



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

“Análisis de Comunicación Externa de la Responsabilidad Social de la empresa IIASA”

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autora:

Joyce Desire Moreira Sevilla

Tutor:

Gary Pulla Zambrano, Mgtr.

Samboorondón – Ecuador

2019

Dedicatoria

Sé que a esta corta edad no entiendes mis palabras, pero cuando crezcas, quiero que sepas lo que significas para mí. Llegaste a mi vida durante este duro proceso y aunque no fue nada fácil, fuiste mi principal motivación. Eres la razón por la cual quiero ser mejor cada día, para siempre llenarte de orgullo.

Todos mis logros y sobre todo este, es para ti Samuelito

Con amor

Joyce Moreira Sevilla

Agradecimientos

A Dios porque es la fortaleza en aquellos momentos de dificultad

A mi esposo, por sus consejos y constante motivación

A mi tutor, el Mgs. Gary Pulla por contribuir con sus conocimientos y guiarme en este
proceso de titulación

Pero sobre todo a mi familia, porque de ellos es este triunfo también.

Joyce Moreira Sevilla

Certificado de revisión final



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Certificación de Revisión Final

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO: “ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA IIASA”, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: JOYCE DESIRE MOREIRA SEVILLA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de octubre de 2019

Mgs. Gary Pulla Zambrano

TUTOR

Certificado del porcentaje de coincidencias



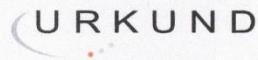
**DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado Gary Lenín Pulla Zambrano, tutor del trabajo de titulación "Análisis de Comunicación Externa de la Responsabilidad Social de la empresa IIASA", elaborado por Joyce Desire Moreira Sevilla, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.orkund.com/view/55432880-318889-488018>

.Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MOREIRA SEVILLA JOYCE - Tesis Primer borrador.pdf (D57013909)
Submitted: 10/14/2019 9:09:00 PM
Submitted By: gpulla@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL STALIN BAQUERIZO.docx (D56999635)

Instances where selected sources appear:

2



Mgs. Gary Lenín Pulla Zambrano
PROFESOR-TUTOR

Resumen

Una empresa socialmente responsable es aquella que construye su visión en base a programas y acciones que beneficien a la empresa y que trascienda de manera positiva en sus grupos de interés. El presente estudio analiza la comunicación externa de la campaña de responsabilidad social realizada por una empresa privada en Guayaquil, los objetivos de la presente investigación tienen como propósito demostrar teóricamente la importancia de desarrollar estas iniciativas, además de realizar un diagnóstico comunicacional de la campaña community machine y posterior un análisis de la efectividad en sus públicos.

La investigación propone una metodología exploratoria, descriptiva transversal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, a través de herramientas de recolección de datos como encuestas y focus group que permiten diagnosticar las estrategias de comunicación de la campaña community machine y el análisis de contenido con el cual se analiza la efectividad de la campaña en mención.

Entre los principales hallazgos en los resultados obtenidos se plantea que, realizar este tipo de prácticas representa una ventaja competitiva en el mercado y en los stakeholders que son quienes construyen la identidad de la empresa y comparten experiencias que permiten fabricar una sólida reputación institucional. A pesar de que las estrategias de comunicación se plantearon correctamente ocasionando alta participación de los públicos durante la campaña de RSC, la organización no continuó realizando este tipo de actividades.

Palabras claves

Responsabilidad Social Corporativa, stakeholders, comunicación, community machine.

Abstract

A socially responsible company is one that builds its vision based on programs and actions that benefit the company and that transcends in a positive way in its stakeholders. This study analyses the external communication of the social responsibility campaign carried out by a private company in Guayaquil, the objectives of this research have the purpose of theoretically demonstrating the importance of developing these initiatives, in addition to carry out a communicational diagnosis of the community machine campaign and later an analysis of the effectiveness in its audiences.

The research proposes an exploratory, descriptive cross-sectional methodology, with a qualitative and quantitative approach, through data collection tools such as surveys and focus groups that allow to diagnose the communication strategies of the community machine campaign and the content analysis with which the effectiveness of the campaign in question is analyzed.

Among the main findings in the results obtained, it is suggested that, performing this type of practice represents a competitive advantage in the market and in the stakeholders who are the ones who build the identity of the company and share experiences that allow to build a solid institutional reputation. Despite the fact that the communication strategies were correctly planned, causing high public participation during the CSR campaign, the organization did not continue to carry out this type of activities.

Keywords

Corporate Social Responsibility, stakeholders, communication, community machine.

Índice de Contenido

Introducción	1
1. Revisión de la Literatura	5
1.1. La responsabilidad social y su evolución	5
1.2. Teorías aplicadas a la RSC	8
1.2.1. Teoría de los Stakeholders	9
1.2.2. Teoría del cambio de actitud de Hovland	10
1.2.3. Teoría de la espiral del silencio	11
1.3. Comunicación orientada a la Responsabilidad Social Corporativa	12
1.4. Imagen Corporativa y Reputación	14
1.5. Comunicación ambientada a la RSC	15
1.6. Comunicación responsable dirigida a diferentes públicos	17
2. Marco Contextual	20
2.1. La empresa	20
2.2. Mapa de Públicos	21
2.3. Campañas de Responsabilidad Social	22
2.4. Campaña Community Machine	23
3. Metodología	26
3.1. Diseño de la Investigación	26
3.2. Muestra	26
3.3. Herramientas para el Análisis y recolección de datos	28
4. Resultados	29
4.1. Análisis de Encuestas	29
4.2. Análisis de Focus Group	36
4.3. Análisis de Contenido	39
4.3.1. Facebook	40
4.3.2. Twitter	45
5. Conclusiones	49
6. Bibliografía	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Diseño metodológico de investigación	26
Tabla 2 Segmentación de clientes para encuestas.....	27
Tabla 3 Perfil de integrantes del focus group	36
Tabla 4 Resultado general de campaña community machine	39
Tabla 5 Resultados de la red social Facebook en la campaña community machine	40
Tabla 6 Resultados de la red social Twitter en la campaña community machine.....	45
Tabla 7 Retweets personajes externos.....	48

Índice de Figuras

Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social.....	6
Figura 2. Proceso estratégico de la responsabilidad social.....	8
Figura 3. Comunicación y Cambio de Actitud. Modelo de Hovland.....	11
Figura 4. Espiral del silencio	12
Figura 5. Modelo de análisis de las acciones de comunicación de RSC.....	19
Figura 6. Mapa de Públicos IIASA.....	21
Figura 7. Personajes campaña community machine.....	24
Figura 8. Cálculo muestral	27
Figura 9. Tabulación pregunta 1 de la encuesta.....	29
Figura 10. Tabulación pregunta 2 de la encuesta.....	29
Figura 11. Tabulación pregunta 3 de la encuesta.....	30
Figura 12. Tabulación pregunta 4 de la encuesta.....	31
Figura 13. Tabulación pregunta 5 de la encuesta.....	31
Figura 14. Tabulación pregunta 6 de la encuesta.....	32
Figura 15. Tabulación pregunta 7 de la encuesta.....	33
Figura 16. Tabulación pregunta 8 de la encuesta.....	33
Figura 17. Tabulación pregunta 9 de la encuesta.....	34
Figura 18. Tabulación pregunta 10 de la encuesta.....	34
Figura 19. Tabulación pregunta 11 de la encuesta.....	35
Figura 20. Posts por tipo de contenido.....	41
Figura 21. Actividad de Facebook por días de la semana.....	41
Figura 22. Hashtag Facebook.....	42
Figura 23. Likes Facebook.....	42
Figura 24. Post con mayor likes General.....	43
Figura 25. Post con mayor likes de la campaña.....	43
Figura 26. Análisis Contenido Varios Post.....	44
Figura 27. Twits por tipo de contenido.....	46
Figura 28. Actividad de Twitter por días de la semana.....	46
Figura 29. Hashtag Twitter.....	47
Figura 30. Likes Twitter.....	47
Figura 31. Twit con mayor número de likes.....	48

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no es una estrategia que las empresas han efectuado recientemente, más bien, es una contribución al desarrollo humano sostenible que ha ido evolucionando constantemente, en donde se han implementado políticas y normas para su correcta aplicación.

La presente investigación analiza la comunicación de la responsabilidad social de una empresa privada ubicada en la ciudad de Guayaquil y como sus estrategias son percibidas por sus grupos de interés.

Las empresas actualmente se encuentran desafiando cambios a nivel social y comunicacional, hace muchos años contribuir con donaciones hubiera sido un acto filantrópico eficiente para comunicar una imagen sólida y responsable; actualmente es vital que una empresa realice este tipo de prácticas, debido a la participación de los stakeholders como críticos en la gestión del cuidado del medio ambiente, es decir, la reducción o eliminación del efecto negativo que el servicio pudiera causar en el cliente, la sociedad o la naturaleza.

IIASA es una empresa sólida con 95 años en el mercado, es el único distribuidor autorizado de la marca Caterpillar en Ecuador, a lo largo del tiempo, sus estrategias de marketing la han hecho ganar participación de mercado convirtiéndola en una empresa líder en la industria de maquinaria y equipos pesados.

La causa principal de este estudio, radica en que siendo una empresa que se ha mantenido en el mercado durante años como líder, no era partícipe de una gestión ambiental o actividades que involucren a sus grupos de interés; no es hasta hace poco que

la empresa busca retribuir la confianza de sus clientes, aportando con acciones que beneficien a la comunidad y comunicando dichas iniciativas a sus grupos de interés.

A partir de esta problemática, la empresa empieza a entender la importancia de invertir en proyectos de desarrollo sustentable, que sean duraderos y beneficiosos para todas las partes, ya que buscan proteger al medio ambiente y formar al personal para que tenga conciencia social.

Este estudio tiene como interés analizar si la empresa está planteando las estrategias correctas para comunicar su responsabilidad social, además busca determinar si la misma tiene representación como una empresa socialmente responsable y si esta representación cumple con las expectativas esperadas por sus diferentes grupos de interés.

Las empresas y los públicos ven la Responsabilidad Social como una ventaja competitiva para el desarrollo de sus actividades, no existen límites en la comunicación, ya que todos los días la empresa comunica a través de su marca, productos, servicio, atención a proveedores y clientes, en su comportamiento con la comunidad y hasta cuando no cree que está comunicando, el éxito de la comunicación de RSC se debe basar en el hacer saber y no en el saber hacer.

Por otra parte, la integración de los stakeholders y la empresa se basa en la gestión en común que realicen ambas partes; una de las más importantes es como comunicar de manera efectiva dicha gestión.

En el marco de la teoría de los stakeholders se planteará una investigación exploratoria descriptiva a través de encuestas a ciertos grupos de interés relacionados a la empresa. Se presenta también un enfoque cualitativo mediante análisis de contenido y focus group,

buscando analizar la comunicación que tiene IIASA con respecto a la aplicación de responsabilidad social.

El presente estudio expone los siguientes objetivos para llevar a cabo la investigación:

Objetivo General

Analizar la comunicación externa de la responsabilidad social que realiza IIASA.

Objetivos específicos

Sustentar teóricamente la importancia de que la empresa comunique las acciones de Responsabilidad Social a sus públicos.

Diagnosticar las estrategias de comunicación aplicadas a determinada campaña de RSC de IIASA

Analizar la efectividad de las estrategias implementadas para comunicar al público externo la campaña de RSC.

Es imprescindible comprender que tener un departamento que comunique mensajes sobre la identidad corporativa, no genera conciencia social a sus grupos de interés, por el contrario, se los debe formar como constructores sociales, tal como lo expresa Drucker la empresa también puede incidir sobre los stakeholders a través de la comunicación.

La RSC y su correcta aplicación en el ámbito empresarial proporcionan un ambiente de trabajo saludable, permitiendo que la empresa tenga un interés con la comunidad, más allá del beneficio económico de sus actividades, provocando que los stakeholders se sienten comprometidos con la organización.

La presente investigación se realiza en cuatro fases:

En la primera fase se realiza una revisión de la literatura donde se examina la evolución de la responsabilidad social y sus principales conceptos, además de las diferentes teorías aplicables para este estudio, por otro lado se plantea la comunicación orientada a la responsabilidad social corporativa y se aborda los antecedentes de la comunicación, la imagen corporativa, reputación y la comunicación responsable dirigida a diferentes públicos.

La segunda fase puntualiza los antecedentes de la empresa y una descripción de las campañas de RSC que ha comunicado a sus públicos durante los últimos 10 años, de las cuales se escogerá una para ser analizada.

La tercera fase establece la metodología planteada para este estudio, el tipo de investigación, las herramientas a utilizar, la muestra, el formato de encuesta y los resultados obtenidos en la investigación.

En la cuarta fase se realiza un diagnóstico de las estrategias de comunicación implementadas para la campaña de Responsabilidad Social seleccionada, como mensaje, canales, expectativas de públicos, entre otros y se contrasta con los objetivos planteados en la investigación.

La quinta fase hace referencia a la valoración de la efectividad comunicacional de dicha campaña y se exponen conclusiones y recomendaciones del estudio.

1. Revisión de la Literatura

1.1. La responsabilidad social y su evolución

Tal como lo expresan Olver , Cahwje, & Carro (2015) a partir de la segunda mitad del siglo XX empezó a tomar fuerza la idea de que si la empresa toma recursos de su entorno, tiene la obligación de devolver al mismo, de alguna manera, parte de lo que tomó de él. Aunque existen varias definiciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa dada por muchos expertos, la mayoría coincide en que este modelo de gestión empresarial tiene que tener 5 dimensiones: social, económica, ambiental, *stakeholders* y voluntariedad.

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2019) define a la RSC como:

Una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

El efecto financiero de la responsabilidad social tiene una relación significativa, aquellas empresas que realizan esta práctica resultan más rentables, así lo expresa Coba, Díaz, Zurita , & Proaño (2017), varios estudios afirman la existencia de la relación entre RSC y Rendimiento Financiero, manifestando que la aplicación de prácticas socialmente responsables permiten obtener resultados positivos en la productividad de la organización.

Sin embargo la relación empresa-RSC, no tiene que ser solo económica, una organización que apunta hacia un desarrollo sostenible, tiene que cumplir un compendio de normativas que benefician tanto a la organización, como a los demás campos

involucrados; para ello es necesario cumplir con los diferentes niveles de la pirámide de Carrol (1991), de tal forma que la responsabilidad social sea legítima y admitida por todos sus grupos de interés; para comprender este análisis se toma en consideración los elementos internos y externos de la empresa.



Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social.
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Carrol (1991)

Carroll (1991) tiene como base en su pirámide la responsabilidad económica, desde hace décadas se creaban empresas con el fin de proveer bienes y servicios a un mercado, generando beneficios a la sociedad, con el tiempo esta estructura cambió y el objetivo de la empresa ya no era solo generar, sino maximizaba dichos beneficios y es lo que ha prevalecido hasta ahora.

La responsabilidad legal es la base de las organizaciones para poder operar bajo un concepto ético promovido por el cumplimiento de las leyes estipuladas en cada nación, por lo cual coloca esta responsabilidad como segundo nivel, por la estrecha relación que tiene con la responsabilidad económica al ser consideradas imprescindibles para el ejercicio de libre mercado.

Aunque la base de la pirámide determina acciones justas en su cumplimiento legal, la responsabilidad del tercer nivel es una obligación moral que todos los grupos de interés deben de incluir entre sus prácticas laborales, para que sean determinadas además de justas como éticamente correctas y que las mismas no sean perjudiciales para el entorno en que se efectúan.

En la cúspide de la pirámide se encuentra la responsabilidad filantrópica, este último nivel hace referencia a las actividades que realizan las organizaciones como consecuencia de lo que la sociedad espera. La diferencia entre la responsabilidad filantrópica y la responsabilidad ética es que las actividades de la primera son actos de caridad y no se espera que sea iniciativa de la organización, son acciones voluntarias en vez de morales; este nivel es determinado por la sociedad, por su participación y valor en la gestión, se las divide porque existen empresas que cumpliendo los tres primeros niveles creen que son organizaciones socialmente responsables.

Como consecuencia de la alineación de los diferentes niveles de la pirámide, se puede decir que una empresa debe realizar acciones que cumplan simultáneamente estas cuatro responsabilidades.

Como ya se ha mencionado la responsabilidad social se hace presente hace algunas décadas atrás, pero en Ecuador la RSC fue empujada desde 1997, entre otras, por la Fundación Esquel Ecuador y el Synergos Institute de EE.UU. En el 2006 se dan al menos cuatro conjuntos de iniciativas de amplia importancia para el desarrollo de la RSC en Ecuador: Se conforma el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), La UNICEF y CARE inician la gestión para crear la Plataforma de Responsabilidad Social del Ecuador; se crea el Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador (IRSE), otra

influyente ONG que brinda asesoría en materia de RSE, por último se crean una cantidad importante de premios y reconocimientos que los otorgan las siguientes instituciones (Cisneros , 2017).

1.2. Teorías aplicadas a la RSC

En mayor parte de las publicaciones, se asume la RSC como una estrategia para la toma de decisiones, basada en los principios y valores propuestos en cada modelo, esto puede generarse porque la RSC y la gestión humana han avanzado como disciplinas académicas separadas con sus propias bases teóricas, pero al vincularse, requieren de otros.

Refiriéndose al proceso de la implementación estratégica de la RSC tal como se observa en la figura 2 el autor Barrio Fraile (2018) hace referencia a 6 pasos.



Figura 2. Proceso estratégico de la responsabilidad social.
Fuente: Barrio Fraile (2018)

- Análisis estratégico: se identifican expectativas de las partes interesadas.
- Definición de estrategias: permiten alcanzar los objetivos planteados.
- Programación: se realiza un *check list* de las tareas a realizar con tiempos.
- Implantación: se debe cuidar detalles para que la misma tenga éxito en toda la organización, desde los altos directivos hasta el personal operativo.
- Control y seguimiento: observa el cumplimiento de los objetivos.
- Comunicación: informar sobre las estrategias planteadas de RSC a todos sus stakeholders.

1.2.1. Teoría de los Stakeholders

Esta teoría se basa en la participación de cada grupo de interés, la misma que no debe ser limitada a tareas específicas propias de su gestión, por el contrario deben ser incluidos en las determinaciones que fijan el rumbo futuro de la empresa. La auténtica finalidad de esta teoría es velar por los intereses compartidos que tengan los stakeholders y la organización, debe existir un funcionario que vele por la sostenibilidad de la empresa y los intereses de cada grupo a largo plazo (Calvo, 2019).

Así lo indica también Monfort de Bedoya (2011) que plantea la relación organización y grupos de interés, como una visión estratégica al incluir a los stakeholders en las actividades que desarrolla la empresa procurando el cumplimiento de sus objetivos organizacionales, sin enfocarse en el beneficio único de sus accionistas.

Complementando lo anterior Vera Muñoz, Martínez Méndez , Vera Muñoz, & Martínez Lagunas (2018) expresan que la teoría de los stakeholders está fundamentada en

el bien común y determina que las empresas pudieran tener un mejor desempeño si involucraran a los diferentes grupos de interés que son afectados por la gestión operativa de la compañía.

Haciendo referencia a la teoría situacional de los públicos (Miranda Gaibor, Guamán Guadalupe, & Ortiz Chamba, 2018) se ha categorizado conceptualmente de acuerdo al comportamiento en la gestión de comunicación, cuatro tipos de públicos. Los latentes quienes distinguen una problemática y extraen información de la misma. Los conscientes, que saben que existen problemas sobre el cual no se puede tomar acciones correctivas. Luego están los activos, son altamente participativos respecto al problema y su relación con los involucrados y por último se encuentra el no-público.

1.2.2. Teoría del cambio de actitud de Hovland

Este modelo fue preparado con la intención de organizar las variables del cambio de actitud producido por la comunicación.

Mayordomo, Zlobina, Igartua, & Páez (2015) en su artículo menciona que el modelo de Hovland establece que “el mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias”.

El cambio de actitud es un proceso en que el primer paso es atender y comprender la información que la persona recibe, posteriormente aceptarla para después retenerla en la mente.

Comunicación y cambio de actitud. El modelo de Hovland

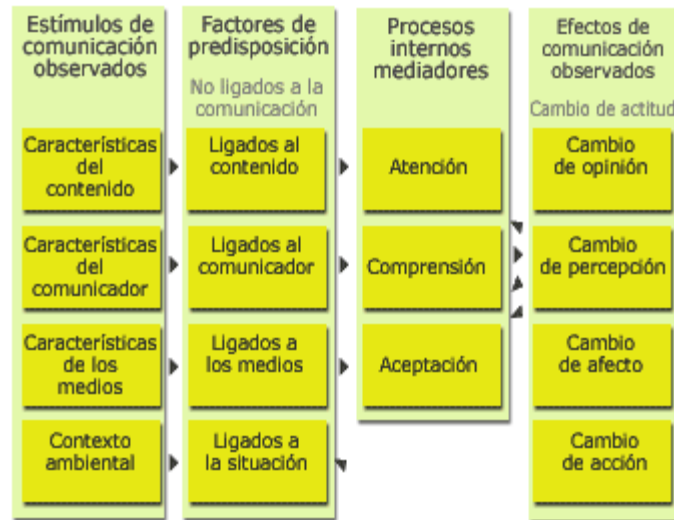


Figura 3. Comunicación y Cambio de Actitud. Modelo de Hovland.
Fuente: Salcedo (2019)

1.2.3. Teoría de la espiral del silencio

Esta teoría es propuesta por la politóloga Elisabeth Noelle-Neumann y explica cómo la opinión pública puede hacer cambios en el comportamiento social, es decir, las personas adoptan su opinión o comportamiento a la opinión predominante de un tema específico en un grupo social, silenciando las opiniones individuales. Si el individuo expresara su opinión siendo esta minoritaria en un grupo, podría temer a sentirse excluido, de aquí nace la tendencia de la sociedad a explorar las opiniones más sonadas para incluirlas como opiniones propias. (Álvarez Gálvez, 2012).

La figura 4 muestra la espiral con dos ejes, aquellas en la posición minoritaria se debilita indisponiendo al individuo a expresar su opinión y la posición mayoritaria, que toma fuerza a medida que la opinión es percibida como fuerte y verdadera.



Figura 4. Espiral del silencio
Fuente: Álvarez Gálvez (2012)

1.3. Comunicación orientada a la Responsabilidad Social Corporativa

En el marco conceptual la comunicación consta de tres componentes claves emisor, receptor y mensaje, a partir de este proceso, la información es transmitida activamente entre los miembros de una organización; los canales de comunicación abarcaron muchos emisores y receptores a medida que la tecnología fue ganando protagonismo en la comunicación organizacional, sin embargo la saturación de información que trajo consigo la tecnología, no permitió ver los sucesos claves que se dan dentro de una empresa, así lo afirma Costa (2001).

Por otra parte la comunicación es tan necesaria para una empresa, debido a que permite realizar sus actividades empresariales como el producir y vender bienes/servicios, si no existiera la comunicación, las empresas vivirían en un constante desequilibrio para dar a conocer todo lo que ofrecen a su público en general.

Niño - Benavides & Cortés Cortés (2018) presentan un enfoque estratégico de la comunicación en el siglo XXI, en donde mencionan que la comunicación va más allá de intereses económicos, se muestra el lado humano de la organización, la gestión comunicacional se ve estructurada de una forma actual y pasa del proceso tradicional a la comunicación interactiva, creando nuevas formas de pensar, de hablar, haciendo partícipe al receptor, creando diálogos que rompen los paradigmas existentes y crean un espacio de comunicación compartida.

La empresa transmite información incluso cuando piensa que no está comunicando, con el simple hecho de estar activa en el mercado, maneja gran cantidad de información recibida por sus diferentes públicos. Gran parte del esfuerzo de los directivos de las empresas se centra en comunicar las estrategias de marketing, promociones, publicidad de lo que comercializan, sin embargo existen otras formas de generar un contacto con los públicos, no es suficiente comunicar un anuncio publicitario que despierte interés en un cliente y se cierre con una venta, la comunicación corporativa va más allá, comunica con cada acción que realiza la empresa, desde como un clientes es atendido, una llamada telefónica recibida, una queja resuelta, el comportamiento entre colaboradores y hasta la actitud que guardan los directivos; una organización comunica absolutamente todo lo que hace a sus públicos a través de sus acciones. La experiencia que se genere en los públicos a través de los mensajes que comunica la empresa constituye una dimensión comunicacional que radica en su Identidad Corporativa (Capriotti Peri, 2009).

1.4. Imagen Corporativa y Reputación

Villafañe (2015) define la reputación corporativa como el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo –realidad– en función del cumplimiento de sus compromisos y la satisfacción de sus expectativas.

Además el autor hace referencia a la estrecha relación de los conceptos de imagen y reputación; por un lado la reputación es el reconocimiento basado en el accionar de operaciones bien realizadas, mientras que la imagen se fundamenta en percepciones que tienen los públicos.

Considerando a Pucheta (2010) habla sobre la afinidad entre los conceptos de responsabilidad social y reputación corporativa. La RSC es un compendio de acciones que pueden ser controladas por la gestión que realiza cada empresa, mientras que la reputación radica en la percepción de los stakeholders dada por el contenido informativo de la empresa.

Entonces se puede deducir de forma clara que si bien las percepciones se generan en los grupos de interés, las mismas que se dan por la información que reciben del entorno en el que están rodeados, la reputación es una respuesta al conjunto de percepciones que crean dichos grupos al observar el comportamiento de la empresa como un actor socialmente responsable, por ende la gestión de la empresa puede influir indirectamente en las percepciones del público marcando una reputación buena o mala en su accionar.

Villada (2015) en su artículo también describe la relación existente entre la RSC y la Reputación corporativa (RC). Si ya se ha mencionado que la RC está basada en

percepciones del público, las organizaciones tienen que tener estrategias claves de comunicación para influir en ellos, además de trabajar arduamente para tener un concepto claro y definido de RSC y saber comunicarlo a sus stakeholders.

La ética empresarial y su relación con la RSC actualmente es un tema muy controversial, debido a la existencia de casos en donde al considerarse como una exigencia, no se preserva la moral en la práctica. Consecuentemente la fabricación de una reputación consolidada a través de actividades socialmente responsables, paso de ser voluntaria a obligatoria, dado por la competencia existente en el mercado para captar a los stakeholders y convertirlos en aliados estratégicos (Vélez, 2010)

1.5. Comunicación ambientada a la RSC

Los nuevos entornos digitales favorecen la comunicación que ofrece la organización a sus públicos, de manera que la hace interactiva y participativa provocando un *feedback*.

Para Ros-Diego & Castelló Martínez (2011) la implementación de la Web 2.0 es la clave para la interacción organización-cliente donde se genera conocimiento en un entorno participativo de doble vía, generando valor a cada uno de los grupos de interés.

Adicionalmente señala que existen cuatro pilares en el entorno digital: compartir, comunicar, conversar y cooperar, que llevan al éxito de la empresa en el marco relacional con sus clientes, pasando del monólogo al diálogo participativo y recíproco.

González (2009) considera que “La responsabilidad en la Comunicación y la Comunicación de la responsabilidad en relación con los grupos de interés es tan necesaria

como honesta”, partiendo de esta premisa es imprescindible marcar la diferencia entre ambos conceptos. La primera definición se centra en comunicar de forma transparente y clara la información a sus grupos de interés, mientras que la segunda se refiere a la forma de dar a conocer a sus públicos las actividades que realiza la empresa en su accionar social en el entorno en el que opera. Una de las consecuencias de practicar este tipo de comunicación en las organizaciones tiene como resultados aspectos importantes como el sentido de pertenencia, además de la motivación en el entorno laboral y sobre todo la reducción del índice de rotación de colaboradores.

En la investigación se habla sobre como la organización debería comunicar eficazmente su información, para esto debe cumplir aspectos básicos como objetivos de la organización y de los stakeholders, así como el involucramiento de los grupos de interés en la información personalizada de las actividades sociales que realiza la empresa, se puede decir que este es el mejor canal de comunicación para crear una reputación consolidada en base a la credibilidad (González, 2009).

Existen varios planes de comunicación implementados por las empresas, los cuales planifican como comunicar sus políticas de RSC, es decir que herramientas va a utilizar, a quien quiere comunicar, que mensaje quiere dar, en que fechas, entre otros.

La importancia no está solo en cumplir con comunicar las políticas de RSC sino más bien radica que además de informar, comunicar implica una vía bidireccional, el escucha activa es la función principal de un diálogo que se ejerce entre organización-público y donde el objetivo principal de dicha conversación es conocer los intereses mutuos y las expectativas de los distintos grupos de interés.

Es una respuesta a la demanda del público, así lo explica también Ritter (2013), donde las empresas han modificado su enfoque institucional y pasan de una perspectiva económica a la creación de valor, respondiendo a los intereses de sus stakeholders de una forma ecuánime. A pesar del gran esfuerzo de muchas empresas al contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus grupos de interés, existen aquellas empresas en donde la RSC crea una imagen responsable ante la comunidad, pero ficticia para su público interno, en donde el interés comunitario es meramente un interés político. Sea real o falsa la comunicación de la RSC tiene como objetivo involucrar a sus públicos internos y externos para generar una buena reputación.

Estudios sobre comunicación aplicada a la RSC, indican que el impacto de las estrategias utilizadas al comunicar su gestión, influyen en el capital de marca de una organización, como el posicionamiento, la identidad, imagen o hasta en la reputación; estudios actuales dan un giro a este pensamiento holístico y exponen a la comunicación como la creación de valor humano y relacional en las acciones socialmente responsables. (Niño - Benavides & Cortés Cortés, 2018)

1.6. Comunicación responsable dirigida a diferentes públicos

Ramos, Avalos, Vinuesa, & Tejera (2018) hacen referencia al comportamiento socialmente responsable y lo detallan como las actividades que las empresas efectúan y que benefician a terceros, este comportamiento tiene como resultado un impacto en la identidad de la empresa, siendo vista como una empresa responsable.

En todo caso la integración de los stakeholders y la empresa se basa en la gestión en común que realicen las partes. El comportamiento socialmente responsable se manifiesta tanto en las organizaciones como en su público interno o externo, esto dependerá de cuan involucrado están los stakeholders en la gestión de talento humano realizada por la organización. De ahí surgen las evaluaciones positivas o negativas con respecto a la imagen de la empresa. (González, 2009)

Monfort de Bedoya (2011) propone un modelo de análisis de las acciones de comunicación de RSC, en donde la prioridad del proceso es el enfoque stakeholder apoyado con la visión y valores de la empresa, basándose en ese principio se establecen acciones de RSC tomando en consideración el tripe eje: social, ambiental y económico.

El mensaje se adaptará acorde a la forma de comunicar las estrategias, al igual que el canal, es decir existe un procedimiento responsable y ordenado para comunicar las acciones de RSC a sus diferentes públicos, siendo la propuesta central para una empresa, la presentación y divulgación de su memoria de sostenibilidad.



Figura 5. Modelo de análisis de las acciones de comunicación de RSC.
Fuente: Monfort de Bedoya (2011)

2. Marco Contextual

2.1. La empresa

IIASA nace el 24 de septiembre de 1924 en Guayaquil, gracias a la visión del Sr. Benjamín Rosales Pareja, lo que la convierte en el distribuidor de Caterpillar más antiguo de América Latina y Canadá. En mayo de 1969, bajo el presidente ejecutivo Benjamín Rosales Aspiazu, se inaugura la oficina principal en la avenida Juan Tanca Marengo, contando con un área total de 51.265 m² y con una gran infraestructura física, técnica y humana para atender todos los requerimientos de venta de máquinas, repuestos y servicios.

Con el fin de ampliar su cobertura a nivel nacional, IIASA ha establecido su presencia en las ciudades de Quito, Cuenca, Machala, Manta, Loja, Portoviejo, Ambato, Lago Agrio, El Coca y Santo Domingo.

Durante los años IIASA ha acumulado una vasta experiencia en venta de equipos camineros, industriales y agrícolas, dando respaldo a nivel nacional a través de su servicio posventa y servicio técnico especializado. Actualmente continúa brindando valor agregado a los equipos, productos y servicios, atendiendo con rapidez y eficacia.

Misión

Ser el motor del progreso de nuestro país, dando a sus industrias claves los mejores productos, el mejor respaldo y las mejores soluciones.

Visión

Ser una empresa clave para el desarrollo económico de nuestro país, asegurando el bienestar de nuestra sociedad, equipo humano y accionistas.

Valores Corporativos

Asentados sobre una base de ética, integridad y equidad, lo valores de IIASA son:

- Intelectuales: preparación, innovación.
- Emotivos: Empatía, optimismo.
- Operativos: trabajo en equipo, agilidad.

Cartera de Productos

Máquinas: nuevas, usadas, alquiler

Repuestos: premiun, classic, reman, byg, yellow mark

Servicios: asesoría en obra, soporte al producto, crédito, talleres, lubricantes, entrenamiento y aplicaciones/software

2.2. Mapa de Públicos

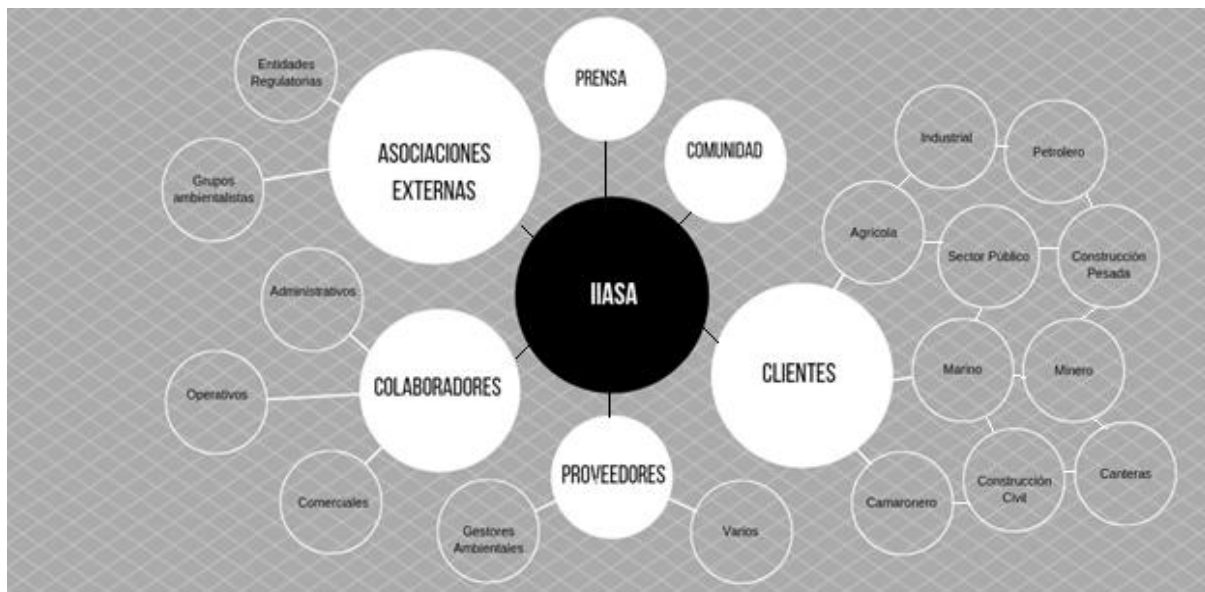


Figura 6. Mapa de Públicos IIASA.
Fuente: Elaboración Propia (2019)

2.3. Campañas de Responsabilidad Social

En el transcurso de 95 años presentes en el sector empresarial, IIASA busca retribuir la confianza de sus clientes aportando con acciones que beneficien a sus principales grupos de interés: la comunidad y los clientes.

Para esto cuenta con varios proyectos de desarrollo sustentable, cuya finalidad es crear conciencia social a sus stakeholders y proteger el medio ambiente¹.

- **Evaluación de técnicas de operación en el campamento minero Ecuacorriente en Ecuador:** se evaluó a través de simuladores las habilidades de operación de maquinaria de varias personas, se entrenó a personal de Ecuacorriente para ayudar a la culminación del proyecto.
- **Escuela Móvil de Operación de Equipos Cat:** Los objetivos de este programa son identificar potenciales operadores de maquinaria pesada en comunidades cercanas a la mina y ayudar a las empresas mineras a demostrar los beneficios de la minería responsable.
- **Mejorar la educación en comunidades mineras.** Instructores calificados fortalecieron la educación de bachilleres de colegios técnicos de las comunidades mineras, de los cuales un grupo pasó a formar parte del Instituto Tecnológico Benjamín Rosales Pareja (BRP)

¹ Fuente: Información extraída de la página web www.iiasacat.com

- **Entrenamiento para líderes indígenas:** Mediante este convenio se desarrolló una capacitación a líderes indígenas de la Amazonía en temas de emprendimientos productivos.
- **Aporte a la Educación.** Como apoyo al Instituto BRP, que acoge a los mejores bachilleres técnicos del país, hombres y mujeres, proporcionándoles una formación y preparación como Tecnólogos, IIASA ha puesto a su disposición sus talleres para la realización de prácticas. Al finalizar sus estudios con éxito, los estudiantes tienen la oportunidad de acceder a plazas de trabajo en IIASA.
- **Recirculación de agua:** El agua procedente del lavado de equipos pasa por un sistema de tratamiento de aguas residuales en donde se purifica con desengrasantes biodegradables dejándola limpia y lista para su reutilización.

Entre sus campañas, el principal proyecto institucional de responsabilidad social es “Community Machine”

2.4. Campaña Community Machine

Objetivo: Contribuir con el progreso del país al poner a disposición maquinaria Cat® para mejorar la calidad de vida de las personas en distintas comunidades.

Personajes:

- **Memo:** Es alegre, hábil, sociable e inteligente. Sabe liderar cada proyecto e integrar a sus amigos como un verdadero equipo en todos los trabajos. Es el

vínculo con la comunidad porque detrás del trabajo de sus amigos “máquinas” siempre está el elemento humano

- Minidor: Siempre dispuesto a trabajar, es el más dinámico y joven del grupo. Se desplaza con una gran fluidez optimizando el tiempo y los recursos.
- Retry: Leal y estratega. Capaz de crear soluciones eficientes a cada problema y llevarlas a cabo. Es la mano derecha de Memo.
- Hydro: Educado, servicial y organizado y correcto en su forma de proceder y de realizar cada trabajo. Sabe mantener el control en situaciones exigentes proporcionando una alta productividad.



Figura 7. Personajes campaña community machine.
Fuente: www.iiasacat.com (2019)

Antecedentes

San Antonio es un recinto del cantón Balao de la provincia del Guayas, su población es de 400 habitantes, los cuales la mayoría son agricultores, es por esto que deben mantener la tierra con cantidades suficientes de agua para aumentar el rendimiento de sus cultivos, lo que da a pensar que la llegada del invierno es ideal para esta comunidad, sin embargo el exceso de agua ha provocado daños en los cultivos y en la comunidad en general.

Es por esto que IIASA lanza la campaña community machine, una iniciativa que busca llevar ayuda a Balao y contribuir con la mejora en la calidad de vida de los habitantes.

Desarrollo

Se realizó un micrositio con conexión a Facebook y Twitter con el objetivo de que los usuarios puedan involucrarse en esta iniciativa con sus redes sociales.

En el home del micrositio, los usuarios podían ver un video que explicaba esta iniciativa y elegir con que red social empezar su navegación. (Ver anexo 1)

En esta interfaz el usuario contribuía con su like o follow. Por cada like o follow sumaba la cantidad de combustible que se necesitaba alcanzar la meta y poder operar la máquina para los fines ya establecidos. (Ver anexo 2)

Posteriormente el usuario podía ver el trayecto de la Community Machine y conocer un poco más de Balao e IIASA (Ver anexo 3)

Community Machine desarrolló 4 ediciones como campaña social, trabajó en conjunto con municipalidades y gobiernos parroquiales de las ciudades de San Antonio en Balao, Durán, Santa Elena y Cuenca, donde el fin era contribuir al desarrollo del país, mejorando la calidad de vida de las diferentes comunidades, para ello realizó diferentes trabajos (Ver anexo 4) cumpliendo el objetivo propuesto .

3. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

Para sentar las bases teóricas sobre la comunicación de la responsabilidad social se estructura un diseño de investigación no experimental de tipo descriptiva transversal, implementando técnicas cualitativas y cuantitativas (Merino Sanz, Pintado Blanco , Sánchez Herrera, & Grande Esteban , 2015).

Tabla 1
Diseño metodológico de investigación

Tipo de investigación	Metodología	Fuentes de Información	Herramienta de recolección de datos
Descriptivo Transversal	Cuantitativo	Primaria	Encuesta
	Cualitativo		Análisis de contenido de Fanpage, posts.
Exploratoria	Cualitativo	Primaria	Focus Group

Fuente: Elaboración Propia (2019)

3.2. Muestra

La presente investigación empleará un método no probabilístico y muestreo intencional o por conveniencia (Mantilla, 2015).

Entre los stakeholders de la empresa, se selecciona intencionalmente a clientes como principal grupo de interés, debido a la relación existente entre la organización y la campaña que se analizará “community machine”.

El grupo de clientes está dividido por varias industrias como se observa en la figura 6 del mapa de públicos, se elige a la industria de agricultura debido a que el sector que beneficia la campaña es zona de agricultores.

Tal como se observa en la tabla 2 se segmenta los clientes por industria, se toma de referencia el total de clientes que corresponden a la agricultura y se extrae la muestra con un nivel de confianza del 95% y 5% de margen de error, tal como se muestra en la figura 8.

Tabla 2
Segmentación de clientes para encuestas

Parámetro	Total
Cientes fijos todas las industrias	27.178
Cientes de la industria agricultura	1.680
Total a encuestar	313

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Tamaño de la población 1680 Nivel de confianza (%) 95 Margen de error (%) 5

Tamaño de la muestra

313

Figura 8. Cálculo muestral
Fuente: www.surveymonkey.com (2019)

3.3. Herramientas para el Análisis y recolección de datos

La información será recopilada a través de tres herramientas:

- Encuestas: las encuestas se realizarán a cliente del sector agrícola (Ver anexo 5)
- Focus Group: Esta herramienta se empleará a 10 personas que fueron parte de las familias beneficiadas con el proyecto. (Ver anexo 6)
- Análisis de contenido: Se realiza el análisis de las redes sociales Facebook y Twitter con la información obtenida a través de la página *Popsters - Social Media Content Analytics Tool*

4. Resultados

4.1. Análisis de Encuestas

1. ¿Sabía usted que IIASA realiza proyectos de responsabilidad social corporativa?

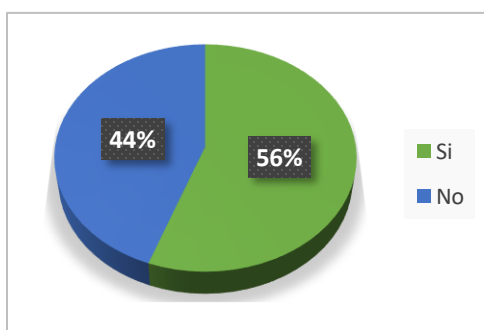


Figura 9. Tabulación pregunta 1 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia (2019)

El 56% de los encuestados conoce que la empresa IIASA tiene campañas o proyectos de responsabilidad social. Muchos de ellos pueden desconocer el término responsabilidad social, lo que se ve reflejado con el 44% de las respuestas.

2. En la siguiente escala, según su criterio indique la relación existente entre los conceptos detallados y la RSC que realiza IIASA

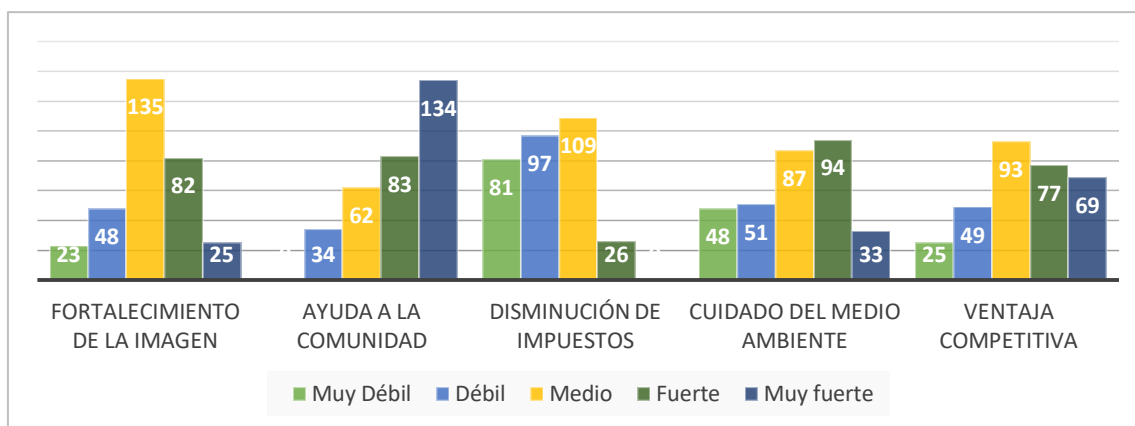


Figura 10. Tabulación pregunta 2 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Entre los encuestados el concepto de fortalecimiento de la imagen y la responsabilidad social de IIASA tiene una relación media, mientras que la relación existente con el concepto de ayuda a la comunidad es claramente fuerte, los encuestados identifican a la responsabilidad social como una ayuda que beneficia a la comunidad. El cuidado con el medio ambiente también tiene una relación fuerte, debido a que actualmente la empresa tiene proyectos en curso que comunica su responsabilidad con el ecosistema y la forma de contribuir con el medio ambiente; por otra parte el concepto de ventaja competitiva tiene una relación de media a fuerte, ya que realizar este tipo de campañas marca la diferencia con las empresas de la competencia; finalmente la disminución de impuestos tiene una relación de media a muy débil.

3. ¿Cree usted que trabajar en campañas de responsabilidad social supone un factor importante para fortalecer la reputación corporativa?

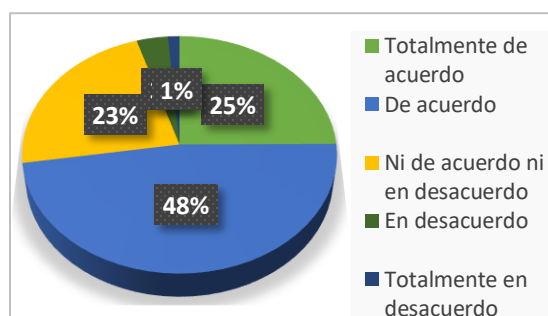


Figura 11. Tabulación pregunta 3 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El 48% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo en que si una empresa realiza campañas de responsabilidad social, incide positivamente en la reputación corporativa, creando una identidad fuerte ante los públicos.

4. ¿Según su criterio señale con cuál de los siguientes grupos, IIASA trabaja proyectos de RSC?

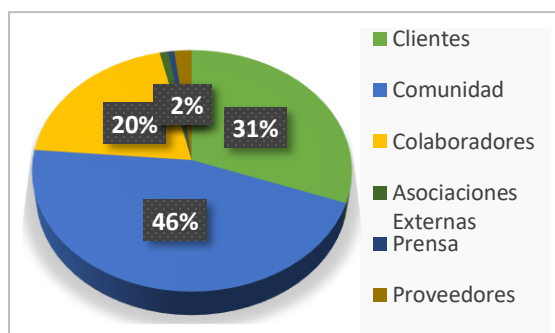


Figura 12. Tabulación pregunta 4 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El 46% de los encuestados coincide en que IIASA trabaja más los proyectos de responsabilidad social con la comunidad, es percibido como una ayuda social hacia el sector que más necesita. El 31% opina que la ayuda va enfocada hacia los clientes mediante programas como recolección de aceites usados en el lugar de trabajo de cada cliente cuando realizan mantenimientos. Los colaboradores también se hacen presentes con el 20%, el 2% corresponde a los proveedores y el 1% a las asociaciones externas.

5. De las campañas de responsabilidad social corporativa detallas a continuación, señale las que usted más recuerde.

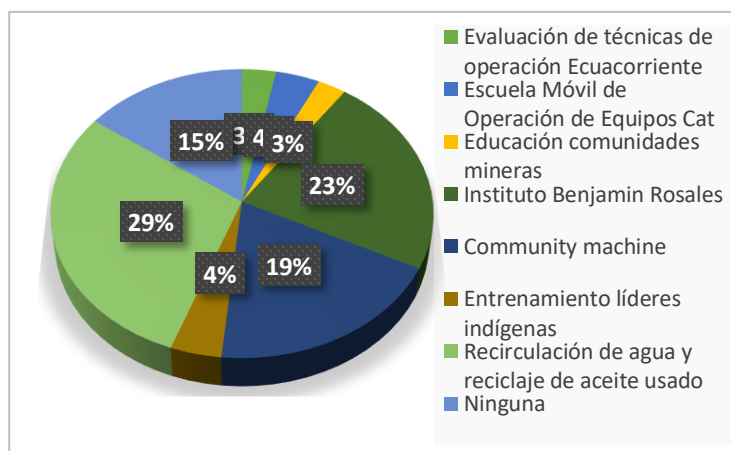


Figura 13. Tabulación pregunta 5 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

Del total de encuestados, las campañas que más recuerdan los clientes son: recirculación de agua / reciclaje de aceite usado y el Instituto Benjamín Rosales Pareja con el 29% y 23% respectivamente que son prácticamente proyectos que se encuentran activos desde hace algunos años. Como tercera campaña más recordada se encuentra community machine con un 19%. Cabe recalcar que existe un 15% que no recuerda ninguna campaña, mientras que las demás campañas están por debajo del 10%.

6. Señale las herramientas de comunicación que considera importantes para conocer las diferentes campañas de responsabilidad social que IIASA realiza

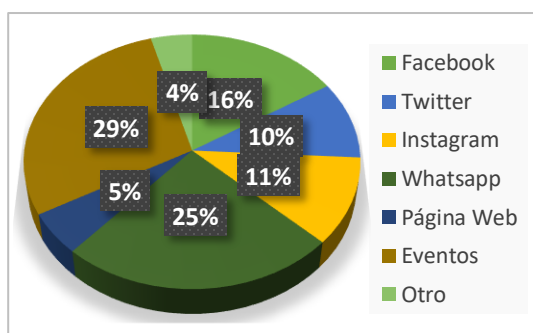


Figura 14. Tabulación pregunta 6 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Las herramientas más importantes para conocer las diferentes campañas de responsabilidad social que IIASA lleva a cabo son los Eventos con 29%, y whatsapp con un 25%, estos porcentajes se dan a partir de que muchos de los clientes prefieren la explicación de la campaña mediante una presentación en vivo. Dentro de las redes sociales está el Facebook con el 16%, seguido de Instagram con un 11% y 10% en Twitter. La página web apenas alcanza un 5% siendo el medio menos seleccionado para conocer un proyecto.

7. ¿Ha escuchado sobre el campaña social community machine (maquinaria para la comunidad)?

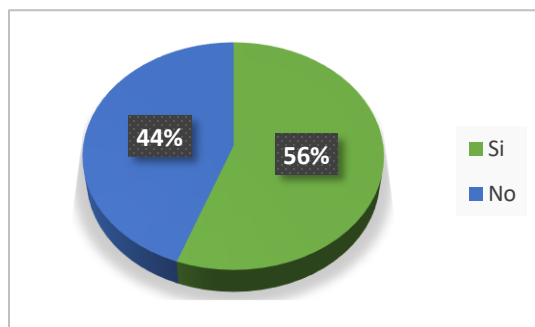


Figura 15. Tabulación pregunta 7 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El 56% de los encuestados recuerda la campaña community machine, mientras que un 44% no la tiene presente, cabe recalcar que la campaña se lanzó hace 6 años atrás y existen personas que más allá de recordar el nombre del proyecto, tienen presente la ayuda que se realizó en las diferentes ediciones.

8. ¿Indique el medio de comunicación por el cual conoció la campaña community machine?

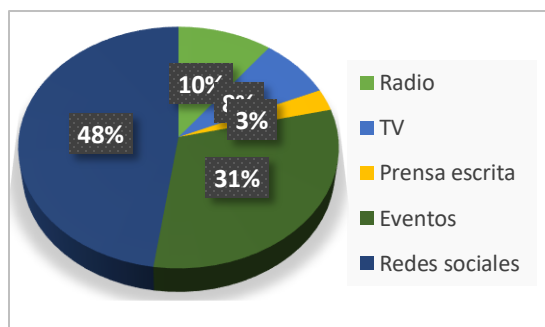


Figura 16. Tabulación pregunta 8 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El conocimiento de la campaña se dio en mayor parte por redes sociales alcanzado un 48%, como respuesta a las iniciativas que incentivaban a dar follow y like. Luego está el

31% en eventos y la diferencia lo componen los medios ATL, la radio con un 10%, 8% televisión y 3% prensa escrita.

9. Indique por medio de cual iniciativa apoyo la campaña community machine para llegar a la meta.

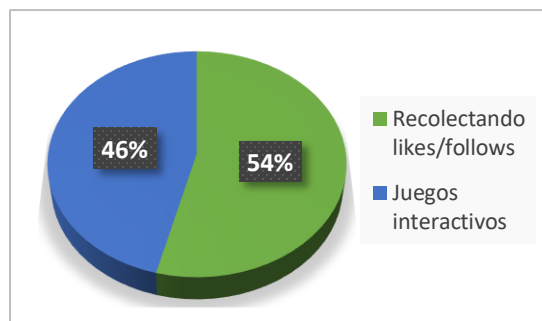


Figura 17. Tabulación pregunta 9 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El 54% de los encuestados apoyaron la iniciativa recolectando likes en facebook o follow en Twitter, cabe recalcar que existe un porcentaje alto del 46% quienes se hicieron presente con los juegos interactivos que se pudieron en marcha a partir de la segunda edición de la campaña.

10. Señale con cuál de las siguientes palabras usted relaciona la campaña community machine

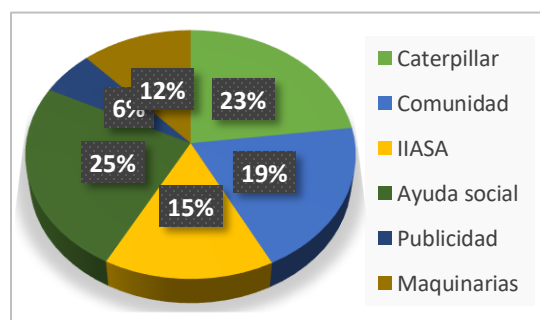


Figura 18. Tabulación pregunta 10 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El 25% de los encuestados relaciona la campaña con ayuda social a partir de que el beneficio era contribuir a mejorar el estilo de vida de las diferentes comunidades, el 23% lo relaciona con Caterpillar que es la marca que comercializa la empresa, el 19% indica la comunidad, el 15% tiene en su mente IIASA al referirse a la campaña, el 12% maquinaria ya que fueron las herramientas que se utilizaron en la campaña para la ayuda y finalmente esta la publicidad con un 6%.

11. ¿De las siguientes propuestas, señale la que más le gusta para beneficiar a otras comunidades del Ecuador?

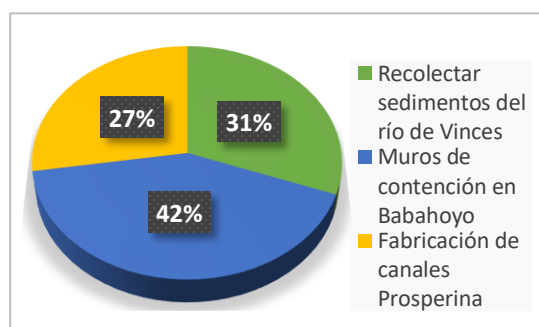


Figura 19. Tabulación pregunta 11 de la encuesta.
Fuente: Elaboración propia (2019)

La mayor parte de los encuestados coincide que el proyecto al cual se debería enfocar la empresa son los muros de contención en Babahoyo debido a los daños que el invierno causa en esa zona. También está la recolección de sedimentos en el río de Vinces con un 31% y la fabricación de canales con un 27%.

4.2. Análisis de Focus Group

Para el focus group, se reunió a diez personas que residen en el cantón Balao, quienes fueron beneficiarios directos de la campaña community machine; las edades oscilan entre 30 a 70 años, la mitad de ellos se dedican a la agricultura, las mujeres son amas de casa y también se seleccionaron a moradores del sector.

Tabla 3
Perfil de integrantes del focus group

Nombre	Profesión	Edad
Marlene Tumbaco	Agricultor	39
Marcela Pilamunga	Ama de casa	54
Simón Pava	Agricultor	43
Annel Samaniego	Ama de casa	31
José Castro	Agricultor	70
Juan Guachun	Agricultor	45
César Vizueta	Morador	62
Pedro Paredes	Agricultor	56
Abel Navas	Morador	47
Eulogia Parrales	Ama de casa	63

Fuente: Elaboración propia (2019)

La mayoría de las familias que residen en el cantón Balao tiene como ingreso la actividad de agricultura, sea plantaciones de cacao, banano u otra semilla

En épocas de invierno se sentían amenazados por las lluvias ya que las inundaciones arrasaban con los sembrados, los terrenos se encontraban desprotegidos y los animales a la intemperie, una vez que la tierra se inunda, se pierde la cosecha y posteriormente la producción no es la misma, hasta posteriormente dar un tratamiento al terreno.

Las amas de casa también vivían atemorizadas por el invierno debido a que las lluvias provocaban inundaciones en las casas, lo que ocasionaba paralización en los centros educativos y fuertes daños materiales en los hogares, creando un ambiente de incomodidad, preocupación y vulnerabilidad para toda la familia.

La campaña community machine superó las expectativas que los habitantes tenían de la empresa, muchos de ellos pensaban inicialmente que una organización no era capaz de prestar sus equipos para ayudar a toda una comunidad sin nada a cambio; sobre todo que los haga partícipes del proyecto donde la opinión de ellos se tomaba en cuenta.

El proceso de la campaña fue todo un reto, ya que a pesar de que algunos de ellos no tienen acceso a las tecnologías actuales, hacían lo posible para contactar a familiares, amigos y conocidos para que donaran un like o follow a las redes sociales, de manera que se corriera la voz y se lograra llegar a la meta.

Las personas residentes del sector se sienten beneficiadas y agradecidas con los trabajos que se realizaron durante la campaña, entre ellos se hizo más profundo el río, recolectando metros cúbicos de sedimento, se crearon muros de contención para evitar desbordamientos, entre otros.

IIASA proyecta una imagen de una empresa solidaria con la comunidad y el medio ambiente, responsable con su labor y dispuesta ayudar al que más lo necesite, todas las personas pero sobre todo los agricultores se sienten comprometidos con la empresa, porque sin el proyecto community machine, ellos aun estuvieran desprotegidos con los terrenos inundados y con baja producción, lo que conlleva a problemas económicos para poder mantener a todas sus familias.

4.3. Análisis de Contenido

La comunidad y clientes respondieron a la campaña, varias personas e incluso la prensa (ver anexos 8 y 9) se unieron a la causa dando como resultado la información que se muestra en la tabla 4, donde se pudo recolectar 81.000 m3 de sedimentos.

Tabla 4
Resultado general de campaña community machine

Twitter		Facebook	
Followers	4526	Likes	13777
Tweets	1782	Comentarios	138
Retweets	373	Shares	379
Replies	23		

Fuente: Elaboración propia

Se analizan las redes sociales Facebook, Twitter ya que estuvieron relacionadas directamente con el lanzamiento de la campaña.

Se toma de referencia tres meses para el análisis de contenido en todas las redes sociales:

- Septiembre 2013: mes anterior al lanzamiento nacional de la campaña
- Noviembre 2013: mes posterior al lanzamiento nacional de la campaña
- Septiembre 2019: mes actual, cuando la campaña ya no está vigente

4.3.1. Facebook

IIASA actualmente cuenta con 91.046 seguidores, antes del lanzamiento del proyecto community machine, la red social contaba con 406 repost y 4542 likes como se observa en la tabla 5, una vez que se comunicó la campaña en el mes de octubre, para el siguiente mes que ya se comenzó a viralizar el proyecto, los likes ascendieron un 35%, se reposteó 11% más y los comentarios se mantuvieron en la media incrementando apenas un 6%.

Aunque ha predominado los post que contienen fotos, en el transcurso de la campaña se publicó posts en donde únicamente se incluía el link que direccionaba a los videos de la página de youtube de la empresa, en este caso para el mes en análisis, solo se publicaron 9 post sin fotos.

Tabla 5
Resultados de la red social Facebook en la campaña community machine

Facebook	Antes de la campaña	Durante la campaña	Actualidad
Parámetros			
Likes	4542	6158	241
Repost	406	859	53
Comments	255	271	16
Post con fotos	40	45	13
Post sin fotos	0	9	0
Indicadores			
Engagement Rate	0.80	0.7084	0.53
LR	0.0125%	0.125%	0.020%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Nota: Tomado de Popsters - Social Media Content Analytics Tool

Cabe recalcar que esta red social publica pocos videos sobre la campaña, en la primera edición sus post están enfocados en comunicar mediante imágenes (ver figura 20) los pasos para acceder a la plataforma y contribuir con los likes o follows; otra

forma de involucrar a sus seguidores son los post de trivias, en el cual el público en general puede participar.

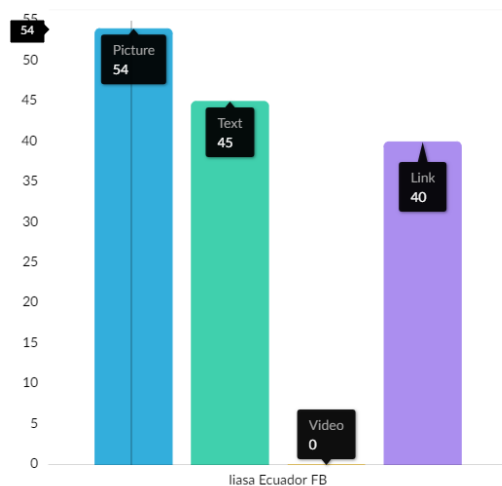


Figura 20. Posts por tipo de contenido. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

Tal como lo muestra la figura 21, existe mayor interacción de los seguidores en relación a los posts que se publican los días sábados, mientras que los días que tienen menos actividad son los jueves y domingos alcanzando apenas un 5%.

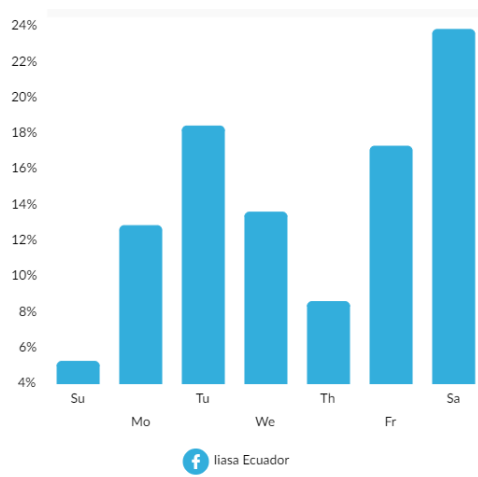


Figura 21. Actividad de Facebook por días de la semana. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

Es importante resaltar que el hashtag más utilizado a lo largo de la campaña es #communitymachine, tal como se puede apreciar en la figura 26, donde se muestra un total de 33 publicaciones usando el hashtag en mención.

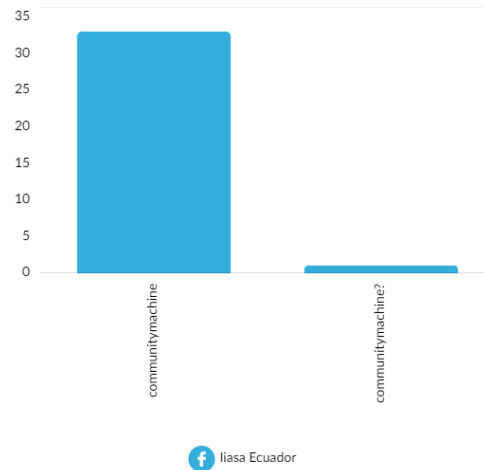


Figura 22. Hashtag Facebook. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

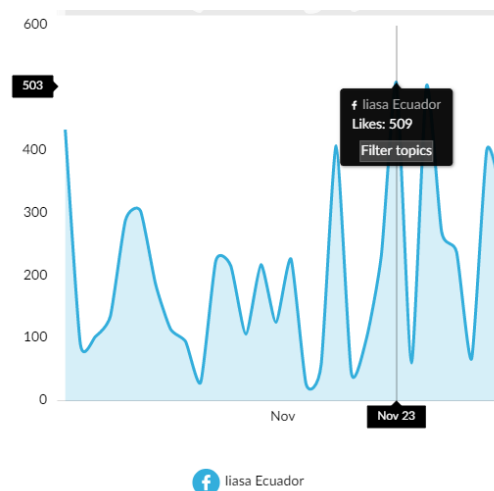


Figura 23. Likes Facebook. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

De las publicaciones realizadas en el mes de noviembre, la que alcanzó el mayor número de likes, se muestra en la figura 24 con 509 me gusta. A pesar de no estar relacionada a la campaña, la imagen despierta emociones al visualizar un lugar acogedor

propio del país. A continuación también se muestra el post relacionado a la campaña con mayor cantidad de likes (ver figura 25).



Figura 24. Post con mayor likes General. Fuente: <https://popsters.us> (2019)



Figura 25. Post con mayor likes de la campaña. Fuente: <https://popsters.us>

Entre las publicaciones que se realizan en Facebook, IIASA contempla diferentes fines para cada mensaje, sin embargo muchos de ellos se asemejan y buscan el mismo objetivo, entre los más recurrentes se encuentran la publicidad de la marca, promociones, lanzamiento de productos nuevos, comunicación de campañas sociales y promocionales, mensajes motivacionales, entre otros.

En base a esto, se escogen las diez publicaciones con mayor cantidad de likes y se diseña una ficha donde se analiza su contenido a través de la herramienta SentiRest (ver figura 26).

Finalidad del mensaje	Tipo de contenido	Tipo de elementos del mensaje
Captación de likes y follows Despertar interés de compra de la nueva excavadora	Contenido propio	Texto Video Enlace
Intencionalidad de los posts		
Conocimiento de la campaña de responsabilidad social Viralización de la campaña Comunicar las bondades técnicas con la que cuenta la nueva pala hidráulica CAT® 6120B		
Emociones Detectadas		Resultados de Interacción
Tristeza Alegria Asombro	Curiosidad Compromiso	Reacciones: 2.903 Likes Comentarios: 219 Compartidos: 561

Figura 26. Análisis Contenido Varios Post. Fuente: Elaboración propia a partir de Corbacho-Valencia, J.M., Dafonte-Gómez, A. y Muíñez González, M.I. (2018)

4.3.2. Twitter

La cuenta de twitter de IIASA tiene 27.905 followers, antes del lanzamiento del proyecto community machine la red social contaba con un promedio de 39 post, 63 shares y 25 likes como se observa en la tabla 6, posterior a la comunicación de la campaña, para noviembre del 2013, hubo un incremento a 108 likes, se compartió los twists cuatro veces más del mes anterior y los post incrementaron un 40%.

Tabla 6
Resultados de la red social Twitter en la campaña community machine

Twitter	Antes de la campaña	Durante la campaña	Actualidad
Parámetros			
Likes	25	108	8
Shares	63	265	1
Post	39	67	12
Indicadores			
Engagement Rate	0.011%	0.045%	0.002%
LR	0.002%	0.06%	0.002%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Nota: Tomado de Popsters - Social Media Content Analytics Tool

En relación al tipo de contenido que compone el mensaje, se observa que solo 2 incluyen texto, sin embargo se puede apreciar que el elemento audiovisual se hace presente ya que de 67 post con imágenes, 65 de ellos tiene habilitado un enlace para ver videos u otro contenido, como se aprecia en la figura 27. Cabe recalcar que el 80% de los post para esta fecha de la red social en estudio estaban relacionados a community machine, es decir en Twitter se le dio prioridad a las publicaciones de la campaña.

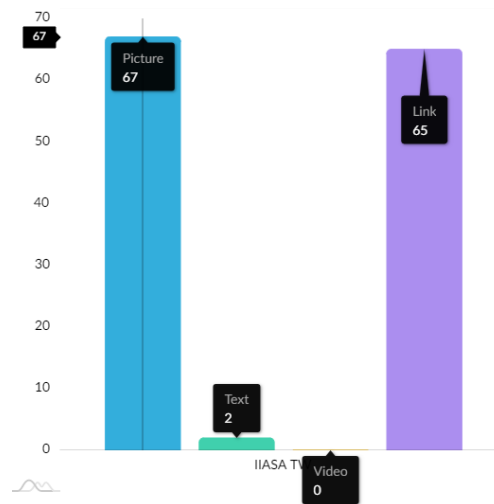


Figura 27. Twits por tipo de contenido. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

En cuanto a la distribución de las publicaciones por día, el post realizado el día miércoles alcanzó el 29% del total de las publicaciones semanales, el martes y sábado también son días con un porcentaje medio como se muestra en la figura 28.

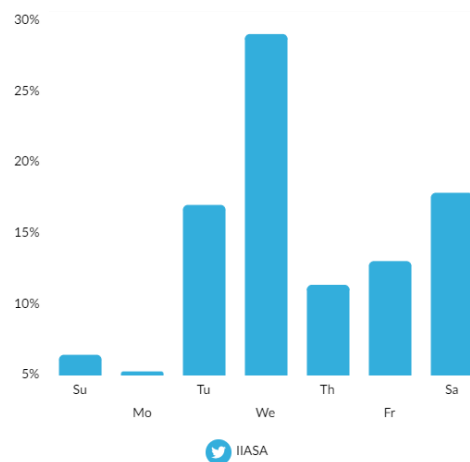


Figura 28. Actividad de Twitter por días de la semana. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

Con respecto al hashtag community machine alcanzó el máximo porcentaje de publicaciones en el lanzamiento de la campaña como se observa en la figura 29.

Actualmente el hashtag que mayor participación tiene en las publicaciones es el slogan de la empresa “el equipo del progreso”.

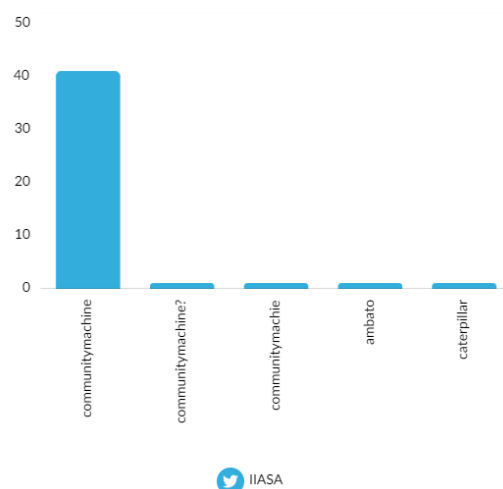


Figura 29. Hashtag Twitter. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

Atendiendo a la cantidad de likes alcanzados en un post, se contabilizan 36 como se muestra en la figura 30, existiendo una gran diferencia con el segundo post con mayor likes, que llega apenas a 19 interacciones.

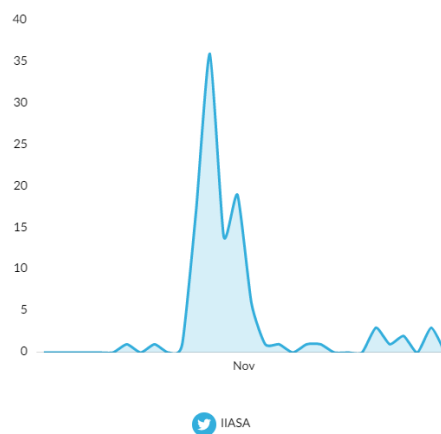


Figura 30. Likes Twitter. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

A continuación se muestra el post con mayor número de likes, la publicación invita a los seguidores a dar clic en el link, que los direcciona a la página web de la campaña, donde puedes dar follow ingresando tu usuario, con el fin de ayudar a Balao. El post tuvo 2 comentarios, uno positivo y uno negativo, los cuales no se respondieron.



Figura 31. Twit con mayor número de likes. Fuente: <https://popsters.us> (2019)

Se procedió a analizar los twits del mes posterior al lanzamiento en donde varios personajes de la televisión se sumaron a la campaña, incentivando a sus seguidores a colaborar con la iniciativa community machine, estos se detallan en la tabla 7.

Tabla 7
Retweets personajes externos

Perfil	Retweets	Likes
The FWA	20	12
Tania Tinoco	7	8
Diego Spotorno	27	10
Insights	6	2
Revista Líderes	3	0

Fuente: Elaboración propia (2019)

5. Conclusiones

De acuerdo a los diversos autores consultados, la empresa que actualmente implementa la responsabilidad social como parte de sus estrategias corporativas, conlleva un sin número de desafíos al hablar de cómo comunicar este tipo de prácticas. Una empresa que no cuenta con proyectos o campañas de responsabilidad social o peor aún que su estrategia de comunicación es deficiente, no resulta competitiva en el mercado; el canal de comunicación debe de ir más allá de entregar un mensaje, más bien la empresa debe perseguir un diálogo participativo en una vía bidireccional, en donde no solo exista un emisor y receptor, sino se cree un espacio de comunicación compartida.

Por otra parte, está comprobado mediante teorías estudiadas que las empresas pueden tener un mejor desempeño económico si se involucra a los diferentes stakeholders que de una u otra forma se ven afectados por la gestión operativa de la organización, teniendo como consecuencia el sentido de pertenencia hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo sostenible mediante el aporte humano, social e intelectual.

Es imprescindible resaltar que el contacto con los stakeholders es sumamente importante, teóricamente ya se ha mencionado que la empresa comunica hasta cuando no cree que lo está haciendo, por ende el comportamiento de los públicos internos y la experiencia que se trasmita a los demás públicos a través de los mensajes comunicados por la empresa, define claramente la reputación corporativa de una organización.

Basada en los diferentes autores estudiados, se puede decir que es realmente importante que una empresa comunique a todos sus públicos las acciones de responsabilidad social que realiza, valiéndose de diferentes canales para llegar a todos los stakeholders

fomentando una comunicación recíproca e interactiva, la misma que permitirá crear lazos fuertes y una relación sólida entre públicos y organización, marcando el factor diferenciador ante la competencia y finalmente aportando al desarrollo sostenible de la empresa.

Dentro de las estrategias de comunicación aplicadas a la campaña community machine, y una vez hecho el diagnóstico de las mismas, se puede concluir que por una parte el público externo a pesar de que conocen que IIASA cuenta con proyectos de RSC , una gran parte de clientes no recuerda la campaña por su nombre, sino más bien tienen presente el trabajo que se hizo en las diferentes ediciones y a que sectores se benefició, es decir recibieron el mensaje de la campaña como una ayuda social brindada a la comunidad que habita en las zonas vulnerables por el invierno.

A pesar de que la empresa tiene múltiples campañas de responsabilidad social, muchas de ellas no se comunican, por lo cual no son recordadas, otras, en cambio debido a la magnitud que representa, es conocida por el público sin necesidad de comunicarla, es el caso del Instituto Benjamín Rosales Pareja y el proyecto de recirculación de agua y recolección de filtros y aceites usados, debido a que son constantes y permanentes en el tiempo y ambas benefician directamente a los clientes.

Por otro lado el uso de redes sociales como canal de comunicación principal puede significar un bajo impacto si el fin es dar a conocer la campaña a un público específico, en este caso los clientes, ya que un gran porcentaje no cuenta con este tipo de redes sociales y dependiendo de la industria, la tipología de clientes varía, en algunos casos tampoco tienen acceso a internet.

La comunicación efectiva con este público debe de ser directa y personalizada, es decir comunicados personalizados vía *WhatsApp*, correo electrónico y principalmente la realización de eventos donde se comunique personalmente la temática y el funcionamiento de la campaña, involucrando a este grupo de interés de forma interactiva. Si la comunicación es dirigida a otros stakeholders donde la relación empresa-beneficiario no es directa el acceso a redes sociales como fuente de comunicación es más factible para conocimiento de los diferentes mensajes que la organización necesite comunicar.

En base a este diagnóstico se puede indicar que los elementos indispensables para la construcción de futuras campañas y su buena comunicación son: planificación de eventos, comunicación directa y personalizada y una constante participación de la empresa con la comunidad y clientes, que es donde se sensibiliza las diferentes acciones que realiza la empresa.

Si se habla de efectividad, es necesario recalcar que la campaña *community machine* logró su objetivo en el lanzamiento de dicha iniciativa, por ende pudo presentar tres ediciones más de la campaña, donde los stakeholders continuaron apoyando la iniciativa para cumplir con la meta a través de los juegos interactivos presentados en las redes sociales.

Sin embargo de acuerdo a los indicadores analizados en las redes sociales la que mayor interacción tuvo fue Facebook. Uno de los principales indicadores en las redes sociales es el *engagement rate* en donde se mide la pasión, reacción, la fidelidad o la identificación de la marca, cuando la campaña estaba vigente este indicador alcanzó el 0.80 versus al indicador actual que llega a un 0.53. Es decir es importante mantener activa la red social motivando a los seguidores a interactuar con la misma de tal manera que se fije un

compromiso con la marca, además de que también existen intangibles emotivos que son más complicados de medir pero están presentes.

A pesar de que Instagram no fue parte de la campaña, es la red social que se encuentra más actualizada y donde se postea con mayor frecuencia, generando mayor interacción entre empresa y público, por ende el engagement rate alcanzó el 1.211% superando a Facebook y Twitter. No obstante actualmente se ha perdido la viralización de campañas de RSC a través de los hashtags, si bien es cierto que se postea para que el usuario conozca de los proyectos actuales, los mismos no son compartidos y tampoco se invita a los grupos de interés a que formen parte de una campaña digital para apoyar las obras.

Para la construcción de futuras campañas de responsabilidad social, se recomienda implementar las estrategias que fueron mejor percibidas teniendo mayor impacto de acuerdo a los indicadores, es decir incluir en sus campañas de comunicación a la red social de Instagram y fomentar el tráfico de post permitiendo la interacción del usuario.

También se recomienda realizar una planificación anual de eventos, en donde se comunique las campañas de acuerdo al público objetivo, para ello se debe segmentar a los clientes por industrias relacionadas, este tipo de eventos debe de ser dinámico, participativo y muy explicativo.

Finalmente, se concluye que IIASA al plantear estas iniciativas, permite crear en los diferentes públicos una imagen fuerte y sólida como empresa que no sólo se preocupa en su interés propio, sino que busca fortalecer su identidad a través del aporte a la comunidad, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible como organización; por ende los stakeholders creen que es necesario que la empresa continúe con este tipo de prácticas que finalmente ayudan a crear una reputación corporativa consistente a lo largo del tiempo.

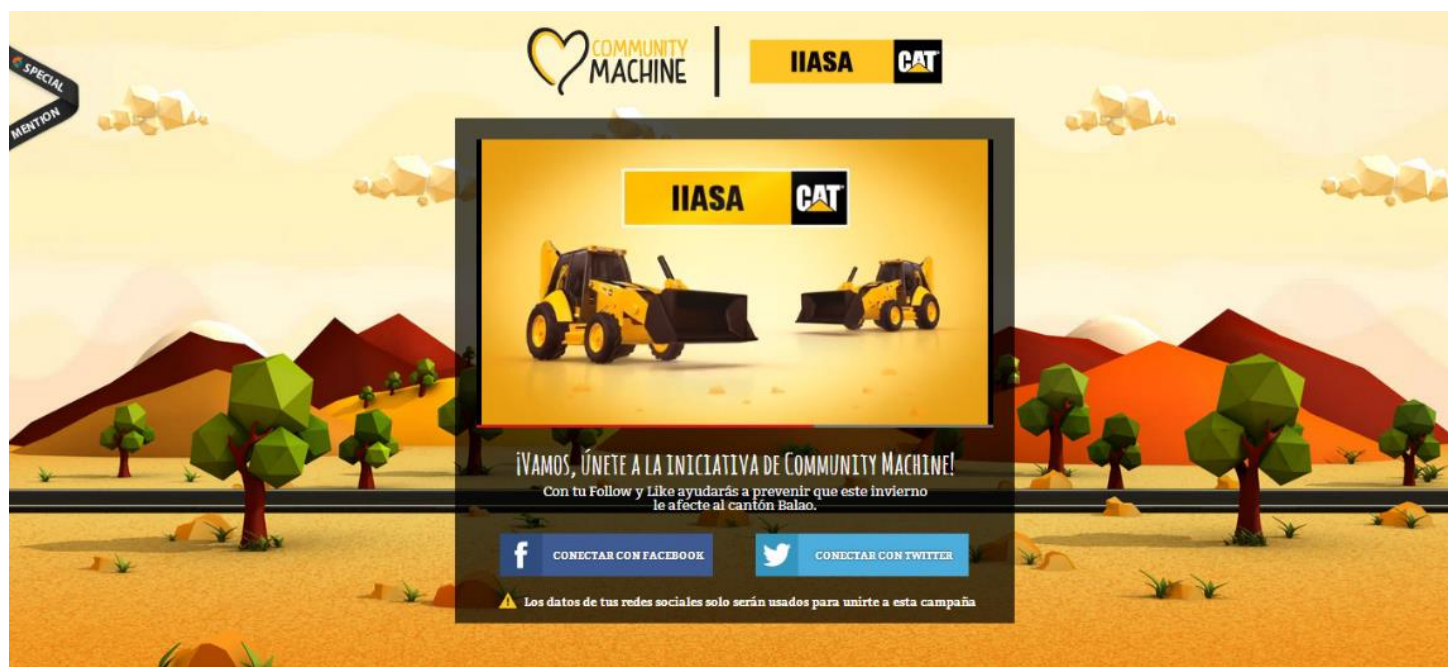
6. Bibliografía

- Alvarez Gálvez , J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.
- Barrio Fraile, E. (2018). La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico. *Questiones Publicitarias* , 59 - 68.
- Calvo, C. (2019). Las diferentes teorías que sustentan la responsabilidad social de la empresa: estado de situación y prospectiva. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 1 - 11.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago : Colección de Libros de la Empresa.
- Carrol, A. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* .
- Cisneros , D. (2017). Mecanismos para la práctica de la responsabilidad Social Empresarial en las empresas.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). Coba, E., Díaz, La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*.
- Corbacho-Valencia, J. M., Dafonte-Gómez, A., & Míguez-González, M. I. (2018). ¿Son útiles los posts de Facebook favoritos de los usuarios para generar públicos informados y activos? Estudio de caso de las organizaciones contra el cáncer de mama. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VIII(15), 177 - 196.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Santos , J., & Madero Gómez , S. (2016). La Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa: Revisión Literaria. *Conciencia Tecnológica*, 38 - 46.
- González, M. (2009). La Comunicación Responsable , clave para el fomento de la RSE. *DIRCOM Asociación de Directivos de Comunicación*, 18 -105.
- Instituto Ethos . (24 de Agosto de 2019). *Instituto Ethos* . Obtenido de <https://www.ethos.org.br/>
- Mantilla, F. A. (2015). *Técnicas de muestreo, un enfoque a la investigación de mercados*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J., & Páez, D. (2015). Persuasión y cambio de Actitudes. *Psicología Social, Cultura y Educación*, 1 - 41.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco , T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban , I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

- Miranda Gaibor, C. G., Guamán Guadalajara, N. G., & Ortiz Chamba, C. N. (2018). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 125 - 151.
- Monfort de Bedoya, A. (2011). Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad. *Mediaciones Sociales*, 73-108.
- Niño - Benavides, T., & Cortés Cortés, M. I. (2018). Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial, Escenarios y Potencialidades en creación de Capital Social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social No 22*, 127-158.
- Olver, B., Cahwje, J., & Carro, R. (2015). Responsabilidad social empresarial y beneficio empresarial. *Contaduría Universidad de Antioquia*.
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). ISO 26000 Responsabilidad Social.
- Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 138.
- Pucheta Martínez, M. C. (2010). *Informacion y Comunicacion de la RSC*. La Coruña: Netbiblo.
- Ramos, V., Avalos, A., Vinueza, L., & Tejera, E. (2018). Diferencias del comportamiento socialmente responsable entre empresas que aplican y no aplican responsabilidad social empresarial. *Revista Interamericana de Psicología*.
- Ritter, M. (2013). *El Valor del Capital Reputacional*. Buenos Aires: Ritter and Partners.
- Ros-Diego, V.-J., & Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 47 - 67.
- Salcedo León, J. (2019). *Tym de comunicación*. Obtenido de Teorías y Modelos de la Comunicación: <http://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/modelo-persuasivo-de-la-comunicacion.html>
- Vélez, A. (2010). Una respuesta a la Acción Social, de la Rentabilidad a la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*.
- Vera Muñoz, M. M., Martínez Méndez, R., Vera Muñoz, G. S., & Martínez Lagunas, I. (2018). Percepción de la responsabilidad social empresarial desde la óptica del grupo de interés interno (trabajadores). *Revista Global de Negocios*, 31 - 44.
- Villada Valverde, L. (Junio de 2015). Cómo una Empresa Socialmente Responsable se labra una Reputación Corporativa en el mundo empresarial: Siendo la sostenibilidad un factor fundamental para ello.
- Villafañe, J. (18 de Junio de 2015). *Villafañe&Asociados Consultores*. Obtenido de <http://www.villafane.com/reputacion-corporativa-que-es-y-que-parece-ser/>

ANEXOS

ANEXO 1



Interfaz 1 campaña community machine. Fuente: www.iiasacat.com

ANEXO 2



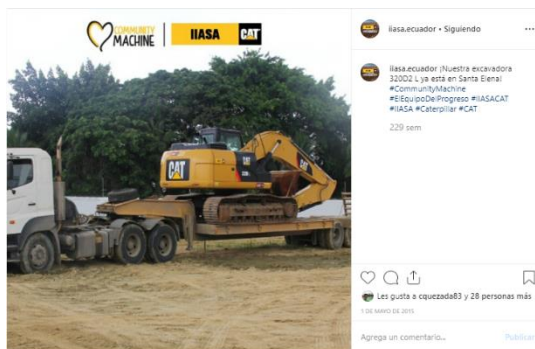
Interfaz 2 campaña community machine. Fuente: www.iiasacat.com

ANEXO 3



Interfaz 3 campaña community machine. Fuente: www.iiasacat.com

ANEXO 4



ANEXO 5

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como propósito conocer la opinión sobre las estrategias comunicacionales de responsabilidad social implementadas por la empresa IIASA. La encuesta tiene fines académicos y busca cumplir los objetivos de una investigación.

12. ¿Sabía usted que IIASA realiza proyectos de responsabilidad social corporativa?

SI () NO ()

13. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es débil y 5 es fuerte) indique la relación que existe entre los conceptos detallados y la RSC que realiza IIASA

	1	2	3	4	5
Fortalecimiento de la imagen					
Ayuda a la comunidad					
Disminución de impuestos					
Cuidado del medio ambiente					
Ventaja Competitiva					

14. ¿Cree usted que trabajar en campañas de responsabilidad social supone un factor importante para fortalecer la reputación corporativa?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

15. ¿Según su criterio señale con cuál de los siguientes grupos IIASA trabaja proyectos de RSC?

Clientes ()
Comunidad ()
Colaboradores ()
Asociaciones Externas ()
Prensa ()
Proveedores ()

16. De las campañas de responsabilidad social corporativa detallas a continuación, señale las que usted más recuerde.

Evaluación de técnicas de operación en el campamento minero	
EcuaCorriente	
Escuela Móvil de Operación de Equipos Cat	
Mejorar la educación en comunidades mineras	
Entrenamiento para líderes indígenas	
Community Machine	
Instituto BRP	
Recirculación de agua	
Ninguna	

17. ¿Qué herramientas de comunicación considera importantes para conocer las diferentes campañas de responsabilidad social que IIASA realiza?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Whatsapp ()

Página Web ()

Eventos ()

Otro. ¿Cuál? _____

18. ¿Ha escuchado sobre el campaña social community machine (maquinaria para la comunidad)?

SI () NO ()

19. ¿Indique el medio de comunicación por el cual conoció la campaña community machine?

Radio ()

TV ()

Prensa escrita ()

Eventos ()

Redes sociales ()

20. Indique por medio de cual iniciativa apoyo la campaña community machine para llegar a la meta.

Recolectando likes/follows ()

Juegos interactivos ()

21. ¿De las siguientes propuestas, señale la que más le gusta para beneficiar a otras comunidades del Ecuador?

Recolectar sedimentos del río de Vines ()

Muros de contención en Babahoyo ()
Fabricación de canales Prosperina ()

22. Señale con cuál de las siguientes palabra usted relaciona la campaña community machine

Caterpillar ()
Comunidad ()
IIASA ()
Ayuda social ()
Publicidad ()
Maquinarias ()

ANEXO 6

Guía de Focus Group

Preguntas de apertura

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Fue beneficiado con la campaña maquinaria para la comunidad realizada por IIASA?

Introducción

Se habla de lo que fue la campaña Community Machine, las ediciones que tuvo y como se logró ayudar a cada una de las comunidades.

Se pide que respondan de manera sincera las preguntas que se realizarán a continuación

Preguntas

5. ¿Han escuchado hablar de la responsabilidad social en las empresas?
6. ¿Recuerda cuál era el objetivo de la campaña community machine?
7. ¿Qué máquinas se utilizaron en los trabajos para la comunidad?
8. ¿Conocía usted la mecánica para lograr que la máquina llegue a la zona a realizar los trabajos?

Preguntas claves

9. ¿Qué piensa de IIASA como empresa?
10. Le gustaría que la empresa continúe realizando este tipo de ayuda social

ANEXO 7

Testimonios

“Soy un agricultor residente en Balao, me dedico a la agricultura de ciclo corto, como plantación de cacao y banano. Las graves inundaciones arrasaron con todo el sembrado dejando piedras, hace tiempo que los terrenos están desprotegidos, por eso el río se ha llevado todo. Estos trabajos nos benefician para el trabajo. Gracias community machine”

Simón Pava

“Cada que llega el invierno se llena el patio de agua y los niños no pueden ir a la escuela. Estamos contentos con el proyecto de IIASA y su trabajo con la maquinaria, haciendo más profundo el río para que no se inunde el sector ni se pierdan los cultivos, animales, cosas materiales o que los niños tengan problemas para llegar a su casa. Gracias por ayudarnos community machine”

Annel Samaniego

“Me dedico a la agricultura, al mantenimiento del cacao clonado CN51, el invierno afecta al cultivo y cuando se inunda, el cultivo comienza a botar las flores bajando la producción, este proyecto de IIASA ayuda a crear los muros de contención para que el río no se desborde y nos perjudique. Gracias community machine por ayudarnos con estas obras”.

Juan Guachun

“Cuando el invierno llega, los ríos se desbordan inundando todo, perdiendo animales, plantas y cosas materiales, agradezco a IIASA porque nos ayudan con las maquinarias para que el río no se desborde y perjudique a la comunidad. Gracias por ayudarnos community machine”.

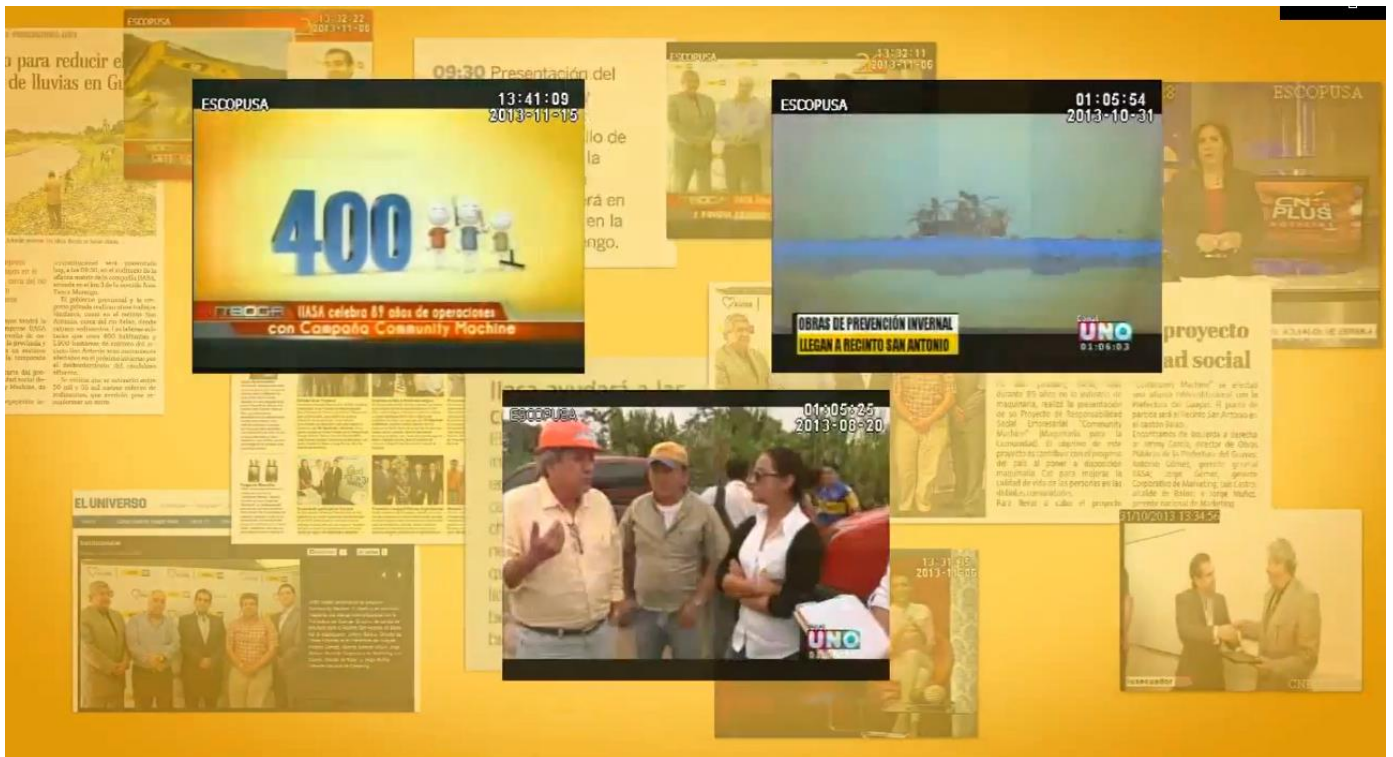
Eulogia Parrales

ANEXO 8



Varios post en redes sociales de la campaña community machine. Fuente: www.iiasacat.com

ANEXO 9



Entrevistas en diferentes medios de comunicación. Fuente: www.iiasacat.com