



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.



**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: ¿ESTRATEGIA DE
RELACIONES PÚBLICAS EXCLUSIVA PARA LA GRAN EMPRESA?**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

YAHAIRA CRISTABEL ARTIGA SIGÜENZA

LUIS EDUARDO BELTRÁN PÉREZ

JONATHAN ALBERTO MARTÍNEZ SOLÍS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN: RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO FACULTAD CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. RAFAEL APARICIO

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ

PRIMER VOCAL

LIC. JULIO DIAZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA

A Dios todopoderoso:

A DIOS sea toda la gloria y la honra por darme la bendición la sabiduría, la fortaleza para poder culminar mis estudios universitarios porque sin el nada sería posible, porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece.

A mi madre:

Cristabel Sigüenza Vásquez, por todo el amor, la paciencia y comprensión por el apoyo incondicional, por el sacrificio a lo largo de mi carrera y de mi vida.

A mi familia:

Mis primos Iveth Sigüenza y Geovanny Sigüenza por apoyarme en los momentos que más los necesitaba por su ayuda en cualquier ocasión, a mi tía Reyna Sigüenza por darme las palabras justas y necesarias en mis momentos más difíciles.

A mi novio:

José Barillas Por darme las palabras y consejos que necesitaba, por todo el apoyo a lo largo de mi carrera.

A mis compañeros de tesis: Por todo el apoyo y paciencia que me tuvieron a lo largo de mi carrera.

Yahaira Cristabel Artiga Sigüenza

A Dios: Por haberme dado la fuerza, sabiduría, entendimiento y voluntad para culminar mis estudios superiores ya que, de la mano de él me he guiado para llegar a ser la persona de éxito que soy.

A mi familia en general: Por estar a mi lado y creer en mí desde el inicio de mi carrera, por ser un apoyo moral fundamental en mi vida. Un agradecimiento muy especial a mi tía Ana Azucena Pérez y tí@s, primos que están en el exterior, quien fue el motor fundamental que hizo que yo culminara mis estudios por su apoyo moral y económico, y porque confió en mis ganas de salir adelante y ser un profesional de éxito. También a mis hermanos que también forman parte fundamental de mi vida y obtenido este logro se han de sentir orgullosos del profesional que hoy soy.

A la familia Hernández Aguillón, en especial a la Licda. Verónica Hernández y Tránsito Aguillón, por haber abierto los brazos y las puertas de su hogar y al mismo tiempo creer en mí como persona, su ayuda para mi formación profesional fue indispensable.

A mis amig@s a quienes conocí durante lo largo de mi carrera, y hoy también se encuentran en el mismo proceso, estas personas fueron los que batallamos por salir adelante profesionalmente hablando y junto a ellos formé parte de un selecto grupo de personas que hoy en día somos profesionales gracias a nuestras ganas de ser alguien en la vida.

Luis Eduardo Beltrán Pérez

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por haber creído en mí y darme por favorito para terminar uno de mis más grandes logros, graduarme de la Universidad, ya que es una de las mayores satisfacciones que un ser humano pueda tener y Dios me lo ha regalado a mí también, es por ello que le dedico este triunfo a Dios.

Doy gracias a mis padres por su apoyo y la confianza que depositaron en mí desde el principio hasta el final, pues ha sido un proceso largo desde mi infancia, pasando por mi adolescencia y parte de mi juventud, pero ellos han sabido esperar lo que en un tiempo sembraron para ahora recoger la cosecha, ellos son una parte fundamental en este logro.

Gracias a mi familia que estuvo pendiente del desarrollo de mi carrera

Doy gracias a mi novia por el apoyo en cada uno de los aprietos en que me vi en este lapso de tiempo, pues siempre estuvo allí para darme esas palabras de aliento que necesite en su momento.

Doy las gracias a mis compañeros Yahaira y Luis por el esfuerzo y la lucha constante que juntos dimos hasta el final de este reto que juntos tomamos.

Gracias a todos sabiendo que su apoyo siempre estará allí para mí, y no es solo por cierto tiempo, sino para toda mi vida...GRACIAS.

Jonathan Alberto Martínez Solís

INDICE

INTRODUCCION.....	I
--------------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.....	1
--	----------

1.2 Justificación.....	3
-------------------------------	----------

1.3 Enunciado del problema.....	3
--	----------

1.4 Delimitación.....	5
------------------------------	----------

1.5 Objetivos.....	5
---------------------------	----------

CAPITULO II

MARCO HISTORICO

2.1. Que es la responsabilidad social empresarial (RSE).....	6
---	----------

2.2 Historia de la (RSE).....	13
--------------------------------------	-----------

2.3 Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador.....	17
--	----

2.4 Historia de las Relaciones Públicas.....	19
--	----

MARCO CONCEPTUAL

2.2 Pioneros de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en El Salvador.....	29
---	----

2.6 Áreas de las Responsabilidad Social Empresarial.....	31
--	----

2.7 Que es Filantropía.....	33
-----------------------------	----

2.8 Las PYMES en El Salvador.....	36
-----------------------------------	----

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método.....	39
-----------------	----

3.2 Sujeto de estudio.....	39
----------------------------	----

3.3 Presentación de resultados.....	40
-------------------------------------	----

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....58

4.2 Recomendaciones.....61

4.3 Bibliografía.....63

Anexos.....65

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o simplemente Responsabilidad Social (RS), ahora en día se encuentra en su mayor apogeo en el continente Europeo, y en El Salvador algunas empresas ya han comenzado a practicarla, llámese a estas Grandes y PYMES (Pequeñas Y Medianas Empresas), las que le apuestan a acercarse más a sus públicos para obtener mayores ingresos, mayor aceptación, pero sobre todo, que su empresa sea una empresa socialmente responsable, con ello la imagen de las empresas tiende a mejorar. La RSE al igual que las Relaciones Públicas no se limita a las empresas, sino también puede ser utilizada por el gobierno o de forma individual.

Con la elaboración de nuestro trabajo queremos dejar claro algunas interrogantes que se plantean en nuestro tema que se titula; **Responsabilidad Social Empresarial ¿estrategia de Relaciones Públicas exclusiva para la gran empresa?**

Al realizar este trabajo, pretendemos investigar si la RSE es o no una estrategia de Relaciones Públicas, ya que es necesario tener mayor conocimiento a la hora de poner en práctica cada una de estas y debemos saber dónde termina una y comienza la otra o si estas son una sola. Asimismo, conocer si la RSE es una acción exclusiva para la gran empresa y si no es así, saber el porqué la mayoría de PYMES no practica RSE.

Al aclarar dichas dudas queremos realizar un documento que sustente a las Grandes empresas, a las PYMES y a la misma Universidad sobre la importancia de la RSE en el mercado actual y dar a conocer sus ventajas al poner en marcha estas acciones ya que se calcula que en nuestro país solo un 10% de PYMES practican RSE.

En el documento que a continuación presentamos, se ven los resultados que se obtienen al realizar RSE, también porque es necesario conocer sobre el tema, quienes son afectados de no realizar RSE, que sucede si no realizamos RSE, aportes para resolver la falta de acciones de este tipo, entre algunas otras cosas que resultan valiosas para los que desean llevar a cabo la RSE y no tienen mayor conocimiento de lo que es y cómo funciona.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Formulación del problema.

El proyecto de investigación se orienta a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y a la vez a las Relaciones Públicas, toda empresa necesita un amplio conocimiento de las Relaciones Públicas, y por supuesto maneras de implementar estrategias al momento de ejecutar una acción que esté dirigida a los diferentes públicos, ya sean estos internos o externos; así como también se pretende investigar si las Relaciones Públicas son exclusivas para las grandes empresas situadas en nuestro país.

Las Relaciones Públicas es una área que toda empresa debe poseer para dar a conocer las diferentes acciones que se realicen, la grandes empresas que están bien posicionadas en el país practican y llevan a cabo acciones de RSE, que van de la mano con las Relaciones Públicas ya que son el medio para darlas a conocer.

La PYMES (Micro, Pequeña y Mediana Empresa), en El Salvador muchas veces no goza de las ventajas de tener un departamento de Relaciones Públicas por los costos que ello genera, pero realizan la RSE o RS, de forma que se genere auto sostenibilidad y así que la acción contribuya al crecimiento de la empresa como tal.

Al llevar a cabo acciones de RSE se busca tener beneficiarios, que en la mayoría de casos son sus colaboradores, comunidades, colonias, entre otros; además con este tipo de acciones la empresa adquiere ciertos beneficio como el hecho de atraer nuevos públicos, y desde luego su imagen se destaca aún más ante éstos.

En nuestro país la RSE se acogió en el año 2000 por la Fundación Empresarial Para la Acción Social (FUNDEMAS), y son ellos los principales impulsores de estas acciones, en donde la gran empresa juega un papel muy importante ya que son los principales en realizar este tipo de actividades, por otra parte las PYMES se han venido involucrando poco a poco a estas prácticas.

Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial son áreas totalmente diferentes y de las cuales no depende una de la otra, pero que de cierto modo están ligadas, ya que ambas buscan contribuir al logro de los objetivos corporativos.

Al generar acciones de RSE o RS las empresas y el gobierno mismo ganan:

- Mayor y mejor imagen.
- Valoración positiva por parte de los consumidores.
- Recordación de marca.
- Retienen y ganan recurso humano especializado.
- Crece económicamente.

Es por ello que las Relaciones Públicas son importantes ya que por medio de estas se crean estrategias para darle una mejor imagen y posicionamiento a las empresas públicas o privadas, la RSE es una área que hoy en día podemos encontrarla en diferentes corporativos y no necesariamente dependen de las Relaciones Públicas para llevarse a cabo.

1.2 Justificación

Con esta investigación queremos dar un aporte a la población estudiantil y empresarial de nuestro país ya que consideramos importante el hecho de transmitir un análisis especializado sobre la RSE y las Relaciones Públicas en sus diferentes campos de acción.

Hoy en día cada vez más empresas salvadoreñas de todos los niveles buscan tener una buena percepción de sus públicos de interés, es por ello que es importante la realización de este proyecto, ya que por medio de él dejaremos ver que las Relaciones Públicas no son exclusivamente para la gran empresa, es decir que las acciones de RSE se pueden desarrollar con o sin Relacionistas Públicos.

En El Salvador las PYMES no pueden optar por la contratación de relacionistas públicos, y sin embargo algunas realizan RSE haciendo uso de diferentes herramientas, canales y medios de comunicación para su divulgación, diferentes a los que ocupa la gran empresa.

1.3 Enunciado del problema.

Es evidente que muchas de las empresas salvadoreñas actualmente están desarrollando la RSE como una estrategia, de esta manera logran mantenerse en el mercado durante muchos años, logrando así un buen posicionamiento con los diferentes públicos a los que se dirigen.

Por otra parte las micro y pequeñas empresas salvadoreñas se han visto aisladas de esta práctica aunque según FUNDEMAS un 10% de la PYMES practican RSE ya que para llevar acabo acciones de este tipo no es necesario contar con gran capital, también se pueden generar de forma individual, a estas acciones se les conoce como; Responsabilidad Social (RS).

La RSE no necesita de las Relaciones Públicas para llevarse acabo y en nuestro trabajo indagaremos como son estas dos áreas y así darle una respuesta a la interrogante: **Responsabilidad Social Empresarial ¿estrategia de relaciones publicas exclusiva para la gran empresa?**

Con este proyecto investigativo se busca demostrar si la RSE tiene exclusividad para la gran empresa, identificando si en nuestro país se cumple la RSE siendo gestionada por las Relaciones Públicas o no.

En este sentido la investigación se enfocara en las empresas que realicen acciones de RSE ya sea grande, mediana, o pequeñas empresa, ubicada en el área metropolitana de San Salvador.

1.4 Delimitación.

- Temporal: la investigación se realizará entre febrero a mayo de 2012.
- Espacial: Área metropolitana de San Salvador y el municipio de Soyapango.

1.5 Objetivos:

- **General:**
 - Determinar en qué medida la Responsabilidad Social Empresarial, es una estrategia de relaciones públicas exclusiva para la gran empresa, ubicada en el municipio de San Salvador y municipio de Soyapango, departamento den San Salvador.
- **Específicos:**
 - Conocer las diferentes acciones sociales que realizan las grandes empresas.
 - Identificar la razón social de las grandes empresas.

- Conocer en qué medida las grandes empresas cuentan en su estructura organizacional con un departamento de relaciones públicas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MARCO HISTORICO.

¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Así como existen diferentes enfoques de la RSE, también se encuentran diferentes definiciones sobre el concepto, las cuales cubren todas las áreas de acción que involucra la RSE.

RSE es un imperativo estratégico que le permite a la empresa incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y toda su cadena de valor; a través de la alineación de su gestión con principios éticos y transparencia, convirtiéndola en un agente competitivo que contribuye al desarrollo económico y social.

Inicio de Responsabilidad Social:

La responsabilidad social de los estudiantes o SSR es la responsabilidad de cada estudiante para su oportuna y acciones. Es moralmente obligatorio para todas las personas a actuar, de tal manera que la gente de inmediato a su

alrededor no se vean perjudicadas. Se trata de un compromiso de todo el mundo tiene hacia la sociedad - contribuir a causas sociales, culturales y ecológicos.

RSS está basado en la ética de un individuo. En lugar de dar importancia sólo a aquellas áreas en las que uno tiene intereses materiales de la persona admite problemas por razones filantrópicas. Forma la base para la RSE o responsabilidad social corporativa, porque si todo el mundo en una organización empresarial tiene su / sus bits de forma automática las cosas más grandes en su lugar. Sin embargo, las tendencias muestran que las grandes organizaciones de caridad registrado un alto crecimiento debido a los esfuerzos de RS de las personas y no a corporaciones o el gobierno. ISR puede ser un poco práctico, sobre todo en el mundo moderno competitivo, donde todos trabajan para su propio interés, pero tendrá éxito si tomamos decisiones basadas en lo que va a beneficiar a un gran número de personas y los derechos fundamentales de todo el mundo el respeto. Como individuos, podemos hacer que nuestras pequeñas aportaciones a la sociedad mediante la donación de dinero a las ONG de confianza, el ahorro de nuestros recursos mediante la reducción de nuestro consumo, por ejemplo, apagar las luces o los ordenadores cuando no se usa ayuda a las empresas a reducir su huella de carbono en la tierra. En todas las religiones sea el Islam, el hinduismo, el budismo, el jainismo y el estrés gran cristianismo ha sido el sentir de la responsabilidad social individual. En el Gita

Bhagwat, también conocida como la "gestión de épica" Señor Krishna enseña a Arjuna lo que sus responsabilidades como rey son. El Karma Yoga nos habla de los frutos de nuestro trabajo y cómo se relaciona directamente con nuestras acciones individuales. De acuerdo con el Karma Yoga una empresa que hace un buen trabajo va a cosechar sus beneficios, y viceversa.

¿Responsabilidad Interna como se realiza?

Las cuatro dimensiones de la RSE Interna.

No podemos dejar de señalar que el ámbito de actuación de la RSE Interna se centra, fundamentalmente, en el entorno de la función ejercida por la gestión de los Recursos Humanos, en definitiva, sobre las personas en las organizaciones y en las empresas.

La Gestión de Recursos Humanos contempla todas aquellas actividades que tienen como objetivo el desarrollo del factor humano empresarial. Como tal planteamiento de gestión supone el conjunto de procesos, procedimientos, herramientas e instrumentos diseñados al efecto desde la dirección de la empresa y llevado a cabo por el/la responsable de la unidad correspondiente denominada habitualmente como de personal, recursos humanos o personas, al objeto de realizar de manera sistematizada y organizada la gestión, desarrollo, evaluación y retribución del capital humano de la organización.

El responsable del diseño, implantación, gestión, desarrollo y control de los procesos y procedimientos propios de la mencionada función es el director/responsable de recursos humanos. Como tal, además de las competencias que pondremos de manifiesto más adelante, los actuales retos a su función exigen un conjunto de nuevas cualidades tales como:

- Apoyar la construcción de la identidad y cultura organizativas.
- Diseñar la estrategia de su propia función como responsable de los recursos humanos de la organización.
- Ayudar al funcionamiento organizativo desde su posición así como colaborar en la consecución de objetivos establecidos por la empresa.
- Dominar los procesos, procedimientos, herramientas e instrumentos propios de su actividad; gestionar en definitiva el conjunto del personal de la empresa.
- Mostrar comportamientos de liderazgo con respecto a su actividad como directivo responsable.
- Ser entrenador de su propio equipo así como servir al cliente interno organizativo, verdadero motor de su trabajo.

De esta manera, en el apartado de la gestión de su actividad, actualmente precisa mover con soltura un conjunto de aptitudes organizativas entre las que hemos de destacar:

- Manejar con eficacia las conexiones con el resto de unidades de actividad de la empresa.
- Ofertar soluciones desde el área de personal a las distintas unidades organizativas.
- Apoyar consiguientemente la generación de valor y el logro del beneficio necesario para el mantenimiento de la empresa.
- Para ello, la mentalidad que deberá predominar será la de servicio al cliente interno.
- Y como consecuencia, además de dominar adecuadamente la gestión de su propia unidad deberá, así mismo:
 - Servir de centro de respuesta y asesoramiento permanente y, en consecuencia.
 - Conocer tanto las herramientas de gestión novedosas tales como aquellas de base informática, como los instrumentos actuales de aplicación como la subcontratación o el coaching por citar algunos ejemplos. También forma parte de estas atribuciones estar al tanto de las orientaciones más radicalmente nuevas que acontecen, tal es el caso que concurre con la Estrategia de relaciones públicas.

La Publicity: es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios, la publicidad es meramente anuncios pagados aseguró Ricardo Rubio, de la dirección de Lebrija Publicidad (<http://www.lebrijarubio.com.mx>). El éxito de tu negocio empieza por la buena difusión de tus productos con tus clientes potenciales, acción que generalmente realizas de persona a persona, pero hay un método mucho más efectivo que es de persona a las masas. Los medios de comunicación son una vía práctica y rápida para que se difunda la actividad de tu negocio, si te ven, leen o escuchan en ellos es más fácil que atraigas a clientes rápidamente, para eso sirve la Publicity, dijo Claudia Díaz, ejecutiva de cuenta de Target Comunicación (<http://www.targetpublicidad.com.mx>).

Beneficios de la RSE.

Los beneficios de la RSE pueden ser medidos por medio de información cuantitativa y cualitativa. Diversas empresas han experimentado grandes beneficios tangibles, tanto en su operación general como en relación a algunos temas específicos de la RSE.

Los beneficios de ser socialmente responsables se pueden combinar con eficiencia y competitividad. Dichos beneficios se obtienen midiendo el impacto en la sociedad, en la comunidad y devolviendo estos beneficios. Es una

estrategia ganar- ganar. Ser socialmente responsable consiste en que las operaciones de la empresa tomen en cuenta los costos y beneficios que puedan generar a la sociedad y al medio ambiente. También significa cumplir los requerimientos legales de un país. Ir más allá e invertir “mas” en capital humano, en medio ambiente y en las relaciones con los accionistas, proveedores y clientes.

El concepto de la RSE está siendo manejado, principalmente, por la gran empresa, aunque las prácticas responsables existen en todos los tipos de empresas, públicas o privadas, incluyendo pequeña y mediana empresa (PYME) y cooperativas. Cada una decide sobre la importancia, y especialmente la prioridad de cada una de las nueve áreas que engloba la RSE de acuerdo al giro y tamaño de la empresa, para fortalecer sus objetivos estratégicos.

La RSE trabaja no solo para crear o hacer negocios socialmente responsables; los empleados también la toman como criterio para seleccionar en que empresa trabajar y como esta aporta a la sociedad. La percepción del empleado es que les da más estabilidad de trabajo por ser empresas socialmente responsables. Los beneficios se muestran tanto en el mantenimiento de empleados competitivos, como en el mantenimiento de los clientes a largo plazo.

Esta percepción y estos beneficios se traducen en una “licencia para operar”, la cual es una manera o trato establecido informalmente por los empleados, los

clientes y la comunidad hacia una empresa, en el cual se manifiesta la credibilidad en ella. Para obtener esta licencia, se necesita que las empresas tengan comunicación con los agentes involucrados, que comuniquen su impacto en la sociedad, ya que con esto se demuestra apertura y transparencia en sus operaciones. Un instrumento de comunicación y rendimiento de cuentas puede ser el informe social de la empresa; en él, se puede señalar qué actividades son. El voluntariado, el aporte en efectivo hacia la comunidad o proyectos sociales, las presentaciones laborales superiores a las que exige la ley, los valores éticos y el código de conducta en que se basan las decisiones de la empresa y el impacto medio ambiental de estas decisiones, entre otros.

Bajo el imperativo de la RSE, el compromiso de una empresa es el contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, para mejorar la calidad de vida de manera beneficiosa. El éxito empresarial se logra a través de un conjunto de prácticas empresariales en beneficio de la sociedad.

2.2 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial.

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y algunos anteriores a estos 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 sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

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, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 que aún no llega pero que ya podemos vislumbrar.

La RSE no es estática y seguirá cambiando y nuevos acontecimientos habrán de sumarse a esta línea de tiempo que pretende ser un esfuerzo sintético de

Expok por marcar en un documento cronológico, algunos de los muchos hechos que han forjado esta nueva visión del quehacer empresarial.

Aspectos Jurídicos

Siendo que la gran mayoría de estudios presenta la RSE desde una perspectiva socio económico, y estudia muy poco el ámbito jurídico, se vuelve importante su análisis.

Del concepto de RSE que hemos estudiado muy escuetamente, podemos asegurar que a nivel jurídico se concentra en los siguientes temas:

1. Derecho Mercantil:

- Relaciones con los Accionistas e Inversionistas
- Relaciones con los Proveedores o Contratistas

2. Derecho de Trabajo:

- Relaciones con los Empleados
- Mejoramiento de Recursos Humanos
- Mayor seguridad Industrial

3. Derecho de Medio Ambiente

- Protección al Medio Ambiente y a la Salud de la comunidad
- Desarrollo Sostenible

4. Derecho Tributario:

- Ayuda a la Comunidad por medio de donaciones o colaboración al Municipio.

5. Derecho Administrativo:

- Más que un cumplimiento de normativas de embalaje, salud, permisos de producción, importación, exportación, etc.

6. Derechos Humanos:

- Reconocimiento de la persona humana como pilar de la actividad empresarial
- Valores Éticos y Morales
- Considera de gran importancia crear mayor conciencia sobre el tema de la RSE, particularmente en los países en vías de desarrollo.
- Cree oportuna la RSE por la observancia de los principios universales expresados en los instrumentos de la OIT y la ONU, tales como la Declaración en los Principios y los Derechos Fundamentales en el Trabajo, así como la Declaración tripartita de los Principios Concernientes a las empresas Multinacionales y Políticas Sociales y la Declaración Universal en Derechos Humanos.
- Considera importante contribuir a buscar mayor conformidad con la legislación nacional y a la creación de una estructura jurídica que cubra un amplio rango de características de la RSE.
- Reconoce que para desarrollar una norma existen, una serie de dificultades y retos que deben ser superados ya que muchos de los

asuntos sobre RSE son políticos y por consiguiente sólo puede ser manejados a través de procesos representativos democráticos.

Pueden ser observados en el Artículo de la Conferencia ISO en Responsabilidad Social celebrada en Estocolmo en 2008.

2.3 Responsabilidad social empresarial en El Salvador.

El tema de RSE ha sido abordado por los empresarios salvadoreños desde hace varios años. Una de las primeras acciones es FUSADES en 1999 con su documento de trabajo denominado “La responsabilidad social de la empresa privada en El Salvador, un estudio exploratorio del ámbito de responsabilidad social de la empresa privada en un contexto de desarrollo sostenible”, la cual tiene un enfoque filantrópico, por ser la manera en que se veía la RSE en ese tiempo, estrictamente enfocada hacia la comunidad.

La necesidad de alcanzar mejores condiciones económicas, sociales y ambientales que puedan beneficiar a la sociedad llevo a los empresarios líderes salvadoreños a conformar una fundación que trabajara el tema de RSE encabezados por el empresario Roberto H. Murray Meza.

Fue entonces cuando, en mayo de 2000 nace la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS). Sus raíces son totalmente empresariales y su objetivo es contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, mediante la responsabilidad social de la empresa privada, la promoción de la filantropía

empresarial y el fomento de los comportamientos emprendedores, facilitando el desarrollo de los valores sociales y la cultura empresarial para enfrentar los desafíos globales modernos a través de prácticas de responsabilidad social empresarial, como generadoras de riqueza que fomentan una sociedad equitativa, estable y sostenible.

Actualmente, FUNDEMAS trabaja con empresas privadas, organismos no gubernamentales e internaciones, instituciones de educación superior y gremiales empresariales en actividades que lleven a la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial y en impulsar el tema como un imperativo estratégico para el logro del éxito empresarial, y así contribuir al desarrollo sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad para mejorar su calidad de vida, de manera beneficiosa tanto para las empresas como para el desarrollo de la comunidad y del país.

FUNDEMAS es miembros fundadores de la red internacional fórum EMPRESA y cuenta con ochenta y dos miembros fundadores y catorce nuevos miembros, conformados por personas naturales, empresas privadas, fundaciones, gremiales e instituciones de educación superior.

Por ser FUNDEMAS parte de la red internacional fórum EMPRESA, que cuenta países miembros de BSR (Business for social Responsibility) de USA, CBSR de Canadá, AliaRSE de México, centraRSE de Guatemala, Perú 2021, Instituto

ethos de Brasil, Acción Empresarial de Chile, Deres de Uruguay, la Fundaciones del Tucumán en Argentina, CEDIS y COMPAS en Panamá, se conocen las actividades relacionadas a RSE que se realizan en cada país miembro y los logros que se han obtenido. Se dispone de material, metodologías, herramientas e información abierta a la red, especialmente se conoce la experiencia vivida en cada país. De esta manera, la red internacional maneja el mismo concepto del RSE lo que permite estandarizar y divulgar el tema con una amplitud tal, que el concepto de RSE se relacione con la estrategia de la empresa como un imperativo en el ámbito internacional.

2.4 Historia de las Relaciones Públicas.

Algunos piensan que la historia se remonta a tiempos muy antiguos, es decir desde la existencia del hombre, otros creen que tiene sus inicios a partir de la Edad Media y algunos otros piensan que Napoleón fue el principal precursor, pero con las grandes deficiencias para la época no se cree que haya sido Napoleón.

Al parecer las RRPP nacen en la Revolución Americana en su lucha por la independencia contra El Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (UK, abreviadas sus siglas en inglés), muchos niegan el hecho que éstas hayan nacido de una manera pública y que luego estas se trasladaran al ámbito privado.

Pero es a finales del siglo XVIII que este término se escucha por primera vez, y no es hasta principios del siglo XIX que se sabe de uno de los precursores, su nombre es; Ivy Lee, quien fue el primer asesor de Relaciones Públicas.

Por aquellos tiempos, lamentablemente, algunas ideas eran consideradas negativamente innovadoras y hasta imprácticas, pero la experiencia otorgada por el paso de los años está demostrando que son esenciales por lo que deben ser, sin lugar a dudas, puestas en práctica.

Otro de los precursores es; Edward Bernays, sentó las bases como una profesión basada en un cuerpo teórico que él mismo definió y estableció, unido a conocimiento científicos que implementó, es decir, la convirtió en ciencia. Integró la práctica a la empresa moderna y a las organizaciones. Con las teorías, métodos y la aplicación de las ciencias sociales, antropológicas, económicas, políticas, informativas, y de los estudios de la conducta del individuo y sociedad ante ciertos impactos, beneficiándose siempre a la empresa y a sus públicos.

Las RRPP se consideran como comunicación corporativa, ya que es el conjunto de actividades (entre ellas la publicidad) que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes.

A principios del siglo XX se da el primer período de crecimiento porque comienzan a entenderse como práctica habitual en muchas organizaciones. Por primera vez, las universidades incorporan las RRPP como un departamento. También organizaciones gubernamentales y asociaciones de diversa índole constituyen departamentos, además aparecen nuevas agencias

A partir de la primera mitad del siglo XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa (no al producto). Y más que en torno a la empresa, en torno a la marca.

En sus inicios comprobaban que la mayor parte del público norteamericano consideraba que las corporaciones no se preocupaban lo suficiente por los problemas sociales y más aún, atribuían a éstas la obligación moral de ayudar a otras instituciones para lograr el progreso social, aún a costa de las utilidades.

Definitivamente era un gran pedido a los empresarios, para tomar mayores responsabilidades para con la sociedad. La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibimos nosotros como público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa, por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

Edward L. Bernays fue el primer hombre en escribir un libro sobre ello, Bernays es considerado el fundador de las RRPP modernas.

Ahora en día se consideran como; el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversos públicos objetivos, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre la empresa y los diferentes públicos.

¿Qué son las Relaciones Públicas (RRPP)?

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las Relaciones Públicas era la siguiente: “hacer el bien e informarle a la gente de ello”. Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, Scott Cutlip y Allen Center, en su obra, *Effective Public Relations*, dice que las RRPP “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basados en la comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.

Las Relaciones Públicas son un 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.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Herramientas de las Relaciones Públicas.

Hay diversas herramientas a la disposición que incluyen: boletines informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales. Incluso el tablero de aviso en la sala de descanso de la empresa puede usarse para transmitir mensajes a las partes internas interesadas.

Las RRPP deben ser entendidas como aquella que con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirige a crear una reciproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural y sus públicos.

Para el Public Relations News, son en sí una función administrativas que evalúan la actitud del público, identifica la política o los procedimientos de un individuo o de una organización con interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y aceptación del público.

Generalidades de las Relaciones Públicas.

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia nos encontramos con dos tendencias antagónicas: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia; mientras que la otra afirma que surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal.

Es posible que algunos estén en contra de la primera corriente; pero lo cierto es que todos coinciden en que existen desde los inicios de la humanidad, claro no tan desarrolladas como en la actualidad.

A lo largo de los tiempos estas han venido teniendo algunas modificaciones en su desarrollo. Algunos autores difieren con la idea de que esta existe desde los inicios de la humanidad, situándola algunos hasta la edad media (en los gremios artesanos); en fin hay distintos puntos de vista.

Palabras claves para conceptuar las Relaciones Públicas:

- 1) **Deliberada:** La actividad de las RRPP es intencionada, está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación (reacción de los que se ven afectados por la actividad).
- 2) **Planificada:** Está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria durante el tiempo que la actividad requiere. Es una actividad sistemática que exige investigar y analizar.

- 3) **Resultados:** Se basan en políticas y resultados actuales, por sí solas no pueden crear una buena voluntad y apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la sociedad.
- 4) **Interés público:** Debería beneficiar mutuamente a la organización y al público. Consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones de la sociedad.
- 5) **Comunicación bidireccional:** Son algo más que una comunicación de información. Es necesario obtener retroalimentación, es decir hay que conocer la opinión y las necesidades de los públicos.
- 6) **Función directiva:** Alcanzan su máxima eficacia cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones en la alta dirección.
- 7) **Investiga:** Todo esto se logra por medio de una exhausta investigación que sin duda es un agente preciso a la hora de ejercer la profesión como relacionista publico

Algunos conceptos:

- Consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos. (Autor: Britsh Institute of Public Opinión).
- Consisten en la dirección, mediante la comunicación de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos. (Autor: Public Relations Institute of southem África).

- Consisten en el esfuerzo directivo, sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueve. (Autor: Danks Public Relations Club of Danmark).
- Consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, presidir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven a la organización y al público. (Autor: Asamblea Mundial de RRPP, Ciudad de México).
- Una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o personas y sus públicos. (Autor: Foro Interuniversitario de Investigadores de RRPP de España)

Algunos elementos considerados claves:

- 1) **Asesoría:** ¿cómo actuar?, ¿qué decir?, ¿cuándo? La asesoría implica la responsabilidad de aconsejar a la dirección de la empresa sobre situaciones planificadas o sorpresivas.
- 2) **Investigación:** Nos permite diagnosticar la situación de la imagen, comunicación, identidad e identificación de las empresas, generando una fotografía de la situación, permitiendo definir adecuadamente nuestros objetivos de trabajo aplicando estrategias.

- 3) **Relaciones con los medios de comunicación:** Los medios se constituyen en los vínculos más efectivos para llegar hasta las masas, la relación empresa-medio bien planificada genera grandes beneficios en términos de comunicación e imagen entre los públicos externos. Una buena relación con los medios, le genera resultados positivos a la empresa o institución
- 4) **Publicity:** se refiere a la obtención de espacios en los medios informativos que comuniquen algún hecho importante de la empresa o institución, esto a través de acciones y mensajes planificados con orientación periodística que tengan relevancia para los públicos a los que nos queremos dirigir.

Las Relaciones Públicas como proceso

Las RRPP son un proceso que implica 4 pasos:

- **Hace investigación:** Para la investigación implica que el relacionista público debe documentarse, saber sobre las personas que se van a entrevistar, de igual forma empaparse de lo que la institución hace, que se ha hecho por los anteriores encargados del puesto por la imagen, que resultados han habido de esos proyectos, cuál es la percepción de los públicos internos y externos, cómo está la imagen de la empresa con los públicos. Todo esto sirve para mejorar los aspectos negativos de lo que se está haciendo como empresa.

Se deben utilizar los mejores métodos para que la investigación sea confiable.

- **La acción:** Aquí se debe hacer la planificación de un programa, (este se inicia a partir del momento que se tienen los resultados o hallazgos finales de la investigación.
- **La comunicación:** Es la ejecución en sí de lo que va a ser el programa, es decir, cuáles serán las herramientas que se emplearan para poder llevar el programa al público.
- **La evaluación:** Debo medir que efecto tuvo mi proyecto; ¿se logró llegar a los públicos?, ¿se logró cambiar percepciones en los públicos?

Razones de uso de las RRPP:

- **Crear conciencia y percepciones:** Crear opiniones favorables para las personas, actividades que generen expectativas a los medios de comunicación principalmente. Las percepciones se crean a través de las actividades que realiza y genera la institución para generar opinión e inquietudes en los públicos.
- **Provocar actitudes y comportamientos:** Las actividades que la institución realiza para crear opiniones, pero a la misma vez genera unas buenas actitudes y un comportamiento en los públicos.

- **Generar reputación y resultados:** la institución crea una buena reputación y buenos resultados a través de lo que esta ha venido haciendo, para lograr esto la empresa debe tener altos niveles de credibilidad. Lo que se espera de las RRPP son resultados, si estos no se dan, la reputación se vendrá en descenso.

2.2 Marco Conceptual.

Pioneros de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en El Salvador.

La Responsabilidad Empresarial es un imperativo estratégico que le permite a la empresa incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas colaboradores, la comunidad y medio ambiente y toda su cadena de valor; a través de la alineación de su gestión con principios éticos y transparentes. Convirtiéndola en un agente competitivo que contribuye al desarrollo económico y social.

Con esta visión de hacer negocios, un grupo de empresarios salvadoreños creó la Fundación Empresarial Para La Acción Social, (FUNDEMAS) El 25 de mayo de 2000, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social sostenible de El Salvador, promoviendo la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial y emprendedurismo.

FUNDEMAS facilita capacitaciones y consultorías en áreas de la RSE y emprendedurismo desarrollados a talleres EMPRETEC de las Naciones Unidas. Por otra parte, implanta espacios sobre encuentros entre empresas a través de

foros ejecutivos, visitas dirigidas, grupos de trabajo y foros empresariales, así mismo, ejecuta tres proyectos escalables: comunidades sostenibles, cadena de valor “Yo Limpio El Salvador”. Todos los servicios que promueve FUNDEMAS tiene compromisos, mostrar buenas prácticas de RSE.

FUNDEMAS conformada por personas naturales, empresas, gremiales, fundaciones e instituciones de educación superior, cuenta con 123 miembros. Forma parte de organizaciones internacionales como RED, Centroamérica de RSE (integraRSE), Business for social Responsibility (BSR), foro de la empresa privada y la responsabilidad social en las Américas (Fórum EMPRESA) y accountability del reino unido, como parte del movimiento mundial que visualiza las practicas de la RSE como un medio para logra una sociedad más justa y una economía sostenible.

¿A quienes involucran?

Existen diversos grupos de interés (los llamados “stakeholders”) cuyas opiniones deben ser tomadas en cuenta en el diálogo. Los grupos de interés correspondientes a cada empresa son distintos, pero a grandes rasgos suelen incluir:

- Empresas de toda dimensión
- Gobierno (internacional, nacional, regional)
- Consumidores

- Inversionistas y accionistas
- Organizaciones No Gubernamentales (ONG)
- Sociedad civil
- Empleados (personal de la empresa)
- Medios de comunicación y prensa
- Proveedores.

¿RSE reduce los costos operativos?

Incorporar la RSE como parte de la estrategia corporativa del negocio puede generar una alta eficiencia operativa, por ejemplo una mejora de la eficiencia en el uso de la energía y recursos naturales, una reducción de los residuos en la emisión de gases por ejemplo, y venta de materiales reciclados.

Así, la RSE logra reducir costos a través de una contracción de los residuos, la eficiencia energética, la prevención de contaminación y la productividad de los recursos. Por ejemplo, la empresa Dow Chemical se comprometió a reducir la producción de 26 químicos tóxicos. Así, la inversión que realizó por €3.1 millones, le genera hoy a la empresa un ahorro de €5.4 millones al año.

2.6 Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial.

- **Comunidad**

Corresponsabilidad de la empresa, hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental que involucre a las comunidades cercanas o grupos vinculados a su actividad productiva.

- **Gobernabilidad.**

Es la dirección de la empresa basada en la transparencia, equidad corporativa, rendición de cuentas y aspectos económicos, sociales y ambientales.

- **Mercado Responsable.**

Es el desarrollo de una relación de confianza entre la empresa y sus clientes, basada en integridad, justicia, honestidad y respeto a la libre competencia.

- **Proveedores.**

Es la construcción de relaciones transparentes y duraderas con quienes proporcionan productos y/o servicios; basada en la cooperación, transferencia de conocimiento y trato justo.

- **Medio Ambiente.**

Es el compromiso de la empresa para mantener equilibrio entre sus operaciones, el uso de los recursos naturales y el impacto al medio ambiente.

- **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.

- **Público Interno.**

Es el capital humano de la empresa, el cual debe ser motivado con políticas y prácticas responsables, fomentando condiciones de trabajo favorables que generen productividad, competitividad y bienestar familiar.

2.7 ¿Qué es filantropía?

Los esfuerzos filantrópicos son realizados por parte de individuos o por grupos de individuos organizados, Son los donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, o trabajando para ayudar a los demás, directamente o a través de organizaciones no gubernamentales con fines no lucrativos, así como lo es el trabajo de voluntario para apoyar instituciones que tienen el propósito específico de ayudar a los seres vivos y mejorar sus vidas, son considerados actos filantrópicos, siempre y cuando no estén movidos por intereses.

Estas donaciones pueden venir directamente de las compañías en si o de las fundaciones privadas establecidas y patrocinadas por ellas.

La Filantropía: es el recurso dado a organizaciones humanitarias, personas o comunidades, directamente o a través de ONG's no lucrativas. El propósito específico es mejorar la existencia de los seres vivos, generalmente de las personas.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): puede definirse como la contribución activa y voluntaria de las empresas para el mejoramiento social, económico y/o ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

De modo que es diáfana la diferencia entre los dos conceptos, mientras el primero es netamente altruista, el segundo es 100% redituable, si no en dinero, sí en imagen y por tanto generación de *good will* por parte de sus consumidores.

Mecenazgo cultural incorpora hoy la idea de participación social en la conservación y el enriquecimiento del Patrimonio Histórico Español.

¿Porque las empresas hacen Responsabilidad Social Empresarial?

En la actualidad, el valor real de las empresas no se mide únicamente en el nivel contable o tangible; de igual forma, el impacto que las mismas producen en la sociedad, no se mide por su cumplimiento a la legislación o la cantidad de comercio que generan. Influyen otros criterios como nivel de la dirección,

innovación, retención y atracción de talento, productividad, eficiencia, permanencia en el mercado y su retribución a la sociedad siendo responsable del entorno que le rodea; que bien manejados, proporcionan valor agregado a las empresas y aumentan su competitividad.

Sin embargo, una crisis económica y financiera como la que estamos viviendo, generalmente conlleva a tomar medidas extraordinarias en todas las áreas, tanto para los negocios como para la sociedad en general. Estas situaciones afectan a todos y especialmente a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) que dadas sus características, son muy vulnerables a cualquier situación y concretamente a lo que está sucediendo a nivel mundial; lo cual repercute en la sociedad salvadoreña, al encontrarse su economía basada en la micro, pequeña y mediana empresa.

Así, para defenderse en el mercado, mantener o reducir lo menos posible el nivel de desempleos, readecuar sus costos, etc., las empresas deben hacer uso de los criterios que mencionamos al inicio y efectuar acciones innovadoras que le permitan establecer alianzas o estrategias con los elementos claves y más cercanos como son: sus clientes, sus empleados y sus proveedores de tal forma que les genere mayor competitividad y valor para los mismos. Eso no quiere decir que se deje de lado lo relacionado al medio ambiente, comunidad, política pública, etc. en tanto que la empresa hace negocio en una sociedad y la correlación entre el crecimiento empresarial y la creación de bienestar y

desarrollo en la sociedad, es lo que debe impulsar en momentos como este a mostrar mayor responsabilidad en la forma de hacer negocios.

En términos generales, la crisis ha llevado a una contracción de la demanda y por ende a una reducción en las ventas, lo cual implica que las empresas cuentan con menos recursos para hacer frente a sus costos fijos.

Esta situación las lleva a tomar como primera medida la reducción de los empleos o readecuar a sus trabajadores así como buscar alternativas de financiamiento, entre otros aspectos; lo que lleva a un impacto social negativo que consideran imposible de afrontar. A través de este proyecto, pretendemos que las empresas que deseen colaborar con el mismo, que encuentren en la RSE respuestas efectivas para salir adelante de esta situación, al encontrar en esta herramienta una estrategia de gestión viable para su empresa en el entorno social y económico que se vive.

Esto nos lleva a plantear la RSE en dos escenarios: considerarla como algo periférico al negocio, que es como se utiliza en El Salvador y que en situaciones como las actuales, es por donde se inicia el recorte de gastos; o por el contrario, plantearla como parte de la planificación estratégica de la empresa y vea en la crisis una oportunidad para hacer frente a las situaciones adversas, al mismo tiempo que beneficia a sus trabajadores, proveedores, clientes y a la sociedad en general.

2.8 Las PYMES en El Salvador.

Constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo. Son la fuerza impulsora de gran número de innovaciones y contribuyen al crecimiento de la economía nacional mediante la creación de empleo, las inversiones y las exportaciones. A pesar de la importancia que tienen las PYMES para la vida económica y de las posibilidades que ofrece el sistema de propiedad intelectual (P.I.) para el fomento de su competitividad, a menudo las no saben aprovechar debidamente ese sistema.

Las PYMES en El Salvador, al igual que en todos los países del mundo, emplean un buen porcentaje de la población económicamente activa, lo cual ha llevado a nivel internacional a promover el aumento de la competitividad individual para aumentar la competitividad empresarial y la de cada país en su conjunto, y una de las maneras más eficientes de lograr esto, es con la implantación de sistemas de calidad que permitan a las PYMES mejorar de forma integral y consistente aquellos productos y servicios que brindan, mediante la optimización de los recursos invertidos en procesos debidamente controlados y bajo una dirección visionaria, dinámica y comprometida con la calidad y su mantenimiento en el tiempo.

La importancia de las PYMES en la economía se basa en que:

- Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter-empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 METODO

El trabajo de investigación está basado en el método cualitativo y cuantitativo ya que se hace uso de herramientas como la entrevista y encuestas para conocer las diferentes opiniones de los diversos públicos.

3.2 Sujetos de Estudio.

Como sujeto de estudio se ha tomado la referencia de las grandes empresas al igual que ciertas PYMES del municipio de San Salvador y de Soyapango.

La gran empresa: ya que se puede decir que son los mayores protagonistas en la práctica de RSE en nuestro país, de esta forma conocer sus acciones y como las ejecutan.

- PYMES: con el resultado de dichas opiniones se podrá medir el grado de conocimiento que poseen acerca de la RSE y así saber de qué forma se involucra en estas acciones.
- Publico externo: ellos darán una idea de la percepción que se maneja de estas empresas y las acciones que realizan en pro de la sociedad y con esto nos mostrara el nivel de posicionamiento que estas empresas poseen sobre dicho público.

3.3 Presentación de resultados.

ANALISIS DE LAS GRANDES EMPRESAS.

1. ¿Conoce usted el término de responsabilidad social empresarial (RSE) y/o Filantropía?

El 100% de las empresas de las cuales se abordaron, conocen el término de RSE todas proporcionaron sus diferentes puntos de opinión, la persona encargada de AVON comentó que para ellos, estos, son programas de apoyo para promover eventos a públicos determinados y que la mayoría de veces están enfocados a la mujer. La persona encargada de AVICOLA manifiesta que es todo aquel apoyo hacia las comunidades para un provecho y la persona encargada de BIMBO opina que es una labor de cada empresa, apoyar a las comunidades dentro y fuera de la empresa.

2. ¿Cuenta su empresa con un departamento de RSE o relaciones públicas (RRPP)?

De las tres empresas entrevistadas observamos que AVON cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, mientras que BIMBO no cuentan con un departamento de RSE o RRPP, estas acciones las manejan en el departamento del área de Mercadeo, en AVICOLA no cuentan con un departamento de Relaciones Públicas, el Gerente General es el encargado de realizar estas acciones.

3. ¿Realiza su empresa acciones de RSE?

Las tres empresas entrevistadas AVON, BIMBO Y AVICOLA realizan acciones de RSE.

4. ¿Qué publico se ve beneficiado con las acciones de RSE que su empresa lleva acabo?

En el caso de AVON generalmente va orientado a las mujeres, BIMBO beneficia a sus colaboradores y al hogar de niños Padre Vito Guarato y comunidades, AVICOLA beneficia a las ONG, comunidades, y algunas fundaciones de niños.

5. ¿Las acciones de RSE que usted efectúa, se basan a corto, mediano o largo plazo?

En el caso de AVON las acciones se efectúan a largo plazo aunque en algunos proyectos también dependen de la campaña que se esté promoviendo, por otra parte BIMBO efectúa las campañas a largo plazo ya que le dan mucho seguimiento a los proyecto que realizan, AVICOLA es una empresa en la cual no tienen un tiempo estipulado para la realización de estas actividades.

6. ¿La imagen de su empresa se ha visto mejorada después de las acciones que ejecuta?

Las empresas sienten un crecimiento con la práctica de RSE ya que su imagen se ve mejor en las diferentes acciones que ellos realizan, al

mismo tiempo sus colaboradores se ven involucrados en algunas de estas acciones y esto trae consigo mayores ganancias con su imagen.

7. ¿Conoce usted las opiniones que percibe su público interno (colaboradores, accionistas, directivos, etc.) acerca de las acciones que se realizan?

En AVON, se encuentran involucrados todos sus colaboradores, ya que conocen de las diferentes acciones de RSE que se practican anualmente en esta empresa, por otra parte en BIMBO sus colaboradores si conocen de las acciones pero en algunos casos no participan, AVICOLA únicamente el 30% de sus colaboradores conocen de las practicas de RSE que se ejercen ya que en esta empresa este tipo de acción en su mayoría la manejan los altos mandos.

8. ¿Generan auto sostenibilidad las prácticas de RSE llevadas a cabo por su empresa? ¿Cuál es el proceso que conllevan estas acciones?

En las tres empresas la respuesta fue positiva, ya que sí generan una auto sostenibilidad a los sectores que van dirigidas las acciones, aclarando que cada acción tiene un proceso diferente.

9. ¿Entre sus acciones de RSE, se ven incentivadas las PYMES a realizar estas acciones?

En la investigación observamos que las empresas no tienen acciones de RSE las cuales involucren a las PYMES ya que trabajan de forma individual sin formar alianzas con las pequeñas empresas.

10. ¿Cuáles son las áreas que abarca el RSE en su empresa?

Las tres empresas coinciden con el medio ambiente, público interno, aunque cada uno de sus proyectos varía, pero el fin siempre se orienta al beneficio de su público externo

11. ¿En cuál de ellas se enfoca las acciones que su empresa realiza?

En el caso de AVON es la única empresa la cual no tiene ningún enfoque directamente o un proyecto insignia ya que le dan la misma prioridad a las cuatro áreas de RSE que tiene o que realizan, por otra parte BIMBO Y AVICOLA se enfocan en el medio ambiente y público interno.

12. ¿Se ven sus colaboradores involucrados en las prácticas de RSE?

En AVON involucran a todos sus colaboradores igualmente en BIMBO, salvo en AVICOLA que solo un 30% de sus colaboradores conocen las acciones que ellos realizan de RSE.

13. ¿Cuáles son las acciones concretas que su empresa realiza por el medio ambiente?

En AVICOLA cuidan el proceso de desechos orgánicos, dándoles el trato adecuado para no generar más contaminación en la zona, en el caso de BIMBO las maquinas utilizadas para la elaboración de sus

productos son eléctricas y constantemente se les da el mantenimiento adecuado para una mejor calidad de sus producto, así mismo los envoltorios de sus productos son biodegradables, AVON con su campaña “Hello Green tomorrow” se enfoca en la plantación de árboles dándoles un seguimiento para su buen desarrollo en nuestro ecosistema.

14. ¿Reporta la empresa algún informe en el que asume su compromiso con la RSE?

Ninguna de las tres empresas entrevistadas presenta algún informe con alguna fundación a la cual este ligada y corresponda dar cuenta de sus acciones de RSE, pero sí realizan reportes para documentación interna.

15. ¿Anteriormente su empresa ha realizado donativos?

En BIMBO realizan donativos para Fundación Padre Vito Guarato de igual forma AVON para el Hogar de Anciano San Vicente de Paul, AVICOLA ha realizado donativos de útiles escolares para algunas escuelas de la zona.

16. ¿Considera usted que las acciones de RSE tendrían que ser comunicadas por los diferentes medios?

Las tres empresas consideran que sí, deben ser comunicadas por los medios, porque es un canal importante para dar a conocer las acciones que practican, dentro de las tres empresas, ahora sabemos que solamente

AVON realiza conferencias de prensa para dar a conocer sus diferentes campañas.

17.¿Piensa usted que la RSE es una estrategia de Relaciones Públicas?

En este caso AVON opina que sí, es una estrategia ya que va en conjunto de la RSE porque este es el medio por el cual se dan a conocer las acciones, por otra parte BIMBO Y AVICOLA coinciden en que no es una estrategia de relaciones publicas ya que en estas empresas la RSE se maneja de una forma diferente, pero siempre van de la mano con las Relaciones Públicas.

Análisis PYMES:

1- ¿Conoce usted el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y/o filantropía?

El 50% de la PYMES entrevistadas dijeron conocer el término y ponerlo en práctica aunque algunas de ellas no de forma constante, ya que el factor tiempo es uno de sus principales problemas porque no se dispone de mucho, mientras que el otro 50% confunde el termino con filantropía, ya que estos piensan que la RSE consiste en donar y ayudar sin un fin lucrativo.

2- ¿Cree usted que es necesario tener un departamento de Relaciones Públicas para realizar RSE?

En esta pregunta el 46% de la PYMES entrevistadas dicen que no es necesario, ya que la RSE, son acciones que se pueden llevar a cabo individualmente, un 27% manifestó indiferencia, ya que no fueron claros en las respuestas, por otra parte el otro 27% dice, que sí, es necesario tener un departamento exclusivo para realizar este tipo de acciones.

3- ¿Es para usted una inversión innecesaria o necesaria realizar acciones de RSE?

El 64% dice que sí, es una inversión necesaria, si bien es cierto los resultados son a largo plazo pero vale la pena la inversión, mientras que el 36% restante manifestó que es innecesario y que no cuentan con los recursos o capital que se necesitan para desarrollar este tipo de acciones.

4- ¿Desde su perspectiva las acciones de RSE requieren de un gran capital para realizarlas?

El 73% de las PYMES dicen, que no es necesario tener un gran capital ya que únicamente se requiere de trabajo en equipo, mientras que el 27% dicen, que es una inversión que necesita de mucho capital para llevarse a cabo y que ellos no cuentan con eso.

5- ¿Por qué medio da a conocer las acciones que usted realiza?

El 55% de las micro empresas, utilizan las diferentes redes sociales para dar a conocer las acciones de RSE en los que ellos se ven involucrados, mientras que el 27% utilizan la comunicación verbal es decir, a los clientes se les comenta las acciones que realizan y, de cierto modo dar un buen ejemplo e invitarlo a que se una a las diferentes actividades, mientras que el 9% utiliza un periódico mural para dar a conocer a los públicos las acciones que desarrollan y el otro 9% no realiza es por ellos que no se da a conocer por ningún medio.

6-¿Se ven involucrados sus colaboradores en las acciones que usted practica? (si las practica) ¿Qué acciones de RSE practica?

Un 55% dicen que todos sus colaboradores se ven involucrados en las acciones que se llevan a cabo, mientras el 27% no los involucra ya que no la practican constantemente, el 9% de las PYMES dicen que solamente una parte de los colaboradores se ven involucrados ya que la otra parte del personal no asiste al lugar pues se quedan a cargo del negocio para no generar perdidas, el otro 9% no practica la RSE ni la RS.

7- ¿Desde cuándo las realizan?

El 46% manifestó que tienen 2 años practicándola, mientras que un 27% no tienen un tiempo estipulado ya que en algunos de estos casos no lo practican constantemente, el 9% llevan 4 años en esta práctica, otro 9% de estas

empresas tiene 3 años con estas acciones mientras que el último 9% únicamente tienen un año con este tipo de acciones.

8- ¿Ha notado beneficios al realizar acciones positivas en su empresa?

En esta interrogante el 64% de los encuestados dicen que sí, se han visto beneficiados ya que es un medio de darnos a conocer con más públicos y así la empresa va creciendo, por otra parte el 36% no lo practica por lo tanto no ve beneficios.

9- ¿Considera necesario el que las grandes empresas tomen protagonismo en la RSE para motivar a las PYMES?

En este ítem el 100% de la PYMES coinciden ya que opinan que la gran empresa debe ser un ejemplo a seguir para la práctica de estas acciones ya que si ellas lo practican y las PYMES ven materializados los beneficios de la RSE, puede haber una motivación extra para realizarlas.

10- ¿Qué opina usted que en nuestro país los medios de comunicación nada más dan a conocer las acciones de RSE que realizan las grandes empresas?

El 64% de las PYMES piensan que el pautar en los medios de comunicación es muy caro y es un lujo que ellos no se pueden dar, los medios de comunicación tienen que vender para salir adelante es por ellos que le dan mayor atención a

las acciones de las grandes empresa ya que estas pautan en ellos, el 36% piensa que no hay equidad y que no se toman el tiempo para conocer las actividades de RSE que se practican en las PYMES.

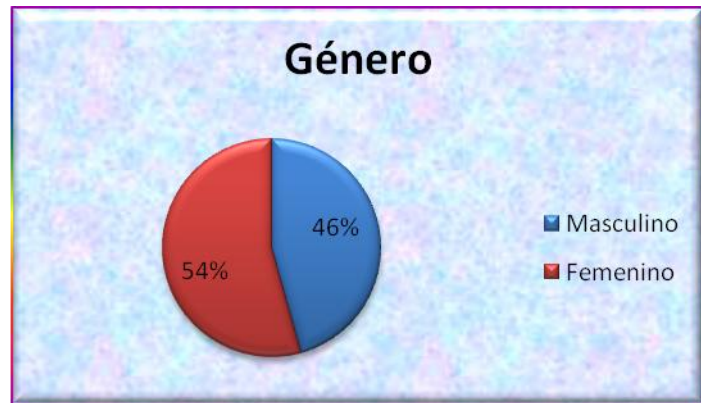
- **Análisis de datos obtenidos de las PYMES**

Teniendo ya los resultados obtenidos de las PYMES, se concluye que estas empresas no ven como una necesidad el contar con un departamento de Relaciones Públicas para la práctica de Responsabilidad Social Empresarial, ya que sin necesidad de este se pueden ejecutar acciones que beneficien a la sociedad, lo importante para ellos es hacer que el salvador sea más productivo y muchas de estas realizan RSE pero de forma más discreta, ya que muchas veces los medios de comunicación no les prestan la debida importancia a las acciones que estas realizan siendo su canal de información las redes sociales, o de forma verbal, en conclusión las empresas manifestaron y están consientes que no es necesario contar con un capital muy alto para poder realizar esta práctica, podemos decir que la hegemonía que se manejaba que las PYMES no practicaban RSE por la falta de conocimiento es falsa, pues ya conocimos que es una minoría la que desconoce acerca del término y las que no la practica la considera innecesaria o piensan no contar con el capital adecuado para realizar acciones de este tipo...

- **Análisis de datos obtenidos de las Grandes Empresas.**

Con los datos obtenidos analizamos que las grandes empresas entrevistadas conocen y hacen RSE en diferentes áreas aunque no es una acción exclusiva de Relaciones Públicas, ya que los datos arrojan que en dichas empresas son departamentos fuera de las Relaciones Públicas, pero que si, pueden o están ligadas una de las otra pero no es indispensable una de la otra, al mismo tiempo podemos determinar que no están trabajando para una incorporación de PYMES en lo que ha RSE se refiere, ya que para la realización de estas acciones la mayoría no forman alianzas ni convenios estratégicos enfocados a esta práctica con otras empresas, pero tampoco se puede negar que no lo hayan(alianzas), en fin las grandes empresas son las principales protagonistas de la RSE, es por ello que su compromiso es mucho mas grande no solo con la sociedad, sino también con las Pequeñas Y Medianas Empresas al poder ser un ejemplo a seguir en la empresa Salvadoreña...

Análisis publico externo:



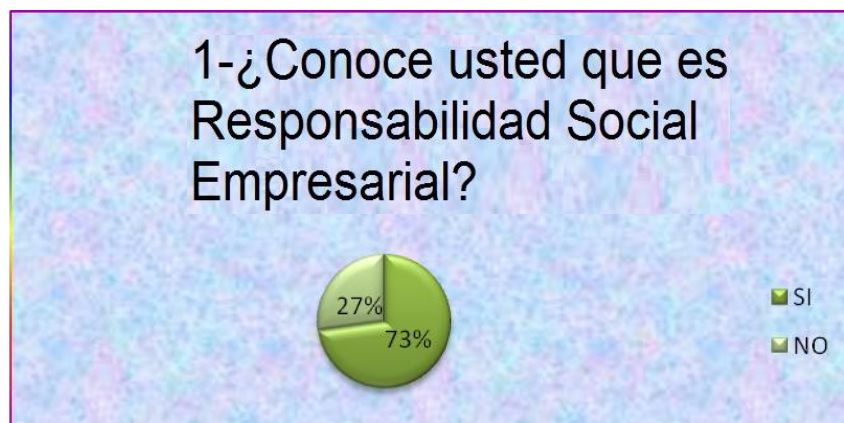
En esta grafica podemos observar que el sexo femenino supera por un escaso 4% a la población masculina involucrada en total.



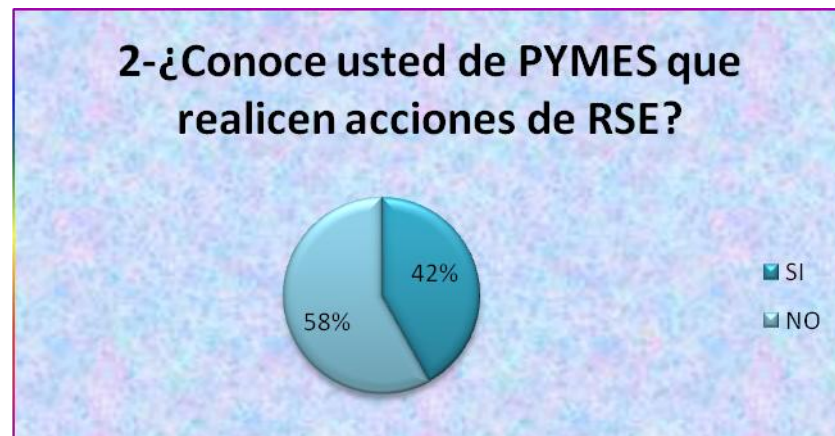
En rango de edad se mantiene entre el Adulto-Joven y otra buena parte de personas Adultas, por ello debemos tomar muy en cuenta su opiniones con respecto al tema, ya que poseen mayor conocimiento delo que las empresas han realizado.



Podemos apreciar que en su mayoría las personas involucradas son empleados de una u otra empresa, por lo que debemos tomar en cuenta que es lo que opinan acerca de la RSE.



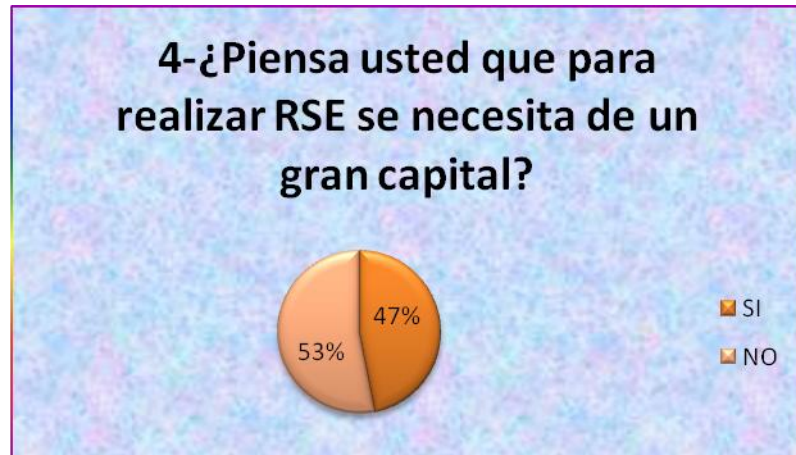
En esta grafica podemos determinar que casi $\frac{3}{4}$ de la población encuestada conoce el término RSE, pero no debemos dejar de un lado el $\frac{1}{4}$ de la población que desconoce acerca de ello.



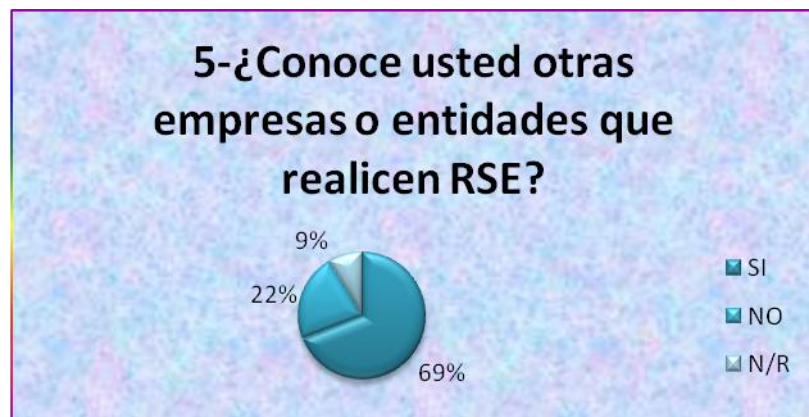
Las personas encuestadas, en este caso perciben o saben que muchas de la PYMES no ejecutan acciones de RSE, eso nos acerca más a la hegemonía que se maneja, que las PYMES en su mayoría no realizan RSE.



En podemos observar que el publico externo tiene una mayor percepción de las acciones que realiza las empresas estudiadas ya que el posicionamiento que las empresas en cuestión han tenido, al mismo tiempo se dan un porcentaje de las personas que no saben o no contestaron a esta interrogante.



Aquí podemos determinar que un poco más de la mitad de la población desconoce por completo de la inversión que se puede realizar en una acción de RSE, de allí podría venir el “miedo” a ejecutar acciones de estas.



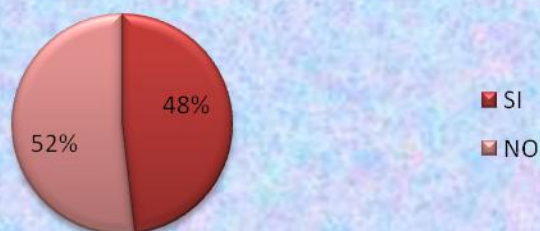
Un gran porcentaje conoce acerca de acciones que están realizando algunas otras empresas, se puede decir que la RSE se ha dado a conocer pero por parte de empresas que frecuentemente tienen participación en los medios de comunicación.

6-¿Considera usted que se puede practicar Responsabilidad Social?

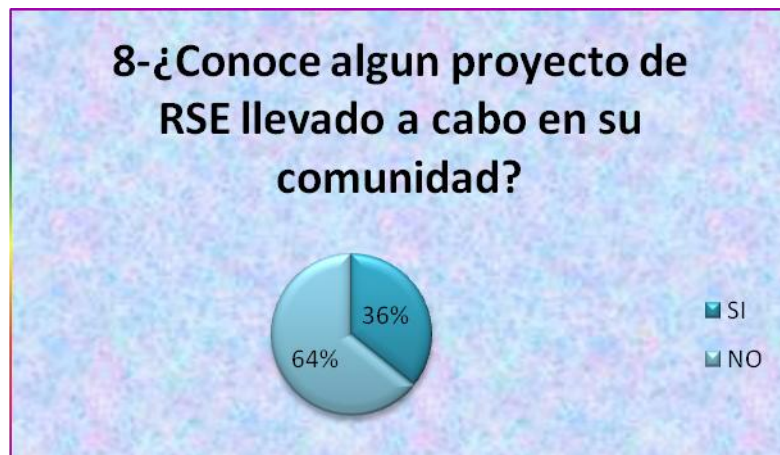


Podemos ver que la mayoría de personas tienen a bien que la RSE se puede practica en nuestro país, pero como hemos podido observar anteriormente muchas empresas en su mayoría PYMES no la practican, ya sea por falta de conocimiento, por miedo(cuando no saben, cuanto es lo que invertirán) o falta de voluntad.

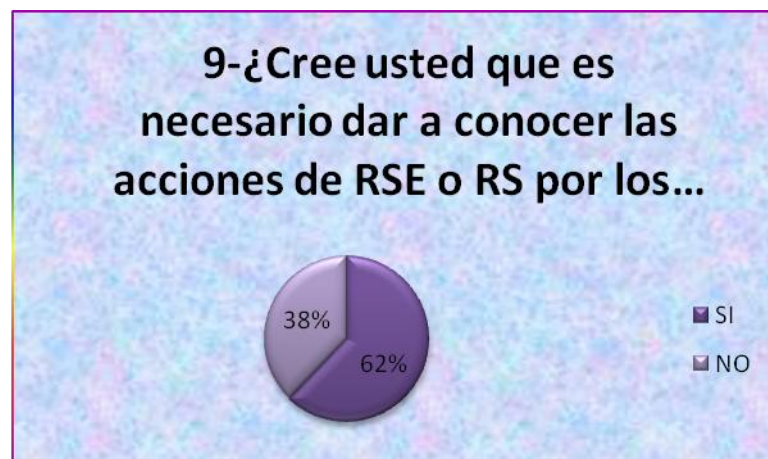
7-¿Ha participado en alguna acción de RSE o RS?



Muchas de estas personas se han visto involucradas en acciones de RSE, ya sea por parte de las empresas para las cuales ellos laboran o en proyectos de su comunidad, pero también más de la mitad nunca lo han hecho y ello es contradictorio, pero se refleja en las empresas.

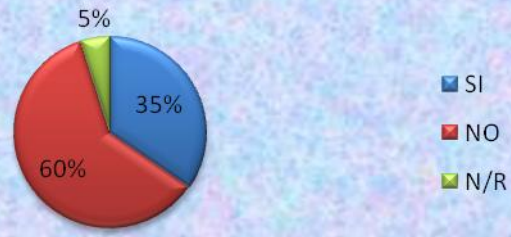


El poco apoyo que la RSE ha tenido, se ve reflejado en las acciones que las empresas puedan estar asumiendo en las comunidades o el poco interés que se pueda estar mostrando ante las diferentes problemáticas.



En la grafica queda claro que el apoyo o el patrocinio en los medios es fundamental a la hora de dar a conocer algo de mucha importancia, como lo es la RSE, las personas ven con buenos ojos que esto se pueda dar a conocer por los medios de comunicación.

10-¿ Ha sido beneficiado en alguna accion de RSE?



Al parecer las pocas acciones realizadas por las empresas no cubren a muchas partes de la población, por lo que queda claro que las acciones de RSE deben ser tomadas en cuenta más en serio por parte de las PYMES y grandes empresas Salvadoreñas.

CAPITULO IV

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Conclusión

En el desarrollo de este tema es muy importante darse cuenta que las Relaciones Públicas son de mucha importancia para diferentes tipos de empresas. Ya que son las encargadas de dar a conocer las diferentes acciones que las empresas desarrollan en su interior.

Al mencionar RSE y Relaciones Públicas es muy claro que tenemos que separar estos dos términos, ya que la mayoría piensa que hacer RSE es lo mismo que hacer Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de buena publicidad favorable, al mismo tiempo se encargan de crear y llevar a cabo acciones de diferente tipo, una de ellas son RSE en cualquier área.

El empresario en todas sus dimensiones es el principal protagonista en ejecutar acciones de RSE; que vayan dirigidas a diferentes públicos que están involucrados con ella; con este tipo de gestiones el relacionista público puede prevenir cualquier posible crisis por la que pueda atravesar la empresa.

Por otro lado tenemos en el país un gran número de PYMES, que buscan integrarse a estas acciones según el dato proporcionado por FUNDEMÁS un 10% de estas realizan RSE, en áreas similares a las de gran empresa pero con menor dimensión.

Es importante mencionar que la práctica de RSE si requiere de un profesional de las RRPP, ya que es el profesional idóneo para crear, llevar a cabo, difundir y desarrollar esta práctica.

El hacer RSE no requiere de un gran capital ya que en el caso de las PYMES se puede optar por publicidad como una herramienta para dar a conocer estas prácticas y sin la necesidad de gastar un gran capital, es la falta de conocimientos que hace que las pequeñas empresas piensen que no pueden llevar a cabo estas prácticas.

Por otra parte, podemos decir que la RSE no es una estrategia realizada por las RRPP, ambas pueden ir de la mano y así realizar un mejor trabajo, pero esto no quiere decir que una forme parte de la otra ya que las dos son independientes, pero trabajan con un mismo fin, lograr un mejor bienestar y una mejor comunicación con los diferentes públicos con los que la RSE o las RRPP quieran interactuar y saber más de ellos, y no solo esto, sino ayudarlos en sus diferentes problemáticas es por esto que tienden a confundirse donde comienza una y termina la otra.

De igual manera, comprobamos que la RSE no es una acción que sea exclusiva para ser practicada por la gran empresa, la mayoría de PYMES ya están llevando a cabo estas acciones, aunque no tengan una cobertura igual que la de las grandes empresas, pero han realizado acciones significativas en las comunidades de sus alrededores. Y han contribuido con el bienestar a algunas dificultades que aquejaban a sus empleados y esta es una de las principales razones por lo cual la RSE se lleva a cabo, para que estas acciones comiencen adentro y que se vean reflejadas en los públicos externos.

4.2 Recomendaciones

- Las empresas deberían contar con un personal de Relaciones Públicas idóneo para ejercer acciones de RSE.
- Al no contar con un Relacionista Público dentro de la empresa es necesario buscar una capacitación que ayude a la creación y difusión de acciones de RSE.
- Incentivar a los empleados a integrar la RSE como procesos y estructura de la empresa.
- Intensificar el esfuerzo de las PYMES y realizar una mejor comunicación de sus desempeños sociales y medioambientales con la colaboración de asociaciones empresariales.
- Promover una visión más global de la RSE, basada en un rol de los distintos actores como el sector público, ONG, academia y sociedad civil (no es solamente responsabilidad del sector privado).
- Fomentar canales de comunicación a nivel nacional e internacional; como diálogos, foros, y otras actividades donde participen los actores involucrados en la implementación de la RSE y permita la incorporación de diferentes criterios.
- Promover o sacarle un mejor provecho a la RSE de tal manera que la empresa crezca en su imagen corporativa.

- Que las PYMES tengan un mayor protagonismo en acciones de RSE, ya que no es solo para las grandes empresas.
- Crear campaña de Responsabilidad Social, dirigido al público externo y que sepan que es RS.
- FUNDEMAS como ente rector de la RSE en el país debe hacer un mayor esfuerzo para crear campañas donde se involucren a las PYMES, y que al mismo tiempo esta organización realice charlas, ponencias, conversatorios que sean accesibles al público.

Bibliografía

BUENAS TAREAS. (S.F) *Precursores de las Relaciones Públicas.*

Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/precursores-De-Las-rrpp/1596872.html>

Campos, A. G., Chávez Hernández, G. y Hidalgo Meléndez M. (2012) *Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial como Herramientas de Gestión Empresarial.* (Tesis de Técnico en Relaciones Públicas no publicada) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

EMPRESA. (2009) *Red de la RSE de las américas.* *Recuperado de:* <http://www.empresa.org/sitio-2009/preguntas-claves/pregunta2.html>

FUNDEMÁS. (2005). *Conceptos Básicos e Indicadores de RSE,* Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa. Caracas.

FUNDEMÁS. (2008) *Situación actual de la RSE en El Salvador.*
[Folleto] San Salvador

Seitel, F. P. (2002) *Teoría y Práctica de Las Relaciones Públicas,* (8va edición) Madrid: Pearson Educación

Simón, R. (2002). *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*. México:

Limusa

Solano Fleta, L. (2000) *Tratado de las Relaciones Públicas*. Barcelona:

Gestión 2000

Stolar, E. D. (2009) *Responsabilidad Social Empresarial*. Argentina:

Valleta Ediciones.

WIKIPEDIA. (S.F) *Responsabilidad Social Empresarial: Historia*.

Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

ANEXOS