

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE
RELACIONES PÚBLICAS EN EMPRESAS SALVADOREÑAS: CASO
ESPECÍFICO FUNDEMAS”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JENNIFER MARILY AQUINO VÁSQUEZ

SONIA ESMERALDA MAURICIO ORELLANA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DELMY JEANNETTE FUENTES VELÁSQUEZ

PRESIDENTE

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Daniel Alvarado Ochoa, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Lic. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez, a las 8:00a.m. del día sábado, 16 de junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- 1- Jennifer Marily Aquino Vásquez Carnet 09-1669-2016
2- Sonia Esmeralda Mauricio Orellana Carnet 09-2984-2016

QUIENES PRESENTAN DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:
"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas en empresas salvadoreñas: caso específico FUNDEMAS"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

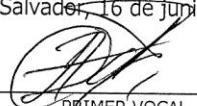
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 16 de junio de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Daniel Alvarado Ochoa

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Delmy Jeannette Fuentes Velásquez

Contenido

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Formulación del Problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3 Enunciado del Problema.....	6
1.4 Delimitación.....	6
1.5 Objetivos.....	7
Capitulo II Marco Teórico.....	8
2.1 Marco Histórico	8
2.1.1 Razón de ser de las RSE.....	11
2.1.2 La RSE y otras disciplinas comunicacionales.....	12
2.1.3 La Responsabilidad Social Empresarial en el siglo XX, XXI.....	13
2.1.4 La RSE y su evolución en América Latina.....	14
2.1.5 La RSE en El Salvador caso específico FUNDEMAS.....	16
2.1.6 La RSE como estrategia de relaciones públicas.....	20
2.2 Marco Conceptual.....	21

Capítulo III Metodología	29
3.1 Método.....	29
3.2 Sujeto de Estudio.....	29
Capítulo IV Análisis de Resultados	30
4.1 Análisis de resultados Administrativo y/o Jefatura.....	30
4.1.1 Análisis de resultados personal operativo.....	42
4.1.2 Análisis de resultado público externo	54
4.1.3 Análisis públicos internos y externo.....	57
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones.....	62
Referencias.....	64
Anexos.....	65
Alianzas internacionales.....	73
Alianzas nacionales.....	73

Introducción

Hoy en día en El Salvador algunas empresas aplican de manera tímida RSE como estrategia de trabajo al interior de las mismas, mientras que entienden que la inversión en RSE es aportar grandes cantidades de dinero en actividades al azar, o consideran una inversión lógica en diferentes proyectos auto sostenible que al final retribuyan a la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial salvadoreña, se divide en tres rubros importantes: Productos responsables con el medio ambiente, con la comunidad y clima organizacional. Esto da los pilares sobre el cual las personas piensan que la RSE debe descansar. En el país se ha dado pequeños pasos en dicha materia, tal es el caso de la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) Organización sin fines de lucro que tiene como finalidad la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas y comunidad. La RSE es una estrategia empresarial que procura mejor calidad de vida para el personal y buenos índices productivos sin perder de vista su compromiso social, económico y ambiental, que ayuda a interactuar en conjunto e ir de la mano con sus compromisos adquiridos.

La Responsabilidad Social Corporativa también llamada Responsabilidad Social Empresarial o Inversión Socialmente Responsable, en lo sucesivo RSE se define como la contribución activa y voluntaria por parte de las empresas generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y

valor añadido. La RSE va más allá del cumplimiento de las leyes y normas, dando por su puesto su respeto y estricto cumplimiento. En este sentido la legislación laboral y normativa relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la Responsabilidad Social Ambiental. El cumplimiento de esta normativa básica no se corresponde con la responsabilidad social sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad, sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE, sino a cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad ,Bajo este concepto de administración y de gestión se engloban un conjunto de prácticas, estratégicas y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económicas, social y ambiental .

Los antecedentes de la RSE renuevan al siglo XIX .en el marco del cooperativismo, el asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales, democracia, autoayuda apoyo a la comunidad y justicia distributiva .Sus máximos exponentes en la actualidad son las empresas de economía social, por definición empresas socialmente responsables, una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente, e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

Ya que las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son: Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, crear riqueza de la manera más eficaz posible, respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores, procurar la continuidad de la empresa y si es posible lograr un incremento razonable, respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos, cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos .

En la presente investigación se buscará indagar si la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de Relaciones Públicas dentro de la organización u objeto de estudio para el caso específico FUNDEMAS y como ella se aplica en su funcionamiento institucional, con el propósito de verificar acciones de relaciones públicas en su aplicabilidad diaria.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del problema

La Responsabilidad Social Empresarial en lo sucesivo (RSE), surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60 como consecuencia de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid

Dicha corriente comienza con un grupo de ciudadanos que vio la necesidad de implementar acciones en determinadas empresas con el fin de colaborar con el mantenimiento de regímenes políticos o prácticas de los mismos, así como acciones económicas éticamente censurables.

La RSE representa un conjunto de obligaciones y compromisos legales, como éticos nacionales e internacionales por disminuir el impacto que las organizaciones o empresas producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y derechos humanos.

Hoy en día, las empresas incorporan RSE como estrategia de negocio debido a que publican informes de sus actuaciones con el objeto de dar a conocerse como empresa socialmente responsable impactando positivamente en la población interna y externa beneficiando con proyectos que se implementan por medio de RSE.

Lo que permite a las empresas tener mayor productividad y por ende mayor crecimiento, mejorando capacidad de contratación y permanencia de

empleados, creando un clima laboral aceptable llevando a la empresa al logro de confianza y lealtad entre sus clientes.

Es importante señalar que la implementación de excelentes prácticas de RSE, la empresa tendrá en teoría mejor imagen ante sus consumidores, de igual forma hacia públicos internos y externos se verían beneficiados con proyectos que se implementan, algunas de ellas que permitan que el empleado tenga mejores prestaciones laborales, comodidad en su lugar de trabajo y que las oportunidades sean para todos por igual.

No puede negarse que la RSE tiene sus desventajas, si no se administra correctamente por ejemplo el patrocinio lo que provocaría atrasos de lo prometido y conllevar a que la empresa obtenga una imagen negativa ante sus públicos.

La percepción general que se tiene de la RSE es la de una organización creada con el fin de mejorar el estilo de vida de sus públicos internos y externos, contribuyendo en el bienestar político, social, económico y de derechos humanos.

Por otra parte, la RSE es considerada como filantropía o asistencialismo puro. Los cuales son conceptos totalmente diferentes que se relacionan con la RSE, ya que filantropía es la acción de procurar el bienestar de la persona de manera desinteresada y el asistencialismo puro se basa en resolver problemas sociales sin que la persona se involucre o acepte una responsabilidad concreta.

Luego de identificar los orígenes de RSE se estudiará el papel realizado por la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMÁS). institución sin

fines de lucro nacida el 25 de mayo del año 2000, creada por un grupo de empresarios, siendo desde sus inicios la implementación de la RSE en las diferentes empresas del país generando bienestar y desarrollo sostenible para El Salvador, brindando a empresas salvadoreñas mayor sostenibilidad articulándolas con iniciativas de interés nacional.

Un aspecto importante a señalar es la forma en que FUNDEMAS implementa proyectos haciendo uso de las relaciones públicas, por medio de alianzas que mantiene nacional e internacionalmente con diferentes entidades, de igual forma los proyectos de RSE son ejecutados con visión ideológica ya que afectan en gran medida su génesis, ya que, la organización se basa en principios y valores en cuanto a proyectos ejecutados con total transparencia.

1.2 Justificación

La presente investigación tiene como propósito indagar la RSE como estrategia de relaciones públicas al interior de la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS), ya que por su novedad no se ha estudiado sus alcances y metas en su aplicación como estrategia comunicacional y de relaciones públicas.

Es de imperiosa necesidad su estudio en dicha organización ya que, esta trabaja para ofrecer mejores condiciones y oportunidades, contribuyendo a las necesidades y funciones empresariales similares, de cara a grupos de interés, en

la gestión de crisis y acciones éticas, ya que promueve al sector empresarial salvadoreño, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr competitividad de las empresas y desarrollo económico y social sostenible de El Salvador.

Desde su inicio FUNDEMÁS ha impulsado la RSE entre los empresarios, sin importar el sector productivo al que pertenecen o de la manera de hacer negocios competitivos permitiéndoles a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, colaboradores, comunidad, medio ambiente y cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios.

Los beneficios que brinda la práctica de RSE es un factor de oportunidad de aumentar ganancias haciendo que las empresas crezcan y se desarrollen económicamente dando así a conocerse y trayendo nuevos aliados a la fundación.

Esto permite mayor sostenibilidad y tiempo que fortalece de manera positiva la imagen empresarial, facilitando el éxito a la organización evidenciando la conexión entre las relaciones públicas con la RSE, facilitando el éxito a la organización logrando una mejor comunicación en el área laboral y ambiental, creando así un clima adecuado en la organización, por ello las RRPP son un complemento de la RSE, siendo su mayor objetivo en lo que se plantea para el logro de metas y objetivos que se quieren alcanzar en las empresas .

Es fundamental la práctica que tiene la empresa de cara a la comunidad, ya que realiza acciones en el marco de su plan estratégico, identificando su manejo institucional en el área laboral. De igual forma la investigación permitirá profundizar si la RSE es considerada por la empresa o sujeto de investigación como asistencialismo o filantropía por parte de sus ejecutores.

El estudio de la RSE como estrategia indagará si esta brinda beneficios a las empresas otorgándoles mejor capacitación para sus empleados, creando un ambiente agradable interna y externamente. Además, se estudiará si los empleados o colaboradores de la empresa crean un ambiente de credibilidad, confianza, generando mayor competitividad, beneficios y ganancias, creando mejor imagen en la empresa en cuanto al público interno y externo, que se traduce en acciones positivas de mayor rentabilidad a la misma, reflejándolo a la comunidad brindando un servicio que beneficia a la colectividad.

Por tanto, lo anteriormente expuesto el estudio buscará comprobar cómo la empresa hace uso de estrategia de relaciones públicas, a fin de dar a conocer productos y/o servicios adquiridos por el público interno y externo del sujeto de investigación.

Los alcances obtenidos por dicha fundación es el desarrollo y sostenibilidad económico del país, en cuanto a sus metas se buscará identificar si esta tiene como finalidad integrar la RSE en pequeñas, medianas y grandes

empresas a través de capacitaciones en su aplicación como estrategia comunicacional de las relaciones públicas.

Por otra parte, el presente documento servirá de material de consulta a futuros profesionales de relaciones públicas, que buscan profundizar en el estudio de la RSE y sus repercusiones en el desarrollo de las empresas que lo aplican.

1.3 Enunciado del Problema

Con el objeto de determinar si la RSE es una estrategia de relaciones públicas por parte de FUNDEMÁS, la siguiente interrogante permitirá encontrar respuesta a lo que se plantea.

¿Es la RSE una estrategia de relaciones públicas dentro de las acciones de trabajo que desarrolla FUNDEMÁS en las empresas salvadoreñas?

1.4 Delimitación

Delimitación de sujeto de estudio: Fundación Empresarial Para la Acción Social caso específico (FUNDEMÁS)

Delimitación Espacial: Municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad.

Delimitación temporal: Del 7 de febrero al 16 de junio de 2018.

1.5 Objetivos

Objetivo General

- Analizar el uso de la-RSE como estrategia de relaciones públicas para el caso específico de FUNDEMAS y su impacto en las prácticas con sus públicos.

Objetivos Específicos

- Identificar la RSE como estrategia de relaciones públicas por parte de FUNDEMAS hacia públicos internos y externos.
- Verificar si FUNDEMAS desarrolla RSE al interior de su estructura organizativa.
- Establecer como la fundación obtiene beneficios en su aplicación en proyectos de RSE hacia la comunidad.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Marco Histórico

Origen de la Responsabilidad Social Empresarial. El término Responsabilidad Social Empresarial tiene su origen por primera vez en el año 1953 por el economista americano Howard R. Bowen, por lo cual es llamado el padre de las RSE “en su obra social Responsibilities off The Businessmen” (Masunides.org)

Nace como tendencia que no debe ser interpretada como capricho, surge en Estados Unidos a finales de los 50 y 60 a raíz de la guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales.

Nace de un grupo de ciudadanos que comienzan a creer que a través de su trabajo en determinada empresa o comprando algunos productos están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o ciertas prácticas del mismo, económicas censurables.

Para comprender el tema de Responsabilidad Social Empresarial es importante conocer su génesis, y su evolución a lo largo de la historia. En sus inicios la RSE era considerada como filantropía ya que para la empresa u organización hacer Responsabilidad Social Empresarial consistía en obsequiar regalos a fundaciones, hogares, entrega de materiales a colegios, aporte de dinero entre otros.

A mediados del siglo XX las organizaciones y comunidades participaban de forma voluntaria en diferentes actividades filantrópicas, con el fin de incluir la RSE como un bienestar para la sociedad misma. Es así como las personas toman conciencia sobre la importancia que la empresa resarce los daños ocasionados a la sociedad con actividades que desarrollan en su entorno. Lo cual conlleva a que el estado interviniese desarrollando normas con el fin de proteger los intereses públicos y recursos naturales.

La RSE fue conocida como filantropía lo cual hace referencia a la ayuda que se ofrece al prójimo sin requerir una respuesta o algo a cambio. Se conoce como filántropos a las personas u organizaciones que suelen desarrollar proyectos solidarios (Prez Porto y Gardey, 2013).

En sus inicios hubo quienes pensaron que una empresa socialmente responsable era aquella que realizaba acciones de filantropía. Sin embargo, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial va mucho más allá de las donaciones que se puedan realizar por parte de una empresa u organización.

La necesidad de implementar medidas de RSE son el aumento de competitividad de la empresa, es decir como la empresa que adopta RSE logra diferenciarse de sus competidores, aumentando la eficacia, mejorando su reputación, incremento en su productividad, permitiendo identificar nuevas oportunidades etc.

Para determinar si la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de Relaciones Públicas debe definir cada uno de estos conceptos, así como sus orígenes hasta la actualidad. Hoy en día la RSE es vinculada en las empresas u organización como una estrategia de ganar la sociedad y la empresa.

Lo que se persigue con los proyectos de RSE a lo largo de la historia es ser proyectos sostenibles, es decir que no sea un proyecto que solo es apoyado una vez y no se da seguimiento ni sostenibilidad al mismo y no cause el impacto deseado (Elena de Alfaro, presidenta de FUNDEMAS).

La ISO 26000 define a la RSE como la responsabilidad de una organización o empresa ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente mediante un comportamiento, ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

Según Mark Kramer, asesor mundial de Estrategias Empresariales y Especialista en temas de Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial “los problemas sociales son oportunidades de negocios disfrazadas” (Enlace Revista de Negocios UTEC)

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

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los derechos humanos servirán como base sólida que genera una mayor conciencia social.

Estas iniciativas empresariales como AA 1,000, SA 8000 directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial, así como el surgimiento de organizaciones como Global Reporting Initiative son acontecimientos que ha servido de bloque para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Corporativa nace como consecuencia del proceso de “Globalización” y de la concienciación que asume la sociedad hacia los problemas que las empresas generan en distintos grupos de interés afectados.

2.1.1 Razón de ser de la RSE

La RSE nace como forma de hacer negocios donde la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental reconociendo los interés de distintos públicos con los que se relaciona, como accionistas, empleados, comunidad, proveedores, clientes considerando al medioambiente y generaciones futuras, teniendo en cuenta que una empresa es socialmente responsable cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de la actividad comercial. Así como también el cuidado y la preservación del entorno.

La RSE tiene como fin fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y sus miembros en cada una de sus relaciones con todos los (stakeholders) además busca implementar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas generando los siguientes beneficios.

Aumentar la productividad, rentabilidad, fidelidad, aprecio a sus clientes, confianza y transparencia con los productores, compromiso y adquisición con sus empleados. Respaldo a instancias gubernamentales. imagen corporativa positiva, y estima de la sociedad generando así oportunidades para nuevos negocios (Blog de Carlos Herrera box 6)

2.1.2 La RSE y otras disciplinas comunicacionales

La RSE interactúa con las relaciones públicas ya que al realizar dicha práctica el relacionista público comunica las actividades que se realizan en una empresa u organización sean estas internas o externas, lo que ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

De igual manera la RSE se relaciona con publicidad, esta información se divulga en los diferentes medios de comunicación con el fin de incrementar mayor cantidad de clientes y proveedores para una empresa.

El marketing también compagina con la RSE ya que utiliza una serie de técnicas y estudios que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un producto generando mayor sostenibilidad para la empresa. De igual forma el

mercadeo ayudara a la empresa a identificar cuales están mejor posicionadas en el mercado, logrando mayor rentabilidad y competitividad.

2.1.3 La responsabilidad social empresarial en el siglo XX, XXI

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial se asocia más a la gestión, es decir la organización debe hacerse cargo de su cadena de valor, los impactos positivos y negativos de su quehacer como organización, de los productos y servicios que ofrecen y calidad de vida de los trabajadores entre otros.

Ahora bien, la Responsabilidad Social Empresarial, según De Gastelumendi y Felipe Portocarrero, es una nueva forma de concebir negocios, en la que los empresarios se enfocan no solamente en los objetivos de los accionistas, sino también en todos los grupos de interés que se encuentran en el entorno de la empresa.

Denis Sulmont señala tres responsabilidades básicas de cada empresa una vez adquiere personería jurídica y que contribuye con su entorno, esta debe de cumplir con sus obligaciones tributarias; cumplir de manera proactiva las leyes y colaborar con el Estado y la sociedad civil para resolver problemas sociales que no son resueltos adecuadamente por la dinámica del mercado.

Teniendo en cuenta estos conceptos, puede señalarse que la RSE genera un posicionamiento competitivo para la empresa, ya que es un marco de gestión

empresarial que ayuda a fortalecer el papel de la empresa en la sociedad y alinea las necesidades sociales y ambientales

2.1.4 La RSE y su evolución en América Latina.

El término de RSE tiene su origen en 1953 por el economista americano Howard R. Bowen. Y por esta razón es llamado el padre de las RSE en su obra social *Responsibilities off The Businessmen*” (Masunides.org)

En la década de 1960, Davis estableció que la RSE se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad, en esta misma década Milton Friedman afirma que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas.

Latinoamérica parte de una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una responsabilidad social más activa, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. Históricamente gran parte de la acción social del sector privado en Latinoamérica. Ha estado basada en creencias religiosas ético-morales de carácter individual, eso se debe principalmente al gran peso de las empresas familiares donde propiedad y gestión van unidas.

Es evidente que existen muchas dificultades que hacen que la RSE evolucione más lentamente que en otros lugares del mundo, como son: una menor capacidad institucional, gobernabilidad corporativa más débil, clima de negocios menos favorable y una escala de negocios menor. Algunos mercados

de capitales están relativamente poco desarrollados con lo cual asuntos como el gobierno corporativo no surgen como prioridad.

Algunos de los países que han realizado reformas legales relacionadas con la gobernabilidad corporativa y el mercado de valores son Brasil, Chile, México y Argentina. El país que lidera la RSE en América Latina es Argentina.

La RSE dejó de verse como marketing para las empresas y se dejó de referir al área como “Responsabilidad” para llamarle “sustentabilidad”. En Argentina la RSE se usaba como un acto de filantropía, luego las organizaciones comenzaron a aportar además de dinero, conocimientos técnicos para resolver problemas sociales. Argentina fue el primer país Latinoamericano que incluyó la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE nace para implementar procesos a través del consumo que faciliten su vida, con los colaboradores y sus familias, procura una calidad de vida digna, un trabajo estable y con posibilidades de desarrollo personal, profesional y familiar, para la sociedad, que se incremente el patrimonio social, cultural y económico. Asimismo, se desea contribuir con un medio ambiente sano debiendo existir transparencia y principios éticos con respecto al gobierno.

La transparencia, rendición de cuentas, comportamiento ético, respeto a los Derechos Humanos, a la igualdad y a los intereses de los Grupos de Interés, son los seis principios básicos de la RSE, que debe tener toda empresa dando una imagen transparente y generando un buen gobierno corporativo.

La RSE fortalece la competitividad, generando una relación activa entre la empresa y la comunidad la cual concentra a diversos grupos de interés de la empresa. Existen notorios avances de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en América Latina puesto que hace pocos años ni siquiera se hablaba del tema, sin embargo hoy en día es un asunto prioritario en el mundo empresarial, muchas compañías desarrollan planes y proyectos dentro de la moderna concepción de ese modelo de gestión corporativa, y hasta los distintos grupos sociales, encabezados por la comunidad en general empiezan a reclamar cada vez más que las empresas sean socialmente responsables con todo lo que ello implica, respetar los derechos humanos y laborales, luchar contra la corrupción, proteger el medio ambiente y contribuir a resolver los mayores problemas sociales (Jorge Emilio Sierra 2016)

2.1.5 La RSE en El Salvador caso específico FUNDEMAS.

La Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS, organización sin fines de lucro que nace el 25 de mayo del año 2000, gracias a un visionario grupo de empresarios, que vieron la necesidad de instaurar una organización dedicada a promover, en el sector empresarial salvadoreño, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr la competitividad de las empresas y el desarrollo económico y social sostenible de El Salvador.

Desde sus inicios FUNDEMAS ha impulsado la RSE entre los empresarios, sin importar el sector productivo al que pertenezca o su tamaño,

como la forma de hacer negocios competitivos, permitiéndole a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y su cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios.

Hoy en día la RSE está ganando territorio en el mercado salvadoreño, las empresas independientemente de su tamaño han logrado adoptar el concepto como parte de su filosofía corporativa. En la última década, las empresas han experimentado un cambio importante en el desarrollo de la RSE según estudios del Pacto Global en el 2010, el 93% de CEO declaro que los temas que buscan la sostenibilidad de sus compañías se vuelven críticos en los momentos de cambio que sufre el mundo.

El Salvador cuenta con el apoyo de la Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS, organización sin fines de lucro, la cual nace un 25 de mayo del año 2000, gracias a un grupo de empresarios que visualizaron la necesidad de instaurar una organización dedicada a promover en el sector empresarial salvadoreño, la adopción de valores, políticas y prácticas de RSE para lograr competitividad de las empresas y desarrollo económico y social sostenible de El Salvador.

Desde sus inicios FUNDEMAS ha impulsado la RSE entre los empresarios, sin importar el sector productivo al que pertenezca o su tamaño, define a la RSE como la “forma de hacer negocios competitivos, permitiéndole a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas,

colaboradores, comunidad, medio ambiente y cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios, contribuyendo así al desarrollo sostenible.”

Así mismo, FUNDEMÁS ha impulsado en El Salvador, el concepto de Responsabilidad Social establecida en la Normativa ISO 26000, que se define así: “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones causan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas o públicos de interés; que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

FUNDEMÁS impulsa la adopción de la RSE, basándose en la norma ISO 26000 y sus siete materias fundamentales:

- **Gobernanza:** Sistema de dirección de la empresa, mediante el cual se muestra el compromiso con la ética y cumplimiento de la ley, a través de la incorporación participativa de aspectos económicos, sociales y ambientales en la visión, misión, las políticas de la empresa, la rendición de cuentas.

- **Prácticas Laborales:** Son políticas y prácticas responsables dirigidas al talento humano de la empresa, que promueve el desarrollo de un clima de trabajo favorable, el equilibrio entre vida laboral y familiar, salud y seguridad ocupacional,

desarrollo personal y profesional, buenos canales de comunicación, políticas de atracción y retención de talento, diversidad y no discriminación, entre otros.

- Derechos Humanos: Respetar los derechos humanos significa, en primer lugar, no infringir los derechos de los demás; se busca que la organización evite vulnerar los derechos, tanto a través de una aceptación pasiva, como de una participación activa. Para cumplir con la responsabilidad de respetar los derechos humanos, se requiere el ejercicio de la debida diligencia.

- Asuntos de Consumidores: Consiste en construir, desarrollar y mantener relaciones de confianza entre los consumidores y clientes de bienes y servicios de la empresa, así como promover relaciones basadas en la integridad, justicia y honestidad; protección de la salud y seguridad del consumidor, consumo sostenible, respeto a la privacidad de los clientes, prácticas responsables en el diseño, venta, distribución y comunicación del producto y/o servicio, servicio al cliente, cumplimiento de garantías y el respeto a la libre competencia.

- Medio Ambiente: Compromiso permanente de la empresa con el uso sostenible de los recursos naturales; reducción de impacto, o aporte positivo al equilibrio que debe existir entre las operaciones de la empresa, el uso de los recursos naturales y su impacto en el medio ambiente, a través de toda la cadena de valor.

- Participación Activa y Desarrollo de La Comunidad: Corresponsabilidad de la empresa hacia el desarrollo local en materia

económica, social y ambiental que involucre a las comunidades cercanas y/o grupos vinculados a su actividad productiva (clientes, colaboradores, proveedores).

- **Prácticas Justas de Operación:** La empresa incentiva, valora y evalúa el comportamiento responsable de su cadena de valor, provee prácticas responsables como: entrenamiento/capacitación de sus proveedores, transferencia de tecnología y conocimiento, la incorporación de criterios de responsabilidad social en los procesos de evaluación, selección y contratación transparente de sus proveedores, además de fomentar los negocios inclusivos.

- **Política Pública:** Es el alineamiento entre el interés empresarial y el interés público para propiciar el desarrollo económico, social y ambiental del país donde opera la empresa. (FUNDEMÁS, 2014)

(González de Rivera, Guevara Cruz, Sola de Marroquín 2018).

2.1.6 La RSE como estrategia de Relaciones Públicas.

FUNDEMÁS es una organización que promueve la RSE, como un modelo de gestión dentro de las empresas, haciendo uso de las estrategias de Relaciones Públicas, es decir que incorpora a su estrategia de negocios aspectos como la ética empresarial, la gestión del medio ambiente, calidad de vida de los colaboradores, etc. Claro está que la RSE debe comunicar porque contribuye a la reputación de la empresa, pero antes debe consolidarse dentro de las empresas, en sus diferentes áreas de trabajo, ya que con ello contribuye y

fortalece la congruencia de la organización al interior como al exterior de la empresa.

Es importante que la empresa comunique sus esfuerzos de RSE, pero más importante aún es que la consolide de manera real y estratégica en la empresa y luego hacer los esfuerzos necesarios de comunicación. (Lic. Luis Cerón 2018)

2.2 Marco Conceptual

- Estrategia: Patrón o plan que integra objetivos y políticas de una organización establece una secuencia coherente de acciones a realizar, adecuadamente formulada la cual pone orden y asigna recursos a la organización, a efecto de lograr una situación viable y original, anticipa cambios en el entorno y acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.
- Publico interno: Vínculo especialmente estrecho con los objetivos de la entidad que lleva a cabo el proceso de relaciones públicas, siendo estos accionistas, directivos, empleados, grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. etc.
- Publico externo: Comparte intereses con la compañía, este grupo de personas no está relacionado directamente con la misma. Puede tratarse de entidades económicas o financieras, autoridades del gobierno o incluso de la competencia, clientes, proveedores, medios de comunicación, distribuidores, comunidades, sociedad, opinión pública.

- **Publicity:** Técnica de relaciones públicas consistente en obtener un espacio en medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias, información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total, o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

- **Relaciones Públicas:** conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

- **Target:** Palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca dirige sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en el target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan, por ejemplo, las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

- **Imagen:** Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen

corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

- Opinión pública: Expresión muy utilizada en la sociedad por sus componentes, dado que ella le permite manifestar una serie de juicios y/o apreciaciones sobre los diferentes tópicos que acontecen en la realidad social cotidiana.

- Publico de interés: Concepto esencial de las ciencias políticas, con muy distintas expresiones, pero se identifica con el bien común de la sociedad entendida como un cuerpo social y no tanto con el interés del estado en sí mismo.

- Imagen pública: Tipo de imagen que se asocia a la percepción, es decir la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos. Cuando una imagen en la mente individual es compartida por muchas personas se transforma en una imagen colectiva por lo que la imagen pública será “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.

- RSE: Conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente. A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

- Consumidores: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

- Organización: Estructuras y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos por medio de organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

- Empresa: Organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

- Política Pública: son acciones de gobierno con objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones.

- Participación Activa: Proceso que permite integrar a las personas en la toma de decisiones en los espacios en los que éstas viven y por los que

éstas se sienten de un modo especial sensibilizadas. Para las nuevas generaciones de personas nativas digitales la información no es algo que se recibe y se procesa, de manera más o menos crítica; sino que es algo que se va construyendo a través del diálogo.

- Medio Ambiente: es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos. Respecto al ser humano, comprende el conjunto de factores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en su vida y afectarán a las generaciones futuras.

- Derechos Humanos: son aquellas «condiciones instrumentales que le permiten a la persona su realización». En consecuencia, subsume aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos que incluyen a toda persona, por el simple hecho de su condición humana, para la garantía de una vida digna, «sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición»

- Prácticas Laborales: Una práctica laboral o también llamada “práctica profesional” es una instancia en la cual aplicar en un ambiente de trabajo real, los conocimientos adquiridos durante la formación académica o teórica. Son complementarias a los estudios, varían de acuerdo a la carrera y en muchos casos son incluso obligatorias para graduarse.

- Mercado: Conjunto de transacciones de proceso o intercambio de bienes o servicios entre individuos, el mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones estas pueden tener como participantes a individuos, empresas, corporativas, ONG, entre otras.

- Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

- Comunidad: es un grupo de individuos que tienen ciertos elementos en común, tales como idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio, por ejemplo), estatus social y/o roles. Por lo general, en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación con otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada.

- Globalización: es un proceso económico, tecnológico, político, social, empresarial y cultural a escala mundial que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global

- Imagen corporativa: se refiere a cómo se percibe una compañía. Es un diseño generalmente aceptado de lo que una compañía "significa". La creación de un diseño corporativo es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

- Gobierno corporativo: se refiere al conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son los tres poderes dentro de una sociedad: los Accionistas, Directorio y Alta Administración. En español se utiliza también gobernanza corporativa, gobernanza societaria y gobierno societario

- Personería Jurídica: es una organización con derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es

creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin fines de lucro. Es la confirmación de un ente individual e independiente el cual genera similares obligaciones y derechos que una persona física

- **Gestión Empresarial:** puede definirse como la habilidad que poseen los líderes de organizar, controlar y dirigir a un grupo de personas para lograr el objetivo propuesto por medio de diversas estrategias. Pero dejando un lado este concepto empresarial y bastante difícil de entender

- **Stakeholders:** es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada' y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. son aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es decir, todos aquellos que tienen una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los trabajadores.

- **Estructura organizativa:** es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras.

Capítulo III Metodología

3.1 Método:

El método que se utilizó fue cuantitativo esto ayudó a obtener resultados más concretos y datos específicos y a realizar un mejor análisis para resolver el tema asignado RSE Es una estrategia de Relaciones Públicas para caso específico FUNDEMAS.

Se encuestó a gerencia y/o jefaturas administrativo, y/o operativo y público externo, para tener una mayor comprensión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas en su ejecución

3.2 Sujeto de Estudio

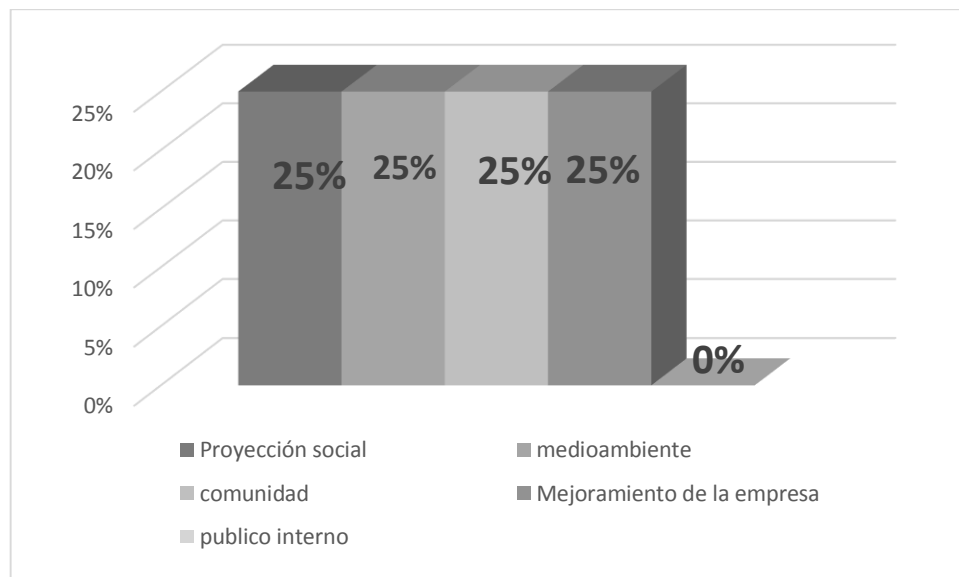
El sujeto de estudio que se nos fue asignado es Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMAS) con el fin de investigar si la RSE es una estrategia de Relaciones Públicas para las Gerencias y/o jefaturas y conocer si a nivel administrativo y/o operativo los colaboradores tienen conocimiento de lo que es la RSE de igual forma si el público externo conoce a dicha organización y las prácticas de RSE que esta realiza.

Capitulo IV Análisis de Resultados

4.1 Análisis de Resultados Encuesta a Gerencias y/o Jefaturas

1. ¿Conoce usted el impacto sobre la Responsabilidad Social Empresarial?

Proyección social	Mejoramiento de la empresa	medioambiente	comunidad	publico interno	otros	TOTAL
25%	25%	25%	25%	0%	0%	100%



Análisis

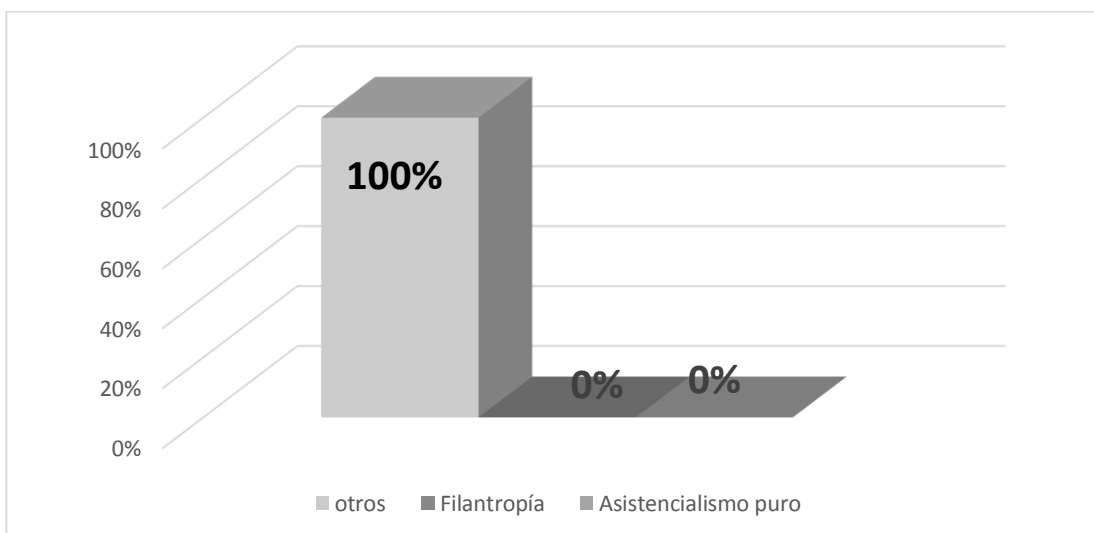
El impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial según las personas encuestadas un 25% considera que es proyección social ya que imparte proyectos como la inclusión laboral con personas con discapacidad, otro 25% cree que es beneficio a la comunidad ya que implementa proyectos a la misma tales como Comunidades Sostenibles con el fin de

generar empleos, y otro 25% mejoramiento de la empresa implementando proyectos como ciclo de formación para socios en donde FUNDEMÁS ha compartido conferencias como: Creación de imagen para proyectos sociales y así Conocer herramientas actuales para desarrollar sus estrategias de RSE y el último 25% es medioambiente implementando proyectos como empresa camino al carbono positivo (ECCO+) es una alianza de empresas comprometidas con la mejora continua y la construcción de una economía compatible con el clima.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

2. ¿La RSE se considera cómo?:

Filantropía	Asistencialismo puro	Otros	TOTAL
0%	0%	100%	100%



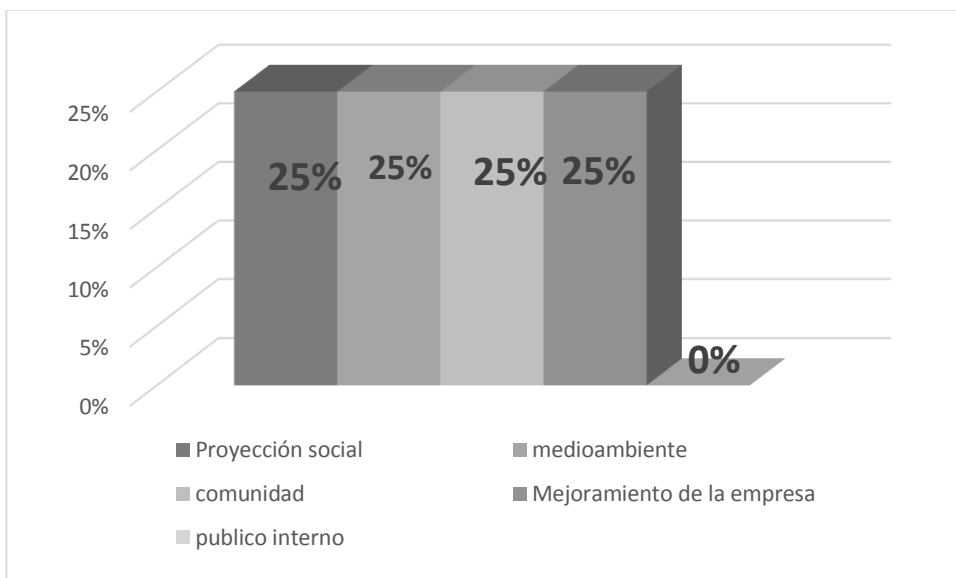
Análisis

Los Gerentes encuestados consideran que la RSE no debe ser considerada como filantropía ni asistencialismo puro, según el Lic. Luis Cerón encargado del departamento de comunicaciones la RSE es un modelo de Gestión Empresarial, que beneficia el clima organizacional de la fundación medioambiente, beneficios a la comunidad, y a los derechos humanos.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

3. ¿Para usted cual es el uso de la RSE en FUNDEMAS?

Proyección social de la empresa	Mejoramiento de la empresa	medioambiente	comunidad	otras	TOTAL
25%	25%	25%	25%	0%	100%



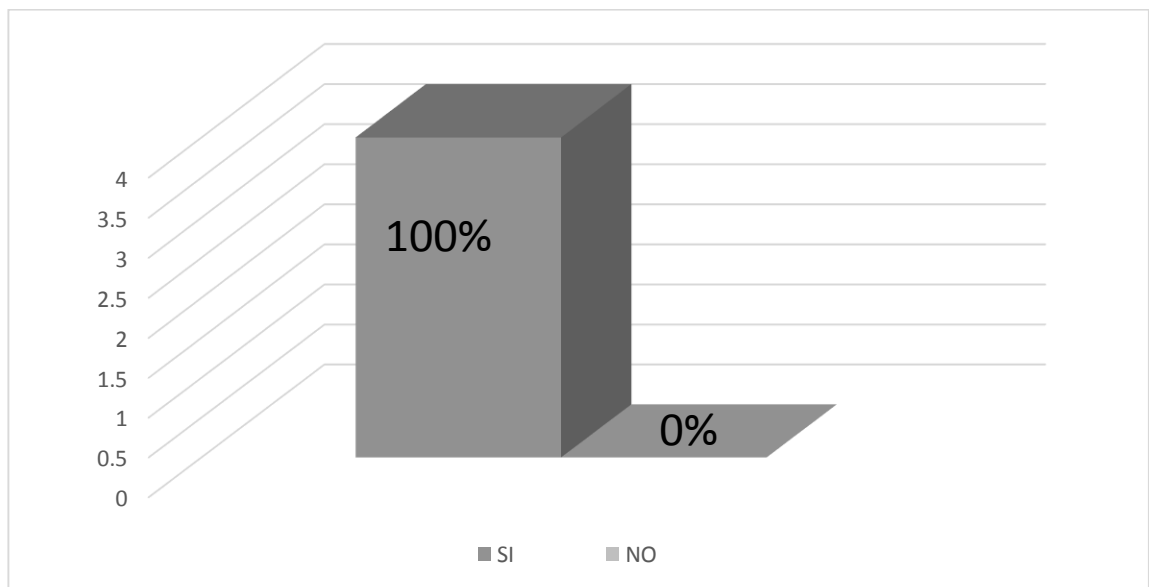
Análisis

El 25% afirma que el uso de la RSE en FUNDEMAS se hace para el mejoramiento de la empresa, y un 25% considera que es proyección social de la empresa además el 25% considera que lo hacen por el mejoramiento de la comunidad de mientras que un 25% afirma que lo hacen por el cuidado del medioambiente.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

4. ¿Conoce usted lo que es Relaciones Públicas?

SI	NO	TOTAL
100%	0%	100%



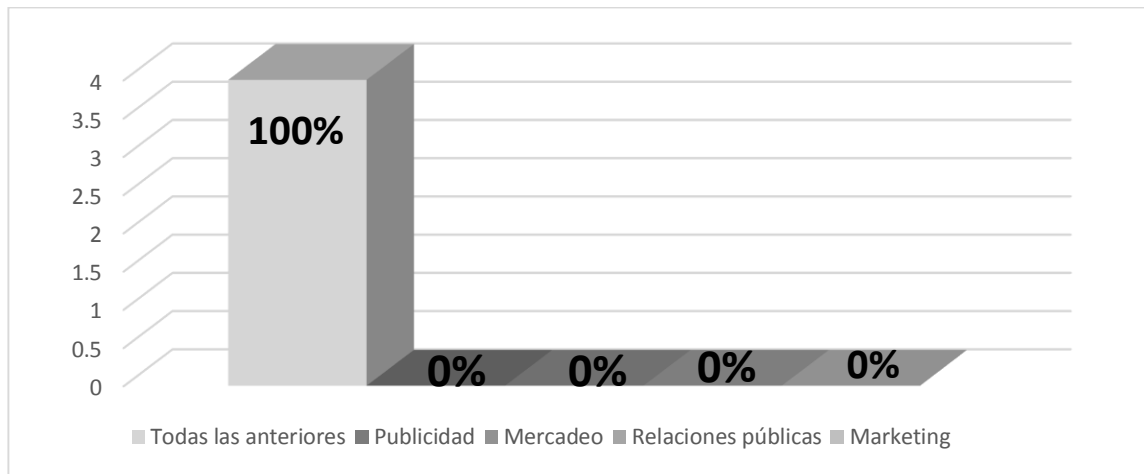
Análisis

El 100% de los ejecutivos encuestados afirmó que conoce sobre Relaciones Publicas. Este resultado muestra que los Gerentes de FUNDEMAS están capacitados para desempeñar labor asignada y utilizar la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Publicas.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

5. ¿Con cuales otras disciplinas de la comunicación se relacionan la RSE?

Publicidad	Mercadeo	Relaciones públicas	Marketing	Todas las anteriores	TOTAL
0%	0%	0%	0%	100%	100%



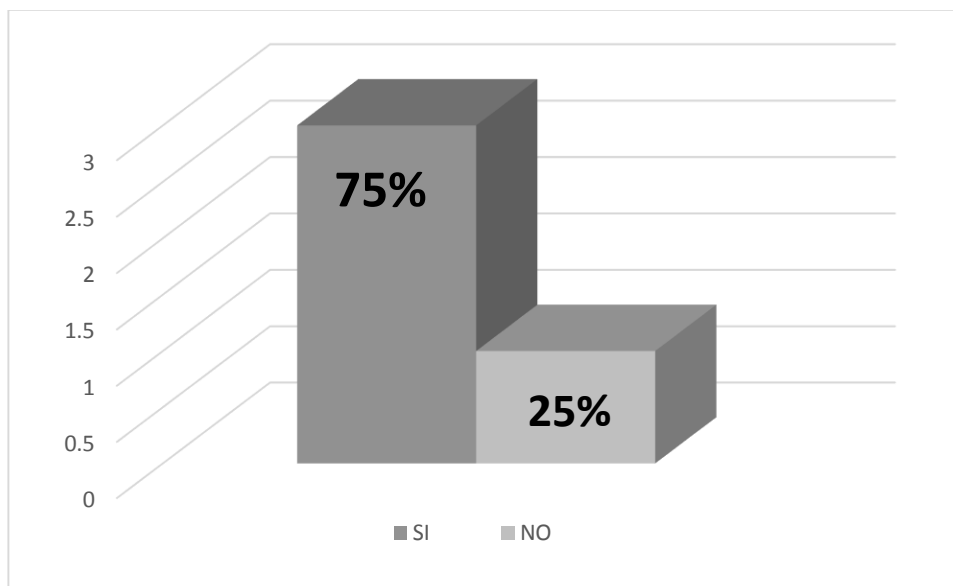
Análisis

La gráfica refleja que el 100% de las personas encuestadas consideran que la RSE se relaciona con todas las disciplinas antes mencionadas, ya que, durante su aplicación en las empresas es necesaria utilizar alguna de ellas, dentro de los objetivos que se pretende lograr.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

6. ¿Considera usted a la RSE como estrategia de Relaciones Públicas?

SI	NO	TOTAL
75%	25%	100%



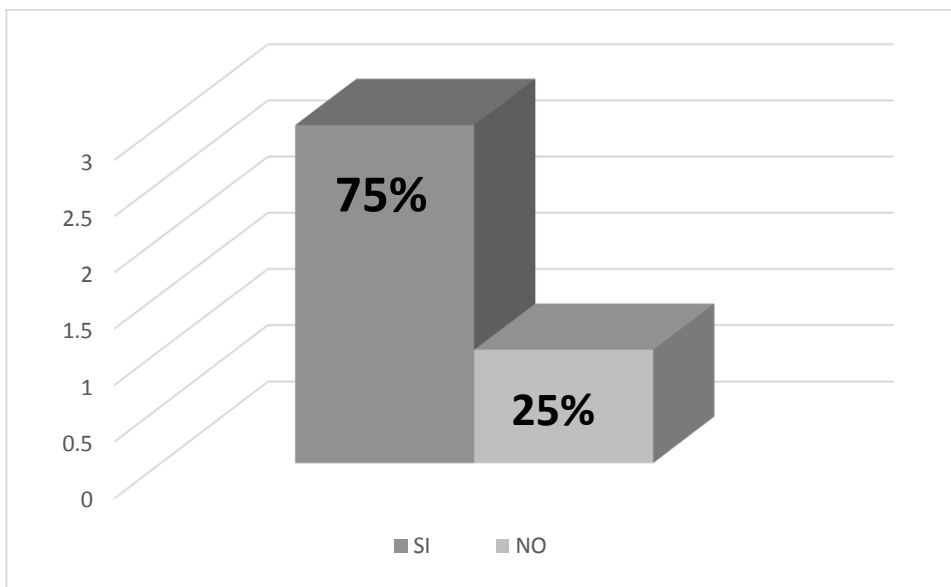
Análisis

La mayor cantidad de encuestados en un 75% consideran que la RSE es una estrategia de Relaciones Públicas, ya que el anterior abre canales de diálogos con públicos de interés, en tanto un 25% considera que no es una estrategia de Relaciones Publicas porque las RSE no es un instrumento de disciplinas de comunicación.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

7. ¿Cree usted que FUNDEMÁS se beneficia de la RSE?

SI	NO	TOTAL
75%	25%	100%



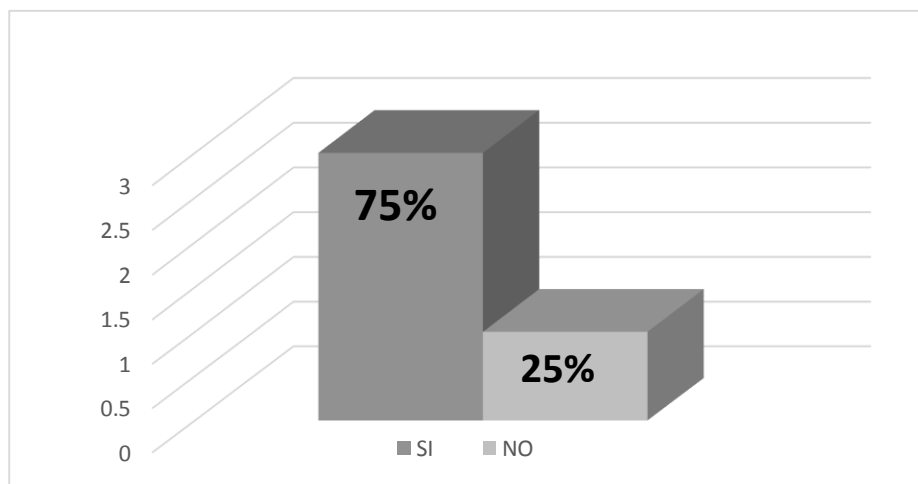
Análisis

En la gráfica se observa que el 75% de los consultados afirma que FUNDEMAS si se beneficia de la RSE ya que dicha organización obtiene una mejor imagen tanto interna como externa esto conlleva a atraer nuevas empresas quiere decir que las empresas u organizaciones solicitaran a FUNDEMAS las capacitaciones para su organización o empresa e implementar la RSE de la mejor manera posible y solamente un 25% considera que FUNDEMAS no se beneficia de la RSE que lo hace solo por ayudar a las empresas a tener una mejorar su situación competitiva, valorativa y de valor añadido.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

8. ¿Considera usted que la práctica de RSE favorece el clima laboral de la Fundación?

SI	NO	TOTAL
75%	25%	100%



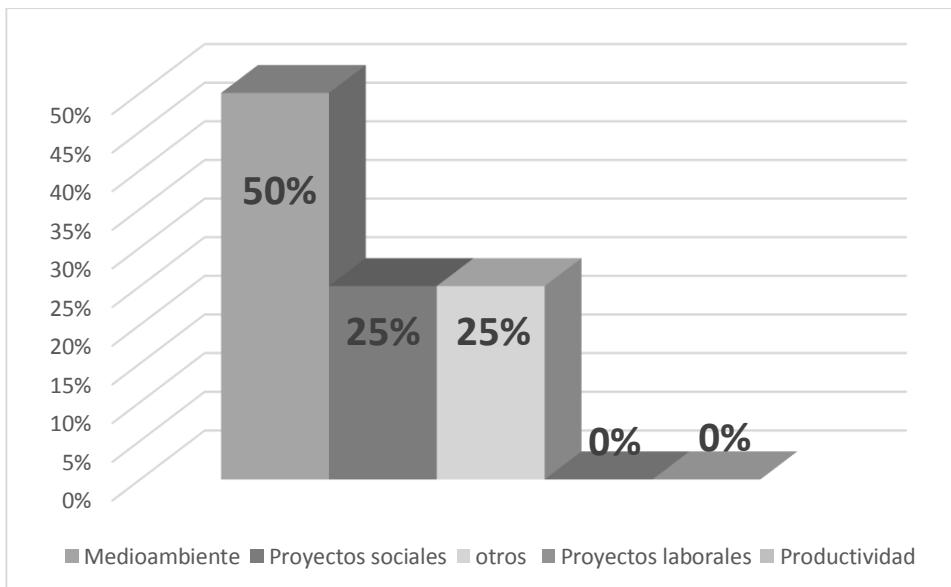
Análisis

El 75% de la población encuestada considera que las prácticas de RSE si favorece el clima laboral de la organización, debido a que el colaborador desarrolla sentido de pertenencia, mientras que el 25% de los consultados considera que no están enfocadas a la mejora del trabajo en equipo, ya que solo se tiene unas prestaciones adicionales a la ley.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

9. ¿En qué beneficia la RSE a la comunidad?

Proyectos sociales	Proyectos laborales	Medio ambiental	Productividad	Otros	TOTAL
25%	0%	50%	0%	25%	100%



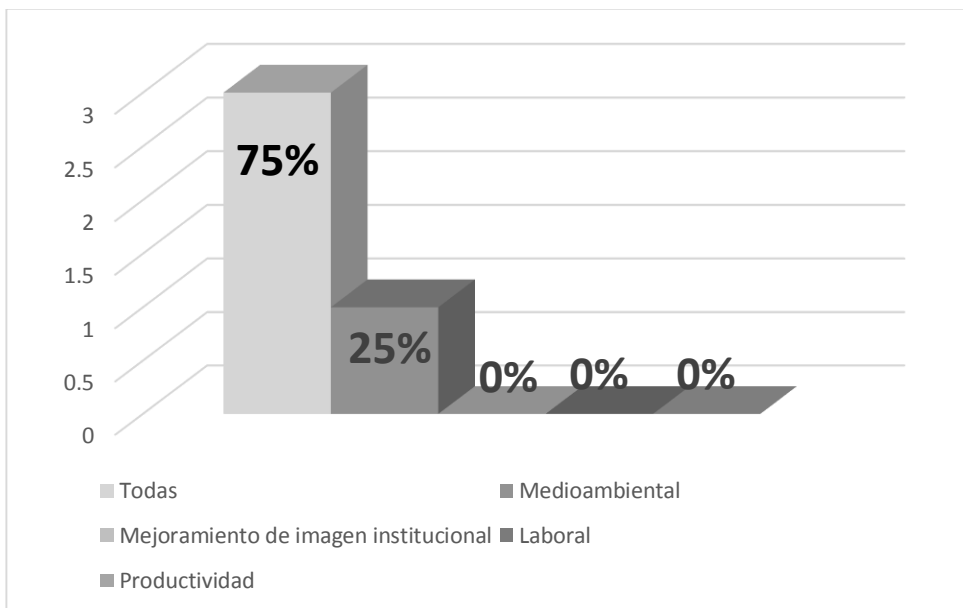
Análisis

un 50% considera que la RSE beneficia a la comunidad en el área medioambiental, buscando sensibilizar y concientizar a la población al cuidado de este. Y un 25% afirma que la comunidad es más beneficiada en proyectos sociales contra un 25% considera que ninguno de los proyectos comunitarios es más amplios y estructurados que los antes mencionados.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

10. ¿En qué áreas del entorno de la comunidad favorece la aplicación de RSE en las empresas?

Laboral	Medioambiental	Productividad	Mejoramiento de imagen institucional	Todas	TOTAL
0%	25%	0%	0%	75%	100%



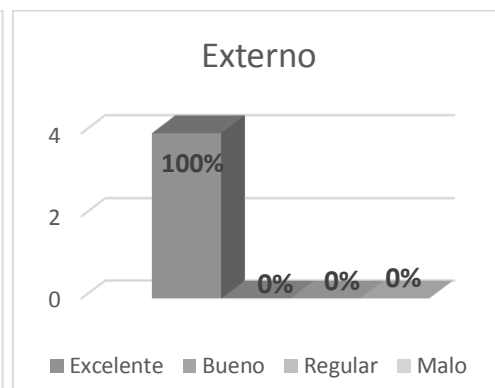
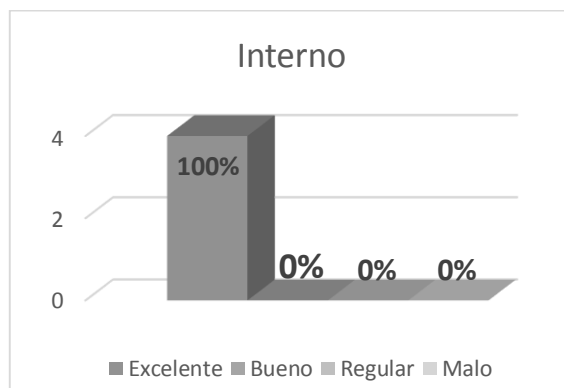
Análisis

Como se muestra la gráfica el 75% considera que la RSE beneficia las áreas laboral, medioambiental, productividad y el mejoramiento de la imagen de la institución, mientras que el 25% opina que la RSE solo beneficia el área medioambiental debido al gran impacto que está sufriendo la anterior por la mala educación ambiental entre la población beneficiada.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

11. ¿Cómo considera la imagen de FUNDEMÁS ante sus públicos internos y externos?

Interno	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
	100%	0%	0%	0%	100%
Externo	Excelente	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
	100%	0%	0%	0%	100%



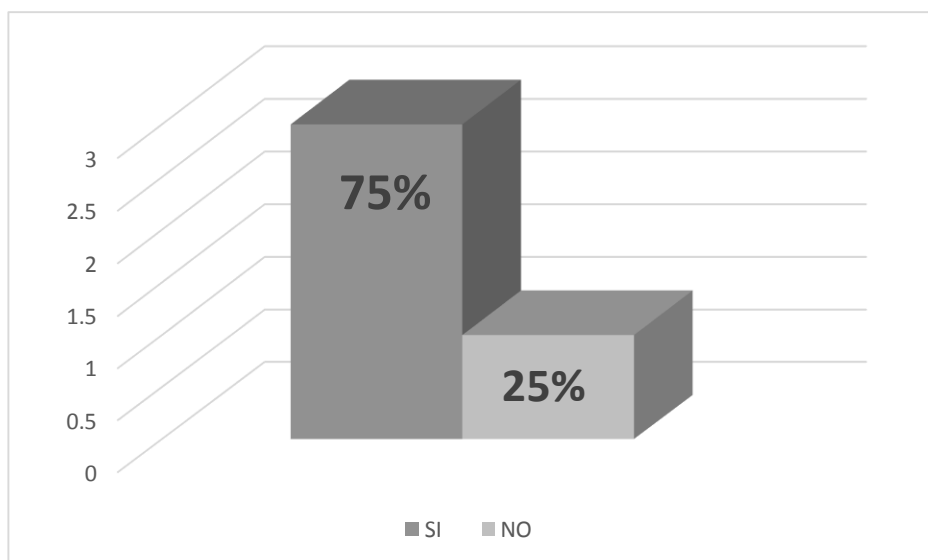
Análisis

El 100% de las personas encuestadas consideran que FUNDEMÁS tiene una excelente imagen ante sus públicos internos y externos lo que permite considerar una organización excelente en cuanto a sus relaciones con dichos públicos. Ya que ayuda al medioambiente, a la comunidad, público interno y externo, ayuda al mejoramiento de la empresa y realiza proyección social.

Encuesta a gerencias y/o jefaturas

12. ¿Para usted la RSE debe mantener una buena interacción con las relaciones públicas?

SI	NO	TOTAL
75%	25%	100%



Análisis

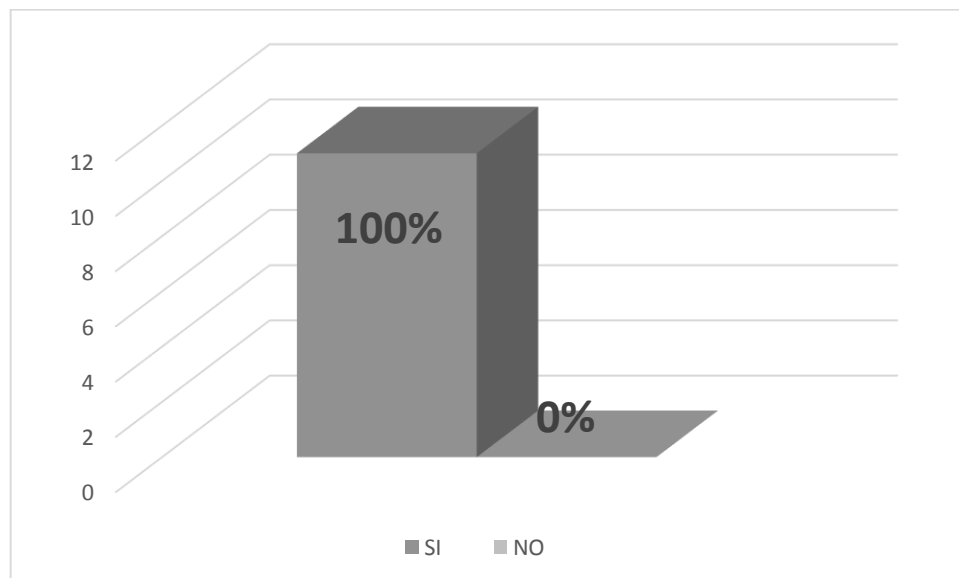
La población representada en un 75% considera que la RSE debe mantener una buena interacción con las relaciones publicas, ya que la comunicación y el relacionamiento ético entre las empresas y sus stakeholders son un elemento principal para que la estrategia de RSE se ejecute de forma correcta, contra un 25% que considera que la RSE no tiene ninguna interacción con las relaciones publicas debido a que estas no tienen ninguna importancia en relación a la RSE.

Ver encuesta gerencia y/o jefaturas en anexos1

4.1.1 Análisis de encuesta personal operativo

1. ¿Conoce usted sobre Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO	TOTAL
100%	0%	100%



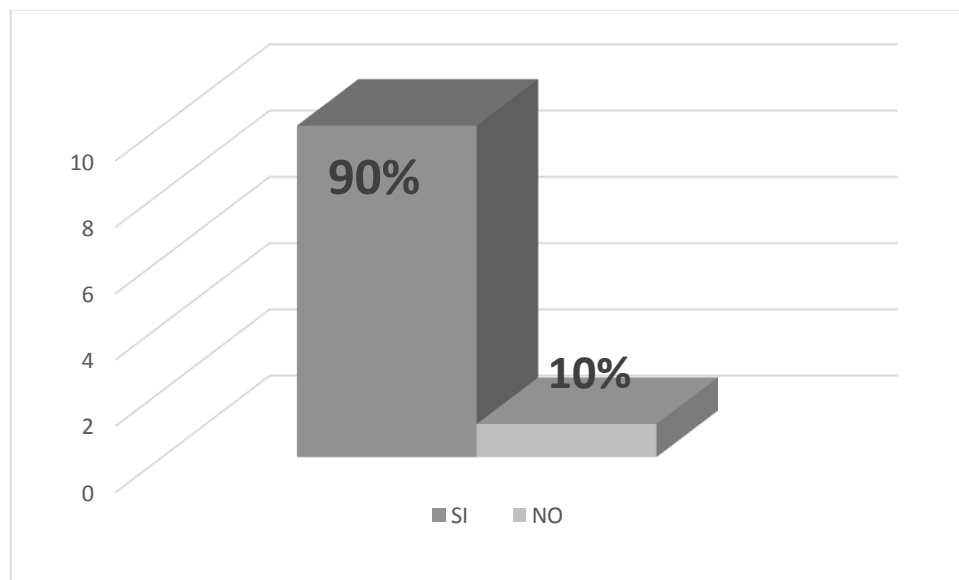
Análisis

El 100% de las personas encuestadas considera que tienen conocimiento de Responsabilidad Social Empresarial, debido a que la RSE es la razón de ser de dicha organización por lo cual todo el personal está capacitado para desempeñar una excelente labor en dicha disciplina.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

2. ¿Al interior de su estructura organizativa se promueve el uso de la RSE?

SI	NO	TOTAL
90%	10%	100%



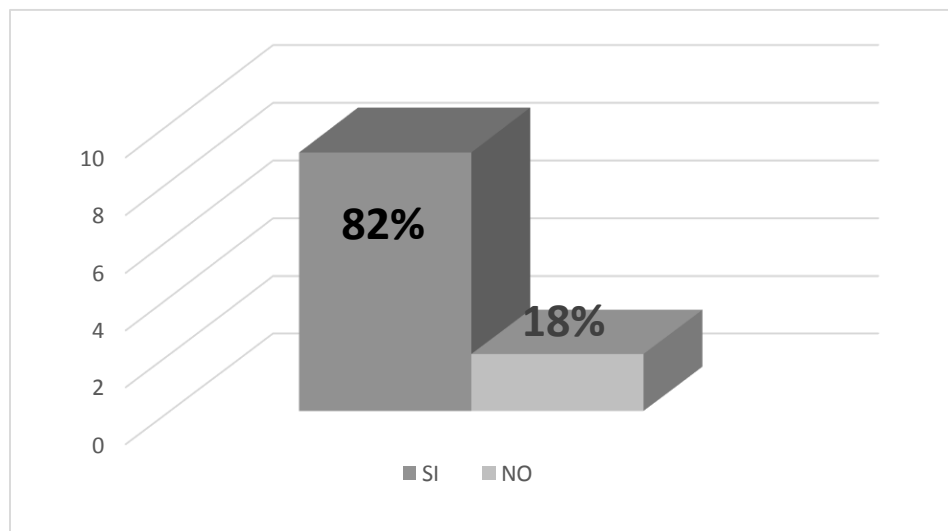
Análisis

El 90% de las personas encuestadas considera que al interior de la estructura organizativa de FUNDEMÁS se promueve la RSE, ya que, así como capacitan a las diferentes empresas para el desarrollo de proyectos o que adopten prácticas de RSE, de igual forma los consultados lo implementan en su estructura organizativa. Contra un 10% de la población consultada considera que no se promueven prácticas de RSE, debido a que la organización solo se dedica a promoverla al exterior de la organización no al interior de la misma.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

3. ¿Sabe usted sobre proyectos implementados por FUNDEMÁS en los últimos cinco años?

SI	NO	TOTAL
82%	18%	100%



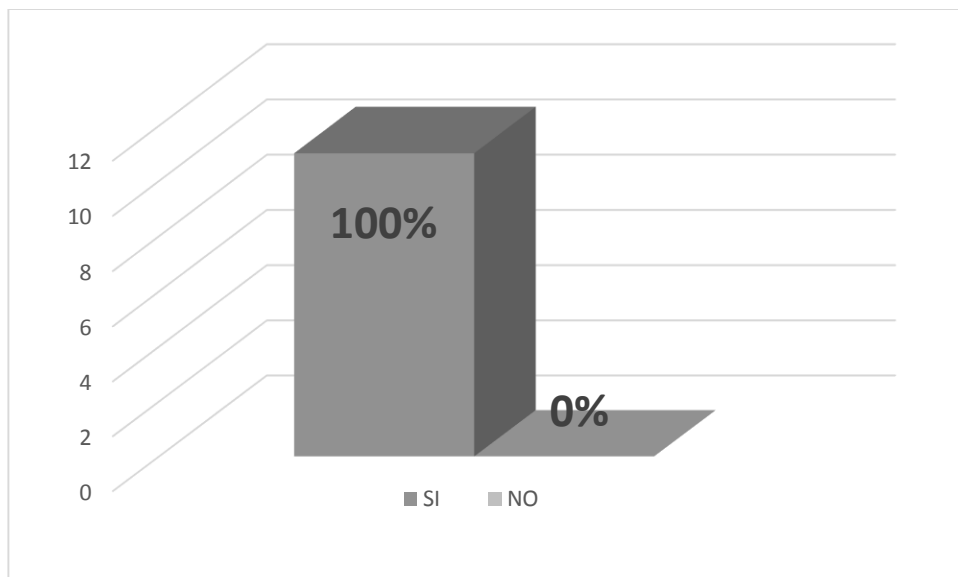
Análisis

El 82% de los encuestados afirma que conocen proyectos implementados por FUNDEMÁS en los últimos 5 años. Entre los cuales se destacan: Limpiemos El Salvador, Proyectos con Jóvenes, Cadena de Valor entre otros. Solo un 18% de los consultados no conoce de proyectos implementados durante los últimos 5 años, debido a que tienen poco tiempo de laborar para la fundación.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

4. ¿Considera usted que la práctica de RSE es una estrategia de Relaciones públicas?

SI	NO	TOTAL
100%	0%	100%



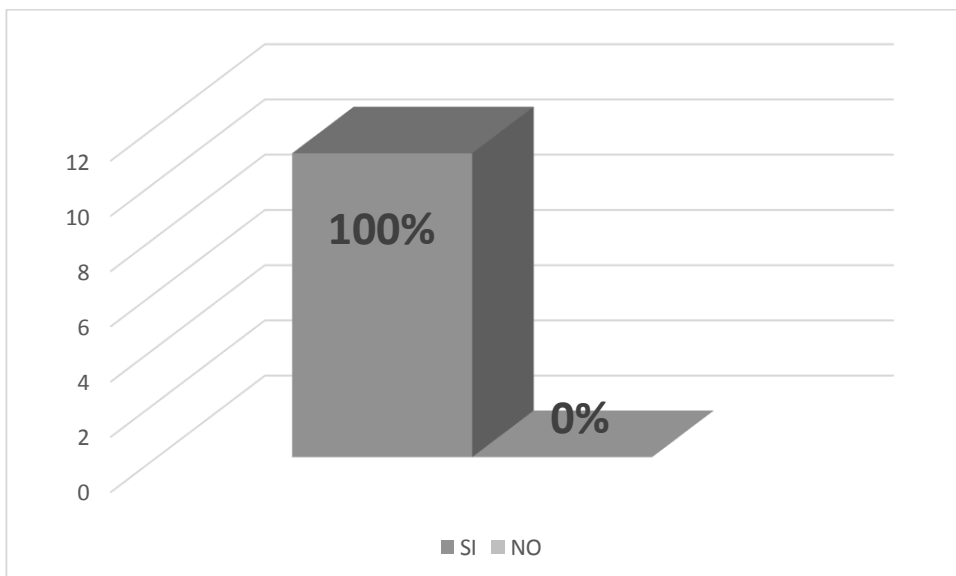
Análisis

En la gráfica se muestra que el 100% de la población consultada considera que la RSE si es una estrategia de relaciones públicas, debido a que permite el darse a conocer creando buena imagen ante su público de interés y a que las demás empresas conozcan de los proyectos implementados por medio de la RSE, de igual forma los beneficios que estas prácticas conllevan tanto para la empresa como para la comunidad

Encuesta personal operativo y/o administrativo

5. ¿Cree usted que la ejecución de la RSE favorece el clima laboral de FUNDEMÁS?

SI	NO	TOTAL
100%	0%	100%



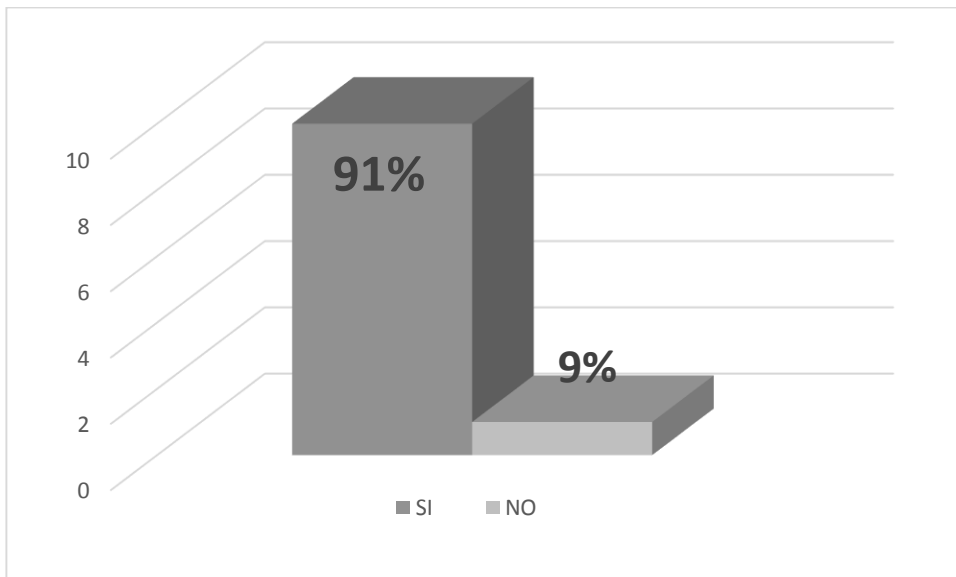
Análisis

El 100% de la población encuestada considera que la RSE si favorece el clima laboral al interior de FUNDEMAS, ya que promueve políticas y prácticas por medio de mesas de trabajo, talleres y proyectos en los que todos los colaboradores pueden participar.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

6. En su opinión, ¿al realizar las prácticas de RSE el empleado o colaborador desarrolla sentido de pertenencia hacia su organización?

SI	NO	TOTAL
91%	9%	100%



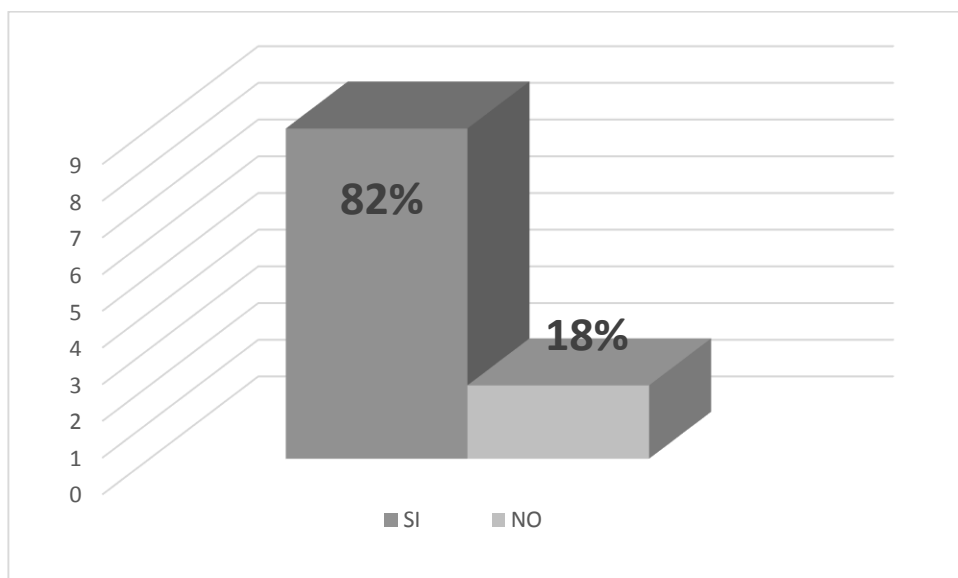
Análisis

La gráfica muestra un 91% de encuestados que considera que el realizar prácticas de RSE influye en el empleado o colaborador a desarrollar sentido de pertenencia haciéndolo sentir parte de la empresa u organización, al considera que dicha entidad vela por el bienestar de sus colaboradores, de sus familias y la comunidad, en tanto un 9% considera que al realizar prácticas de RSE el empleado no desarrolla sentido de pertenecía, ya que no se beneficia en sí, si no más que todo en general.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

7. ¿En su labor diaria ha desarrollado prácticas de RSE?

SI	NO	TOTAL
82%	18%	100%



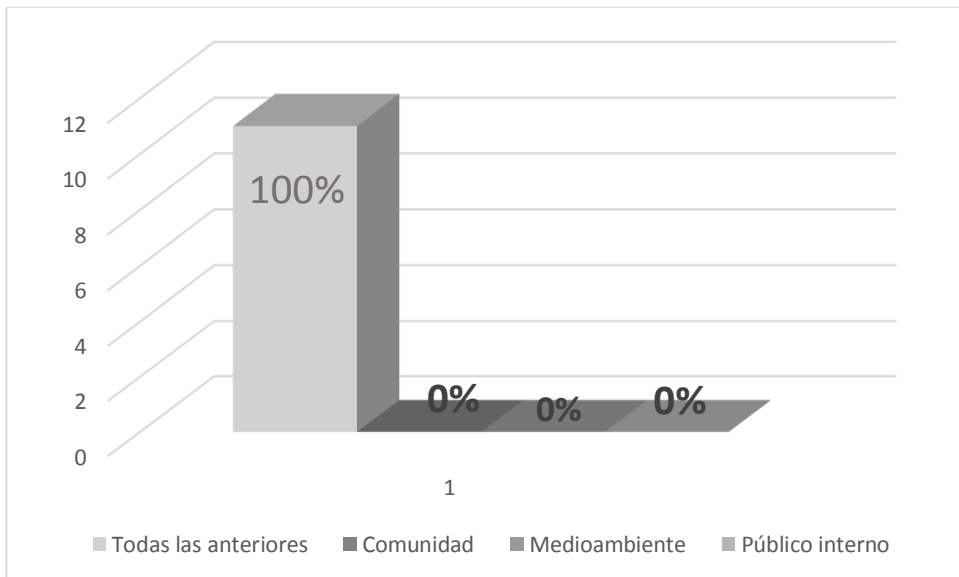
Análisis

El 82% de las personas encuestadas han realizado prácticas de RSE en su labor diaria realizando inducción de políticas y prácticas, colaborando con temas de gestión de calidad a jóvenes en diferentes empresas y con proyectos en la comunidad, por su parte un 18% no ha desarrollado ningún tipo de prácticas de RSE en su labor diaria porque tienen poco tiempo de ser parte del equipo de colaboradores de dicha organización.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

8. ¿Cree usted, que la RSE debe beneficiar las áreas de?

Comunidad	Medioambiente	Público interno	Todas las anteriores	TOTAL
0%	0%	0%	100%	100%



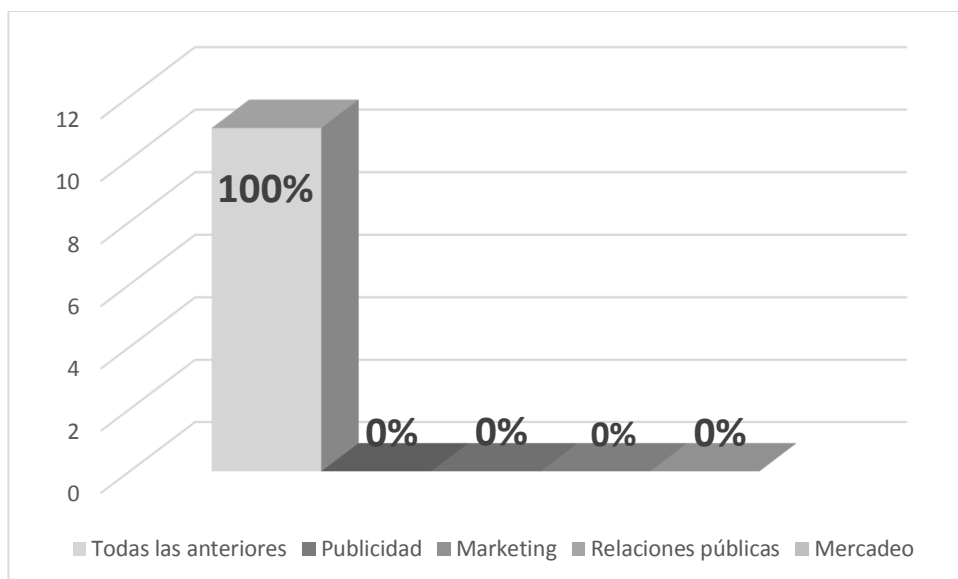
Análisis

El 100% de las personas encuestadas considera que la RSE beneficia a la comunidad, al medio ambiente, a los públicos internos y externos entre otros, lo que está establecido como el génesis de la Responsabilidad Social Empresarial.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

9. ¿En su criterio con qué otras disciplinas comunicacionales interactúan la RSE?

Publicidad	Marketing	Relaciones públicas	Mercadeo	Todas las anteriores	TOTAL
0%	0%	0%	0%	100%	100%



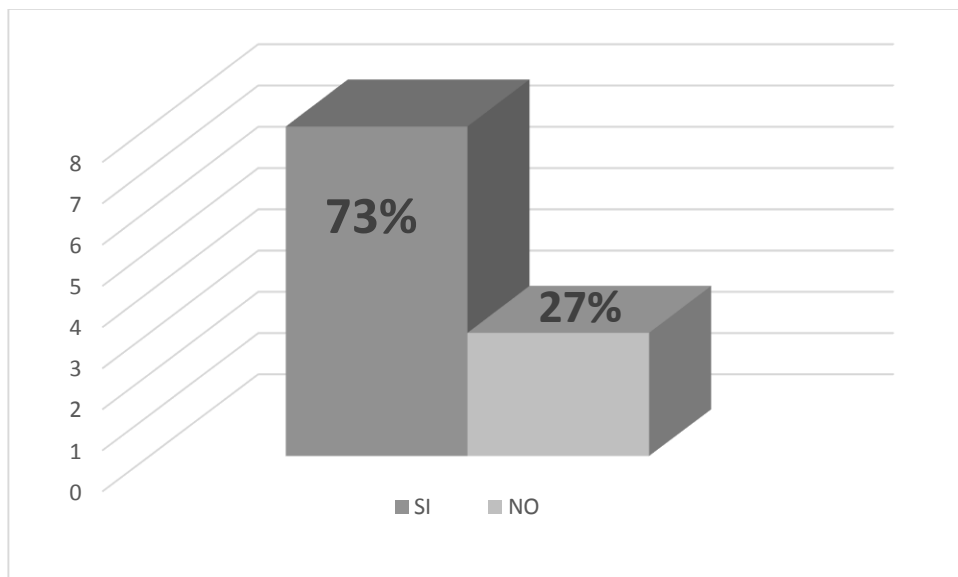
Análisis

El 100% de los encuestados considera que la RSE interactúa con otras disciplinas tales como: publicidad, marketing, relaciones públicas, mercadeo y otras. Debido a que todas contribuyen al mejoramiento de imagen a la empresa u organización, teniendo una mejor sostenibilidad y generando mayor rentabilidad.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

10. ¿Ha recibido capacitación en los últimos 3 meses sobre principios y valores de la RSE?

SI	NO	TOTAL
73%	27%	100%



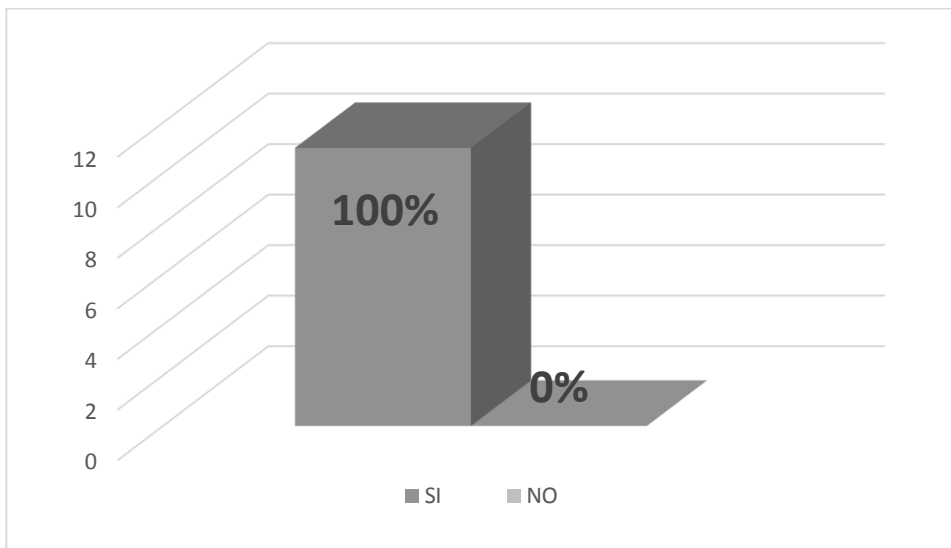
Análisis

De la población encuestada un 73% afirma que si reciben capacitación en los últimos 3 meses sobre principios y valores de la RSE entre las cuales están: integración de la RSE, ISO 26.000, Responsabilidad Social y la sostenibilidad de las organizaciones, diplomados de la RSE, conceptos básicos de la RSE, entre otros. Mientras que un 27% de la población no ha recibido capacitaciones sobre principios y valores de la RSE.

Encuesta personal operativo y/o administrativo

11. ¿Considera usted que la RSE ayuda a mejorar la imagen de la empresa ante sus públicos internos y externos?

SI	NO	TOTAL
100%	0%	100%

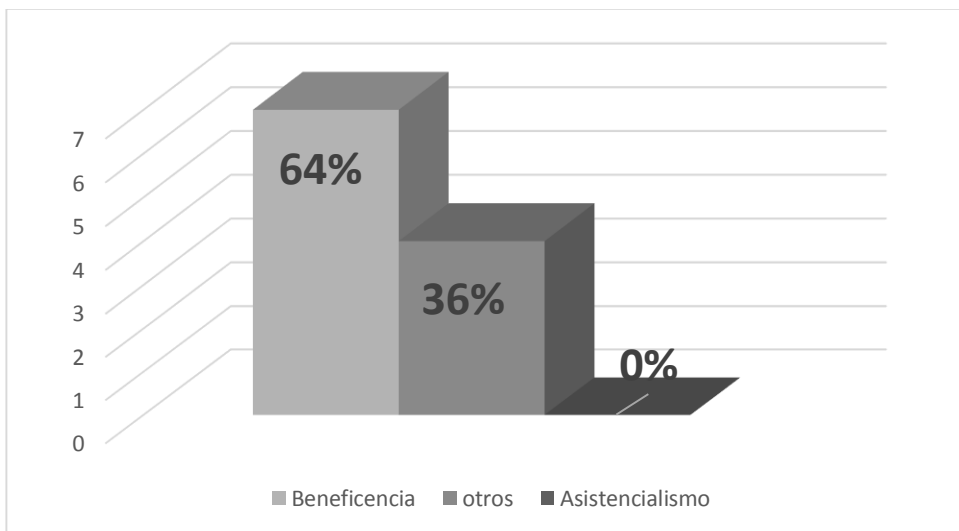


Análisis

El 100% de la población encuestadas considera que la RSE ayuda a mejorar la imagen de la empresa ante sus públicos internos y externos porque de esa forma se demuestra el compromiso que la empresa tiene para contribuir con el desarrollo económico sostenible, y de igual manera el público interno está más comprometido con el trabajo que se realiza desarrollando en él una mayor lealtad a la empresa. En tanto el público externo ayuda a mejorar la reputación, ya que la empresa lleva a cabo iniciativas que son beneficiosas para la sociedad

12. En su opinión considera la RSE como:

Asistencialismo	Beneficencia	Otros	TOTAL
0%	64%	36%	100%



Análisis

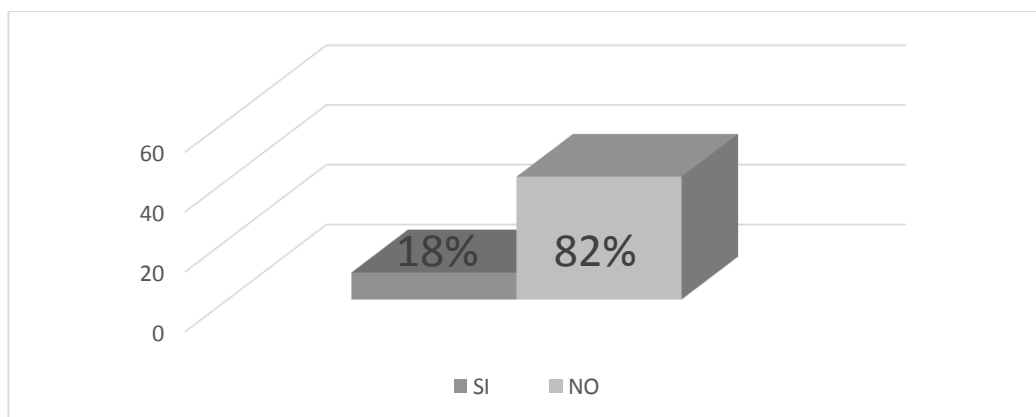
El 64% de las personas encuestadas considera que la RSE es un beneficio para todos empresarios, colaboradores, sociedad en general, ya que es un beneficio compartido tanto para empresa como para la comunidad que se encuentra en la zona de influencia y también para los colaboradores. Obteniendo beneficios sociales y económicos con un enfoque de sostenibilidad. Contra un 36% considera que no que no es asistencialismo ni beneficencia sino más bien es un mecanismo de sostenibilidad y desarrollo local en conjunto.

Ver encuesta operativa y/o administrativo anexos2

4.1.2 Análisis encuesta público externo

1- ¿Conoce usted de la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMÁS)?

SI	NO	TOTAL
18%	82%	100%



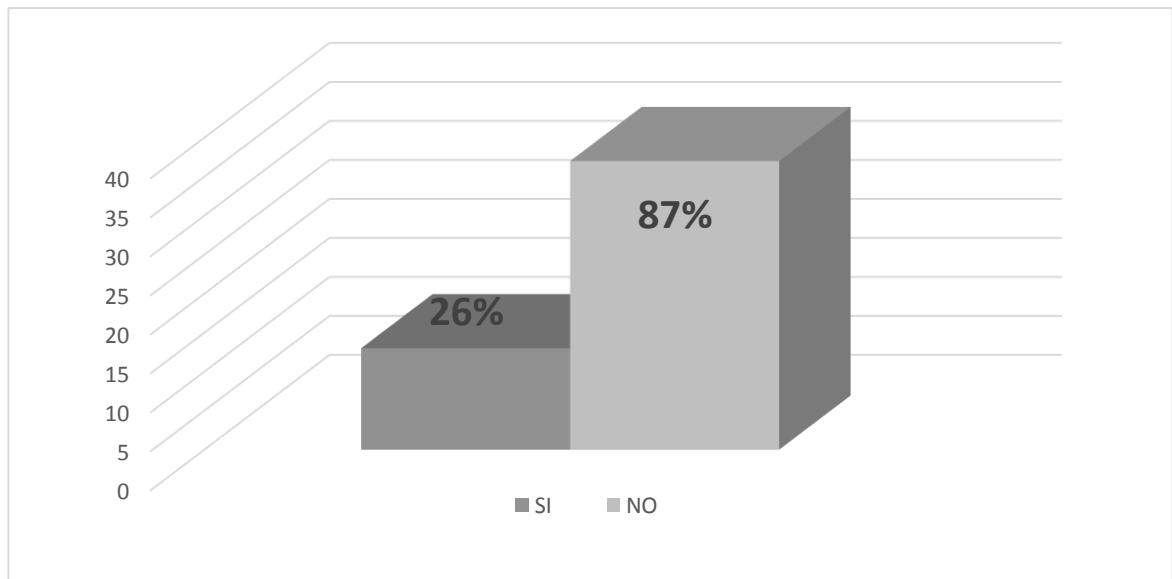
Análisis

Del total de personas encuestadas un 82% no conoce de la Fundación Empresarial Para la Acción social mientras que un 18% si tiene conocimiento de dicha fundación.

Encuesta público externo

2- ¿Conoce usted de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

SI	NO	TOTAL
26%	87%	100%



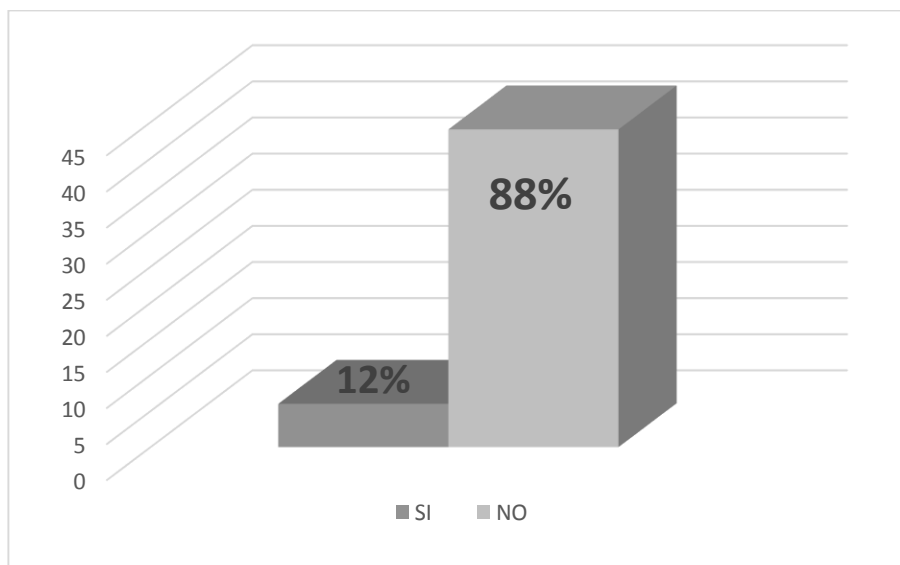
Análisis

En la encuesta realizada al público externo un 74% no conoce que son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y un 26% si tiene conocimiento de lo que es la RSE. Esta pequeña cantidad conoce de la RSE porque se implementa en la empresa donde ellos laboran.

Encuesta público externo

- 3- ¿Sabe usted que la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) desarrolla proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

SI	NO	TOTAL
12%	88%	50



Análisis

De la muestra encuestada, solamente el 12% tiene conocimiento de los proyectos que desarrolla FUNDEMÁS, pero la mayor cantidad que representa el 88% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de las actividades realizadas por la entidad.

Ver encuesta público externo anexos3

4.1.3 Análisis públicos internos y externos

Análisis de encuesta a jefaturas.

En el cuestionario que se les facilitó a las gerencias o jefaturas de la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMÁS) el 100% de la población conoce lo que es la Responsabilidad Social Empresarial ya que la razón de ser de dicha organización es reinsertar la RSE en las diferentes empresas del país esto sin importar el tamaño o el sector productivo al que este pertenezca, pero solamente un 75% considera que la RSE es una estrategia de Relaciones Públicas debido a que ellos se encargan de capacitar a las empresas para que ellas incorporen la Responsabilidad Social Empresarial y luego de implementar los proyectos y las prácticas en beneficio de la comunidad, medio ambiente y sus públicos internos puedan darlo a conocer en los diferentes medios de comunicación. Y un 25% que la RSE no es una estrategia de Relaciones Públicas ya que consideran que la RSE no debe de ser tomada como un maquillaje publicitario de modo que

la empresa se esté dando a conocer por medio de las prácticas que aun quizá no ha realizado.

Análisis de encuesta a colaboradores.

- El personal que colabora con la Fundación Empresarial Para la acción Social (FUNDEMÁS) el 100% conoce, lo que es la RSE de igual manera consideran que la RSE es una estrategia de Relaciones Públicas ya que ayuda que la empresa pueda darse a conocer ante sus públicos internos y externos, viéndose beneficiada la empresa con una mejor imagen, siendo reconocida como una empresa socialmente responsable generando así una mayor sostenibilidad.

- Encuesta al público externo

Según los datos obtenidos del cuestionario que se le facilitó al público externo la mayor cantidad que representa un 82% de la población encuestada no conoce la Fundación Empresarial Para la Acción Social y solo un 18% tiene conocimiento de dicha organización las cuales son personas que laboran en empresas que implementan prácticas de RSE al interior de las mismas, por lo que un 26% conoce lo que es la RSE mientras que un 74% no conocen el término de Responsabilidad Social Empresarial.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMÁS) no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas.
- La Organización no cuenta con un profesional en el área de Relaciones Públicas.
- FUNDEMÁS no cuenta con un manual de crisis para conocer los procedimientos y recomendaciones a seguir ante situaciones o problemas que podría atravesar la organización.
- La organización no hace un buen uso de las redes sociales ya que no realiza actualización de contenidos.
- La página web contiene poca información de lo que hace dicha organización.
- FUNDEMÁS no capacita constantemente a sus colaboradores en el área de RSE por que una mínima cantidad de ellos no tiene conocimiento de dicho tema.
- La Fundación no cuenta con colaboradores con tiempo disponible para atención al cliente lo cual complica la facilidad de información de la misma.
- FUNDEMÁS es el pionero de la RSE en El Salvador.
- Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a gerencias y jefaturas la RSE no es filantropía ni asistencialismo puro sino más bien un modelo

de gestión que ayuda a las empresas a tener mayor productividad, ayuda al medioambiente, clima organizacional y derechos humanos.

- Según la encuesta realizada a dos grandes públicos, público interno gerencias y/o jefaturas, administrativo y/o operativo y opinión pública concluimos que la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de Relaciones Públicas ya que estas son utilizadas de manera deliberada esto quiere decir todas las estrategias se realizan de una manera intencionada.

- El impacto que una empresa u organización tiene al implementar prácticas de RSE es proyección social, mejoramiento de la empresa, medioambiente, comunidad y públicos internos y externos

- La RSE ayuda a que la organización o la empresa tenga una mejor imagen ante sus públicos internos y externos ya que está siendo reconocida e impactando de manera positiva ante los diferentes públicos y sus stakeholders.

- La RSE debe mantener una buena interacción con las Relaciones Públicas ya que la comunicación entre la empresa y sus públicos de interés son un elemento principal para desarrollar estrategias de RSE de forma correcta.

- Con los datos obtenidos en la investigación, en donde el tema es la RSE como estrategia de relaciones públicas en empresas salvadoreñas caso específico (FUNDEMÁS) concluimos que las prácticas de RSE son una estrategia de Relaciones Públicas. relacionándose con los públicos internos y

externos van encaminadas a promover su desarrollo local, por lo que deben enfocarse en áreas como la productividad de las mismas, mediante la interacción de los sectores económicos social y ambiental.

- La Responsabilidad Social Empresarial favorece al clima laboral de la empresa u organización debido a que el colaborador desarrolla sentido de pertenencia con está beneficiando así a la empresa con una publicidad de boca en boca.

- En la fundación empresarial para la acción social se promueve el uso de la RSE al interior de su estructura organizativa ya que si el colaborador tiene un compromiso personal o un evento en el colegio de sus hijos este puede faltar sin ningún descuento de su salario.

- En el estudio realizado a FUNDEMÁS verificamos que la organización implementa prácticas de RSE al interior de su estructura organizativa esto conlleva a un mayor compromiso de los empleados, hacia la misma, mejorando e incrementando la productividad y eficiencia de los colaboradores.

- Una empresa u organización que implementa proyectos de RSE obtiene los siguientes beneficios mayor productividad, crecimiento, fidelidad, aprecio a los clientes y confianza.

- La fundación empresarial para la acción social realiza alianzas nacionales como Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Don Bosco, Banco Agrícola, Industrias la Constancia y otras, de igual forma cuenta

con alianzas internacionales como UNDEF, ARISE, y otras mejorando así la imagen de la organización ante sus públicos internos y externos.

- Como parte de la visión de FUNDEMAS de contribuir al desarrollo sostenible del país, se desarrolla el Concurso: “Compitiendo para Prevenir” con la meta de fortalecer propuestas de organizaciones de jóvenes nacionales que buscan apoyar la prevención de la violencia en El Salvador dándose a conocer como una empresa socialmente responsable.
- Concluimos que el éxito de la organización o de la empresa y el de la comunidad se refuerzan mutuamente. Cuanto más estrecho sea el vínculo entre un tema social y el negocio de la empresa, mayor es la oportunidad de aprovechar los recursos y capacidades de ésta para beneficiar a la sociedad.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Crear un departamento de Relaciones Publicas para desarrollar estrategias deliberadas, planificadas, con resultados y de interés al público obteniendo alcances, objetivos, públicos y canales.
- ✓ Contratar un profesional en el área de Relaciones Publicas para desarrollar modelos unidireccionales o bidireccionales de relaciones públicas desde un diagnostico comunicacional hasta un plan de relaciones públicas y manejo de crisis.

- ✓ Capacitar al personal en las áreas de Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones públicas, Atención al cliente, opinión pública, marketing, mercadeo. etc.
- ✓ Que la organización contrate un community manager por medio de outsourcing
- ✓ Elaborar un manual de crisis para conocer los procedimientos y recomendaciones a seguir ante situaciones o problemas que podría atravesar la organización.
- ✓ Identificar cuáles son las empresas que realizan prácticas de RSE y darles seguimiento para que sean proyectos auto sostenibles en el tiempo.
- ✓ Que la fundación impulse y promueva la actualización continua de las estrategias de relaciones públicas ligadas a la Responsabilidad Social Empresarial para el público interno.
- ✓ Que la organización se dé a conocer en los diferentes medios de comunicación como una institución que promueve las prácticas de RSE en las diferentes empresas.
- ✓ Identificar los stakeholders a los que la organización desea llegar para poder implementar prácticas de la RSE.
- ✓ Que la empresa estructure un plan comunicacional que contenga alcances, objetivos, públicos y canales de forma deliberada y bidireccional desde la gerencia hasta los puestos operativos en la ejecución de los usos de la RSE como estrategia de relaciones públicas.

Referencias

- Fundación Empresarial para la Acción Social. (2014). *La RSE en El Salvador*. Recuperado de <http://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicas>
- González, M., Guevara, W., & Sola, V. (2018). *El manejo de la RSE como estrategia de relaciones públicas en las ONG de El Salvador*. (Tesis). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SLV.
- Gutiérrez, C. (2010). *Las 10 razones de por qué las empresas deben gestionar la RSE*. Recuperado de <https://www.guioteca.com/rse/las-10-razones-de-por-que-las-empresas-deben-gestionar-la-rse/>
- Herrera, B. C. (2012, febrero 20). *Antecedentes e historia de la RSC*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/carlos herrera/2012/02/20/antecedentes-e-historia-de-la-rsc/>
- Herrera, H. H. (2012). *La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas*. Recuperado de <https://dialnetunirioja.es/descarga/articulo/4721327.pdf>
- López, C., & Ramírez, I. (2018). La RSE en El Salvador. *Enlaces*. XII(46), 5-15.
- Moreno, M. (2013, marzo 30). *La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas Latinoamérica*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/embacon/2013/03/30/rse-en-Latinoamerica-¿que-es-y-Hacia-donde-vamos/>
- Rubro Económico. (2014, 19 marzo). *La responsabilidad social empresarial en el siglo XXI*. Recuperado de https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-siglo-xxi_533
- Vázquez Murillo. O. (2016). *Desventajas de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://medium.com/@oscarricardovazquezmurillo/desventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-121ee744bc59>.

Anexos

Universidad Tecnológica de El Salvador



ESCUELA DE COMUNICACIONES

Carrera: Técnico en Relaciones Públicas

TEMA: Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas en las empresas salvadoreñas (caso específico FUNDEMAS)

Encuesta para Gerencias y/o Jefaturas

Fecha:

Hora:

Cargo del entrevistado:

Nombre del Entrevistador:

Objetivo: la presente encuesta tiene como objeto conocer el nivel de conocimiento de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Publicas

Indicaciones: Conteste con total objetividad y sinceridad a las preguntas formuladas señalando con una x sobre el cuadro de la respuesta que considere correcta

1. ¿Conoce usted el impacto que tiene la RSE en las empresas?

Sí No

2. ¿La RSE puede ser considerada como filantropía o asistencialismo puro?

Sí No

¿Por qué?

3 ¿Para usted cual es el uso de la RSE en FUNDEMÁS?

Proyección social de la empresa

Mejoramiento de la empresa

Otros

4 ¿Conoce usted lo que es Relaciones Públicas?

Sí No

Explique

5 ¿Con cuales otras disciplinas comunicacionales se relacionan la RSE?

Publicidad Mercadeo Relaciones Públicas

Marketing Todas las anteriores Otros

6 ¿Considera usted a la RSE como estrategia de Relaciones Públicas

Sí No

Explique

7 ¿Creé usted que FUNDEMÁS se beneficia de la RSE

Sí No

Explique

8 ¿Considera usted que las prácticas de RSE favorecen al clima laboral de la fundación

Sí No

¿por qué

9 ¿En qué sentido beneficia la RSE a la comunidad?

Proyectos Sociales Proyectos Laborales
Productividad Medioambiental Otros

10 ¿En qué áreas del entorno de la comunidad favorece la aplicación de RSE en las empresas?

Laboral Medioambiental Productividad

Mejoramiento de imagen institucional Otros

11 ¿Cómo considera la imagen de FUNDEMÁS ante sus públicos internos y externos?

Publico Interno

Excelente Buena Regular Mala

Publico Externo

Excelente Buena Regular Mala

12 ¿Para usted la RSE debe mantener una buena interacción con las Relaciones Publicas?

Sí No

Explique

Universidad Tecnológica de El Salvador



ESCUELA DE COMUNICACIONES

TEMA: Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas en las empresas salvadoreñas (caso específico FUNDEMAS)

Encuesta para Administrativo y Operativo

Carrera: Técnico en Relaciones Públicas

Fecha:

Hora:

Lugar de la entrevista:

Cargo:

Objetivo: la presente encuesta tiene como objeto conocer a nivel administrativo u operativo el nivel de conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas para el caso específico de FUNDEMAS.

Indicaciones: Conteste con total objetividad y sinceridad a las preguntas formuladas señalando con una x sobre el cuadro de la respuesta que considere correcta

1- ¿Conoce usted de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí No

2- ¿Al interior de su estructura organizativa se promueve el uso de la RSE

Sí No

3- ¿Sabe usted sobre proyectos implementados por FUNDEMAS en los últimos cinco años?

Sí No

Explique

4- ¿Considera usted que la práctica de RSE es una estrategia de Relaciones Publicas?

Sí No

¿Po qué?

5- ¿Cree usted que la ejecución de la RSE favorece el clima laboral al interior de FUNDEMAS

Sí No

¿Por qué?

6- En su opinión al realizar prácticas de RSE el empleado o colaboradores desarrollan sentido de pertenencia por su organización

Sí No

¿Por qué?

7- En su labor diaria ha desarrollado prácticas de RSE

Sí No

Explique

8- ¿Cree usted que la RSE debe beneficiar las áreas de:

Comunidad Medioambiente Público Interno

Publico Externo Otros

9- ¿En su criterio con que otras disciplinas comunicacionales interactúan la RSE

Publicidad Marketing Relaciones Públicas

Mercadeo otras

10- ¿Ha recibido capacitaciones en los últimos 3 meses sobre principios y valores de la RSE?

Sí No

Explique

11- ¿Considera que la RSE ayuda a mejorar la imagen de la empresa ante sus públicos internos y externos

Sí No

¿Por qué?

12-En su opinión considera la RSE como asistencialismo o beneficio

Sí No

Universidad Tecnológica de El Salvador



ESCUELA DE COMUNICACIONES

Carrera: Técnico en Relaciones Públicas

TEMA: Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas en las empresas salvadoreñas (caso específico FUNDEMAS)

Público externo

Fecha:

Edad:

Sexo: Femenino Masculino

Estudiante:

Profesionista:

Otros:

Nombre del Entrevistador:

Objetivo: la presente encuesta tiene como objeto conocer la opinión pública de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Publicas.

1- ¿Conoce usted de la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMAS)?

Sí No

2- ¿Conoce usted de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Sí No

3- ¿Sabe usted que la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMAS) desarrolla proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Sí No Explique

Alianzas internacionales



Alianzas Nacionales



AFP **Crecer**

AFP **CONFIA**
Por el mañana que tú quieres


Alas Doradas

ALISAL
EL SALVADOR 


AES
El Salvador

ES TIEMPO DE VIVIR
SIMAN

AirPak[®]

 **AIRE STANDARD**


AmCham
El Salvador


ANEP

ARQO
SOLUCIONES EN OUTSOURCING
de 

**APEX
BBDO**


ANAES
Asociación Nacional
de Anunciantes de
El Salvador


APA ASOCIACIÓN DE
PROVEEDORES
AGRICOLAS


ASOCIACIÓN AZUCARERA DE EL SALVADOR


ASEUISA
Una empresa 


ASI

Avianca
A STAR ALLIANCE MEMBER 





ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

ESTRATEGIAS NEGOCIOS
E&N

Etcétera
Show's · Cacaolerra · Zanzibar · Basilea



FEPADE
FUNDACIÓN EMPRESARIAL
PARA EL DESARROLLO
EDUCATIVO



FUNDACIÓN
DUEÑAS
HERRERA
VENUESTRAS



FUNDACIÓN
POMA



FUNDACIÓN
TCS



FUNDACIÓN SALVADOREÑA PARA
EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL



An IBM alliance company



ESEN

ESTRATÉGICA
comunicación corporativa



FEDISAL

Fundación para la Educación Integral Salvadoreña



Fondo Social para la Vivienda
FUNDACIÓN



MARÍA ESCALÓN DE NÚÑEZ



FUNDACIÓN
RAFAEL
MEZA AYAU



Fundación Uno
"Promoviendo la excelencia académica"



BANCO
G&T CONTINENTAL



.com.sv



HANES Brands Inc





Nejapapower



PAIL LABORATORIOS



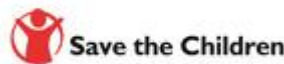
Tecnología de Avanzada en Fibrocemento



Proveedores de Insumos Diversos



RAPISERVICIOS MÚLTIPLES
LOS MEJORES IMPRESOS, A LOS MEJORES PRECIOS



El Punto que Se Ve



Real People. Real Solutions.

