes y eficaces posibilitando un mejor logro de las metas.

La comunicación está inmersa en todos los niveles de la estructura institucional de Petroecuador, es el mecanismo que dinamiza las decisiones y a su vez es el factor que crea actitudes en los públicos receptores de todo orden. Así desde los ejecutivos hasta los más bajos niveles, son los difusores de una buena parte de la información y comunicación que se genera, obedeciendo a lo que se denominan sistemas informales o comunicación informal, que pueden ser altamente beneficiosos o perjudiciales, por la carga de subjetividad, distorsiones y prejuicios de orden psicológico que caracterizan a estas formas de comunicación. Por eso la comunicación e información, profesional y técnicamente propuesta está destinada a operar en este contexto a fin de lograr, mediante acciones sistemáticas, que la opinión de los grupos de influencia se canalice de la mejor forma posible.

Las nuevas tendencias institucionales se enfocan hacia la Comunicación Corporativa, entendida como un mecanismo por el cual la institución mantiene contacto con su medio ambiente, que a través de actividades combinadas para proyectar, hacia dentro y hacia fuera, la imagen de la empresa, logra esta dinámica para transmitir no solamente los mensajes, sino sus contenidos que no son otra cosa que sus resultados de gestión, su misión, visión y filosofía.

La comunicación corporativa va más allá de la simple transmisión de información, pues implica siempre interacción entre personas, que modifica en alguna manera sus actitudes y comportamientos, es una comunicación intermediaria entre los sujetos y las instituciones, con una relación circular, equilibrada y continua entre la empresa y sus públicos (San Martín, 2010).

La comunicación abarca magnitudes tanto físicas como psicológicas. La primera mediante canales y medios de comunicación, que son precisados en este Plan de Comunicación. La segunda, en cambio, se formula a través de mensajes y contenidos, así como actos que transmiten información, que también son propuestos. Se debe pensar profesional y políticamente en el flujo interdireccional de las informaciones y las consecuencias en la formación de actitudes, intereses y percepciones de los públicos relacionados con la Empresa, a fin de lograr la aceptación de sus políticas y el apoyo a todas sus decisiones, teniendo en cuenta la escala de valores y las tendencias psicosociológicas que determinan los comportamientos de los ecuatorianos, así como los objetivos de la empresa (Costa, 2000).

Los ejecutivos al más alto nivel deben disponer de planificación y asesoramiento sobre políticas y estrategias de comunicación diseñadas por los profesionales de la empresa, que dentro de los objetivos institucionales coadyuven a alcanzar las metas de largo plazo, así como atender eficazmente los asuntos eventuales que en la opinión pública

se generan en cualquier momento. El recorte presupuestario de las instituciones y empresas del Estado, limita la ejecución de grandes campañas publicitarias y de marketing, por ello las propuestas de comunicación son creativas de bajo costo, basadas en la gestión y lobbying periodístico.

Una Política de Comunicación es una prioridad para Petroecuador, ya que siendo la empresa más grande del país, necesita de una acción institucional de comunicación permanente, que le permita mejorar su imagen mediante el posicionamiento de planes, proyectos y servicios.

Con los antecedentes expuestos, la propuesta de visión, misión y políticas para el presente plan de comunicación, son las siguientes:

Visión: Posicionar la imagen de Petroecuador como la primera empresa del país, que cumple a cabalidad con la RSE, alcanzando el mayor nivel de credibilidad.

Misión: Difundir las políticas y objetivos empresariales, atendiendo el derecho de la sociedad ecuatoriana a ser informada y beneficiada por la RSE, utilizando una comunicación directa y permanente.

Políticas: Las políticas de Comunicación Corporativa de Petroecuador deben contar con el aval y disposición de sus máximas autoridades, y se fundamenta en el principio de que la comunicación es un proceso dinámico para la existencia, crecimiento, persuasión y cambio de la opinión de los individuos y de la sociedad.

Propiciar mayor acercamiento con los actores involucrados que cubren la fuente, como interlocutores válidos hacia la opinión pública, a través de actividades comunicacionales de intercambio de información, capacitación, visitas de observación, a fin de lograr un mayor conocimiento de la empresa y sobre la labor que realizan sus trabajadores en las diversas áreas.

Designar voceros institucionales, además del Gerente General, de acuerdo con los ámbitos operativos y regionales, como los gestores sociales y funcionarios de comunicación de todas las gerencias de Petroecuador a nivel nacional.

La actividad comunicacional de Petroecuador no puede ser improvisada; es imprescindible el tratamiento y la planificación de los mensajes con criterio profesional, para reducir lo circunstancial y enfatizar la intencionalidad de los contenidos a difundirse, para así alcanzar las mayores probabilidades de éxito.

Las numerosas actividades que se ejecutan en todo el país, especialmente aquellas relacionadas a la RSE que realiza Petroecuador, deben tener la máxima difusión, por lo que es fundamental que el Área de Comunicación, se involucre directamente en la cobertura de los eventos de compensación social y responsabilidad social empresarial.

Diagnóstico

La comunidad está compuesta por 132 familias con 6 miembros cada una; es decir, 792 habitantes, la muestra que se consideró para el presente estudio fue de 259 moradores del Barrio Jesús de Nazareth, a quienes se les aplicó un formulario de encuesta.

Los datos que nos arroja la encuesta revelan lo siguiente:

El 69% conoce y está al tanto del concepto de RSE y las acciones implementadas por Petroecuador. Podemos asegurar que más de la mitad de la población está al tanto de esta realidad.

La RSE que ejerce Petroecuador se expresa en brigadas médicas, más del 50 % de la población ha participado en esta acción. Otra actividad son los recorridos por el Terminal El Beaterio, los datos nos dicen que más del 18% de la población ha participado en estos eventos. Más del 9% de la población ha participado en la capacitación sobre riesgos, así mismo más del 17% han formado parte de las brigadas contra incendios.

Cuando a la población se le consultó sobre qué medios de comunicación prefiere para enterarse sobre las actividades de RSE de la empresa, el 48% prefiere los spots, mientras que el 29% prefiere las cuñas y el 10% los boletines.

Los proyectos de RSE que son evidentes en el Barrio Jesús de Nazareth y que mayor aceptación y acceso por parte de la población, nos arrojan los siguientes datos: el 45% opta por la construcción de centros comunales, el 27% por el adecentamiento de espacios verdes, el 15%, están de acuerdo con las brigadas médicas, el 9% les satisface las capacitaciones contra incendios y un 4% están interesados en las aceras y bordillos.

Todas las personas utilizan y tienen acceso a telefonía celular y redes sociales, 56% son mujeres y 44% son hombres, el 75% de la población tiene acceso a redes sociales. De este porcentaje las preferencias son 72.6% por Facebook, 15.8% por las aplicaciones de celulares y 6% por el Twitter.

Como dato relevante cuando se les pregunto si desearían que sus hijos sean capacitados en riesgos el 100% de los encuestados contestaron que sí.

En la pregunta 11, se les consultó si les parecería importante que Petroecuador instale un buzón de pedidos y/o sugerencias en la puerta principal del terminal del Beaterio, el 88% de los encuestados manifestaron que sí.

La población está enterada de lo que significa las acciones de RSE de la empresa, donde podríamos asegurar que las preferencias son por obras de beneficio a la comunidad como creación de centros comunales, adecentamiento de espacios verdes y no necesariamente eventos de capacitación sobre riesgo y vulnerabilidad, esto podría permitirnos asegurar que la población tiene tendencia a mirar la RSE de la empresa como el cumplimiento de obras tangibles en beneficio del barrio.

Estos datos nos permiten comprender que la comunidad tiene un gran interés en solucionar problemas inmediatos y reales con respecto al desarrollo de su entorno y la

empresa ha sido el referente más importante para cumplir con estos requerimientos, dado que los organismos destinados a estos requerimientos no han hecho presencia.

FODA

Tabla 2. Aplicación de Metodología FODA

Aplicación de Metodología		FODA
Fortalezas		Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existe predisposición de los moradores para establecer comunicación directa para conocer y actuar frente a las acciones de RSE de la empresa. • Los moradores del Barrio Jesús de Nazareth manejan redes sociales y les interesaría establecer comunicación a través de este • La vulnerabilidad del Barrio se convierte en una fortaleza ya que para la empresa es un grupo humano de primordial importancia. • Petroecuador garantiza la implementación de proyectos y obras como parte de su RSE. • Existen decisiones y acciones para implementar acciones de RSE en el Barrio Jesús de Nazareth. 		<ul style="list-style-type: none"> • Existe un porcentaje minoritario de los moradores del que muestran apatía o ninguna participación frente a las acciones de RSE de Petroecuador. • Existe un porcentaje mínimo de moradores que no tiene acceso a redes sociales. • De ocasionarse un siniestro no se puede calcular los danos materiales y pérdidas de vidas humanas que puedan suscitarse. • El Barrio Jesús de Nazareth no tiene capacidad de proponer procesos de desarrollo en el marco de la RSE. • No existe una implementación de un equipo humano permanente, in situ que recepte las necesidades comunitarias y diseñe acciones con la comunidad.
Oportunidades		Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del apoyo de Petroecuador con programas de RSE más sustentables en perspectiva de la corresponsabilidad social. • Implementación de un dispensario médico para atender a los moradores. 		<ul style="list-style-type: none"> • La especulación mediática generada por algunos actores sociales en torno a la realidad de El Beaterio y el Barrio Jesús de Nazareth. • Permanente consecuencia de enfermedades gastrointestinales y afecciones de la piel en la población, a causa de la inhalación de gases en el ambiente. • Enfermedades.

Tabla 2. Matriz de Aplicación FODA, Autor: Paulina Córdova

Objetivos

Objetivo General.

Comunicar los beneficios de los programas de RSE que lleva a cabo Petroecuador con los moradores del Barrio Jesús de Nazareth mediante un Plan de Comunicación comunitaria.

Objetivos específicos.

1. Fortalecer el nexo comunicacional entre la comunidad y la empresa, poniendo énfasis en la elaboración de productos comunicacionales para redes sociales, video, radio y talleres de capacitación, respetando la participación comunitaria e incluyendo la retroalimentación que provoca esta relación.

2. Proponer la constitución de un equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales que trabajen directamente con la comunidad, para diseñar las acciones de RSE en base a la corresponsabilidad comunitaria.

3. Capacitar al equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales para que sus acciones estén orientadas al cumplimiento de los principios fundamentales del plan del Buen Vivir y del desarrollo comunitario inclusivo y fortalecimiento de los derechos ciudadanos. Reconociendo la realidad intercultural de los miembros de la comunidad.

Estrategia Objetivo 1.

Trabajo con énfasis en las emociones de niños y jóvenes. Lema: Vivir con seguridad.

Táctica Objetivo 1.

Plan de Comunicación: Realizar un acercamiento por parte del equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales, para la socialización de los talleres de capacitación, con el fin de dar cumplimiento a las acciones de RSE de Petroecuador.

Acciones Objetivo 1.

- Talleres de capacitación en 3 módulos: Módulo 1: Conocimiento de la realidad. Módulo 2: Diseño de actividades de seguridad. Módulo 3: Prácticas de corresponsabilidad.
- Rueda de prensa con presencia de medios.
- Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.
- Cuñas.
- Vídeo en web institucional y canal YouTube.

Estrategia Objetivo 2.

Necesidad del establecimiento permanente de un equipo de trabajo conformado por Relacionadores Comunitarios y Gestores Sociales.

Táctica Objetivo 2.

Plan de Relaciones Públicas: Realización de talleres de capacitación en salud comunitaria y en el fortalecimiento de los conocimientos de buenas prácticas nutricionales y alimentarias, en niños, jóvenes, adultos y gente de la tercera edad, con el apoyo de productos comunicacionales.

Acciones Objetivo 2.

Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Importancia de la buena alimentación. Módulo 2: Diseño de actividades en medicina preventiva. Módulo 3: Buenas Prácticas de Salud.

- Aplicación de encuesta sobre salud en la comunidad.
- Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.
- Vídeo de invitación a programa de salud preventiva, en la web de Petroecuador.
- Cuñas sobre el programa de medicina preventiva.
- Brochures con información médica y nutricional.

Estrategia Objetivo 3.

Equipo motivador que ejecuta acciones en RSE de Petroecuador, conformado para levantar el autoestima de la comunidad y fortalecer los criterios de Buen Vivir e Interculturalidad.

Táctica Objetivo 3.

Plan de Capacitación y lineamientos empresariales en RSE: Lograr que los niños y jóvenes puedan experimentar un reconocimiento de su cultura y tradiciones; y, que los mecanismos de las nuevas tecnologías sirvan para difundir este objetivo, apuntando a la comprensión de los riesgos y a la vulnerabilidad en los que se encuentra la comunidad.

Acciones Objetivo 3.

Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Conocimiento de la realidad intercultural, frente al riesgo y a la vulnerabilidad de la comunidad. Módulo 2: Desarrollo de destrezas sobre seguridad frente a posibles riesgos o desastres ambientales. Módulo 3: Una Comunidad solidaria y preparada ante cualquier eventualidad.

- Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.
- Vídeo de invitación a programa de prevención en riesgos, en web de Petroecuador.
- Cuñas sobre: interculturalidad, cómo enfrentar los riesgos, comunidad solidaria.
- Spot en canales nacionales, en espacio intercultural.

Calendario.

Tabla 3. Calendario de Acciones

Acciones	Módulo	Agosto 2017			Septiembre 2017				Octubre 2017	
		14-18	21-25	28-31	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-13
1	1									
	2									
	3									
2	1									
	2									
	3									
3	1									
	2									
	3									

Tabla 3. Calendario de Acciones, Paulina Córdova

Presupuesto.**Tabla 4. Presupuesto**

Acciones	Valor Unitario \$	Valor Total \$
Honorarios de tres instructores	500	25000
Material pedagógico	500	500
Diseño página Web	200	200
Producción y pautaje de 3 cuñas	800	2400
Producción y pautaje spot	3000	3000
Coffee break x 133	3	17556
Logística y montaje evento	700	700
Artículos promocionales x 150	8	1200
Gastos de traslado	500	500
	Total:	51056

Tabla 4. Presupuesto, Paulina Córdova

Indicadores Evaluación.**Tabla 5. Cuadro de Acciones por objetivo**

Acciones	Indicadores
Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Conocimiento de la realidad, Módulo 2: Diseño de actividades de seguridad, Módulo 3. Prácticas de corresponsabilidad.	#Invitaciones vs. #Asistentes
Rueda de prensa con presencia de medios.	#Medios vs. #Boletines y notas.
Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.	Difusión en redes sociales, Facebook y Twitter vs. # Likes, comentarios, mensajes en muro, clicks en enlaces, retuits, impresiones del hashtag, comentarios en publicaciones, total de seguidores, total de reproducciones.
Cuñas.	Cuñas vs. Raiting.

Video en web institucional y canal YouTube.	Boletines, videos en sitio web de Petroecuador y canal YouTube vs. #comentarios, #videos compartidos.
Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Importancia de la buena alimentación, Módulo 2: Diseño de actividades en medicina preventiva, Módulo 3: Buenas Prácticas de Salud.	#Invitaciones vs. #Asistentes
Aplicación de encuesta sobre salud en la comunidad.	#Encuestados vs. #Encuestas positivas.
Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.	Difusión en redes sociales, Facebook y Twitter vs. # Likes, comentarios, mensajes en muro, clicks en enlaces, retuits, impresiones del hashtag, comentarios en publicaciones, total de seguidores, total de reproducciones.
Cuñas.	Cuñas vs. Raiting.
Video en web institucional.	Boletines y videos en sitio web de Petroecuador y canal YouTube vs. #comentarios, #videos compartidos.
Talleres en 3 módulos: Módulo 1. Conocimiento de la realidad intercultural, frente al riesgo y a la vulnerabilidad de la comunidad, Módulo 2. Desarrollo de destrezas sobre seguridad frente a posibles riesgos o desastres ambientales. Módulo 3. Una Comunidad solidaria y preparada ante cualquier eventualidad.	#Invitaciones vs. #Asistentes
Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.	Difusión en redes sociales, Facebook y Twitter vs. # Likes, comentarios, mensajes en muro, clicks en enlaces, retuits, impresiones del hashtag, comentarios en publicaciones, total de seguidores, total de reproducciones.
Cuñas.	Cuñas vs. Raiting.
Video en web institucional y canal YouTube.	Boletines y videos en sitio web de Petroecuador y canal YouTube vs. #comentarios, #videos compartidos.
Spots en canales nacionales, en espacio intercultural.	Spots vs. Raiting.

Tabla 5. Cuadro de Acciones por objetivo, Paulina Córdova

Cuadro de Resumen del Plan de Comunicación Comunitaria.

Tabla 6. Cuadro Resumen Propuesta de Plan de Comunicación Comunitaria

Objetivos	Estrategia	Táctica	Acciones	Indicadores	Presupuesto USD	Calendario
1. Fortalecer el nexo comunicacional entre la comunidad y la empresa, poniendo énfasis en la elaboración de productos comunicacionales para redes sociales, video, radio y talleres de capacitación, respetando la participación comunitaria e incluyendo la retroalimentación que provoca esta relación.	Trabajo con énfasis en las emociones con niños y jóvenes. Lema: Vivir con seguridad.	Plan de Comunicación	-Talleres de capacitación en 3 módulos: Módulo 1: Conocimiento de la realidad. Módulo 2: Diseño de actividades de seguridad. Módulo 3. Prácticas de corresponsabilidad.	#Invitaciones vs. #Asistentes	\$ 16.066,00	14 al 31 agosto
			-Rueda de prensa con presencia de medios.	#Medios vs. #Boletines y notas.		
			-Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.	Difusión en redes sociales, Facebook y Twitter vs. # Likes, comentarios, mensajes en muro, clicks en enlaces, retuits, impresiones del hashtag, comentarios en publicaciones, total de seguidores, total de reproducciones.		
			-Cuñas radiales.	Cuñas vs. Raiting.		
			-Video en web institucional y canal YouTube.	Boletines, videos en sitio web de Petroecuador y canal YouTube vs. #comentarios, #videos compartidos.		
			-Brochures con información médica y nutricional.	#Brochures vs. #Asistentes		
2. Proponer la constitución de un equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales que trabajen directamente con la comunidad, para diseñar las acciones de RSE en base a la	Necesidad del establecimiento permanente de un equipo de trabajo conformado por Relacionadores Comunitarios y Gestores Sociales.	Plan de Relaciones Publicas	-Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Importancia de la buena alimentación, Módulo 2: Diseño de actividades en medicina preventiva, Módulo 3: Buenas Prácticas de Salud.	#Invitaciones vs. #Asistentes	\$ 17.990,00	4 al 29 septiembre
			-Aplicación de encuesta sobre salud en la comunidad.	#Encuestados vs. #Encuestas positivas.		

corresponsabilidad comunitaria.			-Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.	Difusión en redes sociales, Facebook y Twitter vs. # Likes, comentarios, mensajes en muro, clicks en enlaces, retuits, impresiones del hashtag, comentarios en publicaciones, total de seguidores, total de reproducciones.		
			-Cuñas.	Cuñas vs. Raiting.		
			-Video de invitación a programa de salud preventiva, en web institucional.	Boletines y videos en sitio web de Petroecuador y canal YouTube vs. #comentarios, #videos compartidos.		
3. Capacitar al equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales para que sus acciones estén orientadas al cumplimiento de los principios fundamentales del plan del Buen Vivir y del desarrollo comunitario inclusivo y fortalecimiento de los derechos ciudadanos. Reconociendo la realidad intercultural de los miembros de la comunidad.	Equipo motivador que ejecuta acciones en RSE de Petroecuador, conformado para levantar el autoestima de la comunidad y fortalecer los criterios de Buen Vivir e interculturalidad.	Plan de Capacitación y Lineamientos empresariales en RSE.	-Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Conocimiento de la realidad intercultural, frente al riesgo y a la vulnerabilidad de la comunidad, Módulo 2: Desarrollo de destrezas sobre seguridad frente a posibles riesgos o desastres ambientales. Módulo 3: Una Comunidad solidaria y preparada ante cualquier eventualidad.	#Invitaciones vs. #Asistentes	\$ 17.000,00	2 al 13 octubre
			-Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación.	Difusión en redes sociales, Facebook y Twitter vs. # Likes, comentarios, mensajes en muro, clicks en enlaces, retuits, impresiones del hashtag, comentarios en publicaciones, total de seguidores, total de reproducciones.		
			-Cuñas.	Cuñas vs. Raiting.		
			-Video en web institucional.	Boletines y videos en sitio web de Petroecuador y canal YouTube vs. #comentarios, #videos compartidos.		
			-Spot en canales nacionales, en espacio intercultural.	Spots vs. Raiting.	\$ 51.056	

Tabla 6. Cuadro Resumen Propuesta de Plan de Comunicación, Paulina Córdova

Conclusiones

- Luego de la investigación realizada se logró determinar que aproximadamente el 61% de los habitantes del Barrio Jesús de Nazareth tienen conocimiento de la vulnerabilidad y el riesgo que conlleva vivir junto al Terminal El Beaterio. Es claro que aún no existe una real interacción entre Petroecuador y la comunidad, el 39% de habitantes se muestran apáticos en recibir información.

Históricamente, la mayor preocupación de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, fue el peligro de una explosión por la presencia de tres esferas de Gas Licuado de Petróleo⁴. Petroecuador como empresa socialmente responsable procedió al traslado de las operaciones de envasado de Gas Licuado de Petróleo (GLP) hacia otro terminal en Oyambaro. Los continuos pedidos de la comunidad en el caso concreto del Barrio Jesús de Nazareth fueron atendidos por la empresa estatal.

Si bien es cierto, hoy en día se siguen atendiendo las necesidades del Barrio Jesús de Nazareth, donde el trabajo de los Gestores Sociales y los Relacionadores Comunitarios de la estatal, es fundamental para lograr un dialogo permanente para mantener buenas relaciones beneficiosas tanto para la comunidad como para Petroecuador. La participación ciudadana es una pieza clave para que se realice un trabajo mancomunado y que la RSE de la empresa estatal esté presente en todos y cada uno de los proyectos según el giro específico del negocio, compensando con obras de atención social.

- Es necesario replantear las acciones comunicacionales entre empresa y comunidad, para que con un trabajo conjunto entre las áreas directamente involucradas en la

⁴ Productos derivados del petróleo

RSE de la empresa estatal, como son: la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias y la Jefatura de Imagen y Comunicación, se fomenta un trabajo permanente con acciones constantes y certeras en el tema social para que dentro de la planificación de estas dos áreas se contemplen los proyectos y programas prioritarios para atender las necesidades y demandas de la comunidad. Una correcta difusión de los beneficios a los que pueden acceder los moradores del Barrio Jesús de Nazareth es esencial para que la desinformación o peor aún los rumores hagan presa fácil de una falta de comunicación que generaría inconvenientes para las buenas relaciones que se han logrado a lo largo de los años que Petroecuador mantiene presencia con su Terminal El Beaterio. Si la comunidad no está interesada en participar de la RSE significa que hay que mejorar los mecanismos de acercamiento con esta y la forma de hacerlo es inclusiva, participativa y democráticamente. En el grupo de estudio, se determinó que la telefonía móvil y las redes sociales, han sido un componente de alto porcentaje, por lo que se ve necesario usar estos canales para difusión de los temas de seguridad en la comunidad.

- Es necesario definir estrategias comunicacionales enfocadas a los *stakeholders*, con el fin de lograr cambiar los paradigmas que pesan sobre Petroecuador, queda claro que es la empresa más importante del país y la que genera más ingresos y fuentes de trabajo para los ecuatorianos, pero a la par de su accionar están: comunidad, sociedad civil, proveedores, instituciones gubernamentales, etc. que requieren atención oportuna de Petroecuador para mitigar y compensar el daño que pudiera causar por su accionar.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar esta propuesta para fortalecer los nexos de comunicación entre empresa y comunidad,
- Se debe propiciar la participación activa de la comunidad, con el fin de que proponga sus criterios en torno a formas y contenidos de los productos comunicacionales.
- Se recomienda se coordine con la Jefatura de Imagen y Comunicación para que provean de artículos promocionales para que sean entregados a los asistentes a los eventos organizados por Petroecuador en la comunidad.
- Se recomienda fortalecer las relaciones con todos los *stakeholders* y comunidades donde incide la empresa, lo que redundará en una mejora de la imagen institucional.
- Se recomienda elaborar mensajes motivacionales para que se conozca la experiencia de comunicación.
- Se recomienda fomentar el diálogo permanente entre comunidad y empresa, en una relación horizontal, para lograr un fortalecimiento en la comunicación, sin dejar de lado el componente de interculturalidad.
- Se recomienda que la empresa pública preste mayor atención a las Visitas al Terminal y Brigadas Médicas en beneficio de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth.
- Se recomienda que Petroecuador utilice prioritariamente la red social Facebook, ya que es la de mayor incidencia en los moradores del barrio, significativamente en los jóvenes de 19 a 24 años, para difusión de sus planes y proyectos de RSE.
- Se recomienda influenciar en los niños, ya que serán los próximos moradores del barrio que tomen decisiones y soliciten atención, según los datos arrojados en el

Capítulo III Metodología, lo padres en un 100% necesitan que sus hijos sean capacitados para enfrentar riesgos. Los padres y madres de familia requieren que se instruya de una manera lúdica a sus hijos, mediante concursos donde demuestren su creatividad.

- Se recomienda se mantenga una comunicación permanente con el Municipio, para que sus principales autoridades visiten el Barrio Jesús de Nazareth, para que se sienta la presencia y la preocupación de la alta dirección de estas dos instancias gubernamentales.
- Se recomienda que los ofrecimientos realizados en los discursos o por medio de la Gestora Social, se cumplan ya que generara credibilidad y afianzaran los lazos de buena vecindad y mejorara la calidad de vida de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth. La construcción de una casa barrial es un proyecto que está pendiente, además de cursos de primeros auxilios y computación,
- Se recomienda que los oficios que la dirigente barrial entrega con pedidos de carácter social, se los recepte en la oficina del área de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias, ya que el traslado hacia la matriz conlleva tiempo y gastos para la dirigente.
- Se recomienda realizar reuniones periódicas involucrando a todos los actores sociales involucrados.
- Se recomienda a Petroecuador, se realice un Plan de Comunicación enfocado a Gestión de Riesgos, que abarque de manera integral todos los tipos de riesgos existentes: Naturales, ergonómicos, físicos, etc. Tanto a trabajadores de la empresa estatal como a moradores de los barrios aledaños al Terminal El Beaterio.
- Se recomienda finalmente, que Petroecuador a través de la Jefatura de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias, conforme un equipo de por lo

menos 2 Gestores Sociales y 2 Relacionadores Comunitarios, ya que tener una Gestora Social a cargo del Terminal El Beaterio y toda la zona de influencia es insuficiente.

Referencias

Aljure, A. S. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación:*

<https://www.slideshare.net/Rashelmiss/comunicacion-concepto-origen-importancia>

Asamblea Nacional del Ecuador. (21 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación.*

Registro Oficial No. 22, Tercer Suplemento. Quito, Ecuador. Recuperado de:

http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Bartoli, A. (27 de septiembre de 2010). *La Comunicación en las Organizaciones y su relación con la productividad* [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://vianbego.wordpress.com/2010/09/27/ensayo-comunicacion-en-las-empresas/>

Berlo, D. (1960), *Modelo de Berlo.* Recuperado de: www.modelodeberlo.blogspot.com/

Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

Castón, P. (1985), *La Sociología de Pierre Bourdieu*, Granada, España.

Comunicación Intercultural (2012) Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_intercultural

Costa, J. (2000). *Comunicación en Acción.* Recuperado de:

<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/la-comunicación-en-acción-0>

Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI.* Razón y Palabra, volumen (33). Recuperado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

De Casas, V. (2012). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa, Fundación Universitas, p.1.

De Lopes, Vasallo. (1999), p.15, *La Investigación en la Comunicación en América Latina.*

Diccionario de la Real Academia Española. (2016). *Comunicación.* Madrid, España.: Real

- Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Ecopetrol. (2016). Energía para el futuro. Google: Ecopetrol, Colombia. Recuperado de <http://www.ecopetrol.com.co/wps/portal/es/ecopetrol-web?ChangeLang=es>
- Ep petroecuador. (2015). *Memoria de Sostenibilidad*.
- Ep Petroecuador. (2016). *Curso Virtual de Responsabilidad Social Empresarial* (edición [Internet]. Quito: Capacitación Ep Petroecuador.
- Ep petroecuador. (2016). *Marco Legal*. Eppetroecuador: Recuperado de <http://www.eppetroecuador.ec/?p=1957>
- Ep petroecuador. (2016). *Marco Legal*. Eppetroecuador: Recuperado de <http://www.eppetroecuador.ec/?p=1936>
- Ep petroecuador (2016). *Estructura organizacional*. Quito, Ecuador: Recuperado de <http://www.eppetroecuador.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/estructura-Organizacional-Web2.pdf>
- Ep Petroecuador (2011). *Instructivos de Gestión Social*, Edición: Marco Velasco.
- Ep petroecuador. (2016). *Manual Orgánico*. Eppetroecuador: Recuperado de <http://spq-aplupk.eppetroecuador.ec/publicaciones/Normativa/Organigrama%20Estructural/playerpackage/data/toc.html>
- Ep petroecuador. (2016). *Manual Orgánico*. Eppetroecuador: Recuperado de <http://aplupk.eppetroecuador.ec/publicaciones/Normativa/Organigrama%20Estructural/playerpackage/data/toc.html>
- Esingeco. (2007). *Estudio Socio Económico Cultural del Terminal de Productos Limpios El Beaterio*.
- Figura 1. Estudiantes Comunicación y Periodismo Universidad FES. (2013, 08 de abril). Teoría de la Comunicación [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://2203comunicacion.blogspot.com/2013/04/berlo.html>
- Cisneros. P. (25 de octubre de 2003). El proceso de cambio organizacional, cómo gestionarlo.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-cambio-organizacional-como-gestionarlo/>

Garrido, L. (2011). Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa. Razón y Palabra.

Volumen (75), 01-19.

Giddens, A. (26 de abril de 2012). *Nueva Sociología*, [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://sociologiadefindesiglo.blogspot.com/2011/04/anthony-giddens-conceptos.html>

Google Maps (2016). *Calle 24 de mayo Terminal El Beaterio*. Quito, Ecuador: Recuperado de

<https://www.google.com.ec/maps/>

Harvard Business Review. (1978). Conozca la forma de ser de su organización. *Harrison*

Roger. p.22.

Identidad Corporativa (2012) Recuperado de:

https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bpublicas-empresariales.pdf Identidad corporativa

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *VII Censo de Población y VI de*

Vivienda 2010. Recuperado de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270>

Jablin, F. (1986). *Estudio de la Comunicación Organizacional: Su evolución y su*

futuro. La Comunicación Humana. Ciencia Social, autores varios, México:

Editorial: McGraw Hill.

La Comunicación Humana, Recuperado de:

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/1comunic.htm>

Massoni, S. (2007). *Estrategias Los Desafíos de la comunicación en un mundo fluido*.

Rosario. Argentina: Editorial HomoSapiens.

Murgueytio, J. (Ed.). (2011). *Instructivos de Gestión Social*. Quito, Ecuador: Edición

Marco

Velasco.

- Navarro Lores, D. y Pémberton Beltrán, F.: "*¿Comunicación o transmisión de información?*", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, marzo 2012, www.eumed.net/rev/cccss/19/
- Roberto, H. (Ed.). (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Editorial McGRAW-HILL, INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sandoval, J. (2013), *Medios, Masas y Audiencias*.
- San Martín, J.M. (Ed.). (2010). *La Responsabilidad Social Corporativa se comunica*. Tamaulipas, México: Editorial Jorge Nieto.
- Sastre, M. A. (2009), *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*, Madrid, España: Editorial Ecobook, Volumen 8.
- Varios Autores, *Sociedad Cultura y Educación*. (1991). *Homenaje a la memoria de Carlos Lerena Alesón*.
- Vives, A. (2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. Washington. Estados Unidos: Editorial Estrella Peinado Vara.

Anexos.**Anexo 1. Formato de Encuesta.****Encuesta**

Proyecto de Investigación: Propuesta de un Plan de Comunicación Comunitaria impulsado por la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador Petroecuador, para el desarrollo del Barrio Jesús de Nazareth aledaño al Terminal de El Beaterio.

Formulario No. _____

Fecha: _____

Aplicado por: _____

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Ocupación: _____

Nivel de instrucción: Primaria: ____ Secundaria: ____ Superior: ____

- 1. Sabe usted que significa Responsabilidad Social Empresarial y los beneficios a los que puede acceder por vivir cerca al Terminal El Beaterio de Petroecuador?**

SI..... NO.....

- 2. El Plan de Responsabilidad Social de Petroecuador, contempla los siguientes aspectos.**

Ha sido usted beneficiado con alguno de ellos?:

	SI	NO
Brigadas Médicas
Recorridos por el Terminal de El Beaterio
Capacitación en riesgos
Brigadas contraincendios

- 3. Cómo calificaría usted la Responsabilidad Social de Petroecuador?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

4. Qué medios le gustaría que Petroecuador utilice para mantenerle informado de los Planes de Responsabilidad Social Empresarial.

- a) Internet
- b) Boletines
- c) Spots
- d) Cuñas
- e) Sugerencias:
-

5. ¿El Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth socializa con los moradores del barrio los planes y proyectos de Petroecuador?. Con qué frecuencia?

- a) Mensual _____
- b) Semestral _____
- c) Anual _____
- d) Otros _____

6. ¿Qué proyectos sociales considera usted más importantes y prioritarios para su barrio?

(Califique en una escala del 1 al 5, considerando 5 como puntaje más alto)

- a) Aceras y bordillos _____
- b) Capacitación en caso de incendios _____
- c) Adecentamiento de espacios verdes _____
- d) Construcción de centros comunales _____
- e) Brigadas médicas _____

Sugerencias:

.....

7. Tiene usted acceso a redes sociales?

SI.....

NO.....

8. ¿Le gustaría que Petroecuador cree una APP y mantenga informada a la ciudadanía del algún evento sea cual fuere y utilice más las redes sociales?

Cuáles?

a) APP



b) Facebook



c) Twitter



d) Instagram



9. ¿Le gustaría que Petroecuador enseñe a sus hijos como enfrentar los riesgos?

SI.....

NO....

10. Si respondió (SI) en la pregunta anterior, mediante ¿Qué métodos le gustaría que sus hijos aprendan sobre riesgos?

a) Obras de teatro

.....

b) Mimos de puerta a puerta

.....

c) Libros para colorear

.....

d) Concursos donde desarrollen su creatividad

.....

11. ¿Le gustaría que Petroecuador instale un buzón a la entrada del Terminal El Beaterio, donde usted pueda depositar sus sugerencias y/o pedidos?

SI.....

NO.....

Sugerencias:

.....

.Gracias por su colaboración !!!

Anexo 2. Fotografía aérea del Terminal El Beaterio.



Anexo 2, [Fotografía de Juan Francisco Castillo]. (Quito. 2010). Archivos fotográficos de la Jefatura de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias, Quito, Ecuador.

Anexo 3. Cuadro de Acciones por objetivo.

Tabla 7. Cuadro de Acciones por objetivo.

<p>1. Fortalecer el nexo comunicacional entre la comunidad y la empresa, poniendo énfasis en la elaboración de productos comunicacionales para redes sociales, video, radio y talleres de capacitación, respetando la participación comunitaria e incluyendo la retroalimentación que provoca esta relación.</p>	<p>Acciones Objetivo 1..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Conocimiento de la realidad, Módulo 2: Diseño de actividades de seguridad, Módulo 3. Prácticas de corresponsabilidad. • Rueda de prensa con presencia de medios. • Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación. • Cuñas. • Video en web institucional y canal YouTube.
<p>2. Proponer la constitución de un equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales que trabajen directamente con la comunidad, para diseñar las acciones de RSE en base a la corresponsabilidad comunitaria.</p>	<p>Acciones Objetivo 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres en 3 módulos: Módulo 1: Importancia de la buena alimentación, Módulo 2: Diseño de actividades en medicina preventiva, Módulo 3: Buenas Prácticas de Salud. • Aplicación de encuesta sobre salud en la comunidad. • Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación. • Cuñas. • Video de invitación en web institucional. • Brochures con información m información médica y nutricional.
<p>3. Capacitar al equipo de relacionadores comunitarios y gestores sociales para que sus acciones estén orientadas al cumplimiento de los principios fundamentales del plan del buen vivir y del desarrollo comunitario inclusivo y fortalecimiento de los derechos ciudadanos. Reconociendo la realidad intercultural de los miembros de la comunidad.</p>	<p>Acciones Objetivo 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres en 3 módulos: Módulo 1. Conocimiento de la realidad intercultural, frente al riesgo y a la vulnerabilidad de la comunidad, Módulo 2. Desarrollo de destrezas sobre seguridad frente a posibles riesgos o desastres ambientales. Módulo 3. Una Comunidad solidaria y preparada ante cualquier eventualidad. • Post en redes sociales con la invitación a los talleres de capacitación. • Cuñas. • Video en web institucional. • Spot en canales nacionales, en espacio intercultural.

Anexo 4. Mapeo de actores sociales Terminal Beaterio.

Tabla 8. Mapeo de actores sociales Terminal Beaterio

JEFATURA CORPORATIVA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y RELACIONES COMUNITARIAS TERMINAL DE PRODUCTOS LIMPIOS BEATERIO			
MAPEO DE ACTORES SOCIALES TERMINAL BEATERIO			
N	INSTITUCIÓN COMUNIDAD	CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS
1	La Cocha	Presidenta del Barrio La Cocha	Rosa Carrillo
2	Prados del Conde	Presidente	Gerardo Guanina
		Vicepresidente	Hector Paredes
		Socio	Amable Chuquitarco
3	El Conde 1	Presidente	Ulbio González
			Fernanda Gonzalez
4	Jesús de Nazareth	Presidenta del Barrio	Esperanza Sabando
5	Nueva Loja	Presidente	Nestor Malatay
		Gerente	Miguel Merino
		Presidenta del Comité de Seguridad	Gloria Ortiz
6	Eden del Sur	Presidente	Víctor Loyola
		Presidente del Comité de Seguridad	Angel Cruz
7	San Blas	Presidente	Wilfrido Tenelanda
			Luis Chumano
			Eliecer Pucha
8	El Dorado	Presidente	Servio Tandazo
			Maria Prado
9	Achomec	Presidente	Luis Bunay
			Angel Andrade
		Presidenta del Comité de Seguridad	Mirian Cueva

			Blanca Oñate
		Vicepresidente	Sr. Rivera
10	Ecasa	Presidente	Jaime Chuga
11	Nueva Era	Presidente	Cesar Abarca
12	Venceremos 1	Presidenta	Maria Pisango
		Vicepresidenta	Mercedes Guaman
13	Venceremos 2	Presidenta	Nube Tenepaguay
			Miguel Cofre Cofre
14	Tréboles del Sur	Presidente	Homero Quillupangui
		Prosecretario	Segundo Andrade
		C. Seguridad	Victor Anarundo
			Alicia Aldache
15	Jardines del Sur	Presidenta	Amparo Ruano
16	Santa Fe	Presidente	Sixto Quishpe
17	Santa Isabel	Presidenta	Miriam Pachacama
			Patricio Aviles
18	Marianitas del Sur	Presidente	José Muñoz
19	Rincon Andino	Presidenta	Martha Iza
			Arq. Freire
20	Cooperativa 28 de Noviembre	Presidente	Marco Ontaneda
21	Carlos Franco Mendez	Presidente	Wilson Encalada
		Vocal	Flor Reyes
22	Conjunto Bella Terra	Presidenta	Belen Chuquirima
23	Argentina	Presidente	Luis Nunez
		Vicepresidenta	Nancy Niza
24	La Bretana	Presidente	Roque Pontón
		Vicepresidente	Gustavo Ramos
25	El Conde 3	Vicepresidente	Nancy Camacho
		Presidente	Bolivar Reyes
26	Caupichu	Presidente	Wilson Soria

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

1	Escuela Ciudad de Bergen	Directora	Yolanda Yacelga
---	--------------------------	-----------	-----------------

2	Unidad Educativa Municipal del Milenio	Rector	Rita de la Cueva
3	Unidad Educativa Fiscal Bicentenario	Rector	Lcda. Edgar Calle
		Vicerector	Luis Ramos
		Comite de Seguridad	Javier Izurieta
4	Unidad Educativa Humanistica	Rector	Juan Sanchez Coba
5	Colegio Marcelo Montenegro	Rectora	Marianela Montenegro
6	Centro Educativo Infantil Bicentenario	Directora	Isabel Hernandez
7	Escuela Basica Enma Vaca Rojas	Directora	Gloria Panata Gaibor
8	Unidad Educativa Victoria Valverde	Directora	Ana Tacuri
9	Centro Infantil del Buen Vivir Sta. Isabel	Directora	Cira Intriago
10	CIBV Gotitas de Cristal	Directora	Ana Live
11	CIBV Nuevos Senderos	Directora	Yessenia Acurio
12	CIBV Fuente de Amor y Paz	Directora	Maria Aguaiza
13	CIBV Estrellitas de Belen	Directora	Maria Aguaiza
14	CIBV Soldaditos de Jesus	Directora	Mayra Reinoso
15	Cooperativa Translatinos	Gerente	Jorge Yanez Venegas

COMITE INTERINSTITUCIONAL			
1	Policía Nacional	Jefe del circuito Turubamba	Edgar Vinueza
2	RSC	Coordinadora Rsc	Maria Jose Tejada
3	Secretaria de Seguridad y Gobernabilidad del DMQ	Director zonal de la Secretaria Nacional	Juan Zapata
4	Secretaria de Gestión de Riesgos Zona 9	Director de la 9	Cesar Andrade
		Coordinador	Eloy Basantes
		Coordinador	Guillermo Maza
5	Cuerpo de Bomberos	Funcionario	Washington Arce
		Funcionario	Patricio Ayala

Anexo 4. Tabla 8. Mapeo de actores sociales El Beaterio, elaborado por María José Tejada,

Anexo 5. Entrevistas 1, 2 y 3

Entrevista 1.

Nombre entrevistado: Ing. Leoni Arias

Empresa: Petroecuador

Cargo: Jefe Terminal El Beaterio

Nivel de estudios: Superior

Fecha: 24 de enero de 2017

Contexto: Instalaciones Terminal El Beaterio

Unidad de análisis: Línea

1. Cuánto tiempo trabaja en el Terminal de El Beaterio, y que cargo ocupa?

Hace 10 años laboro en este terminal, en el cargo de Supervisor de Poliductos y Terminales y de Jefe de Terminal.

2. Cuáles han sido los beneficios que el Barrio Jesús de Nazareth ha recibido de Petroecuador?

Dentro del programa presentado por la Jefatura Corporativa de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias todos los moradores de los barrios colindantes en el área de influencia de Petroecuador han sido beneficiados por capacitación en manejo de gestión de riesgos. Se llevan a cabo visitas guiadas por el terminal para explicar a la gente la operación del terminal y se les muestra que Petroecuador está presta para atención oportuna de contingencias.

3. Cuáles han sido los medios que Petroecuador ha utilizado para conocer las demandas (necesidades o pedidos) de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth?

Por lo general nos llegan oficios sumillados por el Gerente de Transporte, solicitando analizar el pedido de la comunidad para ver si es viable o no, ya que muchas veces los pedidos son de competencia del Municipio de Quito.

4. Son los moradores del Barrio Jesús de Nazareth partícipes de planes de contingencia, seguridad y alertas que debe tener Petroecuador en caso de un siniestro?

Definitivamente que sí, ya que son los que colindan el terminal, nuestros vecinos más próximos y merecen de toda nuestra atención. Siempre se les toma en cuenta en los simulacros para que sean veedores de nuestros procesos.

5. Petroecuador, tienen planes de gestión de riesgos?

Por supuesto, todos los trabajadores que laboran en el Terminal están capacitados en riesgos. Petroecuador se mantiene actualizado y alerta de la innovación en sistemas y mecanismos para que cualquier tipo de riesgo que se presente sea mitigado total o parcialmente, según el caso, más aún, se encuentra comprometido con el bienestar de la comunidad vecina.

6. Los organismos públicos, ya se policía, bomberos, escuelas, etc., están involucrados en los planes de contingencia de Petroecuador?

Lógicamente, como ya había mencionado, es de preocupación de Petroecuador involucrar a todos los organismos gubernamentales para que sean entes de apoyo en eventuales conatos, contingencias o siniestros que se susciten en el terminal.

Entrevista 2.

Nombre entrevistado: Sra. Esperanza Sabando

Empresa: Barrio Jesús de Nazareth

Cargo: Vicepresidenta Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth

Nivel de estudios: Primaria

Fecha: 24 de enero de 2017

Contexto: Domicilio entrevistada Barrio Jesús de Nazareth

Unidad de análisis: Línea

1. Qué siente usted al saber que vive junto a un terminal de combustibles?
Estamos acostumbrados a vivir cerca de Petroecuador
2. Cuáles han sido los beneficios que usted ha recibido de Petroecuador?
Nos han dado cursos, charlas de seguridad, visitas al terminal, recorrido para conocer sobre seguridad y este año cerramiento de área verde
3. Siente que Petroecuador está preocupado por su bienestar y el de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth. Por qué?
Siempre informan de la seguridad de la franja de protección la Consejala Luisa Maldonado y el Gerente General están pendientes nos ha visitado
4. Qué mecanismos ha utilizado para que sus demandas de carácter social sean atendidas por Petroecuador?
En la matriz dejamos los oficios, antes Dr. Cepeda, Jefe de Terminal y ahora Ing. Leoni Arias siempre han mantenido la colaboración y las buenas relaciones comunitarias
5. Conoce si los organismos públicos, ya sea policía, bomberos, escuelas, etc. están involucrados en los planes de contingencia de Petroecuador?
Si están invitados a las reuniones de Petroecuador
6. Qué petición quisiera hacerle llegar usted como Vicepresidenta del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth a Petroecuador?

Que sigan colaborando. La casa barrial es otro proyecto. Se comprometieron a dar cursos de primeros auxilios, computación, que sigan conociendo a la comunidad. Si no hay buena comunicación no hay nada

Entrevista 3.

Nombre entrevistado: Soc. María José Tejada.

Empresa: Petroecuador

Cargo: Gestora Social, funcionaria de la Jefatura de Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias de Petroecuador.

Nivel de estudios: Superior

Fecha: 24 de enero de 2017

Contexto: Oficina, Terminal El Beaterio

Unidad de análisis: Línea

1. Cuánto tiempo trabajas en el Terminal de El Beaterio, y que cargo ocupas?

Un año y medio, en el cargo de Gestora Social para la zona Norte.

2. Cuáles han sido los beneficios que el Barrio Jesús de Nazareth ha recibido de Petroecuador?

El programa de capacitación en manejo de gestión de riesgos, brigadas médicas a 25 barrios aledaños que están en el área de influencia directa. Los Planes de emergencia, visitas a instalaciones por medidas de seguridad. Obras a la comunidad, intervención áreas comunales y recreativas, construcción cerramiento cancha de fútbol y áreas infantiles.

3. Crees tú que Petroecuador está preocupado por el bienestar de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth. Porqué?

Si definitivamente, las relaciones con la comunidad son buenas. La gente está informada, se mantienen abiertos los canales de comunicación. La gente vive tranquila porque está informada de su convivencia con una instalación hidrocarburífera. Hacemos presencia en los 25 barrios, en especial al Barrio Jesús de Nazareth por ser el que colinda con el Terminal de El Beaterio. Estamos pendientes siempre, visitamos a los barrios. Se les direcciona con otras entidades gubernamentales, si los pedidos salen de la competencia de Petroecuador.

4. Cuáles han sido los medios que Petroecuador ha utilizado para conocer las demandas (necesidades o pedidos) de los moradores del Barrio Jesús de Nazareth?
La gente hace oficios solicitando obras, es un pedido más formal. Cuando hay reuniones les direccionamos para solventar esos pedidos.
5. Qué temas quisieras socializar con la Vicepresidenta del Comité Promejoras del Barrio Jesús de Nazareth, para que ella a su vez haga conocer a los moradores del barrio?
Hacer énfasis en la seguridad del Terminal, ya que nos preocupa el ausentismo de la gente en el programa de gestión de riesgos.
6. Son los moradores del Barrio Jesús de Nazareth partícipes de planes de contingencia, seguridad y alertas que debe tener Petroecuador en caso de un siniestro?
Si, el terminal hace simulacros dos veces al año, no únicamente por incendios sino también por desastres naturales, los moradores de los barrios están invitados como veedores. El Municipio de Quito está haciendo manejo de riesgos incentivando a los barrios para que elaboren su propio plan de contingencias.
7. Los organismos públicos, ya sea policía, bomberos, escuelas, etc., están involucrados en los planes de contingencia de Petroecuador?

Si están considerados, apoyan en los simulacros, son actores en los simulacros externos. En los planes barriales el Municipio es el actor principal. Petroecuador es analizado también.

8. Qué proyectos están contemplados dentro de la planificación de Responsabilidad Social Empresarial de Petroecuador para el 2017?

Pedido de los barrios a 500 metros del Terminal hay una quebrada que queremos realizar saneamiento, ya que es peligrosa por la crecida del río. Regeneración de la quebrada para que sea zona segura. Esta obra está contemplada dentro del presupuesto. Se está buscando un proyecto que englobe los 25 barrios.

Anexo 6. Tabla 9 Sesiones Focus Group

Fecha: 24 de enero de 2017	Número de sesión: 1
Hora: 13h30	Facilitador: Paulina Córdova
Número participantes: 3	Actividad: Focus Group
13h20	Llegada a las instalaciones del Terminal de El Beaterio
13h30	Servicio de refrigerio en el comedor del Terminal
14h00	Recorrido por el Terminal: Ing. Leoni Arias, Jefe de Terminal
	Cuestionario:
	(1) Considera que Petroecuador tiene buena comunicación con los moradores del Barrio Jesús de Nazareth?
	(2) El Terminal El Beaterio almacena productos inflamables?
	(3) Petroecuador aplica la responsabilidad social empresarial?

	(4) Tienen plan de contingencias de respuesta inmediata?
	(5) Los combustibles contaminan el ambiente?
	(6) Cuáles son los canales que mantiene Petroecuador para comunicarse de manera efectiva con la comunidad?
	(7) Petroecuador socializa sobre gestión en riesgos?
14h30	Inicio de sesión
15h45	Cierre de sesión: Soc. María José Tejada
16h00	Entrega del documento: Estudio Socioeconómico cultural del Terminal de Productos El Beaterio para la implementación de la franja de seguridad.
16h10	Revisión de notas
Fecha: 29 de enero de 2017	Número de sesión: 2
Hora: 10h00	Facilitador: Soc. María José Tejada
Número participantes: 62	Actividad: Focus Group
10h00	Llegada a cancha de uso múltiple
10h30	Instalación de camarógrafo
10h45	Verificación de servicio para refrigerio
11h00	Saludo e inicio de sesión:
	Cuestionario:
	(1) Como se sienten viviendo junto a un terminal que almacena combustibles?
	(2) Como calificarían a Petroecuador?
	(3) Petroecuador cumple con su responsabilidad social empresarial?
	(4) Que obra o proyecto le pedirían hoy a Petroecuador?

	(5)Es fácil la comunicación entre comunidad y empresa?
12h00	Cierre de sesión: Sra. Esperanza Sabando
12h10	Entrega de obsequios a la Vicepresidenta del Comité Promuevas del Barrio Jesús de Nazareth (Paulina Córdova)
12h20	Revisión de notas

Tabla 9. Sesiones Focus Group, Paulina Córdova

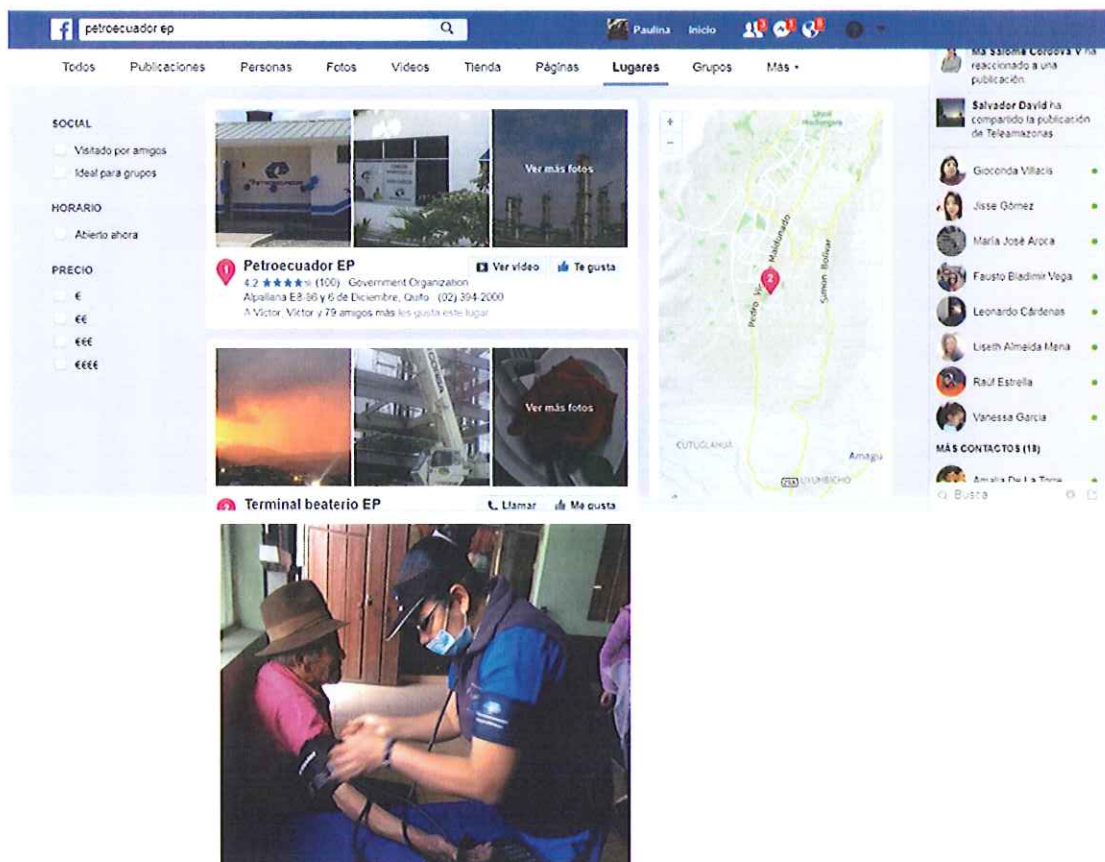
Anexo 7. Tabla 10. Cuadro Jerarquización de públicos.

Nivel de Influencia

Centro de Información	1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
1 Muy Bajo					
2 Bajo					
3 Medio				-Secretaria de Seguridad y Gobernabilidad del DMQ -Barrios vecinos	
4 Alto			-Instituciones Educativas -Policía Nacional -Secretaria de Gestión de Riesgos Zona 9 -Cuerpo de Bomberos	-Niños Barrio Jesús Nazareth, instrucción primaria 25% -3ra. Edad + 65 años	-Socios Barrio Jesús Nazareth -Hombres Barrio Jesús Nazareth
5 Muy Alto					-Mujeres Barrio Jesús Nazareth -Jóvenes 19 a 24 años Barrio Jesús Nazareth -Gestora Social de Petroecuador

Anexo 7. Tabla 10. Jerarquización de públicos, Paulina Córdova

Anexo 8. Propuesta de posteo Invitación por Facebook.



Invitación

Asiste a las brigadas médicas, si necesitas atención domiciliaria, estaremos ahí!!! Domingo 13 de agosto de 2017 de 08h00 a 17h00.

Anexo 9. Propuesta Invitación vía Twitter.

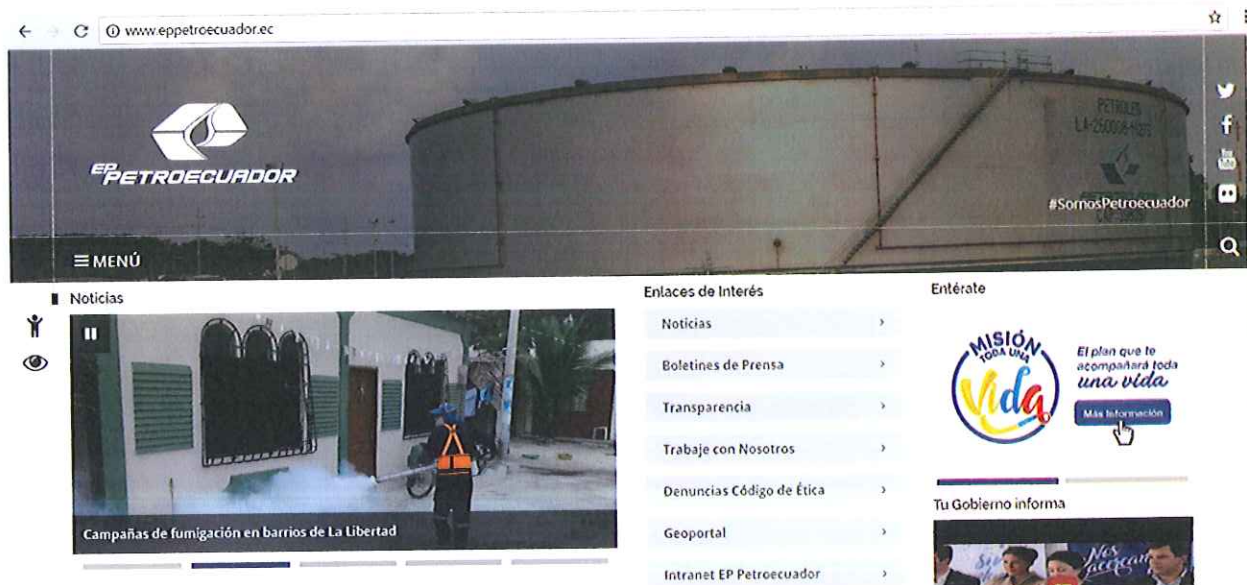


Invitación

A todos los moradores del Barrio Jesús de Nazareth, este sábado 12 de agosto de 2017 de 09h00 a 12h00 para capacitarse en Brigadas Contra incendios. Trae a tus hijos!! Se entregaran productos promocionales gratis por su

EP Petroecuador cumple con su Responsabilidad Social Empresarial

Anexo 10. Propuesta de Invitación utilizando web institucional.



Niños y Niñas del Barrio Jesús de Nazareth. Atrévanse a pintar, la mejor pintura será publicada en Facebook, Twitter y en la página web de Petroecuador.



Anexo 11. Guion de spot.

Tabla 11. Guion para Spot televisivo sobre la RSE de Petroecuador en el Barrio Jesús de Nazaret de la zona del Beaterio

Imagen	Texto	Observaciones técnicas	Tiempo
Plano general del beaterio, paneo al barrio Nazaret	Locutora: El Beaterio se instaló en el año Junto a este terminal se desarrollan el barrio Nazaret y programas de vivienda popular debidamente autorizadas. Es una zona de alto crecimiento poblacional. (Poner números, estadísticas)	PG Beaterio / Barrio Nazaret. Fusión de imágenes de Instalaciones con moradores del barrio, actividades comunitarias, centros de capacitación, niños. Barrio, calles, buses, tiendas, servicios.	15''
Interior de casa de los pobladores, casa comunal. Rótulos de seguridad. Comunicados de la organización	Locutor: Es innegable que el barrio al encontrarse cercano a las instalaciones del beaterio, esté sujeto a riesgos y vulnerabilidad.	Instalaciones de la terminal Beaterio, avisos señalética, rutas de evacuación, extintores, capacidad instalada ante contingencias.	10''
Actividades que desarrollan las personas promotoras de Petroecuador en los programas de RSE	Locutora: Pero la Responsabilidad Social Empresarial de Petroecuador ha dado respuestas inmediatas y mantiene programas permanentes de apoyo: Brigadas Médicas, Locutor: Programas de capacitación para enfrentar incendios. Locutora: Capacitación en riesgos. Construcción de centros comunales. Espacios verdes. Aceras. Bordillos. Locutor:	Acciones de las brigadas médicas. Médicos, enfermeras, visitando el barrio. Asistiendo a las personas. Talleres de capacitación. Niños dibujando naturaleza y Beaterio. Personas del barrio visitan el Beaterio y miran las seguridades que tienen las instalaciones.	20''

	La población participa permanentemente en recorridos por la terminal del beaterio, para constatar los niveles de seguridad y contingencias.		
Testimonio de madre de familia moradora del barrio y participante de las brigadas médicas	Señora: "Vivo aquí por...años y he visto la preocupación de L a Empresa Petroecuador por la seguridad de los moradores...soy madre de dos niños y me siento segura ellos tienen atención en las brigadas médicas y están aprendiendo mucho de esta forma de vida tan especial que es acá cerca del Beaterio.	Plano cerrado del rostro de la señora.	15"
Niño dando Testimonio	Niño: "jugando aprendo a evitar jugar con el fuego, si hay fuego ya sabemos que hay que hacer"	Plano de niño	10"
Grupo de promotores sociales de la empresa ofreciendo un taller	Locutora: La empresa ha tenido gran protagonismo en el desarrollo del entorno	Fundidos encadenados de promotores de la empresa, técnicos en reuniones con la comunidad	10"
Poblador dando testimonio	Poblador: La empresa nos ha apoyado en la construcción de espacios verdes, aceras y bordillos. Nosotros estamos bien organizados. Por eso también tenemos el apoyo de la empresa estatal Petroecuador.	Plano cerrado de poblador	20"

Logo de empresa estatal	Locutora: ¡Petroecuador una empresa responsable!	Animación de logo	10"
			Duración Total: 90 "

Tabla 11. Guion para Spot televisivo sobre la RSE de Petroecuador en el Barrio Jesús de Nazaret de la zona del Beaterio, Paulina Córdova.

Anexo 12. Collage fotográfico.



Anexo 12. Collage fotográfico, trabajo de investigación de campo, Terminal El Beaterio, Domicilio Sra. Esperanza Sabando, Dirigente Barrio Jesús de Nazareth, Minga Barrial.