

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LA DIRECCIÓN REGIONAL SECTORIAL DE VIVIENDA
CONSTRUCCIÓN Y SANEAMIENTO DE LA CIUDAD
DE TACNA - 2013

TESIS

Presentada por:

Bach. Linda Estrella Argoiss Torres

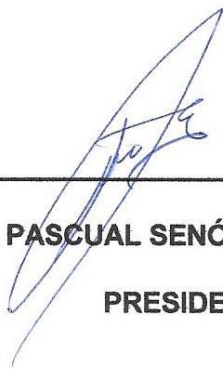
Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

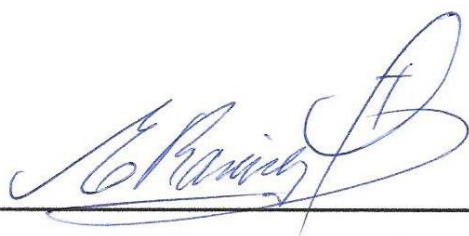
TACNA - PERÚ

2016

**TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 22 DE JULIO DEL 2016 ANTE
EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:**



**MGR. PASCUAL SENÓN PUMA ESTACA
PRESIDENTE**



**LIC. EDGARD HUGO RAMÍREZ FERNÁNDEZ
SECRETARIO**



**MGR. FRANCISCO RUBÉN MAMANI CAÑAZACA
MIEMBRO**

DEDICATORIA

*A Dios por guiarme en el
camino correcto y darme
las fuerzas para seguir
adelante, a mi familia por el
apoyo incondicional para el
logro de ser profesional.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de seguir con vida y por permitir que logre cumplir una de mis metas anheladas, a mi familia porque a pesar de los momentos difíciles que se presentaron durante el desarrollo de mi tesis siempre me apoyaron y aconsejaron para seguir adelante. A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que durante mi época de estudiante contribuyeron con su enseñanza en mi formación profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

CAPÍTULO I CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. Bases Teóricas Científicas	12
1.1. Teoría de las relaciones públicas	13
1.1.1. Las relaciones públicas y su evolución histórica	13
1.1.2. Alcances sobre las relaciones públicas	16
1.1.3. Orígenes de las relaciones públicas	17
1.1.4. Formalidad de las relaciones públicas	20
1.1.5. Crecimiento de las relaciones públicas	23
1.1.5.1. Las relaciones públicas en occidente	23
1.1.5.2. Las relaciones públicas en el viejo continente: Europa	24
1.1.5.3. Desarrollo de las relaciones públicas en América Latina	26
1.1.6. Reconocimiento de las relaciones públicas	28
1.1.7. Las relaciones públicas como proceso	31
1.1.8. Principales elementos de las relaciones públicas	32
1.1.9. Las relaciones públicas y las relaciones con su entorno	33
1.1.9.1. Relaciones públicas y medios de comunicación	33
1.1.9.2. Publicity	34
1.1.9.3. Relaciones con los trabajadores	34
1.1.9.4. Relaciones con la comunidad	34
1.1.9.5. Asuntos públicos	34
1.1.9.6. Asuntos gubernamentales	35
1.1.9.7. Resolución o gestión de conflictos potenciales	35
1.1.9.8. Relaciones financieras	35

1.2. Evolución histórica de la responsabilidad social	36
1.2.1. Conceptualización sobre responsabilidad social	40
1.2.2. Principios en materia de responsabilidad social	46
1.2.3. Responsabilidad social y personas	48
1.2.4. Niveles de la responsabilidad social	51
1.2.5. Dimensiones de la responsabilidad social	53
1.2.6. La responsabilidad social en la administración pública	55
1.2.7. Beneficios de la responsabilidad social en la empresa	56
1.2.8. Aspectos que caracterizan a una organización responsable	57
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS	60

CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema	66
2.2. Formulación del problema	68
2.2.1. Sistematización del problema	68
2.3. Justificación del tema a investigar	69
2.4. Objetivos	70
2.4.1. Objetivos generales	70
2.4.2. Objetivos específicos	70
2.5. Hipótesis	71
2.5.1. Hipótesis General	71
2.5.2. Hipótesis específicas	71
2.5.3. Operacionalización de la hipótesis	72
2.5.3.1. Variables de estudio	72
2.5.3.2. Campo y área	74
2.5.3.3. Ámbito	74

2.6. Metodología de la investigación	75
2.6.1. Tipo de investigación	75
2.6.2. Diseño muestral	76
2.6.2.1. Población	76
2.6.2.2. Muestra	76
2.6.3 Técnicas de recolección de datos	78
2.6.3.1. Procedimientos	78
2.6.3.2. Técnicas	78
2.6.3.3. Instrumentos	78

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación de los resultados encontrados	79
---	----

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la discusión	106
-------------------------------	-----

CONCLUSIONES	122
--------------	-----

RECOMENDACIONES	123
-----------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
----------------------------	-----

SIGLAS	131
--------	-----

ANEXOS	132
--------	-----

Anexo 01	133
----------	-----

Reglamento de Organización y Funciones – ROF- DRSVCS (Segmento)	133
---	-----

Anexos 02	134
-----------	-----

Matriz de Consistencia	134
------------------------	-----

Anexo 03	135
----------	-----

Cuestionario 1	136
----------------	-----

Cuestionario 2	137
----------------	-----

Anexo 04	138
----------	-----

Fotos	138
-------	-----

RESUMEN

La responsabilidad social, es uno de los principales temas de interés de las organizaciones en el mundo, porque los mercados de consumo y de capitales premian o castigan la relación de las empresas e instituciones con su medio. Sin embargo, en la actualidad este abordaje es aún incipiente y presenta varias incorrecciones: es reactivo, excesivamente mediático, poco especializado y confunde filantropía o relaciones públicas con responsabilidad social. Refleja poco conocimiento no sólo de los conceptos básicos, sino también de la razón de ser de todo el proceso de responsabilidad social: la mejora constante de las relaciones con la población como base para el desarrollo sostenible. Para lograr esta meta es necesario trazar objetivos claros, definir adecuadamente el público objetivo y diseñar planes de acción estructurados y coherentes. Sólo así podremos evaluar el éxito o fracaso de nuestra intervención.

ABSTRACT

Social Responsibility has caught the attention of the business community worldwide because consumer and capital markets now champion or punish a company for its relationship with its environment. But this approach is still new and has several effects: it's reactive, excessively focused on mass media, it's not specialized, it confuses Public Relations with Social Responsibility. This shows not only little knowledge of the basic concepts but also of the main reason underlying any Social Responsibility process: a sustainable improvement in the relationship with the population as a foundation for sustainable development. In order to achieve this it is necessary to have clear objectives, and clear definition of the target audience, and well designed action plans. Only then will we be able to assess the success or failure of our intervention.

INTRODUCCIÓN

Asumir una posición de indiferencia frente a la creciente problemática que afecta a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimación del orden establecido y más), sería para el mundo entero la peor catástrofe vivida. Se sabe que son las organizaciones empresariales, los profesionales, el Estado y las entidades educativas, las que deben asumir una posición de liderazgo para combatir estos flagelos.

Por tal razón, la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna, se convierte en una institución del Estado que, por su naturaleza de los servicios que ofrece a la comunidad, está llamada a generar acciones vinculadas a la responsabilidad social en todas sus dimensiones, pues de no hacerlo, para ella misma y para toda la sociedad, sería mantener una indiferencia en contra del bienestar social de la comunidad tacneña. La investigación pretende ser un instrumento de información, que logre afianzar los mejores recursos que dispone la institución para generar un beneficio a la comunidad tacneña referente a la adquisición de una vivienda.

Son las universidades, a través de sus relaciones públicas, los gobiernos, el Estado, y todas aquellas personas y organizaciones que de alguna forma son los llamados a asumir un liderazgo con una posición ética, moral y de responsabilidad que permita construir un mejor futuro. Es necesario que las relaciones públicas, en cuanto a las necesidades de interrelación que existe entre las organizaciones y su público, generen los esfuerzos profesionales necesarios a fin de mejorar los servicios que ofrece la institución al público.

La presente investigación presenta cuatro capítulos: el primero está referido a las consideraciones teóricas, la misma que implica el marco teórico relacionado con las relaciones públicas y con la responsabilidad social. El segundo capítulo, contiene el planteamiento del problema y todo el aspecto metodológico de la investigación. El tercer capítulo, presenta los resultados de la investigación de acuerdo a los objetivos trazados en la investigación. El cuarto capítulo, abarca la discusión de la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones emergentes del trabajo propuesto de investigación.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. Bases teóricas científicas

El presente trabajo de investigación, se orienta al campo de las relaciones públicas y se vincula con el tópico de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna. Para su ejecución se ha considerado recurrir a la teoría de las relaciones públicas y lo concerniente a la responsabilidad social en materia de la investigación propuesta, así también se considera establecer la importancia de la responsabilidad social que tiene la institución en relación a quienes reciben los servicios.

1.1. Teoría de las relaciones públicas

1.1.1. Las relaciones públicas y su evolución histórica

Las relaciones públicas como proceso natural en el desarrollo del hombre social es muy antiguo, pudiendo asegurarse que aparece con el hombre, como una condición necesaria de su naturaleza social. Sin embargo, hoy es considerada una ciencia social.

“El ejercicio profesional de las relaciones públicas presupone saber qué es esta ciencia”¹. Hablar de relaciones públicas, es hablar de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico modelo histórico en las relaciones públicas.

¹PERERIRA, Julio FLORES, Francisco. (2010) relaciones públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio

“Por los años mil ochocientos antes de nuestra era, en Irán, se instruía a los campesinos sobre métodos de siembra y cosecha, en forma de boletines muy parecidos a los que actualmente emplean las dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería, desde entonces se solían emplear a las relaciones públicas como práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación”²

La literatura y el arte de China, India, Egipto, Caldea, constituyeron, los medios utilizados para el sometimiento; y, justificación de los actos de los reyes, sacerdotes y casta dominante, en contra del pueblo.

Ya en Grecia los filósofos se preocuparon de estudiar la conducta colectiva y descubrieron la importancia de la voluntad pública, por ello su producción literaria, como: Edipo, Jasón y los Argonautas, otros más, sin emplear el término opinión pública; es decir, que ya se tomaba en cuenta el pensamiento individual de las personas en asuntos de interés público.

²XIFRA, Jordi y LALUEZA, Ferrán. (2009) Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. P. 1

Más tarde, los romanos en las postrimerías de su imperio adquieren nociones acerca del proceso de la opinión, como lo demuestran los mensajes que escribieron en los muros romanos: “Vox Populi, Vox Dei” que significa: “la voz del pueblo es la voz de Dios”.

Es conveniente señalar, como lo sostiene Alfieri Olcese u Gildomero Arista, que “*Las relaciones públicas coexisten con el hombre desde los tiempos más remotos*”³. Es interesante hacer mención que si bien el nombre de relaciones públicas puede parecer un término recién acuñado, sin embargo, mencionarlo conlleva aproximarlos a los albores de la civilización.

Los autores citados anteriormente, consideran “*Todavía conservamos vestigios de grupos guerreros que cuidaron de manera especial sus apariencias, ampliando sus estaturas, rumoreando su poder o su fiereza*”⁴.

³ OLCESE S. Alfieri y ARISTA Gildomero (1977) *Relaciones Públicas* Pág. 15

⁴ *Ídem*

1.1.2. Alcances sobre las relaciones públicas

Carlos Bonilla, presenta dos concepciones sobre las relaciones públicas, que lo resume en lo siguiente: *“una concibe a esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia; la otra asegura que la historia de las relaciones públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez de manera formal”*⁵. Por otro lado, María Aparecida y Fabio Franca⁶ reconocen que las relaciones públicas son la base para el comportamiento de todos los públicos de la organización y afectan su desempeño financiero.

También Bonilla propone una secuencia acerca del desarrollo de las relaciones públicas en el siguiente orden:

- a. *Orígenes*. Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.

⁵ BONILLA Carlos (1994). *La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas* Pág. 44

⁶ APARECIDA, María y FRANCA, Fabio. (2012) *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. P.20

b. *Antecedentes históricos.* Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las relaciones públicas a la organización.

c. *Historia real.* Desde la integración de las relaciones públicas a la organización hasta nuestros días.

1.1.3. Orígenes de las relaciones públicas

Según Moore y Canfield⁷ el origen de las Relaciones Públicas se remontan a los albores de la civilización. De otro lado González de Alameda citado por Bonilla arguye que la difusión universal de la cultura griega, llevó implícitos actos de relaciones públicas. Asegura también que el objeto básico de los programas actuales en un departamento de relaciones públicas estaba expresamente definido entre los sofistas:

- Cambiar las opiniones hostiles
- Neutralizar las opiniones contrarias
- Hacer que las opiniones neutrales cristalicen a su favor
- Conservar las opiniones favorables

⁷ Moore F. y Canfield, B. (1985) Relaciones Públicas Principios y casos P. 29

El mismo Bernays señala tres elementos principales de las relaciones públicas que son, de hecho, tan antiguos como la sociedad:

- Informar al pueblo
- Persuadirlo
- Integrar unas personas con otras

El autor mencionado precisa que los medios y los métodos para lograr tales objetivos varían de acuerdo a cómo la sociedad cambia. En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes de entonces. Se menciona como ejemplo que varios hombres se autodenominaban dioses como es el caso de Alejandro Magno – el primero de ellos -, que solía autodenominarse tal divinidad para ser considerado como alguien supremo. Es decir, que simples mortales “utilizaban en esa forma las relaciones públicas para persuadir por medio de su imagen inventada”⁸.

⁸ BONILLA, Carlos. (1994). La Comunicación: función básica de las Relaciones Públicas Pág. 47

En la época medieval, la Iglesia consolidaba y guiaba la opinión pública del pueblo, y su eficacia dependía de sus actividades de relaciones públicas.

En ese entonces, la Iglesia empleaba la acción política y militar para las campañas de relaciones públicas, como se puede revisar en la historia las cruzadas, que rindieron y agruparon a la cristiandad en la guerra contra los musulmanes.

Existen varios autores que concuerdan que un documento clave para el reconocimiento y la evolución de las relaciones públicas, fue la carta magna, obtenida de manos del Rey Juan de Inglaterra en el año 1215. Tal escrito era la base de la constitución norteamericana y de la Declaración de los Derechos.

El mismo Shakespeare, en su obra *Henry V* logró que el Rey pronunciara: *“La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona”*.

1.1.4. Formalidad de las Relaciones Públicas

El origen formal de las relaciones públicas como disciplina formal se explica por la función de consideraciones de tipo socio-económicas. Así la revolución industrial del siglo XIX, originó producción de bienes; y, con ello el apareamiento del “proletariado urbano”. Las relaciones, hasta entonces estrechas, entre el patrón y los obreros, el productor y los consumidores del producto, el gobernante y el gobernando, fueron tornándose cada vez más distantes. Con el crecimiento de las ciudades, el intercambio, (trueque) antes frecuente y normal, entre las diversas clases sociales disminuyó considerablemente, congregándose cada cual con los integrantes de su clase socio-económica.

Los especialistas señalan que las relaciones públicas se integran a la empresa en el siglo XX, es aquí precisamente según ellos donde se inicia la historia real o formal de esta especialidad.

Luis Tercero citado por Bonilla sostenía lo siguiente en su libro “Origen y proyecciones futuras de las relaciones públicas” “una actividad moderna que surge a la vida en una coyuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. No es casual que las relaciones públicas hayan nacido en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial”⁹

Debe mencionarse necesariamente a Ivy Lee quién creó en 1916 la primera oficina de relaciones públicas, siempre lo recuerdan por la transformación que cambió la imagen de Rockefeller ante la opinión pública, de la imagen de ogro que aparentaba, al modelo de la eficiencia.

⁹ BONILLA, Carlos. (1994). La Comunicación: función básica de las Relaciones Públicas Pág. 450 - 51

En opinión de Luis Solano Fleta “Las relaciones públicas surgen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el modo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptible de constituir una profesión autónoma”¹⁰.

Claramente queda sentado el hecho que la especialidad posee su origen en cuanto es percibida por la opinión pública y sabe lo que pretende encontrar.

A pesar de todo esto “si queremos entender la naturaleza de la investigación académica y la investigación aplicada en las relaciones públicas, podemos empezar diferenciando entre tres tipos de investigación: Investigación en las relaciones públicas, por las relaciones públicas y para las relaciones públicas”¹¹.

¹⁰ SOLANO, F., Luis. (1999). Tratado de relaciones públicas. Pág. 98.

¹¹ GORPE et lat. (2010). Las Nuevas relaciones públicas. P. 17.

1.1.5. Crecimiento de las relaciones públicas

Las relaciones públicas vienen creciendo aceleradamente por el fenómeno de la globalización, cada vez más se fundan nuevos organismos en esta especialidad que vienen cumpliendo una labor fundamental en el acercamiento de las naciones y en el intercambio comercial.

1.1.5.1. Las relaciones públicas en occidente

Según el Real Directorio de Relaciones Públicas Organizadas tan sólo en los Estados Unidos registra 155 asociaciones de relaciones públicas nacionales y regionales, con 137,000 personas. Entre estas asociaciones se considera las siguientes:

- Public Relations Institute de Sudáfrica (PRISA)
- Publics Relations Association de Mauritania (PRAM)
- Association of Public Relations Practitioners en Tailandia
- Public Relations Institute de Australia (PRIA)

Sin embargo existen otras asociaciones independientes que no pertenecen a organizaciones profesionales. Por ejemplo, el presidente de la reconocida Asociación Internacional China de relaciones públicas afirma que en su país existen más de 100,000 profesionales de este tipo y que hasta 500,000 están estudiando temas vinculados a las relaciones públicas en facultades y centros de formación.

En Estados Unidos cuna de las relaciones Públicas, más de 250 facultades y universidades ofrecen programas de Relaciones Públicas.

1.1.5.2. Las relaciones públicas en el viejo continente: Europa

Las relaciones públicas están presentes de forma muy particular en el viejo continente, precisamente Dennis Wilcox¹² señala que en Europa se tiene conocimiento que existen alrededor de 80 universidades que ofrecen estudios en relaciones públicas, igualmente sucede en el Asia donde existen muchas universidades que ofrecen esta formación.

¹² Wilcox Dennis y Otros. (2000). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Pág. 3

Entre los representantes de la Escuela Europea se tienen a su fundador Lucien Matrat, el italiano Guido Di Rossi Di Lion Nero; los británicos Sam Black y Toby Mc Manus; los españoles Luis Solano Fleta, Joan Costa, Antonio Noguero y José Daniel Barquero Cabrero.

“El crecimiento de las relaciones públicas en los países del antiguo bloque del Este es rápido, naciones como Estonia, Hungría, Eslovenia, Lituania, Macedonia, Serbia y Montenegro, Eslovaquia, Yugoslavia, Rumania, Rusia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Croacia, Ucrania, República Checa, entre otras, están realizando intrépidos avances con el apoyo de estrategias de comunicación y relaciones públicas.”¹³

Gran Bretaña es el segundo país más grande del mundo en el sector de las relaciones públicas y el más importante en Europa.

¹³ ROJAS, O., Octavio. (2008). *Relaciones Públicas: La Eficacia de la influencia* Pág. 53

1.1.5.3. Desarrollo de las relaciones públicas en América Latina

Las relaciones públicas en América Latina han logrado un posicionamiento importante, debido a la necesidad de información que demanda la sociedad de América del sur. Se debe destacar los aportes del primer presidente de la Federación Internacional de Relaciones Públicas (FIARP) Federico Sánchez Fogarty y Carlos Bonilla Gutiérrez (ambos mexicanos), el país de los mariachis, presenta el incremento de un creciente número de consultoras que se agrupan en torno a dos organismos sectoriales PRORP (Pro organización de relaciones públicas) y RELAPO (relaciones públicas organizadas).

En Argentina, una agencia facturó en este mercado casi los 7 millones de euros, actualmente existen varias universidades que ofrecen formación profesional en relaciones públicas, entre los representantes más destacados se tienen a Francisco Hirsuto, Evaristo J. Gonzales Silva, Lorenzo Alfredo Blanco y Osvaldo Agustín Castaño, país que cuenta con más de 80 consultoras en el mercado, agrupados en dos consejos de relaciones públicas con sede en Buenos Aires.

Se tiene además a Humberto López López por Colombia y a los uruguayos Washington Dante Illescas y Román Pérez Senac. Perú Chile, y los países de Centroamérica y el Caribe, también tienen un creciente mercado de relaciones públicas.

1.1.6. Reconocimiento de las relaciones públicas

Poco a poco las relaciones públicas se han convertido en la carta de presentación de las organizaciones tanto públicas como privadas y permiten ser valoradas por la opinión pública.

Nadie niega hoy que las relaciones públicas sean absolutamente indispensables. Los autores Olcese y Arista sostienen *“Justamente el desarrollo de la ciencia y de la tecnología, la creciente organización de los procesos de producción y los cambios operados en el comportamiento de los hombres permiten afirmar la presencia útil de aquella”*¹⁴.

¹⁴ OLCESE S. Alfieri y ARISTA Gildomero (1977) *Relaciones Públicas* Pág. 44

Las relaciones públicas no constituyen una fuente de solución contra todos los males que puedan acechar a una organización, se trata de fortalecer los esfuerzos de quienes forman parte de una empresa o institución a fin de disponer de los recursos necesarios que permiten obtener las soluciones que demande la organización acorde a los objetivos que se haya planteado. Las relaciones públicas están presentes en todas las organizaciones públicas y privadas que se hallan interactuando con un público determinado.

La necesidad de establecer una comunicación permanente con la comunidad hacen de las relaciones públicas una oportunidad de mejorar la interacción empresa – sociedad, tal como los expresan Jordi Xifra y Ferran Lalueza “*Uno de los públicos más importantes de una organización es su comunidad, el lugar donde tienen su sede y oficinas. Mantener buenas relaciones con la comunidad supone habitualmente la implicación y contribución de la dirección y de los empleados con organizaciones y actividades locales.*”¹⁵

¹⁵ XIFRA Jordi y LALUEZA Ferran. Ç(2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa Pág. 91

Son entonces extensas razones para considerar a las relaciones públicas como una ciencia importante para el desarrollo de las organizaciones, como su contribución al desarrollo y progreso social.

De otro lado, las relaciones públicas, se han convertido en el ámbito natural de la reserva moral de las instituciones al buscar el equilibrio que debe existir en la dirección y gestión de toda organización, que pretende mantener niveles corporativos acorde a las necesidades de un mundo globalizado.

1.1.7. Las relaciones públicas como proceso

Wilcox y otros¹⁶ afirma que las relaciones públicas es “un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE: en inglés), lo que significa que las relaciones públicas se componen de cuatro elementos clave:

¹⁶ Wilcox Dennis y Otros. (2000). *relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Pág. 7

- *Investigación:* ¿Cuál es el problema o la situación?
- *Acción (planificación de un programa):* ¿Qué se va a hacer al respecto?
- *Comunicación:* (Ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- *Evaluación:* ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?”.

En estos cuatro componentes encontramos la esencia de la investigación propuesta. El autor citado además señala que otro planteamiento consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena que son: investigación y análisis, formación de políticas valoración del programa; en síntesis Wilcox analiza el proceso de las relaciones públicas en cuatro etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

1.1.8. Principales elementos de las relaciones públicas

Los elementos de las relaciones públicas han sido estudiados cuidadosamente por el profesor Dennis Wilcox y sus colegas ellos sostienen que entre los elementos clave de las relaciones públicas se incluyen los que ha considerado la fundación PRSA (Públic Relations Society American), y que son los siguientes:

a) Consultoría

Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas relaciones y comunicaciones.

b) Investigación

Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para:

- Para crear una comprensión mutua.
- Influir y persuadir al público.

1.1.9. Las relaciones públicas y las relaciones con su entorno

Se hace necesario revisar algunos alcances teóricos para sustentar el enfoque de las relaciones públicas en el ámbito de la comunidad en general.

1.1.9.1. Relaciones públicas y medios de comunicación

Las relaciones públicas deben tener un trato especial con los medios de comunicación social, cuando busca poner en práctica sobre todo la publicity.

1.1.9.2. Publicity

Facilita la difusión de mensajes planificados sin costo alguno a través de los medios masivos, elegidos para fomentar los intereses de la organización.

1.1.9.3. Relaciones con los trabajadores

Permite responder a las preocupaciones necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.

1.1.9.4. Relaciones con la comunidad

Se encarga de planificar actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

1.1.9.5. Asuntos públicos

Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.

Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas; y por muchas corporaciones por términos genéricos que abarcan múltiples actividades de relaciones públicas.

1.1.9.6. Asuntos gubernamentales

Relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión el denominado lobbying.

1.1.9.7. Resolución o gestión de conflictos potenciales

Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar la organización.

1.1.9.8. Relaciones financieras

Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de las buenas relaciones con la comunidad financiera.

1.2. Evolución histórica de la responsabilidad social

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

Los propietarios y líderes, influenciados por valores religiosos y focalizados en conductas éticas, generalmente asumieron un rol más amplio en la sociedad y participaron en el desarrollo - o la formación de las naciones – a través de contribuciones destinadas a financiar la construcción de viviendas, escuelas, bibliotecas, museos, universidades.

Hechos como “la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos”¹⁷, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como responsabilidad social empresarial.

En el siglo XX comienza la reflexión en torno a la responsabilidad social de la empresa, la cual es alentada a involucrarse de manera más activa con la comunidad desde otros ámbitos que escapen al económico.

¹⁷ <http://www.expoknews.com/2009/12/01/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Hacia *“finés del siglo XX, comienza a emerger el concepto de ‘inversión social’ caracterizado por una visión en la que las acciones de las empresas en materia social no deben ser asistencialistas”*¹⁸, sino que deben promover el desarrollo de las comunidades en un sentido amplio y no contentarse con la mera satisfacción de necesidades; además, comienzan a tomar importancia las políticas de gestión ambiental basadas en las teorías de desarrollo sustentable.

En el siglo XXI se producen paralelamente una co-evolución de todo el conjunto social en el sentido de reconocer que las actividades de cualquier tipo de organización impactan en la sociedad y el ambiente y las organizaciones gubernamentales, privadas y de la sociedad civil reconocen su corresponsabilidad en el logro desarrollo sustentable y de la calidad de vida, objetivos últimos de la responsabilidad social”¹⁹.

¹⁸ <http://www.camaraeconomica.com.ar/Novedades/Noticia/113/ORIENTACIONES-PARA-LA-GESTI%C3%93N-SOCIALMENTE-RESPONSABLE-%E2%80%93-Cap.-I.aspx>

¹⁹<http://www.camaraeconomica.com.ar/Novedades/Noticia/113/ORIENTACIONES-PARA-LA-GESTI%C3%93N-SOCIALMENTE-RESPONSABLE-%E2%80%93-Cap.-I.aspx>

La responsabilidad social ya no se conceptualiza como una suma de responsabilidades o como una superposición de responsabilidades individuales, sino que se entiende como un sistema integrado por las responsabilidades de gobiernos, empresas, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales, academia y sociedad, actualmente las organizaciones de todo tipo han comenzado a percibir la trascendencia de la responsabilidad social y comprendido la necesidad de asumir una actitud proactiva en la materia.

1.2.1. Conceptualización sobre responsabilidad social

Se entiende por responsabilidad social a la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades (que incluye productos, servicios y procesos), a través de un comportamiento transparente y ético.

“Las organizaciones son responsables por los impactos económicos, sociales y ambientales de sus decisiones y actividades”.

El concepto de responsabilidad social alude a un modelo estratégico de gestión, que contempla los impactos económicos, sociales y ambientales asociados al desarrollo de las actividades de las organizaciones. Implica, por tanto, un compromiso renovado con la comunidad, su entorno y los diversos públicos de interés (empleados, accionistas, proveedores, clientes, consumidores, etc.).

“Una gestión socialmente responsable se basa en comportamientos éticos y transparentes”

Hablar de responsabilidad social supone entonces un cambio cultural en el marco del cual se rescaten: los valores, la conducta ética, la transparencia y la participación activa de todos los actores sociales, cambio que resulta indispensable para el logro del desarrollo sustentable.

“resulta fundamental el involucramiento de las partes interesadas”

Si bien hasta hace algunos años estos temas eran ajenos a la mayoría de las organizaciones, en la actualidad han comprendido la necesidad de asumir una actitud proactiva frente a las profundas modificaciones que genera el fenómeno de la globalización.

Solano Fleeta, señala que “la responsabilidad social cada vez va cobrando mayor importancia, porque dentro del proceso evolutivo que se vive se produce una reconceptualización de las organizaciones, a quienes se les considera instrumentos al servicio del progreso humano”²⁰.

²⁰ SOLANO FLETA, Luis (1995) *Fundamentos de las relaciones públicas*, pág. 46

Para tal efecto, se realizan actividades que son proyectadas por la organización hacia la comunidad con carácter permanente en beneficio de su población.

Lo señalado por Solano Fleita, reafirma lo que se ha venido sosteniendo acerca de la nueva mentalidad con que el empresario ha de realizar sus actividades. Sin embargo, se debe hacer una salvedad; más que un complemento se debe precisar que la responsabilidad social, está implícita en todo programa de relaciones públicas.

La responsabilidad social, señala que los cambios operados en la sociedad moderna exigen a las empresas que cumplan con su comunidad. Si no lo hacen, esta omisión dificultará el éxito de los programas de relaciones públicas, puesto que éstos requieren de una atención especial a la problemática social, que es también la de sus trabajadores.

Al respecto, Pedro Eyzaguirre, manifiesta : *“A al directorio actual ya no se le ocurre que la empresa pueda salir adelante y conseguir una prosperidad económica, sin que tenga que preocuparse por las relaciones con su entorno social, por el clima social o por la opinión que tienen de él sus proveedores, sus clientes, sus competidores o su organización profesional. En definitiva por la buena o mala predisposición que en general puede existir en torno a él o a la empresa que dirige”*²¹ .

El Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social del Brasil, la define como: *“La forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”*

²¹ EYZAGUIRRE, Pedro (1994), *Manual de Relaciones Públicas*, pág. 44

La Fundación Humana de Chile, indica que: “es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familia, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida.

El centro Mexicano de la filantropía, argumenta que: “es cumplir integralmente con la finalidad de las empresas en sus dimensiones económica, social y ambiental, en sus contextos internos y externos.

Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permite a la empresa ser más competitiva, respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.”

La definición adoptada por la Unión Europea al publicar en el 2001 el Libro Verde define la responsabilidad social como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*²².

En Colombia, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social, materializó el concepto como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o entidad, frente a los efectos e implicados de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona, de esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orienta a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así mismo también, al cuidado y preservación del entorno.

²² <http://www.responsabilidad-social.net/responsabilidad-social/>

1.2.2. Principios en materia de responsabilidad social

En cuanto a los principios de la responsabilidad social citamos los siguientes²³ :

- Rendición de cuentas: Aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus decisiones y acciones, respondiendo tanto a las autoridades legales como a las partes interesadas y a la sociedad general.
- Transparencia: Ofrecer a las partes interesadas de forma accesible, clara, comprensible y exacta, en un período razonable de tiempo, información completa sobre los hechos que pudieran afectarlos.
- Comportamiento ético: Basar permanentemente su comportamiento en la ética de la honestidad, la equidad y la integridad, atendiendo las expectativas de sus partes interesadas.

²³ Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil y R.S. "Gestión Socialmente Responsable".
Pág. 11

- Respeto del marco normativo: Como punto de partida, para ser socialmente responsable, es un mandato cumplir con la normativa vigente aplicable.
- Normativa internacional: Adoptar las prescripciones de los tratados y otros acuerdos internacionales relacionados con la responsabilidad social.
- Derechos humanos: Reconocer tanto la importancia como la universalidad de los derechos humanos, cuidando que las actividades de la organización no los perjudiquen, directa o indirectamente.

Es importante destacar que el desarrollo sustentable, es un objetivo general y transversal de la norma dado que la responsabilidad social se orienta a maximizar la contribución de las organizaciones al DS.

La Norma además de estos principios, para algunas de las materias fundamentales de la RS describe principios específicos.

1.2.3. Responsabilidad social y personas

Para Antonio Argandoña es preciso señalar lo siguiente²⁴:

- La responsabilidad social no es un conjunto de responsabilidades *añadidas* a algo que hace la empresa. Son las mismas responsabilidades que resultan de su actividad (o de sus omisiones).

- Por tanto, la responsabilidad social no es la *filantropía* o la acción social, aunque pueden formar parte de las responsabilidades de los propietarios y, por delegación, explícita o no, de los directivos.

- La responsabilidad social es del mismo tipo que las responsabilidades que *todas las personas*, organizaciones y Gobiernos tienen por el simple hecho de estar ahí y de hacer (o no) algo. Hay, pues, unas RS de las empresas, pero también de los sindicatos, de los Gobiernos, de las ONG, de los medios de comunicación, etc. –y de las personas individualmente consideradas, por supuesto.

²⁴ ARGANDOÑA, Antonio; ¿Qué es y que no es la responsabilidad social? Pág. 3

Cambian sus contenidos, pero siguen siendo, para cada una de esas instituciones, las responsabilidades por sus impactos en la sociedad. Si ahora prestamos una particular atención a la RS de las empresas, es por razones coyunturales, de las que citaremos tres: a) hemos asistido en épocas recientes a comportamientos corporativos clamorosos, que han llamado la atención de los medios de comunicación y de la sociedad; b) la globalización ha cambiado los escenarios en los que actúan las empresas, bajo leyes y culturas distintas, de modo que se ha puesto de manifiesto la necesidad de explicitar las reglas del juego que les afectan; y, c) la globalización ha restado también capacidad de acción a los gobiernos nacionales para hacer frente a los múltiples y crecientes retos de sus sociedades, lo que ha llevado a pensar que las empresas pueden estar en condiciones de resolver esos problemas, porque disponen de los medios económicos necesarios (de ahí la insistencia en que la RS genera beneficios económicos porque, si no es así, las organizaciones tendrán pocos incentivos para sus acciones de RS).

- La responsabilidad social no es una *técnica de gestión*, o un conjunto de *prácticas* o de herramientas; es algo que está detrás de todas ellas y les da vida y razón de ser. Contiene esas técnicas y prácticas (sistemas de gestión, indicadores, auditorías, códigos de buena conducta, memorias de sostenibilidad, etc.), pero no se reduce a ellas.
- Los necesita, porque la responsabilidad social sin instrumentos se queda en buenas intenciones y será poco eficaz: si no se sabe cómo hacer operativa la RS, ni siquiera se intentará. Pero centrarse en ellos implica la mentalidad de “marcar las casillas” de un listado de acciones, que puede desembocar en el cumplimiento externo de lo que deben ser, como ya dijimos, unas responsabilidades muy personales, éticas y sociales.

1.2.4. Niveles de la responsabilidad social

Toda organización, manifiesta su responsabilidad social según los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle los niveles que suele presentar, según Manuel Reyno²⁵ son:

a) Responsabilidad básica o global

Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.

²⁵ REYNO, Manuel. (2006) Responsabilidad social como ventaja competitiva. P. 42

b) Responsabilidad institucional o de las organizaciones

En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que éstos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

c) Responsabilidad social o contextual:

Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

1.2.5. Dimensiones de la responsabilidad social

De acuerdo con Carroll, quien considera a la responsabilidad social como la forma en que la empresa da respuesta a sus obligaciones económicas, legales, éticas y discrecionales, divide su concepto en cuatro dimensiones:

a) Responsabilidad económica

Toda organización económica tiene el principio de proporcionar bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad a un precio justo, por lo que su naturaleza económica es evidente y el objetivo de maximizar su beneficio económico.

b) Responsabilidad legal

Se tiene la expectativa que la empresa actúe de acuerdo a las normas y leyes para lograr un mercado comercial equitativo y justo. Es importante tener un pleno conocimiento de los dispositivos que rigen el comportamiento empresarial a nivel del estado, de modo que favorezca un mejor desarrollo de las organizaciones responsables.

c) Responsabilidad ética

“Recoge las expectativas que los accionistas trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de la empresa según su consideración de lo que es justo, y según sus principios morales”²⁶.

d) Responsabilidad filantrópica

“La responsabilidad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la situación de bienestar de todos. Dicho deseo no implica estrictamente obligación para las empresas, y en el caso de no actuar en este sentido su conducta no tendría que ser necesariamente tachada por falta de ética”.²⁷

²⁶ ALONSO, Enid. (2010) Tesis: “Análisis del impacto social, mercadológico y económico de la responsabilidad social. P. 16

²⁷ Ídem.

1.2.6. La responsabilidad social en la administración pública

Como actor económico que es, la administración pública es susceptible de ser examinada como un empleador más, y el contar con sus propias políticas de transparencia y reporte, de relaciones laborales, de integración de minorías, de gestión de los fondos públicos, etc. le permiten convertirse en líderes en la temática de la responsabilidad social a través del ejemplo.

- El sector público puede promover la incorporación de la responsabilidad social brindando respaldo político y promoción tanto al concepto y a la práctica de la responsabilidad social, como a las diferentes iniciativas existentes en la temática, a través de mecanismos tales como la producción de materiales de difusión, el reconocimiento de los esfuerzos de organizaciones a través de la instauración de premios o menciones; etc.

1.2.7. Beneficios de la responsabilidad social en la empresa

Los impulsores del modelo socioeconómico sostienen que un negocio debe buscar algo más que rentabilidad. En apoyo a esta posición presentan los siguientes argumentos²⁸:

- a) Los negocios no puede ignorar los asuntos sociales porque estos son parte de la sociedad.
- b) Los negocios poseen recursos físicos, técnicos, financieros y administrativos que son instrumentos necesarios para manejar los asuntos sociales de hoy. Ayudando a resolver problemas sociales, el hombre de negocios puede crear un ambiente más estable para su rentabilidad a largo plazo.
- c) Las decisiones sobre responsabilidad social hechas por las empresas pueden prevenir la creciente intervención del gobierno, con la cual éste presiona a los negocios para que las empresas hagan lo que no harían voluntariamente.

²⁸ Guerra Espinal, Guillermo. *Ética y responsabilidad social del agronegocio en un mundo globalizado*. México: Red Revista Mexicana de Agro negocios, 2006. p 508. <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/Doc?id=10148519&ppg=13>

1.2.8. Aspectos que caracterizan a una organización socialmente responsable.

De acuerdo a lo señalado por el Instituto Ethos de Empresas y responsabilidad social es posible establecer algunas características que evidencian una gestión socialmente responsable. A continuación se indican tales características:

a) Transparencia:

Divulgando informaciones, decisiones e intenciones de manera clara y accesible a todos los públicos que se relacionan con ella.

b) Establecimiento de compromisos públicos:

Asumiendo públicamente los compromisos que la empresa tiene, sean éstos relacionados a su público interno, al futuro, a la atención a los recursos naturales, la promoción de la diversidad.

- c) Relacionamiento con instituciones que representan intereses variados:

Procurando contacto y diálogo con organizaciones y especialistas que colaboren con la empresa para lidiar con sus dilemas.

- d) Capacidad para atraer y mantener talentos:

Presentándose como una alternativa profesional, que pueda también atender a los intereses como ciudadano del profesional.

- e) Alto grado de motivación y compromiso de los colaboradores:

Envolviendo a todos los colaboradores internos y proveedores con la gestión de la responsabilidad social, demostrando coherencia en sus compromisos.

f) Capacidad de lidiar con situaciones de conflictos:

Demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes organizacionales y formadores de opinión, usando la transparencia en estas relaciones.

g) Establecimiento de metas de corto y largo plazo:

Introduciendo realmente aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa, con todas las características que otros indicadores de performance tienen.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS

a) Relaciones públicas

“Las relaciones públicas deben ser tratadas como filosofía y como proceso a la vez. En el primer modo como filosofía tienen una dimensión política, porque intentan definir el punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado, y como proceso, actúan cumpliendo los principios corporativos que sirven de base para el establecimiento de relaciones eficaces entre las organizaciones y el mercado o sus públicos específicos”²⁹.

29 APARECIDA, María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones. P.26

La Public Relations Society of America (PRSA) define a las relaciones públicas como: “Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente”³⁰

b) Imagen

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con la empresa”³¹.

c) Reputación

“Es la capacidad de la empresa para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder (Fombrum, 1996), y clasificarse, (entre otras) en reputación de la calidad de productos se vuelve un concepto de impacto mercadológico.

La reputación no es pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen”³².

³⁰ ROJAS, Octavio (2009) Relaciones Públicas eficacia de la influencia. P. 39

³¹ COSTA, Joan. (1999) Identidad Corporativa. P. 20

³² ALONSO, Enid (2010) Análisis del impacto social mercadológico y económico de la Responsabilidad Social corporativa: caso de estudio de grupo Transpaís. P. 21.

d) Credibilidad

“Credibilidad es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído). El término procede del vocablo latino credibilis. La credibilidad consiste en aceptar el mensaje de una persona o emisor aceptando lo que manifiesta o expresa acerca de un hecho de interés”³³.

e) Confianza

“La confianza es la seguridad hacia una persona firme que alguien tiene de otro individuo o de algo, puede también ampliarse el concepto hacia la confianza de una organización.”³⁴

³³FERRARI, José. (2014)Introducción a las Relaciones Públicas. P. 15

³⁴ Ídem.

f) Responsabilidad social

“Una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos aquellos con quienes tiene contacto, en la que se establecen metas de la empresa compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservándose los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de la desigualdad social”³⁵.

g) Apoyo a las buenas causas

“Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor

³⁵ APARECIDA, María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones. P.131.

apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad”³⁶.

h) Medio ambiente

“Es el compromiso de la organización empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones”³⁷.

³⁶ Manual de Autoevaluación de Responsabilidad Social DERES. P. 8

³⁷ Manual de Autoevaluación de Responsabilidad Social DERES. P. 8

i) Percepción de la comunidad

“La noción de percepción deriva del término latino *perceptio* y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). La percepción de la comunidad, consiste en la impresión que tiene una población acerca del accionar de una persona u organización”³⁸.

j) Identificación institucional

“Es el grado de aceptación y seguridad que genera una institución a su público interno y externo a través de las acciones que realiza a favor de las necesidades que demande ambos segmentos”³⁹.

³⁸ FERRARI, José. (2014)Introducción a las relaciones públicas. P. 16.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la realidad problemática

Tacna es una ciudad que se ve afectada por una explosión demográfica considerable, por tal razón se agudiza la necesidad de contar con terrenos y el ansiado techo propio; para ello, la institución encargada de regular tales requerimientos en la Región es la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna (Ver anexo 1).

En los últimos tiempos se viene considerando la importancia de la responsabilidad social en cada una de las instituciones que se hallan comprometidas con su comunidad. Se aprecia que la institución mencionada, no presenta una responsabilidad social institucional con sus públicos adherentes a los servicios que presta, tales como el apoyo a las *buenas causas* en materia de vivienda, construcción y saneamiento, percepción de la comunidad así como *velar por el medio ambiente* y alcanzar una *identificación institucional*.

³⁹ FERRARI, José. (2014) Introducción a las relaciones públicas. P. 23.

Considerando la descripción anterior, se sabe que las relaciones públicas poseen técnicas que permiten el manejo adecuado de los conflictos que suelen presentarse en las organizaciones; sin embargo, es imprescindible conocer la realidad de los acontecimientos que enfrenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna como es el hecho de conocer su *imagen, su reputación, credibilidad y confianza* en la población que recibe los servicios de esta institución.

De continuar con una responsabilidad social imperceptible o nula y de no utilizar oportunamente los aportes que brindan las relaciones públicas en materia comunitaria, se espera una indiferencia de la opinión pública frente a las actividades que proyecte la institución hacia la comunidad.

De lo mencionado anteriormente, es oportuno señalar que urge la necesidad de consolidar una mayor responsabilidad social con el público objetivo de la institución, a través del empleo adecuado de sus relaciones públicas.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de influencia de las relaciones públicas en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda, Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna en el 2013?

2.2.1. Sistematización del problema

- a. ¿Cuál es el nivel de empleo de las relaciones públicas que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna?

- b. ¿Cuál es el nivel de empleo de la responsabilidad social que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de la ciudad de Tacna?

2.3. Justificación del problema a investigar

El presente proyecto pretende aportar en el campo social los alcances teóricos que generan las relaciones públicas en la responsabilidad social a fin de contribuir con el desarrollo de la comunidad.

El trabajo muestra su aporte metodológico a través de herramientas estadísticas cuya aplicación permita sistematizar la información que sea relevante para la investigación, de otro lado se emplearan las técnicas siguientes: La encuesta, la observación y la estadística inferencial con los respectivos instrumentos de aplicación como son: el cuestionario, la ficha de observación y un software estadístico que permita su respectivo procesamiento informático.

En relación a los objetivos propuestos, el presente trabajo de investigación está orientado a fortalecer el desarrollo institucional en la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento a través de la proyección de una imagen institucional sólida que le permita generar la confianza, credibilidad y respeto de quienes son beneficiarios de los servicios que presta a la comunidad en general.

2.4. Objetivos.

2.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento en la ciudad de Tacna.

2.4.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar el nivel de empleo de las relaciones públicas que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna.

- b. Analizar el nivel de empleo de la responsabilidad social que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Las relaciones públicas influyen significativamente en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna.

2.5.2. Hipótesis específicas

- a. El nivel de empleo de las relaciones públicas que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna, es *eficiente*.

- b. El nivel de empleo de la responsabilidad social que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna es *aceptable*.

2.5.3. Operacionalización de la hipótesis

2.5.3.1. Variables de estudio

a. Variable independiente:

Variable independiente	Sub variable o dimensiones	Indicadores
Relaciones públicas Definición Operativa: Conjuntos de Actividades orientadas a contribuir como función administrativa con los accionistas, la empresa, la comunidad, los empleados, las instituciones, los consumidores y la sociedad en general.	- Actividades - Función administrativa	- Imagen - Reputación - Credibilidad - Confianza

b. Variable dependiente:

Variable dependiente	Sub Variable o dimensiones	Indicadores
<p>Responsabilidad social</p> <p>Definición operativa:</p> <p>La responsabilidad social es el apoyo consciente de una organización que de acuerdo a acciones conjuntas le permite fortalecer el desarrollo de una comunidad. Por lo tanto requiere de considerar el apoyo a las buenas causas, el medio ambiente la percepción de la comunidad y la identificación institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo consciente -Acciones conjuntas -Desarrollo de una comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a las buenas causas - Medio ambiente - Percepción de la comunidad - Identificación institucional

2.5.3.2. Campo y Área

Campo : Ciencias de la comunicación

Área : Relaciones públicas

Tema : Responsabilidad social

Tipo : De campo

2.5.3.3. Ámbito

La presente investigación se realizará en la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna.

2.6. Metodología de la investigación

2.6.1. Tipo de investigación

El presente estudio de acuerdo a su nivel de investigación es relacional, por el hecho que se presentan dos variables en las cuales una pretende influir en la otra. De modo que se logre explicar la relación entre las relaciones públicas y la responsabilidad social.

En concordancia con la cronología para el desarrollo de la investigación ésta es de carácter sincrónico por estar dentro de un año académico.

Finalmente, es aplicada, porque de ella se desprende una serie de propuestas objetivas, que optimicen las dependencias de relaciones públicas no sólo en las instituciones públicas, sino también en el sector privado.

2.6.2. Diseño muestral

2.6.2.1. Población

Universo: Público externo vinculado con la institución que realiza gestiones con la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento, en términos cuantitativos asciende la población a ser estudiada a 2700 personas.

2.6.2.2. Muestra

a. Unidad de muestra

La unidad de la muestra será cada uno de los pobladores que realizan gestiones en la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna.

b. Tamaño de la muestra

La muestra será tomada de acuerdo a los postulantes que presenten la necesidad de contar con una vivienda.

Población: La zona demográfica está conformada por el público del mercado, en la parte demográfica se considera a personas mayores de 18 años haciendo un total de población $N = 2700$ personas registradas por la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N e^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(2700)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(2700)(0.0875)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{(2700)(3.8416) (0.25)}{(2700)(0.0077) + (3.8416) (0.25)}$$
$$n = \frac{2593.08}{20.67 + 0.9604} = \frac{2593.08}{21.63}$$

$$n = 119.87$$

$$n = 120 \text{ Redondeando}$$

2.6.3. Técnicas de recolección de datos

En relación a la recolección de datos se aplicará la encuesta directa, utilizando como instrumento un cuestionario elaborado acorde a los objetivos de la investigación.

2.6.3.1. Procedimientos

La investigación como característica funcional es de forma sistemática y personal, aplicando el instrumento del cuestionario directamente al público objetivo y considerando las necesidades de información requerida, para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación. Las fuentes de recolección en relación a la investigación son primarias.

2.6.3.2. Técnicas

La técnica empleada para la presente investigación en el ámbito de las relaciones públicas es:

- La encuesta como técnica principal de la investigación.

2.6.3.3. Instrumento

El instrumento lo constituye el cuestionario.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados en la investigación realizada, están sustentados en el ámbito de la estadística descriptiva, la que permite realizar un análisis directo de las variables de estudio correspondiente. En este sentido, se considera para el análisis y discusión de la investigación el valor de las frecuencias uniformes, de su valor total y de sus respectivos porcentajes.

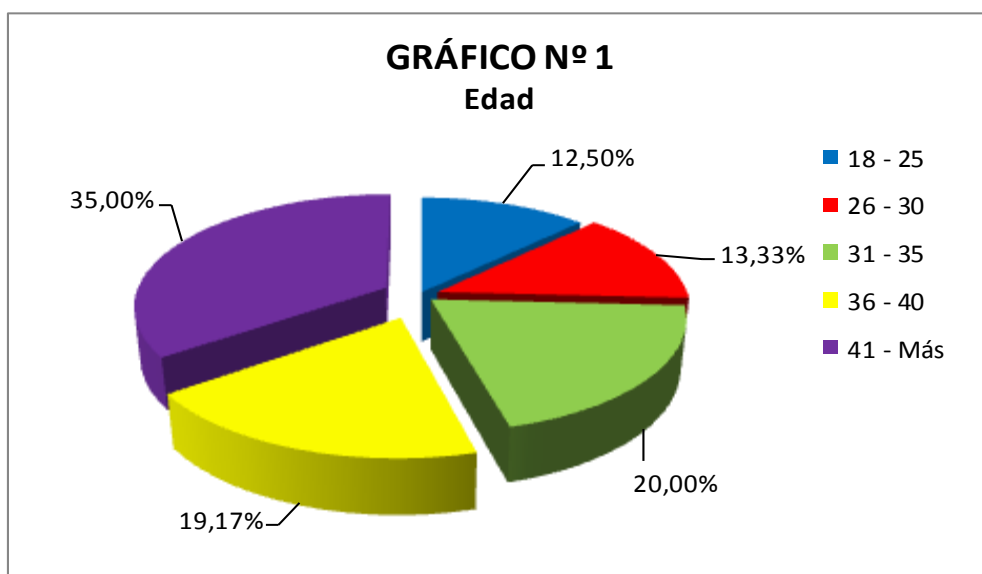
Con el propósito de señalar la descripción de cada uno de los cuadros estos, se han descrito en función de los indicadores elegidos para cada una de las variables. Es pertinente señalar que los cuadros están en relación a los indicadores descritos en la matriz de consistencia, a fin de mostrar secuencialmente la evaluación que se desprende de ellos como soporte de las variables analizadas.

3.1. Presentación de los resultados encontrados

El cuestionario se divide en dos campos: Datos generales y datos específicos.

DATOS GENERALES

1. LA EDAD



Fuente: Encuesta a público externo DRVCS - Tacna
Elaboración: Propia

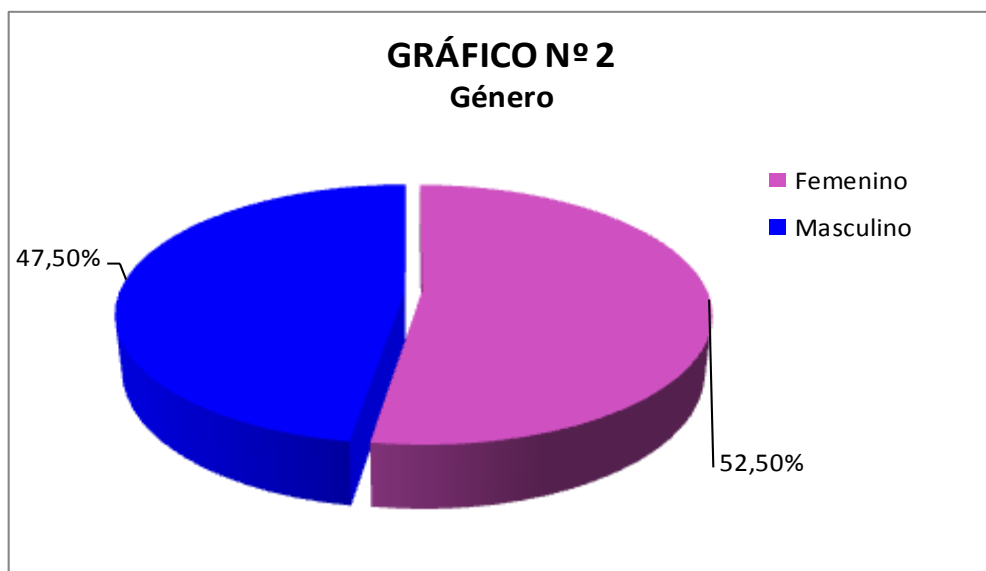
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 1 se observa que la edad de los encuestados que mayor predominio tiene es aquel que corresponde al rango de 41 años a más, que representa el 35,00% del total de encuestados; luego se presenta en segundo lugar el rango de edad que va de 31 a 35 años, el mismo que representa el 20,00% de los encuestados; posteriormente vienen porcentajes menores como es el caso del 19,17% que representa el rango de 36 a 40 años, y finalmente los

rangos que oscila entre 26 a 30 años que representan el 13,33% y el rango de 18 a 25 años que representa el 12,50%.

De acuerdo a lo descrito anteriormente se observa que existe una tendencia de personas que poseen una edad de 41 años a más, es decir, son gente adulta, que aún pretender disponer de una vivienda propia.

2. EL GÉNERO



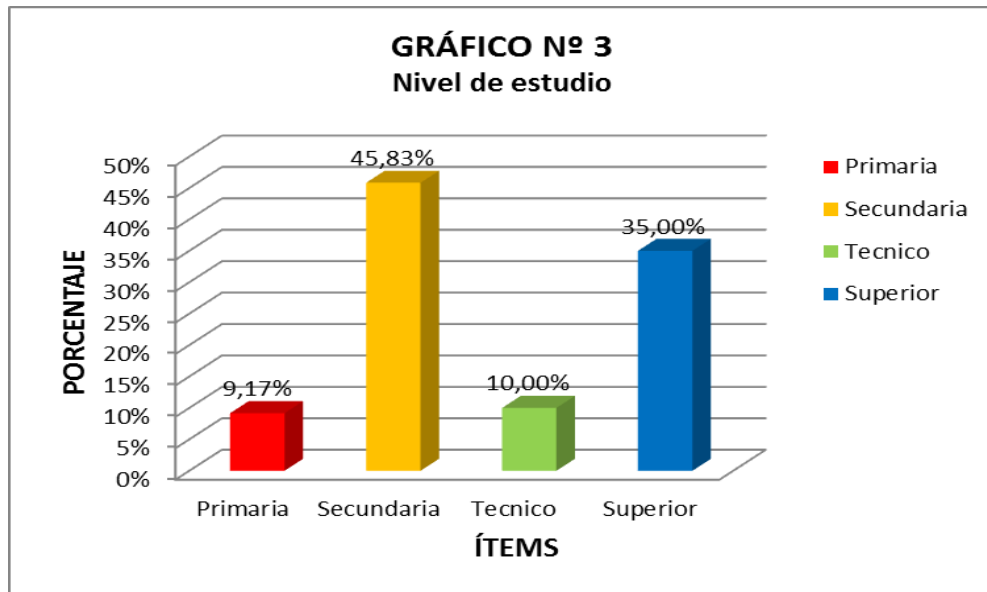
Fuente: Encuesta a público externo DRVCS - Tacna
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico Nº 2 referente al género muestra que el 52,50 % de encuestados son mujeres, en tanto que el 47,50% representa al género masculino.

Esto quiere decir que en la realidad, la mujer tiene una preocupación por el factor vivienda, y es participativa en todas aquellas actividades que le den un beneficio del conocido techo propio.

3. NIVEL DE ESTUDIO



Fuente: Encuesta a público externo DRVCS - Tacna
Elaboración: Propia

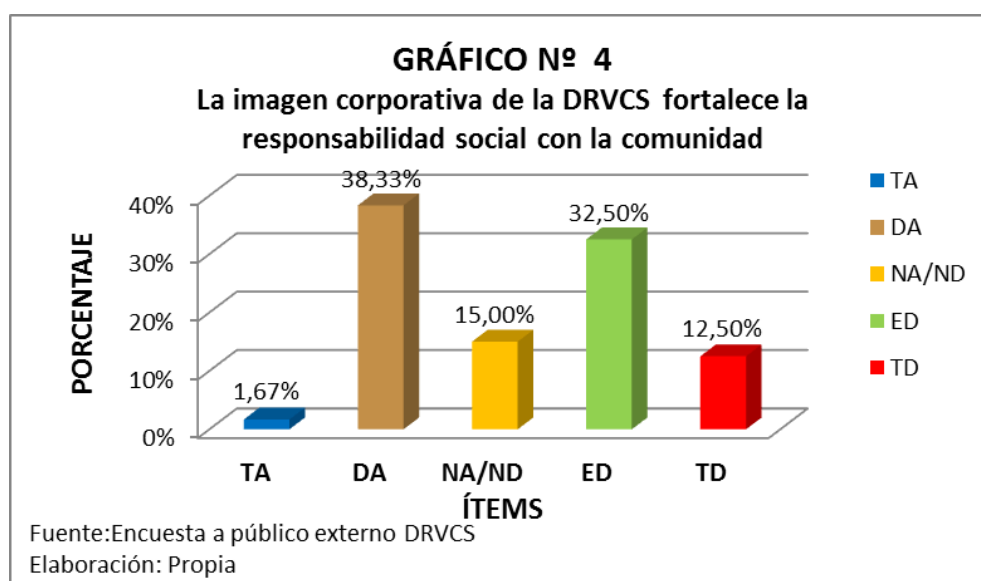
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico N° 3 muestra que el 45,83% de los encuestados poseen estudios secundarios; luego un 35,00% tienen estudios superiores; el 10,00% señala tener estudios Técnicos, en tanto que un 9,17% ha realizado estudios Primarios.

Se observa que el 55% de los encuestados no poseen estudios superiores, en tanto que el 45% presenta una mayor formación en términos de estudios.

II. DATOS ESPECÍFICOS

4. La imagen corporativa de la DRSVCS fortalece la responsabilidad social con la comunidad.

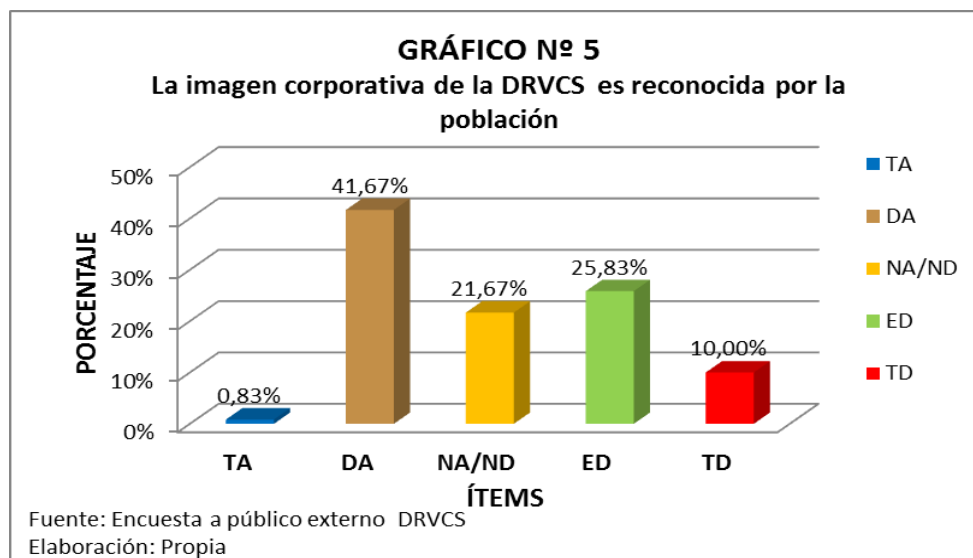


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 4 se observa que el 38,33% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la imagen corporativa de la DRSVCS fortalece la responsabilidad social con la comunidad; el 32,50% está en desacuerdo, un 15,00% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto un 12,50% está en total desacuerdo, finalmente un 1,67% está totalmente de acuerdo.

En general se aprecia que el 60% no considera que la imagen corporativa de la DRSVCS fortalezca la responsabilidad social con la comunidad, en tanto que el 40% opina lo contrario.

5. La imagen corporativa de la DRSVCS es reconocida por la población

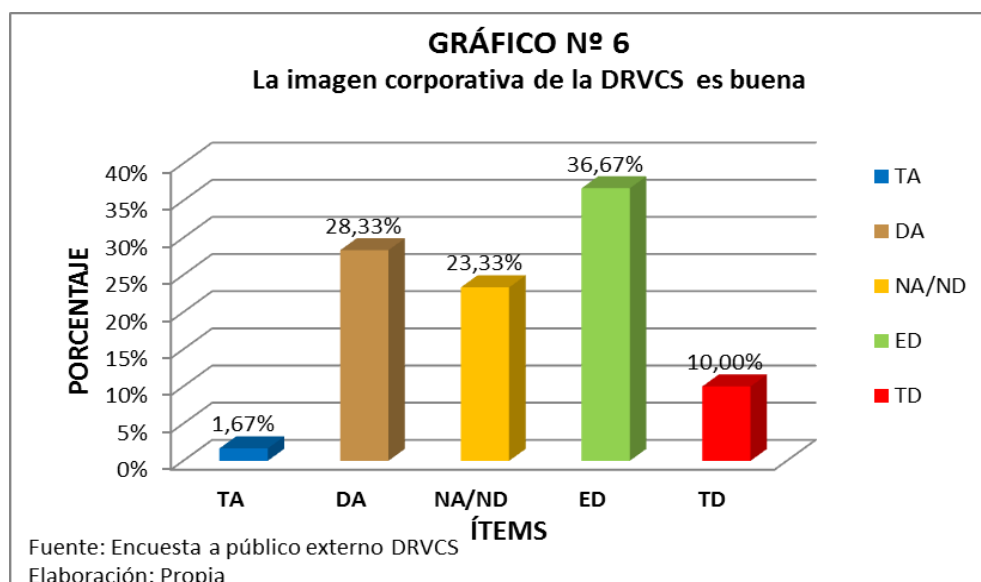


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 5 se observa que el 41,67% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la imagen corporativa de la DRSVCS es reconocida por la población, el 25,83% está en desacuerdo, un 21,67% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10,00% está en total desacuerdo, finalmente un 0,83% está totalmente de acuerdo.

Se puede señalar que existe un porcentaje elevado de un 57,50% que consideran en conjunto que la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento no es reconocida por la población, en tanto que un 42,50% considera que sí lo es.

6. La imagen corporativa de la DRSVCS es buena

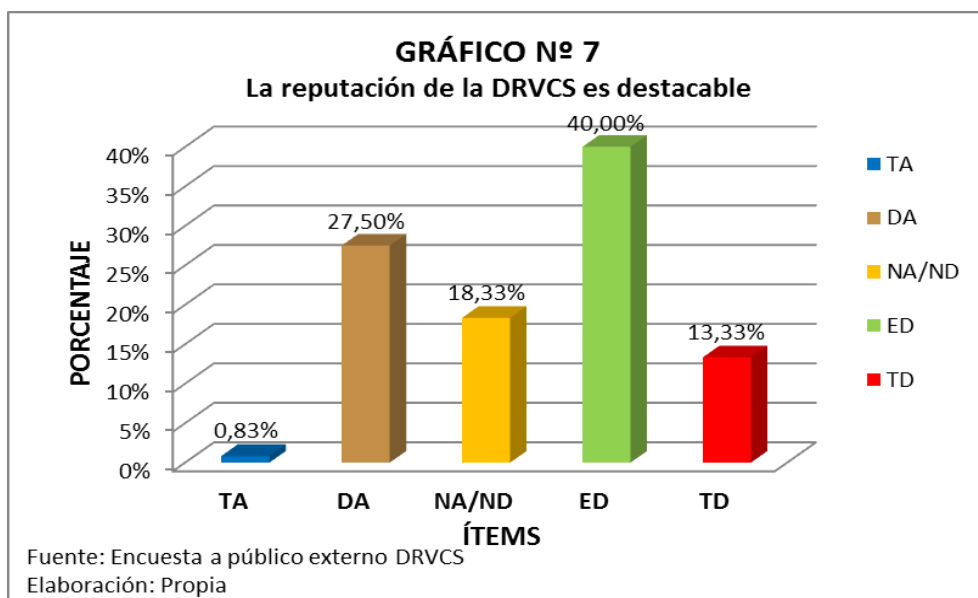


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 6 se observa que el 36,7% de los encuestados consideran estar en desacuerdo con el hecho de que la imagen corporativa de la DRSVCS es buena por la población, el 28,3% está de acuerdo, un 23,3% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10% está en total desacuerdo, finalmente un 1,7% está totalmente de acuerdo.

Se puede señalar que existe un porcentaje elevado de un 70% que consideran que la imagen corporativa de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento no es buena, en tanto que un 30% considera que sí.

7. La reputación de la DRSVCS es destacable

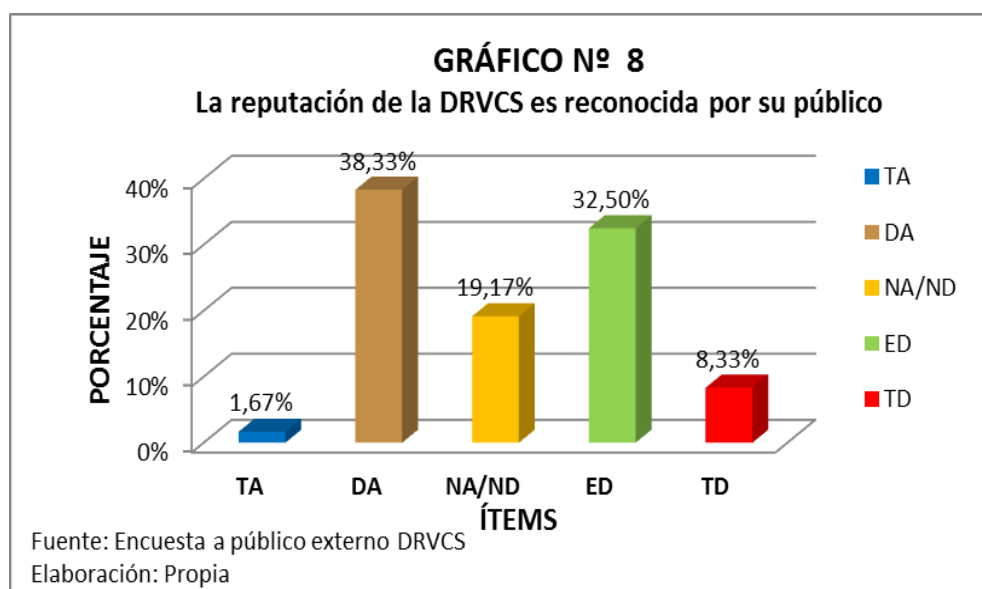


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 7 se observa que el 40,00% de los encuestados consideran estar en desacuerdo con el hecho de que la reputación de la DRSVCS es destacable; el 27,50 % está de acuerdo, un 18,33% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 13,33% está en total desacuerdo, finalmente un 0,83% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 71,66% consideran su inconformidad con el hecho de que la reputación de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento sea destacable; en tanto que un 28,33% considera que sí es destacable su reputación.

8. La reputación de la DRSVCS es reconocida por su público

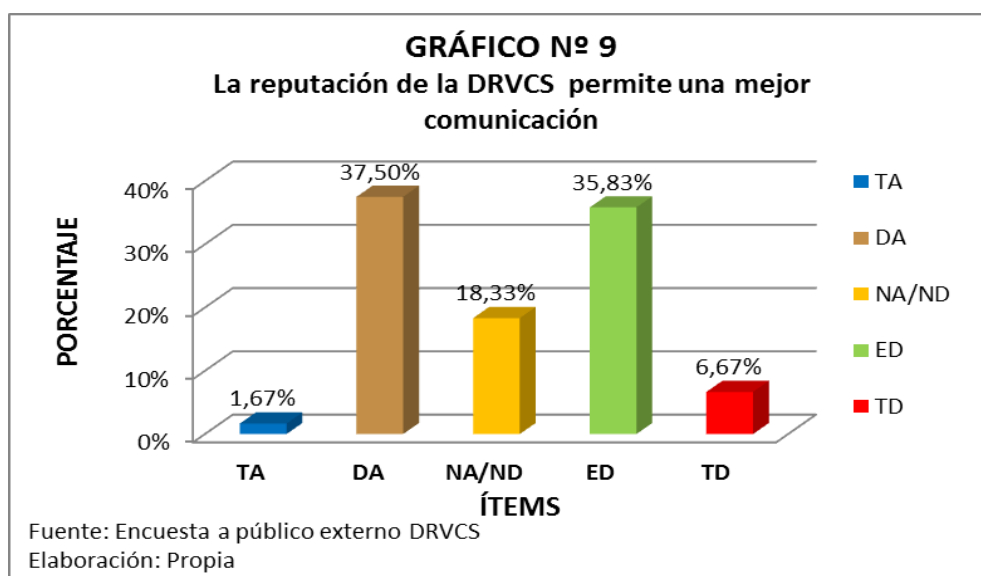


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 8 se observa que el 38,33% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la reputación de la DRSVCS es reconocida por su público; el 32,50% está en desacuerdo, un 19,17% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 8,33% está en total desacuerdo, finalmente un 1,67% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 60% consideran que la reputación de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento no es reconocida por su público, en tanto que un 40% considera que sí es reconocida.

9. La reputación de la DRSVCS permite una mejor comunicación

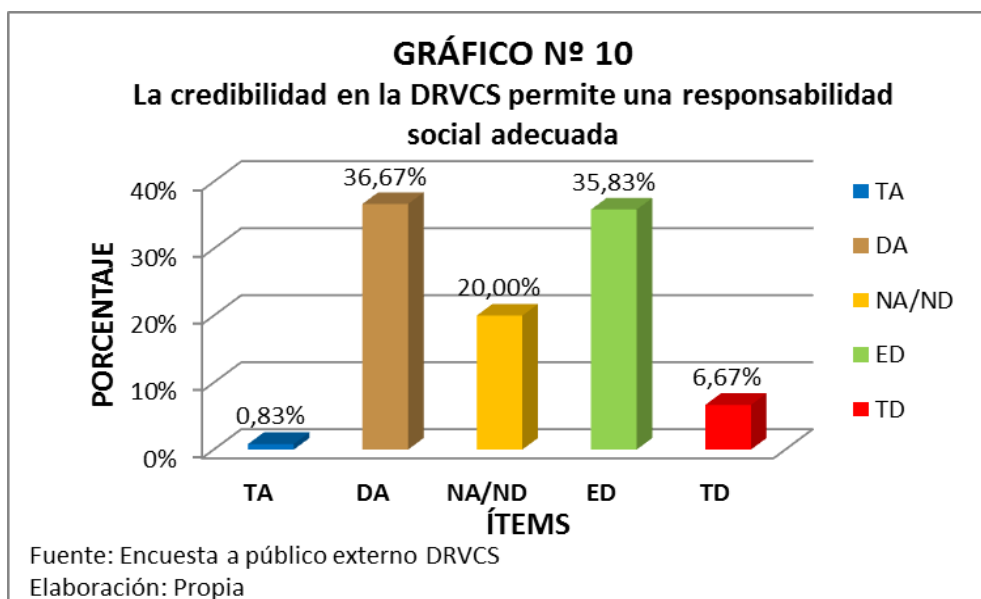


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 9 se observa que el 37,50% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la reputación de la DRSVCS permite una mejor comunicación; el 35,83% está en desacuerdo, un 18,33% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 6,67% está en total desacuerdo, finalmente un 1,67% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 60,83% de los entrevistados consideran que la reputación de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento no permite una mejor comunicación en tanto que un 39,27% considera que sí.

10. La credibilidad en la DRSVCS permite una responsabilidad social adecuada.

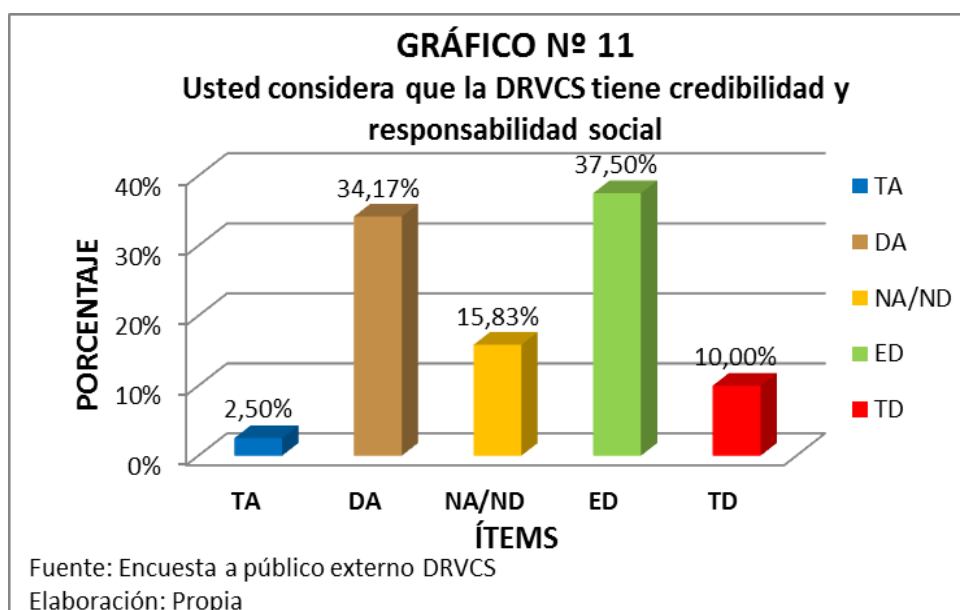


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 10 se observa que el 36,67% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la credibilidad en la DRSVCS permite una responsabilidad social adecuada; el 35,83% está en desacuerdo, un 20,00% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 6,67% está en total desacuerdo, finalmente un 0,83% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 62,50% de los entrevistados consideran que no se da una credibilidad en donde la DRSVCS permite una responsabilidad social adecuada; en tanto que, un 37,50% considera que sí.

11. Usted considera que la DRSVCS tiene credibilidad y responsabilidad Social.

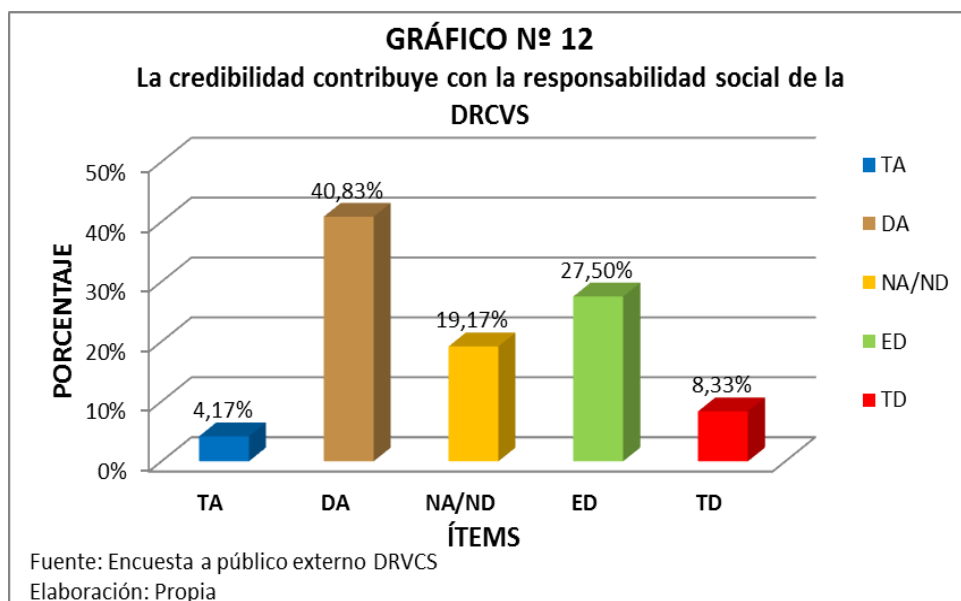


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 11 se observa que el 37,50% de los encuestados consideran estar en desacuerdo con el hecho de que la DRSVCS tiene credibilidad y responsabilidad social; el 34,17% está de acuerdo, un 15,83% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 10,00% está en total desacuerdo, finalmente un 2,50% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 63,33% de los entrevistados consideran que la DRSVCS no posee credibilidad y responsabilidad social; en tanto que, un 36,67% considera que sí posee credibilidad y responsabilidad social.

12. La credibilidad contribuye con la responsabilidad social de la DRSVCS

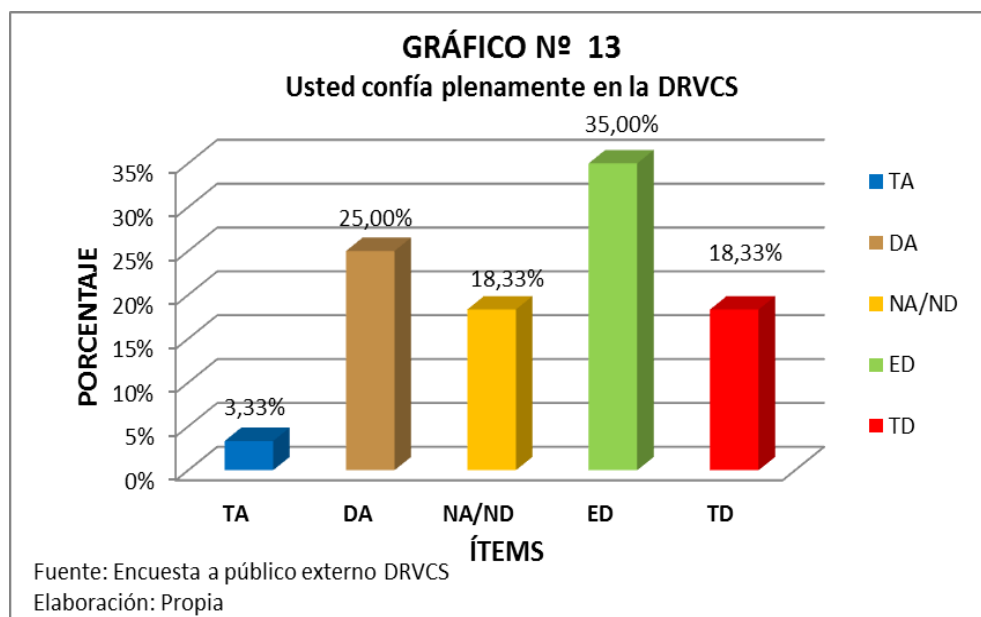


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 12 se observa que el 40,83% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la credibilidad contribuye con la responsabilidad social de la DRSVCS; el 27,50% está en desacuerdo, un 19,17% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 8,33% está en total desacuerdo, finalmente un 4,17% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 55% de los entrevistados consideran que la credibilidad no contribuye con la responsabilidad social de la DRSVCS en tanto que, un 45% considera lo contrario.

13. Usted confía plenamente en la DRSVCS

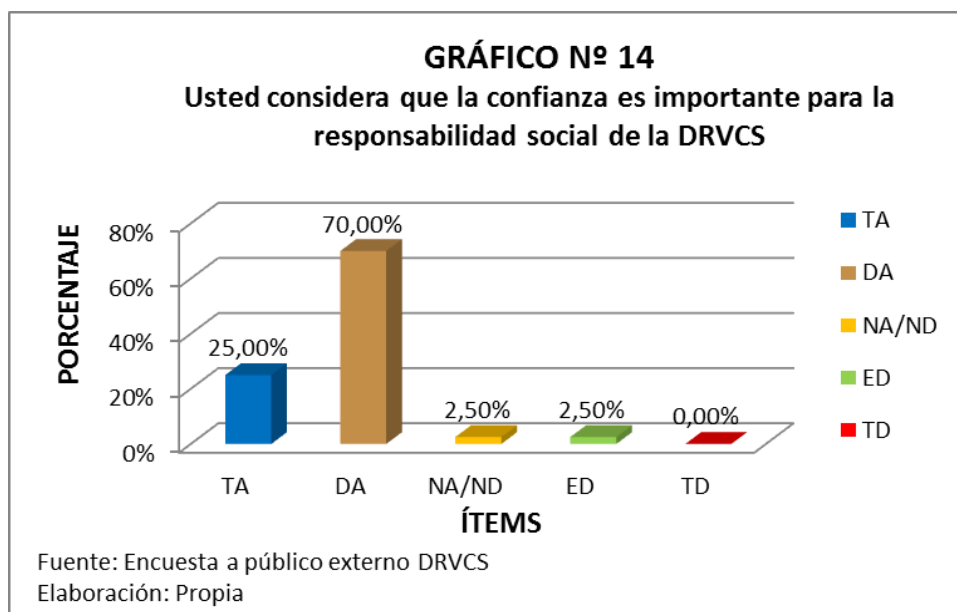


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 13 se observa que el 35,00% de los encuestados consideran estar en desacuerdo con el hecho de que confie plenamente en la DRSVCS; el 25,00% está de acuerdo; un 18,33% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 18,33% está en total desacuerdo, finalmente un 3,33% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 71,66% de los entrevistados consideran que no tienen plena confianza en la DRSVCS en tanto que, un 28,33% considera lo contrario, es decir confía plenamente en la DRSVCS.

14. Usted considera que la confianza es importante para la responsabilidad social de la DRSVCS.

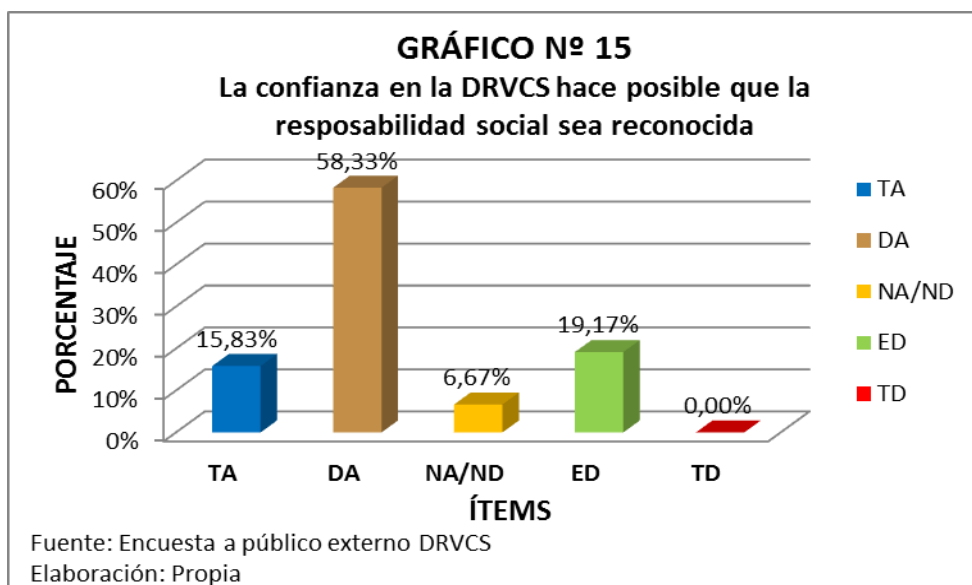


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 14 se observa que el 70,00% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la confianza es importante para la responsabilidad social de la DRSVCS, un 25,00% señala estar totalmente de acuerdo; un 2,50% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 2,50% está en desacuerdo.

Se puede precisar que cerca del 95% de los entrevistados consideran que la confianza es importante para la responsabilidad social de la DRSVCS en tanto que, un 5% considera lo contrario.

15. La confianza en la DRSVCS hace posible que la responsabilidad social sea reconocida

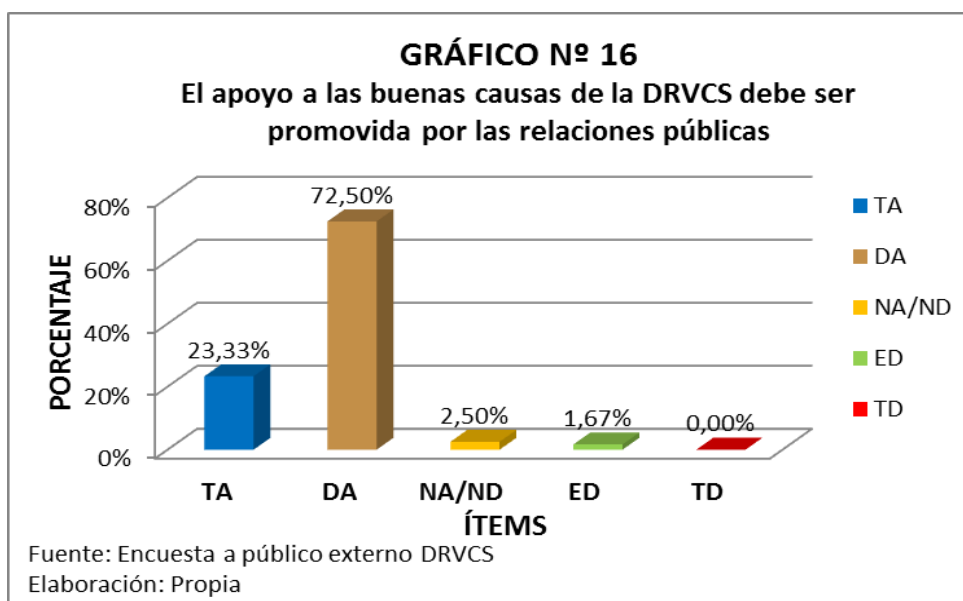


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 15 se observa que el 58,33% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la confianza en la DRSVCS hace posible que la responsabilidad social sea reconocida, un 19,17% señala estar en desacuerdo; un 15,83% considera estar totalmente de acuerdo; en tanto que un 6,67% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede precisar que cerca del 74,16% de los entrevistados consideran que la confianza en la DRSVCS hace posible que la responsabilidad social sea reconocida en tanto que, un 25,84% considera lo contrario.

16. El apoyo a las buenas causas de la DRSVCS debe ser promovida por las relaciones públicas

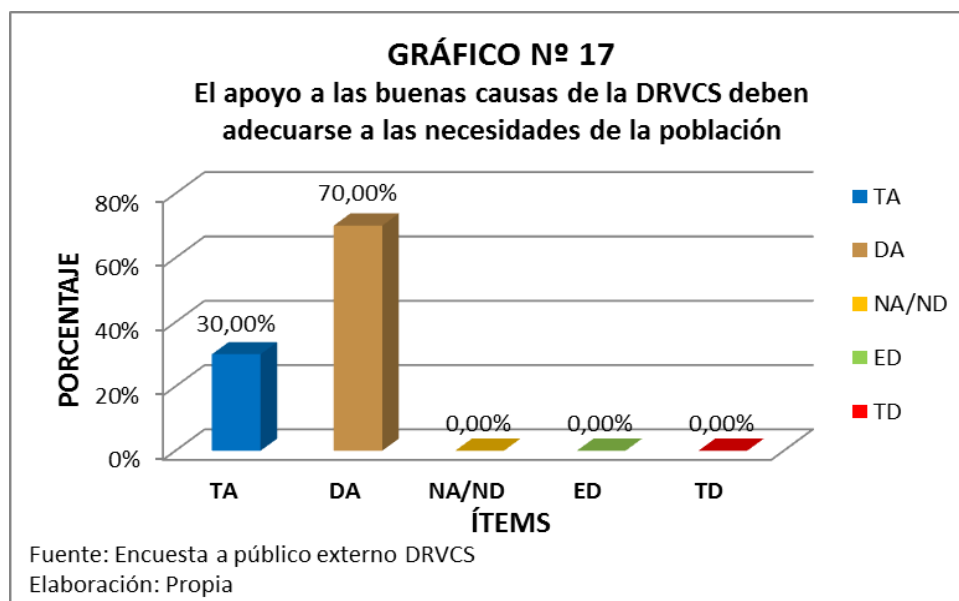


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 16 se observa que el 72,50% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que el apoyo a las buenas causas de la DRSVCS debe ser promovida por las relaciones públicas, un 23,33% señala estar totalmente de acuerdo; un 2,50% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 1,67% está en desacuerdo.

Se puede precisar que cerca del 95,83% de los entrevistados consideran que el apoyo a las buenas causas de la DRSVCS debe ser promovida por las relaciones públicas en tanto que, un 4,17% considera lo contrario.

17. El apoyo a las buenas causas de la DRSVCS deben adecuarse a las necesidades de la población

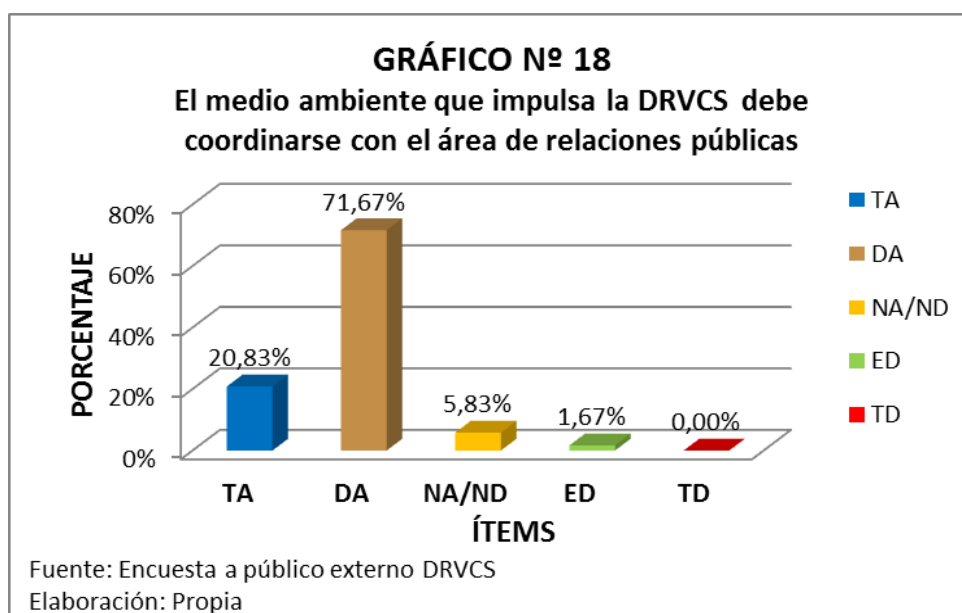


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 17 se observa que el 70,00% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que el apoyo a las buenas causas de la DRSVCS debe adecuarse a las necesidades de la población, y un 30,00% señala estar totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que el 100% de los entrevistados consideran que el apoyo a las buenas causas de la DRSVCS debe adecuarse a las necesidades de la población.

18. El medio ambiente que impulsa la DRSVCS debe coordinarse con el área de relaciones públicas

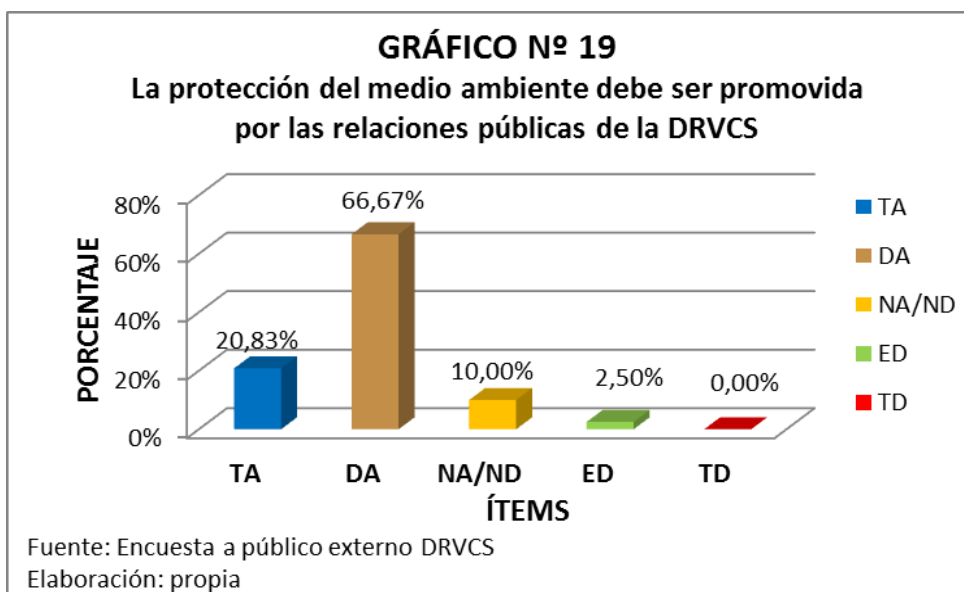


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 18 se observa que el 71,67% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que el medio ambiente que impulsa la DRSVCS debe coordinarse con el área de relaciones públicas, un 20,83% señala estar totalmente de acuerdo; un 5,83% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 1,67% está en desacuerdo.

Se puede precisar que el 92,50% de los entrevistados mantiene una tendencia a estar de acuerdo con el hecho de que el medio ambiente que impulsa la DRSVCS debe coordinarse con el área de relaciones públicas en tanto que, un 7,50% considera lo contrario.

19. La protección del medio ambiente debe ser promovida por las relaciones públicas de la DRSVCS

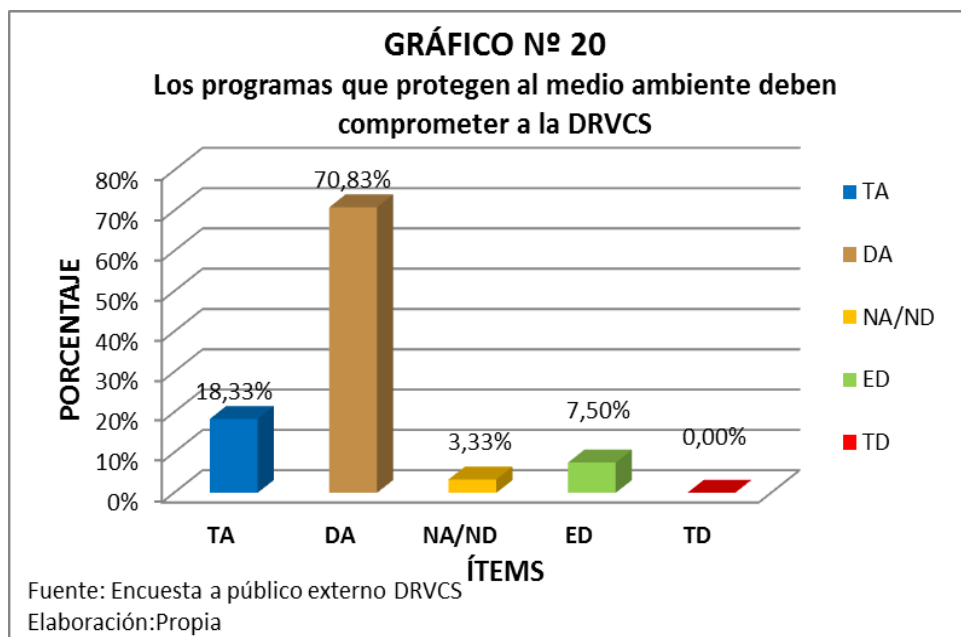


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 19 se observa que el 66,67% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la protección del medio ambiente debe ser promovida por las relaciones públicas de la DRSVCS, un 20,83% señala estar totalmente de acuerdo; un 10,00% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 2,50% está en desacuerdo.

Se puede precisar que el 87,50% de los entrevistados mantiene una tendencia a estar de acuerdo con el hecho de que la protección del medio ambiente debe ser promovida por las relaciones públicas de la DRSVCS en tanto que, un 12,50% considera lo contrario.

20. Los programas que protegen al medio ambiente debe comprometer a la DRSVCS

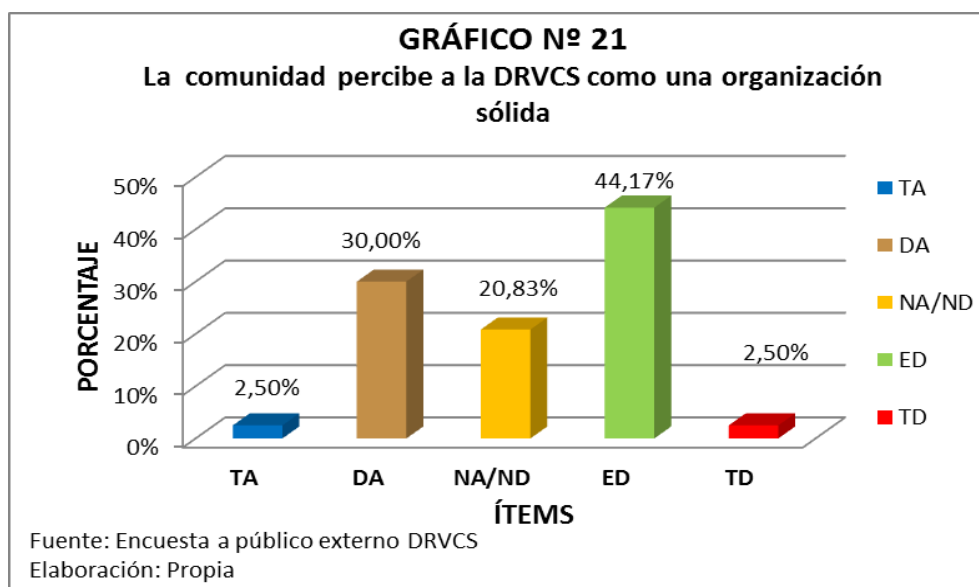


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 20 se observa que el 70,83% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que los programas que protegen al medio ambiente debe comprometer a la DRSVCS , un 18,33% señala estar totalmente de acuerdo; en tanto un 3,33% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 7,50% está en desacuerdo.

Se puede precisar que el 89,16% de los entrevistados mantiene una tendencia a estar de acuerdo con el hecho de que los programas que protegen al medio ambiente debe comprometer a la DRSVCS en tanto que, un 10,83% considera que no.

21. La comunidad percibe a la DRSVCS como una organización sólida

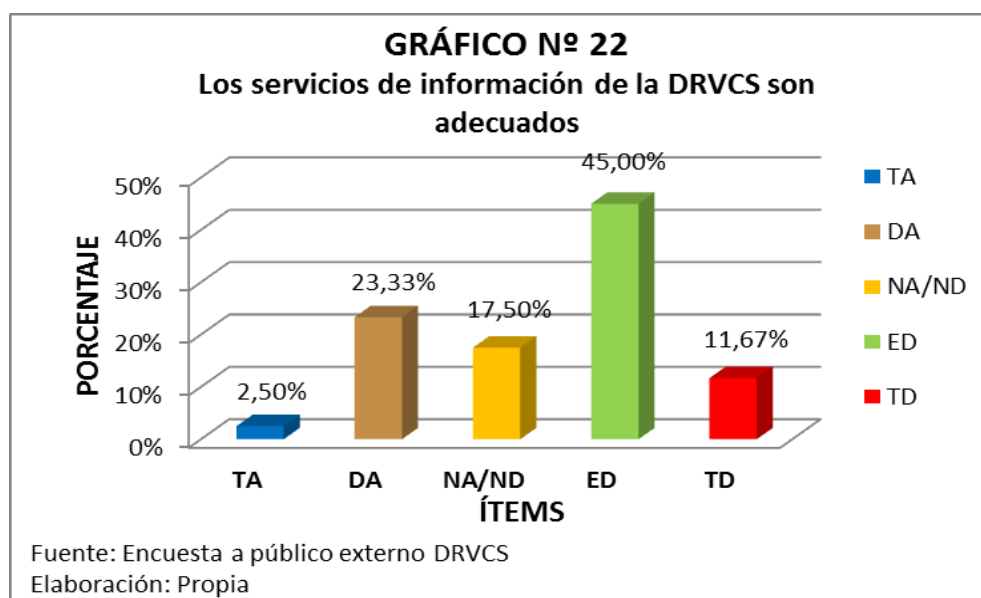


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 21 se observa que un 44,17% de los encuestados consideran estar en desacuerdo respecto a que la comunidad percibe a la DRSVCS como una organización sólida, un 30,00% señala estar de acuerdo; en tanto que un 20,83% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; un 2,50% señala estar totalmente de acuerdo y en el mismo porcentaje señalan estar totalmente en desacuerdo.

Se puede precisar que el 67,50% de los entrevistados mantiene una tendencia a estar en desacuerdo respecto a que la comunidad percibe a la DRSVCS como una organización sólida en tanto que, un 32,50% considera lo contrario.

22. Los servicios de información de la DRSVCS son adecuados

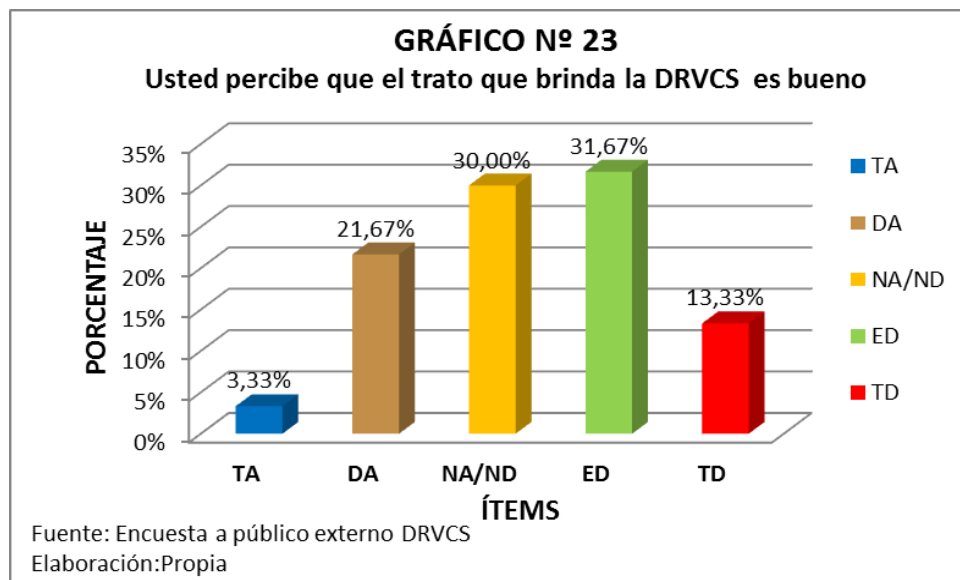


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 22 se observa que el 45,00% de los encuestados consideran estar en desacuerdo con el hecho de que los servicios de información de la DRSVCS son adecuados; el 23,33% está de acuerdo, un 17,50% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 11,67% está en total desacuerdo, finalmente un 2,50% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 74,17% de los entrevistados consideran que los servicios de información de la DRSVCS no son adecuados, en tanto que un 25,83% considera que sí son adecuados.

23. Usted percibe que el trato que brinda la DRSVCS es bueno

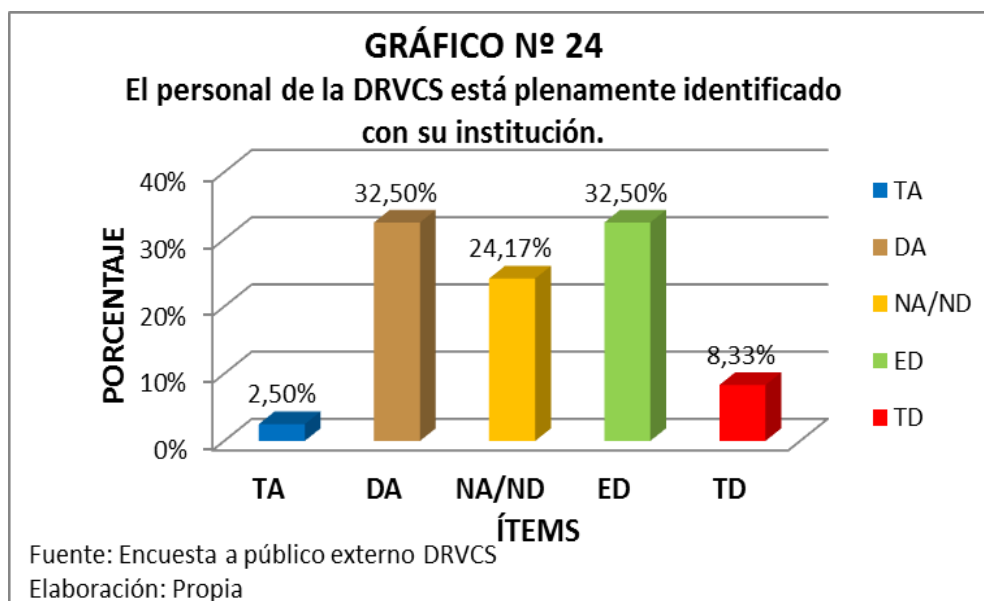


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 23 se observa que el 31,67% de los encuestados consideran estar en desacuerdo con el hecho de que el trato que brinda la DRSVCS es bueno; el 30,00% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21,67% considera estar de acuerdo; en tanto que un 13,33% está en total desacuerdo, finalmente un 3,33% está totalmente de acuerdo.

Se puede precisar que cerca del 75% de los entrevistados percibe que el trato que brinda la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento no es buena, en tanto que un 25% perciben que sí.

24. El personal de la DRSVCS está plenamente identificado con su institución.

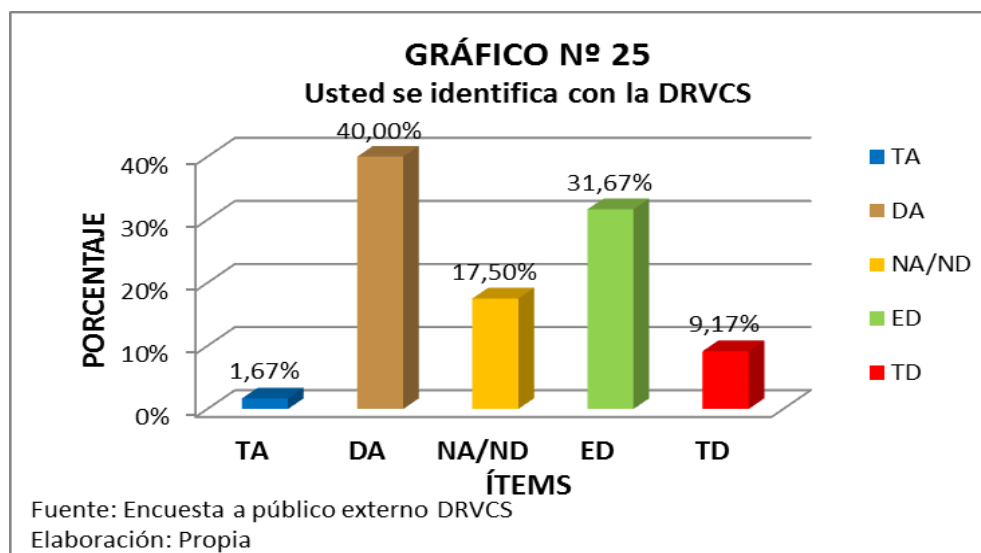


ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico N° 24 se observa que el 32,50% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que el personal de la DRSVCS está plenamente identificado con su institución, en la misma proporción el 32,50% está en desacuerdo, un 24,17% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 8,33% está en total desacuerdo, finalmente un 2,50% está totalmente de acuerdo.

Se puede señalar que existe un porcentaje elevado en un 65% que consideran que el personal de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento no está plenamente identificado con su institución, en tanto que un 35% considera lo contrario.

25. Usted se identifica con la DRSVCS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico Nº 25 se observa que el 40,00% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de sentirse identificado con la DRSVCS, el 31,67% está en desacuerdo, un 17,50% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un 9,17% está en total desacuerdo, finalmente un 1,67% está totalmente de acuerdo.

Se puede señalar que un 58% considera no sentirse identificado con la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento, en tanto que un 42% considera que sí.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la discusión

El trabajo propuesto de investigación, muestra la relación que existe entre las relaciones públicas y su influencia en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Tacna en el período 2013.

Considerando los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los pobladores que mantienen una relación con la institución para la adquisición de una vivienda, se puede señalar que *no existe una influencia positiva entre las relaciones públicas y la responsabilidad social* de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna en el año 2013.

Lo señalado anteriormente contradice lo sustentado por Aldo Norero Laura quien sostiene: que *“la responsabilidad social es lograr un mayor compromiso, una identificación de los trabajadores con la empresa, pero también se trata de establecer*

vínculos y acciones que demuestren la adquisición de un compromiso con la comunidad".⁴⁰

Por su parte Antonio Ezequiel Di Génova citando a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) una revista especializada en relaciones públicas define a la responsabilidad social empresarial (RSE) como: *"El compromiso de la empresa para contribuir en el desarrollo económico sostenido trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y toda la sociedad para mejorar la calidad de vida"*.⁴¹

En consecuencia, el trabajo de investigación, muestra que no se cumple con lo señalado por la teoría de las relaciones públicas respecto al rol de la responsabilidad social con la comunidad aledaña a la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento.

⁴⁰ NORERO, L. Aldo. (200). responsabilidad social y las relaciones públicas. P. 19

⁴¹ EZEQUIEL, Antonio. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales. Estrategias de comunicación y tácticas relacionales. P. 26

Los cuadros que van en el rango de 4 al 6 referidos al indicador de la imagen tienen en conjunto una valoración negativa sobre el hecho de que las relaciones públicas, no inciden positivamente en la responsabilidad social de la institución, así mismo consideran que no posee una buena imagen.

En tanto los resultados obtenidos en Grupo Transpais señala lo contrario a los resultados obtenidos por la DRVCS, pues que en términos sociales la RSC refuerzan la imagen corporativa Transpais, sobre todo de aquellas personas que tienen conocimiento de las acciones sociales de la empresa, es decir, posee una buena una imagen gracias a la RSC que ponen en práctica.

Para la entrevistada Pierangela Pilotto la responsabilidad social empresarial, más que considerarla un gasto, es una inversión en la que gana la empresa y gana la población. Esta opinión concuerda con los resultados obtenidos por transpais quien invierte por obtener una RSC responsable y las ganancias, son las personas quienes son los beneficiados y a su vez en la mente de los mismos una buena imagen de la empresa.

Los cuadros 7, 8 y 9 señalan en conjunto que la institución presenta una percepción negativa en cuanto a su reputación, como indicador, tal situación desfavorece la presencia de una responsabilidad social comprometida con su público.

Por otro lado si la reputación corporativa principalmente en la calidad de los productos o servicios (Dollinger, Golden y Saxton, 1997), podría decirse entonces que por resultados obtenidos en grupo Transpais demuestra que goza de buena reputación ante sus clientes, pues más de la mitad de los encuestados la considera una empresa con buena relación calidad- precio(76%) y alta experiencia en el ramo que opera(94%) posicionándola como una empresa estable y con finanzas sana(55%).

Se deduce que los resultados obtenidos por transpais en cuanto a su buena reputación, son todo lo contrario a los resultados obtenidos por la DRVCS quien cuenta con una mala reputación.

Los indicadores que representan los cuadros 10, 11 y 12 en términos genéricos, muestran que la institución no tiene una *credibilidad* consistente en la percepción de su público externo, tal situación es atribuida al empleo limitado que se hacen de las relaciones públicas.

En algunas declaraciones, Hill respecto al indicador credibilidad resumía que lo que se necesitaba no era que las empresas gasten en más dinero en comunicaciones, sino que definieran una filosofía revisada y un nuevo concepto de las relaciones externas (de los temas sociales) en la mente de los directores corporativos;

y argumentaba que esto sería posible en el caso en que las organizaciones pudieran examinar sus decisiones y su rendimiento, corregir algún error que encontraran, y adoptar una política positiva en los asuntos de interés público. Sin esto, sería inimaginable que alguna vez recobrarán la confianza del público. Y sin esta confianza y credibilidad, los negocios nunca podrían refutar de modo efectivo a sus críticos, y tampoco lograrían defenderse con éxito en el tribunal de la opinión pública. (Simón, 1997).

No se encontró un estudio acerca de este indicador, pero se entiende que para que exista credibilidad en una empresa o institución se tiene que proyectar una buena imagen y reputación de la empresa hacia la comunidad todo se encuentra relacionado.

En cuanto al indicador de la confianza representado por los cuadros 13, 14 y 15, el resultado genérico muestra que sólo el cuadro 13 presenta un factor negativo referente a la confianza que se tiene a la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento. Los otros dos indicadores señalan lo contrario.

Según el autor John W. Hill (Carroll, 1999), expuso acerca de la erosión de la confianza del público en los negocios, enunciando que la mayoría de los consumidores estadounidenses creían en el sistema económico de su país, y asimismo, tenían crecientes expectativas en relación a que los líderes de los negocios pudieran ayudar a resolver los problemas sociales.

Se deduce que en esos tiempos los consumidores tenían plena confianza en el sistema económico de su país, es decir, existe un apoyo favorable en cuanto al indicador de confianza. Se deduce que existe una semejanza en los resultados obtenidos en la DRVCS con respecto al indicador de confianza.

En concordancia con la teoría de las relaciones públicas, debiera existir una relación directa entre ambas variables; es decir, entre las relaciones públicas y la responsabilidad social; sin embargo, los resultados no lo muestran como tal; esto se debe al hecho que la información desprendida por los resultados obtenidos señalan todo lo contrario y se puede deducir que en el contexto de la investigación realizada, la institución no cuenta con un personal que sea de la especialidad y no dispone claramente las funciones encargadas que deben regir formalmente el área de relaciones públicas.

Respecto a la variable *responsabilidad social* los resultados globales según los indicadores propuestos precisan lo siguiente:

En cuanto al apoyo de la comunidad representado por los cuadros 16 y 17 que realiza la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento se muestra a los dos indicadores como positivos con el hecho de que se apoyan a las buenas causas por parte de la institución.

Tras el análisis realizado comprobamos como, tal y como afirma Viñarás (2010), “las organizaciones están adoptando un papel que tradicionalmente correspondía a las instituciones públicas, el de promover y desarrollar programas sociales, ya sea sobre medioambiente, acción social o la promoción del arte y la cultura; asumiendo responsabilidades que hasta ahora no les eran aplicables, y que en pocos años se han convertido en un rasgo diferencial de su personalidad”.

Vemos que los grupos de comunicación estudiados muestran una vinculación directa con actividades socialmente responsables sin ánimo de lucro: compromiso social, fomento de la cultura, apoyo a los deportes o el respeto y cuidado del medio ambiente. Aunque ninguno define la RSC, PRISA, Gestevisión-Telecinco y Unidad Editorial utilizan dicho término para definir estas actividades. Por su parte, Vocento habla de “acción cultural”, Godó de “mecenazgo” e Intereconomía realiza sus acciones a través de “Intereconomía Proyectos” y de su fundación, al igual que Planeta.

Otro estudio habla acerca de posibilidad de deducción de donaciones a entidades receptoras que cuentan con una resolución del Ministerio de Economía y Finanzas e inscritas en el registro de la SUNAT.

- Obras por impuestos, un mecanismo mediante el cual las obras se acreditan directamente del pago de impuestos, establecido en la Ley 29230.

- Posición del Tribunal Fiscal de permitir deducir gastos del impuesto a la renta por responsabilidad social, siempre y cuando se determine la causalidad con la fuente de renta empresarial.

Por lo tanto observamos que estos estudios demuestran que hay un apoyo a las buenas causas por parte los medios de comunicación y por el principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú.

Con relación al *medio ambiente*, se tiene en el cuadro N° 18, que todos los entrevistados están de acuerdo con el hecho de que la institución a través de las relaciones públicas existe una preocupación por la protección del medio ambiente, esta percepción es respaldada por los cuadros 19 y 20. En tal sentido las relaciones públicas como profesión tienen una preocupación constante por la preservación del medio ambiente.

En el estudio respecto al medio ambiente, uno de los Triple Bottom Line Approach, se ha convertido en un elemento clave en las empresas que toman “medidas verdes” para mostrar su compromiso con el desarrollo sostenible y la preservación de los recursos naturales. En este caso es el grupo Gestevisión-Telecinco el que más información y preocupación muestra al respecto, adhiriéndose a normativas internacionales y a programas medioambientales.

La ley General del Ambiente, Ley N° 28611, en su artículo 78, que trata sobre la responsabilidad social de la empresa, establece que El Estado promueve, difunde y facilita la adopción voluntaria de políticas, prácticas y mecanismos de responsabilidad social de la empresa.

Con relación al indicador de medio ambiente se observa que el estudio encontrado muestra preocupación por el medio ambiente, al igual que el estado que es quien promueve la práctica de protección al medio ambiente. En Tanto los resultados de estos estudios comparados con los de la DRVCS son iguales, ambos muestran preocupación por el medio ambiente.

Con relación al indicador *percepción de la comunidad*, se observa que los resultados muestran una situación negativa en cuanto a la percepción que tienen los encuestados respecto a la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento, esta afirmación se ve corroborada por los cuadros 21, 22 y 23.

En los resultados consignados se comprueba lo señalado por la teoría de las relaciones públicas, es decir se debe permanentemente velar por obtener una percepción favorable por parte del público en general.

En el estudio realizado por Grupo Transpais además que, coincide con la Literatura de Marín y Ruiz de Maya (2006) quienes señalan que una empresa que adopte una filosofía de compromiso social, respeto hacia el entorno y honestidad en sus relaciones con sus clientes y restos de grupos de interés, transmitirá la impresión de ser también responsable con sus productos o servicios.

Para ello, la empresa utiliza una vez más de manera estratégica sus recursos, capacidades y competencias. Los proyectos MIRA (Movimiento interactivo de responsabilidad ambiental), UNE-T, UCE3 y AMOR, no implican gastos para la empresa (gastos extras por concepto de programas sociales), pero sí tiene impacto en sus clientes, pues perciben que la empresa se preocupa por su seguridad y bienestar (63% de acuerdo) estos resultados pueden ser mayores si se publicaran en más espacios y medios masivos, pues actualmente solo se difunden por el sitio web.

De la legislación estudiada se obtuvo que no existe una regulación integral que evidencie voluntad del Estado por fomentar la responsabilidad social empresarial, de ahí que no son muchas las empresas que la apliquen. Existe legislación dispersa que no toca a fondo ni define la responsabilidad social empresarial.

De acuerdo a los resultados obtenidos por grupo Transpais, se concluye que por el buen manejo de RSC la percepción de la comunidad se muestra favorable, todo lo contrario a los resultados obtenidos por la DRVCS que demuestran que la comunidad tiene una percepción negativa de la institución.

Finalmente en cuanto a la identificación con la institución se presenta una tendencia negativa por parte del público externo hacia la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento. Los cuadros 24 y 25 corroboran esta posición.

Estos resultados confirman la necesidad de que toda institución debe lograr una identificación con su comunidad, en tal sentido las relaciones públicas desempeñan un rol importante para alcanzar este objetivo.

Por otro lado, vemos que en los grupos de comunicación es muy común la creación de fundaciones que, bajo el mismo nombre que la empresa, participan en la esfera pública realizando una labor social no lucrativa mediante la financiación de actividades de interés general con dinero privado. Como indica Alfaro (2005:

510), *“frente a las acciones de patrocinio de las organizaciones, la creación o apoyo a fundaciones permite a las organizaciones reconstruir la confianza en sus públicos concentrando su participación en actividades de interés general destinadas a un colectivo identificado, les permite desvincularlas del resto de sus actividades y con ello, ganar en credibilidad y rentabilidad”*.

Dentro de la RSC, estas actividades no lucrativas buscan el equilibrio entre la obtención de beneficios y la reinversión de estos en la sociedad para lograr transmitir la identidad corporativa deseada y generar una reputación que legitime socialmente a la empresa aumentando el valor de sus marcas.

Los entrevistados Walter Noriega, Ramón Chumán y Javier Ruiz coinciden en considerar que la deducción de gastos de ejecución de programas de responsabilidad social empresarial por parte de la empresa es un derecho que le corresponde y que siempre debe aplicarse el principio de causalidad. Asimismo coinciden que los gastos de ejecución de programas de responsabilidad social empresarial son objeto de reparo por parte de la administración

tributaria no por la naturaleza del gasto sino siempre que no se demuestre la causalidad.

Las opiniones de estos autores señalan que es importante que las empresas o instituciones practiquen una buena responsabilidad social por el bienestar de la comunidad porque, esto va a permitir crear la confianza de las personas hacia la empresa o institución hasta lograr que ellos se sientan identificados por la buena gestión que realizan. Por lo tanto los resultados obtenidos por la DRVCS que presenta una opinión negativa en cuanto a Identificación institucional por parte de la comunidad, demuestra que no ponen en práctica de la RSC.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La investigación logró demostrar que las relaciones públicas influyen significativamente de forma negativa en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento, tal como ha sido demostrado por los resultados obtenidos en la encuesta, aplicada a los pobladores que realizan gestiones en la institución.

SEGUNDA

La Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento presenta un nivel de empleo deficiente de relaciones públicas, esto se traduce, en la dificultad de proyectar adecuadamente la imagen, la reputación, la credibilidad y la confianza de la institución.

TERCERA

La responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna, no presenta un nivel aceptable por parte de los pobladores, situación que se comprobó a través de las acciones limitadas relacionadas a las buenas causas que se debieran de promover, así como la percepción negativa de la comunidad y una falta de identificación con la institución.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Frente a los resultados obtenidos y demostrados, se considera oportuno fortalecer y promover la formación y participación de profesionales en el campo de las relaciones públicas, para que sean ellos quienes generen un compromiso con la responsabilidad social.

SEGUNDA

Las relaciones públicas deben ser tratadas a través de profesionales especialistas en cuanto a su formación, de modo que se garanticen las actividades formales en la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna, empleando las herramientas y técnicas de la especialidad para demostrar la efectividad de tales funciones y alcanzar los objetivos de la institución.

TERCERA

Promover la responsabilidad social permanentemente a través de acciones que permitan el reconocimiento y bienestar de la comunidad, generando de esta forma los niveles de confianza y credibilidad en la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AVELLANEDA Justo. relaciones públicas. 1ra. Edición. Editorial Lima S.A. Lima – Perú, 1970. Págs. 205.
2. BARQUERO C. José. Manual de relaciones públicas Empresariales 1ra. Edición. Editorial Gestión 2000 S.A. Barcelona – España, 1994. Págs. 783.
3. BONILLA G. Carlos. La comunicación, función Básica de las Relaciones Públicas. 1ra. Edición. Editorial Trillas S.A. México D.F. – México, 1988. Págs. 101.
4. BLACK Sam. El ABC de las relaciones públicas. 3ra Edición. Editorial Gestión. Barcelona España, 1999. Págs. 235.
5. CASTILLO Antonio. Introducción a las relaciones públicas. Primera Edición Editorial IIRP. España, 2010.

6. CESPEDDES GAMBOA José. Relaciones humanas porqué y para Qué. 1ra. Edición. Editorial Aporte. Arequipa – Perú, 1992. Págs. 200.
7. CIRIGLIANO Gustavo. Relaciones públicas. 2da. Edición. Editorial Humanitas. Buenos Aires – Argentina, 1990. Pág. 175. Año 1990.
8. COLQUE V Víctor. Metodología de la investigación. Edición Kurmi. Universidad Católica Santa María – Arequipa – Perú, 2007. págs. 300.
9. COSTA Joan. Identidad corporativa. Primera edición. Editorial Trillas. México, 1999.
10. DELANO Bárbara. Las relaciones públicas en Chile: Fundamentos prácticos y teóricos. 5ta Edición. Editorial Universitaria. Santiago – Chile, 1988. Pág. 191.
11. CHAVEZ F Miguel. Metodología de la investigación social. Primera Edición. Publicaciones UCSM. Arequipa – Perú, 2012. Págs. 168.

12. EZEQUIEL Antonio. Manual de relaciones públicas e institucionales. Estrategias y tácticas. Primera Edición, Editorial UGERMAN. Argentina, 2012.
13. FERRARI José. Las relaciones públicas en el contexto de la Globalización. Primera Edición Editorial ESDICS. México, 2014.
14. FEBRES L, Juan. Estrategias de enseñanza, aprendizaje. Primera Edición. Editorial UCSM. Arequipa – Perú, 1998. P. 320.
15. FLORES B. Francisco. relaciones públicas. Ciencia de la integración Humana. Editorial Desa. Perú, 1981.
16. GRUNIG James. Dirección de relaciones públicas. Segunda Edición. Editorial Gestión 2000. Madrid España 2003. Págs. 780.
17. HARRISON Shirley. Relaciones públicas. Una introducción. Segunda Edición. Editorial Paraninfo. Madrid-España, 2002. Págs. 260.

18. HERNANDEZ SAMPIERI. Metodología de la investigación". 3era.Edición. Roberto Editorial Mc Graw-Hill. México, 2002. Págs. 705.
19. JAUREGUI M Raúl. Compilación de relaciones públicas. 1ra. Edición. Impresión UCSM. Arequipa-Perú, 1988. Págs. 150.
20. Manual de autoevaluación de responsabilidad social DERES. P. 8
21. MENDEZ A Carlos. Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2da.Edición. Editorial Mc Graw-Hill. Santa fe de Bogotá – Colombia, 1995. Págs.173.
22. MERCADO Salvador. Relaciones públicas aplicadas: Un camino hacia la productividad. Primera Edición. Editorial Thomson. México, 2002. Págs.373.
23. NORERO L. Aldo. La responsabilidad social y las relaciones públicas. Primera Edición. Editorial USMP. Lima, 2000.

24. PEREIRA P. Julio y FLORES B. Francisco. Relaciones públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio.2010.
25. RIQUEZ V. Eva. Guía para la elaboración de proyectos de investigación. 1era. Edición. Editorial San Marcos. Lima – Perú, 2000.
26. RODARTE Fernando. La empresa y sus relaciones públicas. 1ra. Edición. Editorial Limusa. México, 2005. Págs. 218.
27. TAMAYO T Mario. El proceso de la investigación científica. 3era. Edición. Editorial Limusa. México D.F. México, 2010. Págs. 231.
28. WILCOX Dennis. Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. 6ta. Edición. Editorial Pearson S.A. Madrid-España, 2002. Págs. 611.
29. ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MESA. Investigación de la comunicación. 1ra. Edición. Lima – Perú, 2000. Págs. 261.

30. XIFRA Jordi y LALUEZA Ferrán. Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Primera Edición. Editorial Pearson. España, 2009.
31. GUERRA ESPINAL, Guillermo. Ética y responsabilidad social del agro negocio en un mundo globalizado. México: Red Revista Mexicana de Agro negocios, 2006. P 508.
<http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/Doc?id=10148519&ppg=13>
32. CHANDUVÍ URCIA, Víctor Manuel. El principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú. Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Derecho. Mención en Derecho Tributario. Trujillo- Perú. 2013 Págs. 91.
33. LATTUADA, Paola. RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 2010. Págs. 125-139.
34. FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Jessica. La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. Universidad de Vigo –España, 2012. Pags111- 128.

35. ALONSO REYNA Enid Zoraya. Análisis del impacto social, mercadológico y económico de la responsabilidad social corporativo: Caso de Estudios de Grupo Transpais. Para obtener Grado de Maestro en Dirección Empresarial con énfasis en Recursos Humanos. Victoria, Tamaulipas – México, 2010. Págs. 98.

SIGLAS

- DRSVCS** : *Dirección Regional Sectorial de Vivienda, Construcción y Saneamiento*
- DRVCS** : *Dirección Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento.*
- DS** : *Desarrollo Sustentable*
- OCDE** : *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.*
- PRISA** : *Promotora de Informaciones S.A.*
- RSC** : *Responsabilidad Social Corporativa.*
- RS** : *Responsabilidad Social.*
- RRPP** : *Relaciones Publicas.*

ANEXOS

ANEXO 01

- ✓ Resolución Ejecutiva Regional Nº 363-2003-G.R-TACNA de fecha 07 de Julio del 2003; Instalación y Funcionamiento de la Dirección Regional Sectorial Regional de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Tacna.
- ✓ Acta de Entrega y Recepción de Funciones Sectoriales y Recursos del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento al Gobierno Regional de Tacna, materia de Vivienda y Saneamiento (31/12/2008).
- ✓ Resolución Ministerial 047-2009-VIVIENDA; Declaran concluido el proceso de efectivización de transferencia de funciones en materia de vivienda y saneamiento en el Gobierno Regional Tacna.

NATURALEZA

Artículo 4º.- La Dirección Regional Sectorial de Vivienda, Construcción y Saneamiento (DRSVCyS-Tacna), es un órgano de línea desconcentrado del Gobierno Regional de Tacna, que depende administrativa y funcionalmente de la Gerencia Regional de Desarrollo Social, manteniendo una relación técnico-normativa con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

FINALIDAD

Artículo 5º.- La Dirección Regional Sectorial de Vivienda, Construcción y Saneamiento de Tacna, tiene por finalidad el mejoramiento de las condiciones de vida de la población del ámbito regional, facilitando su acceso a una vivienda adecuada y a los servicios básicos, propiciando el ordenamiento, crecimiento, conservación, mantenimiento y protección de los Centros Poblados del ámbito de su competencia y áreas de influencia; asimismo, el de fomentar la participación de la iniciativa privada en los proyectos de Infraestructura de vivienda y saneamiento, en el marco de las políticas nacionales sectoriales y políticas regionales.

JURISDICCION

Artículo 6º.- El desarrollo de las funciones en materia de vivienda, urbanismo, construcción, saneamiento y medio ambiente en la Región Tacna y que son de competencia de la DRSVCyS-Tacna, tiene alcance en las cuatro (04) Provincias que conforman el Departamento de Tacna y sus respectivos Distritos.

FUNCIONES GENERALES

Artículo 7º.-

La DRSVCyS-Tacna cumple las siguientes funciones generales:

- a) Formular y proponer los Planes y Políticas Regionales en materia de vivienda, construcción y saneamiento, evaluando su implementación, en concordancia con los planes de desarrollo de los Gobiernos Locales y de conformidad con las políticas nacionales sectoriales.
- b) Promover el acceso de la población a la propiedad privada destinada a la vivienda, a través de la ejecución de Programas de Vivienda Urbano y Rural, orientando los recursos públicos y privados en los terrenos del Gobierno Regional, para efectuar los Programas de Vivienda Regional.
- c) Realizar los actos de Adjudicación de los terrenos urbanos y eriazos de propiedad del Estado en su jurisdicción, en materia de vivienda, urbanismo y saneamiento, con excepción de los terrenos de propiedad municipal.
- d) Propiciar reuniones de trabajo con la participación de los promotores privados existentes en el ámbito regional, de los diferentes Programas Habitacionales, en coordinación con los Gobiernos Locales, con la finalidad de ejecutar proyectos de vivienda.
- e) Implementar y difundir el Plan Regional de Vivienda y la normatividad referida a la edificación de la vivienda, de conformidad con el Plan Nacional, así como evaluar su aplicabilidad en el ámbito regional.
- f) Ejecutar acciones de promoción, asistencia técnica, capacitación, investigación científica y tecnológica en materia de vivienda, urbanismo, construcción y saneamiento, en coordinación con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- g) Brindar la asistencia técnica y financiera a los Gobiernos Locales, en el marco de la disponibilidad presupuestal del Gobierno Regional, en la prestación de los servicios de saneamiento.
- h) Aprobar los aranceles de los planos prediales, con arreglo a las normas técnicas vigentes sobre la materia.
- i) Promover la intervención de las instituciones financieras existentes en el ámbito regional, en el financiamiento habitacional.

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Las relaciones públicas y la responsabilidad social en la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de Tacna - 2013.

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Influencia de las relaciones públicas en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de la ciudad de Tacna-2013.</p>	<p>Formulación general ¿Cuál es el nivel de influencia de las relaciones públicas en la Responsabilidad de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de la ciudad de Tacna en el 2013?</p> <p>Formulaciones Específicas a. ¿Cuál es el nivel de empleo de las relaciones públicas de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de la ciudad de Tacna?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de empleo de la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de influencia de las relaciones públicas en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de la ciudad de Tacna en el 2013.</p> <p>Objetivos Específicos a. Evaluar el nivel de empleo de las relaciones públicas que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y saneamiento de la ciudad de Tacna. b. Analizar el nivel de empleo de la responsabilidad social que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna.</p>	<p>Hipótesis general Las relaciones públicas influyen significativamente en la responsabilidad social de la Dirección Regional Sectorial de Vivienda Construcción y Saneamiento de la ciudad de Tacna.</p> <p>Hipótesis Específicas a. El nivel de empleo de las relaciones públicas que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de Tacna, es eficiente. b. El nivel de empleo de la responsabilidad social que presenta la Dirección Regional Sectorial de Vivienda construcción y saneamiento de Tacna, es aceptable.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE Relaciones públicas</p> <p>INDICADORES – Imagen – Reputación – Credibilidad – Confianza</p> <p>V. DEPENDIENTE Responsabilidad social</p> <p>INDICADORES – Apoyo a buenas causas – Medio ambiente – Percepción de la comunidad – Identificación institucional</p>	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relacional <p>TÉCNICAS – Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS - Cuestionario</p>

ANEXO 03

CUESTIONARIO 1

El presente cuestionario pretende conocer qué opinión tiene el público externo de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción y saneamiento de Tacna respecto a las *relaciones públicas* que proyecta la institución en mención.

A. DATOS GENERALES								
1.	Edad	<input style="width: 80%;" type="text"/>						
2.	Sexo	M () F ()						
3.	Nivel de estudio	Primaria ()	Secundaria ()	Técnico ()	Superior ()			
B. DATOS ESPECÍFICO				ESCALA DE LIKERT				
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO				TA	DA	NA/ND	ED	TD
4	La imagen corporativa de la DRVCS fortalece la responsabilidad social con la comunidad							
5	La imagen corporativa de la DRVCS es reconocida por la población							
6	La imagen corporativa de la DRVCS es buena							
7	La reputación de la DRVCS es destacable							
8	La reputación de la DRVCS es reconocida por su público							
9	La reputación de la DRVCS permite una mejor comunicación							
10	La credibilidad en la DRVCS permite una responsabilidad social adecuada							
11	Usted considera que la DRVCS tiene credibilidad y responsabilidad social							
12	La credibilidad contribuye con la responsabilidad social de la DRVCS							
13	Usted confía plenamente en la DRVCS							
14	Usted considera que la confianza es importante para la Responsabilidad Social de la DRVCS							
15	La confianza en la DRVCS hace posible que la Responsabilidad Social sea reconocida							

Fuente: Linda E. Argoiss Torres.

CUESTIONARIO 2

El presente cuestionario pretende conocer qué opinión tiene el público externo de la Dirección Regional de Vivienda, Construcción y saneamiento de Tacna respecto a la *responsabilidad social* que proyecta dicha institución.

A. DATOS GENERALES									
1.	Edad <input style="width: 80px; height: 20px;" type="text"/>								
2.	Sexo M () F ()								
3.	Nivel de estudio	Primaria ()	Secundaria ()	Técnico ()	Superior ()				
B. DATOS ESPECÍFICO					ESCALA DE LIKERT				
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO					TA	DA	NA/ND	ED	TD
16	El apoyo a las buenas causas de la DRVCS debe ser promovidas por las RRPP								
17	El apoyo a las buenas causas de la DRVCS deben adecuarse a las necesidades de la población								
18	El medio ambiente que impulsa la DRVCS debe coordinarse con el área de relaciones públicas								
19	La protección del medio ambiente debe ser promovida por las relaciones públicas de la DRVCS								
20	Los programas que protegen al medio ambiente debe comprometer a la DRVCS								
21	La comunidad percibe a la DRVCS como una organización sólida								
22	Los servicios de información que ofrece la DRVCS son adecuados								
23	Usted percibe que el trato que brinda la DRVCS es bueno								
24	El personal de la DRVCS está plenamente identificado con su institución.								
25	Usted se identifica con la DRVCS								

Fuente: Linda E. Argoiss Torres.

ANEXO 04

FOTOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



