



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE (S) MARÍA ALEJANDRA APELLIDO (S): RUIZ RIZZO

NOMBRE (S) LIZETH CAROLINA APELLIDO (S): RAMÍREZ CONTRERAS

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN

DIRECTOR:

NOMBRE (S) FRANKLIN APELLIDO (S) DÍAZ MEDINA

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA DAR A CONOCER LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

El presente trabajo contiene el análisis de las estrategias comunicativas que se desarrollan en las empresas prestadoras de servicios públicos CENS y Aseo Urbano de la ciudad de Cúcuta, en cuanto al manejo que se le da al tema de la responsabilidad social.

Así mismo, se presentan las acciones de responsabilidad social que desarrollan estas Empresas prestadoras de servicios públicos, según su ámbito de aplicación, definiendo los grupos de interés de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) reconocidos por las empresas de servicio público, para identificar las estrategias comunicativas usadas por las empresas en mención y comunicar las acciones RSE a sus stakeholders.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social, comunicación, servicio público.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS 142 PLANOS ILUSTRACIONES CD-ROM 1

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA DAR A CONOCER LAS PRÁCTICAS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS
PRESTADORAS DE SERVICIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**MARÍA ALEJANDRA RUIZ RIZZO
LIZETH CAROLINA RAMÍREZ CONTRERAS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2012**

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA DAR A CONOCER LAS PRÁCTICAS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS
PRESTADORAS DE SERVICIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**MARÍA ALEJANDRA RUIZ RIZZO
LIZETH CAROLINA RAMÍREZ CONTRERAS**

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadores Sociales**

**Director
FRANKLIN DÍAZ MEDINA
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PEDAGOGÍA, ANDRAGOGÍA Y COMUNICACIÓN
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2012**



**ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACIÓN SOCIAL**

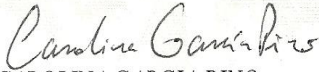
FECHA: San José de Cúcuta, mayo 30 de 2012
HORA: 14:00 horas
LUGAR: Sala Ps 306

TITULO: "ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA DAR A CONOCER LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA".


DIRECTOR (A): FRANKLIN DIAZ MEDINA, Comunicador Social

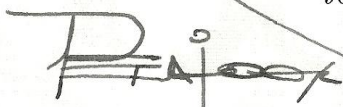
JURADOS: CAROLINA GARCIA PINO
ERICKA ALEJANDRA MALDONADO
JOHN JAIRO JAIMES MONTES

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACION	A.M.L
LIZETH CAROLINA RAMIREZ C.	1330051	4.0	APROBADA
MARIA ALEJANDRA RUIZ RIZZO	1330047	4.0	APROBADA


CAROLINA GARCIA PINO


ERICKA ALEJANDRA MALDONADO


JOHN JAIRO JAIMES MONTES


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular (E)
Plan de Estudio Comunicación Social

Ruth M

A Dios por ser el autor de nuestras vidas, por darnos la oportunidad de dar este paso en nuestras vidas siendo el mayor ejemplo de amor y entrega

A nuestras familias: Irmina Luz Rizzo Delgado, Sonia Contreras Escobar y Jorge Humberto Ramírez; por ser nuestra motivación.

A la profesora Janeth Celis, por su apoyo y por las experiencias de aprendizaje, por su guía en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo, por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A nuestros amigos: Albert Orellano, Sandra Durán, Duvian Pérez, Victor Goyeneche, por estar presentes dándonos fuerza en esta importante etapa de nuestras vidas, por ser nuestro apoyo y alegría.

AGRADECIMIENTOS

Ante las opciones que nos muestra el camino cuando vemos cerca el final de nuestra carrera y el inicio de una nueva vida como profesionales, hay personas que guían nuestros pasos con la experiencia y la sabiduría que nosotros aun comenzamos a aprender. Gracias a esas personas iniciamos la construcción de nuestros sueños y metas que reúnen un ejemplo de vida, porque comprendemos que nuestros propósitos tienen que ser conformados por nuestra cabeza y por una buena dosis de corazón.

Y finalmente gracias a esas personas que desde su perspectiva profesional y humana han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo.

De la misma manera a las empresas prestadoras de servicios públicos Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A E.S.P y Aseo Urbano S.A E.S.P., por abrirnos las puertas de las organizaciones y brindarnos la información necesaria para la elaboración del proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA	15
1.1 TÍTULO	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4 OBJETIVOS	17
1.4.1 Objetivo general	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
1.5 JUSTIFICACIÓN	17
2. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1 ANTECEDENTES	20
2.2 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	26
2.2.1 Estrategias y herramientas de comunicación en la responsabilidad social empresarial	26
2.2.1.1 ¿Qué es una estrategia comunicativa?	26
2.2.1.2 ¿Qué es una herramienta de comunicación?	27
2.2.1.3 ¿Cuál es el uso de las estrategias y herramientas comunicativas en la RSE?	29
2.2.2 Gestión comunicativa de la RSE	33
2.2.2.1 Imagen Corporativa	33
2.2.2.2 Transparencia	34

2.2.2.3 Reputación corporativa	34
2.2.3 Dimensión informativa y comunicativa de la RSE	36
2.2.3.1 ¿Cómo comunica la empresa la RSE?	38
2.2.3.2 Uso comunicativo del término RSE.	39
2.2.4 La Teoría de los Stakeholders o grupos de interés	40
2.2.5 Responsabilidad social empresarial	44
2.2.6 Responsabilidad social empresarial y responsabilidad social corporativa	46
2.2.7 Filantropía	47
2.2.8 Mercadeo social.	48
2.2.9 Los servicios públicos y la RSE	49
2.3 MARCO CONTEXTUAL	50
3. DISEÑO METODOLÓGICO	52
3.1 MÉTODO Y METODOLOGÍA	52
3.2 UNIVERSO Y MUESTRA	52
3.3 FUENTES Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	53
4. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA DAR A CONOCER LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CENS E.S.P. Y ASEO URBANO S.A. E.S.P.	55
4.1 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA RUTA QUE CONDUCE A LA SOSTENIBILIDAD	55
4.2 STAKEHOLDERS O GRUPOS DE INTERÉS: VEHÍCULOS PUBLICITARIOS DE TODA ORGANIZACIÓN	65
4.3 LA COMUNICACIÓN DE LA RSE: UNA ESTRATEGIA IMPRESCINDIBLE PARA LOGRAR EL ÉXITO EMPRESARIAL	70

5. CONCLUSIONES	85
6. RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	99