

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

Manejo de la Responsabilidad Social Empresarial, como estrategia de relaciones públicas en empresas privadas para lograr un impacto en la sociedad.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Andrea Alejandra Chávez Hernández

Mario Jaime Duran Somoza

Maritza Guadalupe Jiménez Guillén

PARA OBTAR POR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS
ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÈ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO

PRESIDENTE

LIC. JUAN RAMÒN MALDONADO

PRIMER VOCAL

LIC. LEONEL RICARDO MÈNDEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÈRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro, Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda, Lic. Juan Ramón Maldonado Ortiz, a las 5:00p.m. del día 28 de Noviembre de dos mil diecisiete.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. <u>Andrea Alejandra Chávez Hernández</u> | <u>Carnet 09-3225-2015</u> |
| 2. <u>Maritza Guadalupe Jiménez Guillén</u> | <u>Carnet 09-3351-2011</u> |
| 3. <u>Mario Jaime Durán Somoza</u> | <u>Carnet 09-6097-2015</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de Relaciones Públicas en Empresas Privadas para lograr un impacto en la Sociedad"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

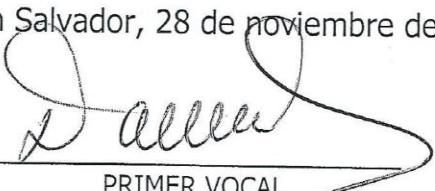
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

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

San Salvador, 28 de noviembre de dos mil diecisiete.

F.


PRIMER VOCAL

Lic. Domingo Orlando Alfaro Alfaro

F.


SEGUNDO VOCAL

Lic. Leonel Ricardo Méndez Pineda

F.


PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan Ramón Maldonado Ortiz

Agradecimientos

Yo Alejandra Chávez agradezco principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este paso de mi educación, ya que él ha sido pilar fundamental en el desarrollo de mi vida y estudios. Me regalo sabiduría y fortaleza para desarrollarme en esta fase muy importante de mi vida.

A mis padres Alejandro Chávez y Olga de Chávez quienes han sido los que me han animado en los momentos más complicados de este proceso con sus palabras y el sustento económico. Dentro de mi familia tuve la bendición de mi tío Ricardo Chávez junto a su esposa e hijas para que financiaran esta primera carrera universitaria que me propuse estudiar para superarme.

A mis dos hermanas Jennifer y Adriana que me dieron mucho de sus ánimos para lograr llegar hasta aquí y a mi familia en general. Sin duda hay muchas personas importantes que me brindaron su apoyo pero siempre hay unas que marcan mucho las etapas de la vida en este caso dos de ellas son Isabel Gaitán y Abigail Vázquez mis mejores amigas quienes me consolaban en mis momentos de preocupación por el desarrollo de este trabajo.

A mi equipo de trabajo y en especial al Licdo. Leonel quien nos brindó un buen asesoramiento para poder finalizar nuestra tesina con éxito. Espero cosechar muchos frutos con mi título como relacionista pública y poner en alto el nombre de la institución que me ayudo a crecer y en un futuro seguir estudiando mi segunda carrera en mi querida UTEC.

Yo Maritza Jiménez dedico esta tesina a mis padres quienes fueron un gran apoyo toda mi carrera universitaria, Mis padres ambos fueron un gran apoyo emocional y económico. me incentivan en todos mis proyectos y creyeron en mí cada paso de mi carrera.

Dedico mi tesina a DIOS por permitirme estudiar una carrera que me gusta y llegar hasta el final de mis estudios con éxito.

También se las dedico a mis hermanos, mis hermanos son ejemplo de superación para mí y de gran apoyo.

A mi novio quien me apoyo y alentó para continuar y esforzarme.

A mi asesor por su comprensión y esfuerzo para trabajar con el equipo.

A mis compañeros de tesina por su esfuerzo, dedicación y superación.

Y para mí también esta dedicatoria porque no fue un camino fácil por muchas situaciones de salud, pero me siento bien saber que con mucho esfuerzo ya estoy a pasos de obtener mi título una de mis más grandes promesas a mí eso me llena de felicidad.

Para ellos es esta dedicatoria de tesina, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional, por creer en mí, por darme aliento y consejos agradezco de todo corazón.

Gracias.

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I. Planteamiento del problema	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema	4
1.2.1. Enunciado del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.	4
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitaciones.....	6
1.5.1. Delimitación Espacial	6
1.5.2. Delimitación Temporal	6
1.5.3. Delimitación Temática	6
Capítulo II. Marco teórico	7
2.1. Marco histórico conceptual.....	7
2.1.1. Concepto de comunicación.....	7
2.1.2. Comunicación institucional	7
2.2. Relaciones públicas	9
2.2.1. Definiciones de relaciones públicas.....	9
2.3. Responsabilidad Social Empresarial	12
2.3.1. Clasificación de la Responsabilidad Social Empresarial	14
2.3.2. Alcances De La Responsabilidad Social Empresarial.....	15
2.4. Situación de la RSE en El Salvador	16
Capítulo III. Metodología	23

3.1. Participantes de la investigación	23
3.2. Selección de muestra	24
3.2.1. Muestra por conveniencia	24
3.3. Método	25
3.4. Instrumentos	26
3.4.1. Instrumento de la entrevista: Cuestionario.....	26
3.5. Consulta bibliográfica.....	28
3.6. Procedimientos	28
3.7. Estrategia de análisis de datos.....	30
Capítulo IV. Análisis de resultados	32
4.1. Entrevista a las empresas	32
4.2 Entrevista a los expertos	36
4.3 Consulta bibliográfica.....	41
Capítulo V. Conclusiones	45
Recomendaciones.....	47
Referencias.....	48
Anexos	50

Introducción

El presente trabajo es titulado “El Manejo de la Responsabilidad Social Empresarial, como estrategia de relaciones públicas en empresas privadas para lograr un impacto en la sociedad” y tiene como objetivo mostrar las oportunidades que significa desarrollar esta tarea de oportunidades colectivas.

Las empresas privadas de El Salvador tienen la certeza que al implementar RSE obtienen beneficios de diferente índole tales como: posicionamiento de marca, reconocimiento ante la sociedad y las entidades gubernamentales del país, así como buena imagen a lo largo del tiempo al lograr un mayor impacto en la sociedad.

En este trabajo de investigación, también se profundiza sobre algunos puntos específicos de la RSE, que proveen grandes beneficios, avances e impacto positivo a quienes los practican, algunos de estos aspectos son:

- ¿Qué es la RSE? y ¿Cuáles son los temas relevantes sobre los que una empresa puede actuar, buscando resultados favorables para sus grupos de interés y para sí mismas?.
- Los beneficios de ser socialmente responsable y el impacto de la RSE.

Todo esto se abordó desde la perspectiva de las mismas empresas que lo practican, desde el punto de vista y las opiniones de expertos en el área y de consultas bibliográficas que sostienen los fundamentos de ésta estrategia.

Fundamentalmente, con esta investigación se buscó comprender impacto que genera el RSE en las empresas privadas. Aunque generalmente no se puede medir, se

puede cuantificar el beneficio a través de los resultados que se obtienen cuando se trabaja en los grupos de interés / público objetivo y las empresas se ven favorecidas económicamente y con buena posición en el mercado si se hacen buena práctica.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1. Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial surgió a finales de los años 50 en los Estados Unidos a raíz de los conflictos como la guerra en Vietnam. Los ciudadanos creyeron que a través de su trabajo o comprando productos colaboran con regímenes, por eso comenzaron a exigir cambios en el entorno empresarial, a fin que la Responsabilidad Social Empresarial cumpla obligaciones y compromisos a fin de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y derechos humanos.

La Responsabilidad Social Empresarial ya se implementaba en los negocios en estos años mencionados solamente que se observaba de diferente forma o manera traducida en las necesidades sociales de los habitantes.

En España la Responsabilidad Social Corporativa inicio a finales de los años 90 siguiendo las tendencias mundiales a través de fomentar el ahorro; hoy en día las empresas están convencidas que el éxito comercial y duradero se obtiene con una maximización del comportamiento responsable aumentar la competitividad al tiempo de garantizar el medio ambiente y fomentar la RSE.

Los gobiernos por su naturaleza lo que buscan es ayudar a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos llevándoles mejoría en los diferentes aspectos sociales en donde se hayan detectado deficiencias, por lo que ellos se encuentran en la obligación de la implementación de RSE.

En el caso de las empresas privadas no se encuentran obligadas a hacer Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, la implementación de la RSE de parte de las empresas privadas dirigidas a sus stakeholders, crea un valor agregado en sus negocios porque les genera un impacto positivo, ya que contribuye a mejorar la buena imagen de la corporación y a mejorar la organización, lo cual está íntimamente relacionado con la RSE.

A nivel mundial las empresa están implementando RSE no solamente para tener una mejor imagen antes los públicos, si no que para diferenciarse una de otra, a tal manera que las personas directamente puedan observar las acciones de bienestar que dichas empresas están logrando a través de la RSE, en las diferentes áreas geográficas donde se implementan (Ganoza, 2013).

En El Salvador no todas las empresas hacen RSE, por diferentes circunstancias pero si hay una buena cantidad de ellas que hacen RSE principalmente las grandes empresas que poseen y que tienen mayor capital, mayores recursos económicos, intenciones a corto y largo plazo para contribuir a un mejor ambiente laboral y una mejor sociedad, dentro del territorio salvadoreño (Chávez, 2014).

En el país se cuenta con la entidad de enlace de RSE llamada Fundación Empresarial para La Acción Social (FUNDEMÁS) la cual desde hace 17 años es la encargada de crear el vínculo entre las empresas que quieran implementar RSE, y poner en práctica todas las acciones que contribuyan al bienestar ambiental, social y económico del país, así mismo a realizar las acciones necesarias para el fortalecimiento de los

diferentes actividades dirigidas al crecimiento de acciones valores positivos de nuestra sociedad.

Dicha organización, en el año 2013, realizó una investigación a 400 empresas de diferentes giros, para conocer el estado de la RSE en el territorio salvadoreño. Los siguientes índices fueron los resultados más significativos que se obtuvieron:

- El 78.3% de las empresas indican conocer el significado de RSE y un 11.4% lo intuye. Esto no significa que lo implementan.
- El 96% de las empresas entrevistadas realizan inversiones en la comunidad, principalmente) en programas de deporte, salud, educación y capacitación laboral.
- El 90.8% de las empresas entrevistadas ofrece a sus empleados beneficios adicionales a los de la Ley, como por ejemplo: capacitaciones, proyectos de balance vida familiar y laboral, programas de recreación, cultura y deporte para el trabajador o familiares o becas de estudio para el trabajador.
- El 50.0% de las empresas encuestadas ha realizado análisis de impacto ambiental de operaciones. Similar número tiene conocimiento de los principales impactos medioambientales o a la salud generada por las actividades de las empresas (51%).
- Anualmente las empresas salvadoreñas destinan \$633 millones de dólares en proyectos sociales.

1.2. Definición del problema

La RS E como estrategia debe estar al tanto de las repercusiones que se generen en sus stakeholders, las empresas que desarrollan la RSE deben asegurarse que los impactos que generen sean positivos, es decir, que sea un resultado notable.

Los efectos que se generan por medio la RSE es el punto importante tanto para el mercado al cual este dirigida la RSE, es decir , a quienes son los beneficiados o impactados con esta estrategia, muchas de las empresas hacen RSE, pero no dan a conocer que la están haciendo, esto disminuye el impacto que se logra a través del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas en empresas privadas.

Al no comunicar lo que la empresa hace, el impacto que la RSE genera en los stakeholders se detiene, esto va en contra del principio de relaciones públicas que dicta dar conocer lo bueno que se haga, por tanto se debe saber transmitir la información.

1.2.1. Enunciado del problema

¿Cuál es el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas en las empresas privadas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Investigar cuál es el impacto del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas privadas como estrategia de relaciones públicas.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer cómo se aplica la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas privadas de El Salvador.
2. Analizar el trabajo de las empresas privadas a partir de los criterios de expertos y consultas bibliográficas.
3. Identificar el impacto real del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas en empresas privadas.

1.4. Justificación

La intención del presente trabajo de investigación fue dar a conocer el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas en las empresas privadas para lograr un impacto en la sociedad, tomando en cuenta que la RSE no es carácter obligatorio para las empresas privadas sin embargo a lo largo del tiempo se han ido dado cuenta que utilizando las estrategias de relaciones públicas pueden lograr un mayor impacto en la sociedad.

Las empresas ya sean de diferentes rubros en El Salvador tienen la certeza que al implementar la RSE obtienen beneficios de diferentes índoles tales como el mejor posicionamiento ante la sociedad y ante las entidades gubernamentales del país.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en algunas de las empresas privadas que realizan la RSE, a la cuales se tuvo acceso en el departamento de San Salvador y el municipio de Cuidad Arce, junto a criterios de expertos en el área de Responsabilidad Social Empresarial y datos bibliográficos.

1.5.2. Delimitación temporal

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó a partir del mes de julio de 2017 y se culminó en el mes de diciembre del mismo año.

1.5.3. Delimitación temática

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas privadas salvadoreñas, se usa como estrategia a la hora de implementarla, el área relaciones públicas y el impacto que dicha herramienta genera en la sociedad.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Marco histórico conceptual

2.1.1. Concepto de comunicación

La comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014).

Por ello se conoce un modelo de comunicación el cual se utiliza diariamente a través de los siguientes elementos emisor, mensaje, código y receptor. A lo largo del tiempo la comunicación han ido evolucionando de gran manera tanto en la forma de transmitir el mensaje y la forma de recibir el mensaje haciéndola así más fácil y simple de comprenderla.

2.1.2. Comunicación institucional

Dentro de la extensa rama de las comunicaciones también existen diferentes tipos de las cuales se pueden mencionar según el número de participantes, el canal sensorial, el canal tecnológico, su finalidad entre otras.

La Universidad Juan Agustín Maza de Argentina define la comunicación institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la

institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Dicha comunicación se vincula con el área de marketing, publicidad, relaciones públicas y prensa, pero ella va más allá de hacer su función establecida ya que buscar llegar de manera más directa a sus públicos de interés. Su identidad debe de estar acorde siempre a su institución para no perder de vista su objetivo principal.

De acuerdo con Zubco (2014) las características de la comunicación institucional son las siguientes:

- Si bien la comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, va más allá de las funciones realizadas por ellas, aunque necesita complementarse con ellas, la comunicación institucional busca comunicar la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- Tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, con su contorno. Como así también con individuos como instituciones, contribuyendo al bien común y de la sociedad a través de sus fines específicos.
- No puede separarse la identidad de una institución y sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación. Se debe desarrollar de manera coherente en relación a los valores que la definen e identifican.

- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad. La comunicación institucional de una empresa debe ser responsable con las acciones que tome en relación al entorno.
- Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Debe tener cuidado con la forma en la que se comunica. Debe cuidar la imagen de la institución para que no sea percibida de un modo equivocado y que la percepción coincida con la realidad.

La comunicación institucional tiene que ser uno de los ejes primordiales en toda empresa y organización acogiendo un papel ejecutivo y activo en las gestiones de las empresas, para garantizar una buena relación y reputación tanto del enfoque interno y externo de la institución.

2.2. Relaciones públicas

2.2.1. Definiciones de relaciones públicas

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Allen y Broom, 2001).

Las relaciones públicas es la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además,

según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2002).

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias, objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, llenar las necesidades de las audiencias, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo, la empresa y su marca (Meza, 2009).

Gracias a todas las acciones que engloba esta área una empresa se propone transmitir una imagen clara, transparente y de confianza con su público interno y externo, generando para ella una reputación de credibilidad. Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las audiencias es el principal objetivo de las relaciones públicas.

La RRPP se desarrolla como un programa para administrar a las empresas de una manera inteligente. Se desea manejar la complejidad de análisis, planeación, acción, comunicación, estrategias y la evaluación que éstas implican, para lo es sumamente necesarios los conocimientos y las habilidades específicas.

Según Meza (2010) las empresas que tienen el área de relaciones públicas se enfocan en dos recursos importantes y ellos son:

- Recursos Internos de la entidad que co ayudan al proceso de comunicación.
- Recursos Externos especializados en el proceso de comunicación.

Para complementar que existen instituciones que optan manejar las funciones de relaciones públicas de manera interna a la organización, o bien, deciden por contratar una agencia especializada en comunicación el cual en ocasiones puede brindar una prestación más completa y con una visión actual y global. Por ello una agencia de relaciones públicas debe de complementarse con los siguientes criterios:

- Proveer una perspectiva objetiva y general de la situación.
- Incrementar la visibilidad a través de una estrategia de comunicación.
- Apoyar las estrategias de mercadotecnia.
- Proveer consultoría en diferentes situaciones como el manejo de crisis y el entrenamiento en medios.
- Ayudar a comunicarse con los empleados.
- Informar a los inversionistas.
- Estrechar las relaciones con la comunidad.
- Actuar como puente con las instituciones gubernamentales.
- Evaluar las políticas organizacionales que afectan los objetivos de Relaciones Públicas.
- Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas.
- Proporcionar habilidades que apoyen o aumenten los esfuerzos de Relaciones Públicas ya existentes. La ejecución estratégica de las actividades de RRPP procuran una acertada percepción de la empresa y su integración con su ámbito de relación.

Una entidad pública o privada, si quiere ser muy reconocida, tiene que hablar, decir quién es, explicar cómo se ve a sí misma y hacer que ese mensaje llegue, sin rumores ni vulnerabilidad a sus grupos de interés. Ciertamente la comunicación junto a las relaciones

públicas hoy en día están siendo parte fundamental de cada aspecto que desarrollan interna y externamente. Por eso, se puede decir que las instituciones o empresas son emisores del buen mensaje que se desea transmitir.

2.3. Responsabilidad Social Empresarial

Para efectos de esta investigación se utilizó (RSE) como sinónimo de (RSC) tomando en cuenta que las siglas nos llevan a la misma definición de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el reflejo de la manera que las empresas ponen en evidencia las actividades que realizan ante la sociedad, y a través de ello afirman y dan a conocer sus virtudes y sus valores ante el público, tanto en sus procesos internos como externos. La RSE es de carácter voluntario es decir las empresas no están obligadas a realizar estos proyectos sociales, económicos y de medioambientales sin embargo es la manera de llegar más fácilmente al público y darse a conocer por medio de las estrategias de relaciones públicas al implementar RSE.

Adoptar la RSE es una visión estratégica con el fin de agregar un valor extra al negocio o empresa y transformándolo en beneficio para públicos internos y externos en la sociedad en general, contribuyendo al desarrollo sostenible de dichos proyectos sociales (Administración de Ginebra, 2006).

También la Unión Europea define la Responsabilidad Social Empresarial como factor que viene dada por las iniciativas voluntarias de estas, más allá de sus obligaciones legales, para lograr objetivos sociales y ambientales en sus actividades cotidianas. Abarca una serie de ámbitos, en los cuales al final sale beneficiándose la empresa al hacer RSE por medio de todos los programas sociales, de educación y de medio ambiente que haga llegar al público en general en las diferentes áreas.

La guía ISO 26000 define la Responsabilidad Social Empresarial como la manera que se organiza una empresa y los impactos que pueden lograr a través de sus decisiones y de sus actividades que se realicen durante los proyectos que se implementen en las comunidades ante la sociedad y en los diferentes ejes de transformación para los sectores más cubiertos por dichos programas; tomando en cuenta que los proyectos cronológicamente se implementan en un lapso de tiempo determinado a corto o largo plazo logrando que sea auto sostenible y que se siga implementando por tiempo indefinido beneficiando a las personas o habitantes donde esté dirigido dicho proyecto, contamos con los ejes importantes los cuales son la pieza fundamental, gobernabilidad, público interno, medio ambiente, proveedores, mercado responsable, comunidades y política pública.

Tomando en consideración todas las perspectivas que tengan los grupos de intereses para la implementación de RSE tales como proveedores, stakeholders, público interno y externo.

2.3.1. Clasificación de la Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad, aunque tampoco hay mucha evaluación en este tema, existen varias maneras de clasificar la RSE, según FUSADES (2014), a partir del nivel de inclinación con la estrategia de la empresa:

- **Filantropía:** llamada a veces RSE altruista básicamente hace referencia a las ayudas que las empresas hacen a terceros, sin que necesariamente obtengan un beneficio a cambio. El beneficio principal puede ser simplemente crear buena voluntad hacia la empresa. Generalmente, este tipo de práctica beneficia a una persona o grupo particular de la sociedad. Muchas veces se hace por decisión de la alta gerencia y no se involucra a todas las áreas de la empresa.
- **RSE básica:** hace referencia a la gestión ética en todos los ámbitos, que van más allá de prevenir, mitigar o compensar el posible daño que la actividad de la empresa pueda causar a la sociedad o al medioambiente; incluye colaborar a llenar necesidades de la sociedad, ya sea que beneficien o no a la empresa. Posiblemente, las empresas lleven a cabo también acciones de filantropía. Este tipo de práctica normalmente beneficia a una población más amplia. En muchas ocasiones involucra a todas las áreas de la empresa.
- **RSE estratégica:** hace referencia a las prácticas que buscan cumplir con una gestión ética en todas las áreas, contribuir a solucionar problemas de la sociedad, y al mismo tiempo procuran la rentabilidad para la empresa. Las actividades sociales que se llevan a cabo buscan lograr metas estratégicas de negocios.

2.3.2. Alcances De La Responsabilidad Social Empresarial

En este ambiente cambiante, donde aparece la Responsabilidad Social Empresarial como elemento de estabilización se observa los siguientes alcances como criterio en el desarrollo de las actividades empresariales, (Momborg, 2014):

- Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- Alcance solidario e igualitario: En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- Alcance de autor referencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.

- Alcance ético y de valores: ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

2.4. Situación de la RSE en El Salvador

En El Salvador no ha existido ningún tipo de excepción para implementar la RSE, poco a poco las empresas salvadoreñas están logrando adaptarse a la cultura de hacer negocios y la están adecuando como una nueva forma de estrategia. Esto ayuda a que las instituciones acojan una conducta de ética para cada uno de sus públicos de interés para que presten atención a las necesidades y preocupaciones para poder crear un buen impacto.

Para poder tener un buen desarrollo de RSE en el país el empresario Carlos Calleja aporta que “La única manera de alcanzar programas exitosos de RSE dentro de nuestras empresas es con el compromiso personal de cada colaborador, para que tome como propio el querer hacer una diferencia en su entorno. Para esto se necesita que el programa encaje con el día-día de la operación del negocio de manera que fluya de forma natural con el mismo”.

En El Salvador la definición de RSE que FUNDEMÁS propone es: “Hacer negocios competitivos, permitiéndole a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, los clientes, el medio

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

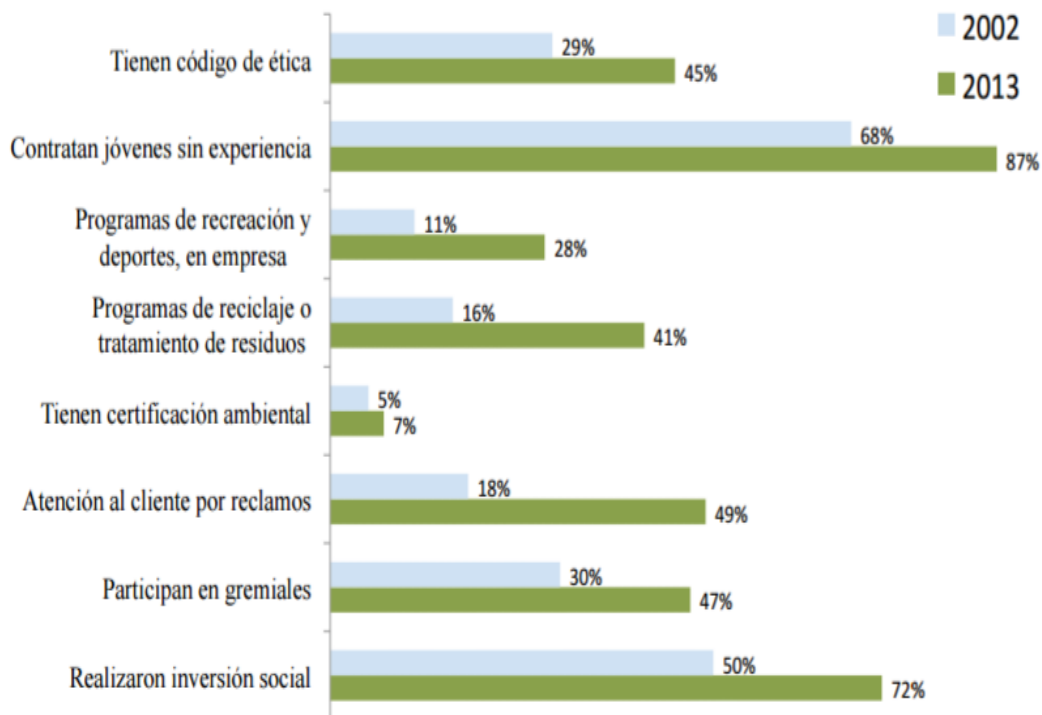
Una encuesta que se llevó a cabo en 2013, la cual fue aplicada a una muestra de 598 empresas, representativa en el ámbito nacional, la que tiene un nivel de confianza de 95% y un margen de error de $\pm 4\%$.

La muestra incluye empresas pequeñas, medianas y grandes que operan en El Salvador (nacionales o multinacionales). La encuesta fue diseñada por FUSADES, con el apoyo de FUNDEMAS, quien, a su vez, subcontrató al Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) de la Universidad Tecnológica de El Salvador para ejecutar el trabajo de campo, el que fue realizado entre 1 de abril y 12 de julio de 2013. El procesamiento de los datos fue elaborado por FUSADES.

Como parte del estudio, se llevó a cabo la encuesta “RSE en El Salvador 2013” por medio de la cual se exploró la situación actual de las prácticas de las empresas salvadoreñas. Para algunos indicadores, con los que se cuenta con información comparable para 2002, y se pudo conocer acerca de su evolución en el tiempo.

En general, entre 2002 y 2013 el conocimiento sobre RSE ha crecido entre las empresas salvadoreñas, al igual que ha evolucionado positivamente la adopción de prácticas empresariales responsables en todos los ejes de aplicación. Así como con sus diferentes grupos de interés, tanto internos como externos.

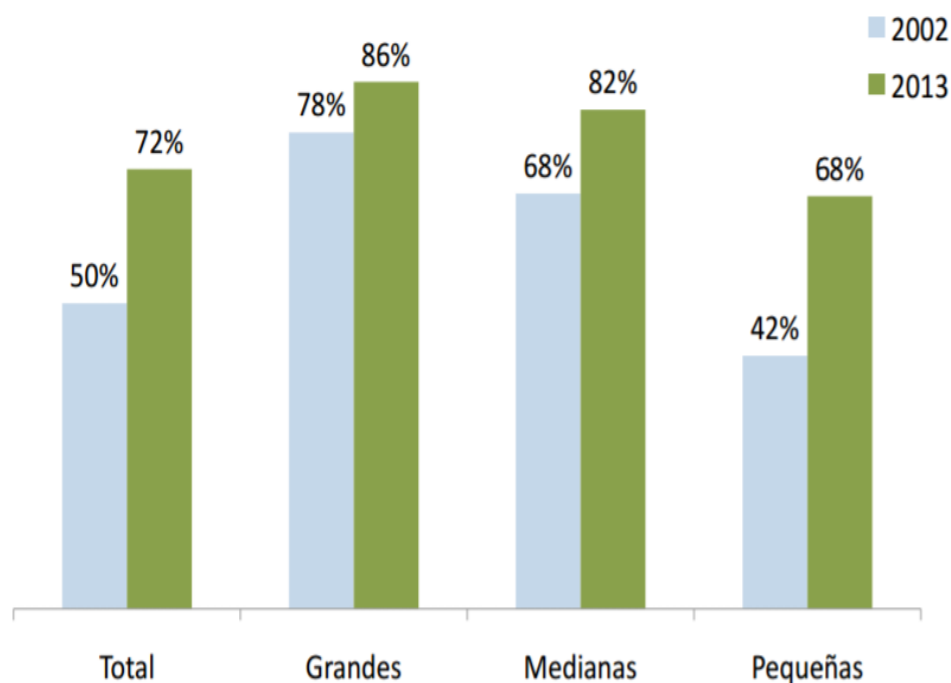
A manera de ejemplo, en la Gráfica 1 se muestra la evolución de un indicador representativo de cada ámbito estudiado.



Fuente: Encuesta “RSE en El Salvador -2013” y de la encuesta de RSE realizada por FUNDEMAS/ FUSADES en 2002.

Además, el apoyo a la resolución de los problemas sociales del país ha aumentado. El 72% de las empresas llevan a cabo proyectos o apoyan causas sociales. Aunque el apoyo a la comunidad es un poco más frecuente entre las grandes y medianas (86% y 82%, respectivamente), un gran número de pequeñas también lo hacen (68%). El porcentaje de empresas que llevan a cabo algún tipo de apoyo a la comunidad o a otras causas sociales, aumentó en todos los tamaños de empresas entre 2002 y 2013.

Gráfica 2. Empresas que apoyaron o realizaron alguna acción o programa social, 2002-2013 (Porcentaje de empresas).



Fuente: Encuesta “RSE en El Salvador -2013” y de la encuesta de RSE realizada por FUNDEMAS/ FUSADES en 2002.

Los resultados muestran que si bien ha aumentado el conocimiento sobre la RSE y que han aumentado en todos los aspectos las acciones que las empresas ejecutan al respecto, todavía hay bastante desconocimiento de lo que involucra el concepto. Solamente 14% cuentan con un comité de RSE o persona encargada, y solo 9% tienen una estrategia o política escrita de RSE. El conocimiento es más alto entre las empresas grandes y medianas.

Por otro lado, a pesar que más de 7 de cada 10 apoyan causas sociales, solamente el 25% de éstas reporta que esas inversiones también benefician a la empresa; el porcentaje es aún bajo entre las empresas pequeñas. El principal beneficio que las empresas perciben

por practicar responsabilidad social empresarial, está relacionado con el reconocimiento e imagen que se puede adquirir. Por otro lado, el beneficio interno que mencionan más como resultado de las prácticas de RSE está vinculado con el desarrollo del personal, y en consecuencia, de la empresa.

También, gracias a la implementación de RSE se ha logrado tomar conciencia por el respeto de los Derechos Humanos y laborales de los empleados en su lugar de trabajo y en todas las áreas donde se desempeñan, a la misma vez la aportación en el ámbito de educación en donde una fuerte mayoría de las empresas privadas le están apostando a las becas y a la implementación de los talleres vocacionales en distintas áreas de nuestro país. (Quintanilla 2015).

Algunas de las empresas privadas que realizan Responsabilidad Social Empresarial en el territorio salvadoreño son las siguientes:

Holcim la cual ha desarrollado alianzas estratégicas con organizaciones como Fundación Cessa, área de gestión ambiental responsable y protección de los recursos naturales, Ministerio de Educación entre otras. Para crear una buena imagen de la empresa asimismo ayudar a solventar necesidades en la sociedad la cual público es su objetivo, de igual manera estos lazos proporciona credibilidad para la empresa y buenos resultados en la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial.

Freund es una empresa la cual toma de base el desarrollo integral, la comodidad social y cultural de sus colaboradores la cual genera un fuerte compromiso con cada uno de ellos por que forman parte de mística y filosofía que caracteriza a dicha empresa.

Debido a ello la empresa ha creado planes inclinados hacia la RSE en las áreas de educación y medio ambiente focalizados en dos fundaciones sin fines de lucro.

Súper Selectos una empresa reconocida como parte de grupo Callejas, la segunda marca a nivel mundial después de Walmart en estar posicionada por sus altos índices en los mejores productos del mercado, súper selectos ha venido implementando Responsabilidad Social Empresarial en todos los ejes tales como cultura, educación, medio ambiente etc. Parte de la implementación de grupo Callejas ha sido una campaña de recolección de desechos electrónicos en El Salvador, tales como computadoras antiguas, celulares, cámaras de videos, controles remotos, DVD etc. También ha implementado en el eje de medio ambiente en el tratamiento de aguas residuales de las distintas empresas para no contaminar más los ríos del país, también con el apoyo de la fundación Clinton se brindó la entrega a más de 900 productores del programa cultivando oportunidades, de igual manera la entrega de implementos hospitalarios.

Tomando en cuenta los diferentes rubros a los que las empresas privadas se inclinan para generar un impacto ante la sociedad, el medio ambiente o la educación los resultados son distintos ya que en el área de la RSE a la vez puede ser vista como una estrategia que se implementa y por otra parte la adoptan como una manera de organizaciones sin fines de lucro.

Cada institución que práctica la Responsabilidad Social Empresarial genera tanto ganancias para ella misma haciéndola así como un bien común, por ejemplo una empresa

la cual su giro es un supermercado opta por ayudar con materiales a agricultores con el tiempo esos productos que de dicha cosecha pueden regresar al supermercado o los empresarios de pueden contratar a todo el personal de agricultura para que les generen mejores cosechas.

Por medio de los 7 ejes que existen dentro de la RSE los cuales son gobernanza, comunidad, medio ambiente, mercadeo, política pública, proveedores y público interno. Por esto es diferente el impacto que generan las entidades que trabajan la RSE ya que no son muchas las empresas que deciden trabajar todos los ejes si no que optan por uno o varios de ellos.

Capítulo III. Metodología

3.1. Participantes de la investigación

Para la realización de esta investigación se seleccionó a las siguientes dos empresas, que manejan la Responsabilidad Social Empresarial: Joven 360 y La zona Franca American Industries Park.

- Joven 360: Fundada con la inspiración de llevar a cabo los propósitos de los empresarios y su grupo de interés los cuales son jóvenes que quieren superarse. Algunos tienen sueños de llegar a ser altos ejecutivos, otros lograr sus metas personales, otros convertirse en empresarios y otros en hacer realidad su emprendimiento. Esta empresa crece a medida que todos sus involucrados crecen ya que sostienen que es sobre todo un bien común, haciendo una mejor región para el futuro del país con jóvenes emprendedores y comprometidos con su desarrollo personal y laboral.

- Zona Franca American Industries Park: Una entidad que se destaca en el municipio de ciudad Arce ha implementado diferentes proyectos de Responsabilidad Social Empresarial dentro del municipio el cual ha impactado en la sociedad, abriendo espacio a 10,500 empleados dentro de sus instalaciones en las 20 diferentes empresas textiles que contempla la zona franca cabe mencionar que se destaca la seguridad laboral por cero accidentes laborales, también cuenta con la clínica empresarial del seguro social en donde se atienden más de 5,000 consultas al mes y 500 consultas pediátricas las cuales los empleado y los familiares de los empleados pueden hacer uso de la clínica y así ser atendidos dentro de las instalaciones, también cuenta con área de guardería para

que las mujeres solteras puedan dejar sus niños en buenas manos y así estén más concentradas en sus labores.

Así mismo, se consultó a dos expertos en el área de la Responsabilidad Social Empresarial y relaciones públicas, quienes brindaron entrevistas a profundidad sobre todo lo relacionado al tema, para generar mayor información a la investigación.

- Licenciada en Ciencias de la Comunicación María José Monjaras, especialista en Relaciones Públicas y RSE.
- Licenciada en Administración de Empresas Evelyn Cristina Rojas, Coordinadora del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Don Bosco.

3.2. Selección de muestra

3.2.1. Muestra por conveniencia

Es una técnica comúnmente usada que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población (Ochoa, 2015).

Es un procedimiento de muestro cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados (Creswell, 2008).

McMillan y Schumaner (2001) aportan que no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluido en la muestra. El investigador utiliza sujetos que están accesibles o representan ciertas características.

Ejemplo: Estudiantes de una clase o grupo reunido.

Se utilizó muestro por conveniencia cómo su concepto bien lo explica es un muestreo conveniente que el investigador selecciona sus participantes, lo cual se tomó en cuenta para las empresas y profesionales que estuvieron dispuestos hacer un aporte importante al tema de investigación.

3.3. Método

El método utilizado en esta investigación fue de tipo “Cualitativo” debido a que el tema de nuestra investigación es extenso y generalizado, por lo tanto no se basó en datos numéricos, las opiniones serán vertidas por fuentes de alto prestigio de las empresas en el territorio salvadoreño y por expertos en la materia enfocados en la práctica de las acciones de la Responsabilidad Social Empresarial.

Un análisis cualitativo, por lo tanto, está orientado a revelar cuáles son las características de alguna cosa. De este modo, lo cualitativo se centra en la calidad, a diferencia de lo cuantitativo que está enfocado a las cantidades (Porto y Merino, 2014).

El método cualitativo permitió hacer el desarrollo de la investigación más completa en el que se destacó el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa privada, se aplicó para investigar y demostrar sus cualidades, proyectos y manejo del RSE, función, beneficios e impacto.

Por eso, fue necesaria la aplicación de dicho método de investigación cualitativo que recogió todas las acciones de la práctica de RSE en relación con empresas privadas.

Por medio de las entrevistas e investigación que se realizó en las empresas que practican la Responsabilidad Social Empresarial y expertos en el tema de RSE, con los cuales se buscó indagar el funcionamiento e impacto de dicha temática como un gran aporte a esta investigación.

3.4. Instrumentos

Para realizar esta investigación se desarrollaron 2 técnicas de investigación y sus respectivos instrumentos: la técnica uno es la entrevista con el instrumento del cuestionario y la técnica dos es la consulta bibliográfica.

3.4.1. Instrumento de la entrevista: Cuestionario

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación entre dos o más personas abordando un determinado tema de cualquier ámbito ya sea social, económico político, se debe considerar que dentro de la entrevista el entrevistador puede llevar con él un cuestionario de preguntas para realizárselas a la

persona que ha brindado el espacio para entrevistarlos, pero no se debe de perder el enfoque que se busca el cual es lograr las respuestas más acertadas para así redactarlo de la manera más entendible y confiable.

Los cuestionarios que se presentaron son en dos formatos, uno dirigido a las empresas que consto de 7 preguntas y el de expertos que consto de 8 interrogantes, según las respuestas obtenidas se dieron mejores resultados sobre la RSE en el territorio salvadoreño.

Entrevista a empresas

Objetivo: Conocer a nivel empresarial, el impacto del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas.

1. Historia de la empresa
2. ¿Desde cuándo hacen RSE?
3. ¿Qué tipo de RSE realizan?
4. ¿Cuáles son los beneficios que tienen al desarrollarla?
5. ¿Cuál es el impacto?
6. ¿Cuáles son sus grupos de interés?
7. ¿Qué recomendaría a otras empresas que practican la RSE?

Entrevista con los expertos en RSE:

Objetivo: Conocer a través del criterio de expertos sobre el impacto del manejo de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas.

1. ¿Qué es responsabilidad social empresarial?
2. ¿Qué beneficios tienen las empresas al hacer responsabilidad social empresarial?
3. ¿Qué opina de la responsabilidad social empresarial en El Salvador?
4. ¿Cuál es la forma correcta de hacer responsabilidad Social Empresarial?

5. ¿Qué se debe considerar antes de comenzar cualquier proceso de RSE?
6. ¿Cuáles serían los puntos o pasos importantes para hacer una buena práctica del RSE?
7. ¿Cree usted que puede influir la RSE que hace la empresa en sus colaboradores?
8. ¿Qué valor tiene la RSE en el desarrollo de las empresas y sus clientes?

3.5. Consulta bibliográfica

La consulta bibliográfica también es una técnica en donde se genera una ayuda por medio del internet o de libros que resguardan los grandes conceptos o definiciones de aquellos grandes escritores e iconos de la literatura, en el cual son la guía para cualquier investigación .

Para esta técnica se consultaron diversos materiales documentales e investigaciones publicados en la red, sobre aspectos de RSE, a fin de fortalecer los conceptos y profundizar en contenidos determinantes del tema de investigación.

3.6. Procedimientos

Pasos para las entrevistas en las empresas:

- Gestionar la entrevista para realizarla a las empresas: Se pondrán en opción un aproximado de 4 empresas que practiquen la RSE para poder hacer el contacto directo, las cuales nos comentaran sus prácticas y acciones relevantes al tema.
- Definir fecha y hora: Se hará una petición de cita a las entidades para el día y hora que ellos estén disponibles en los primeros 15 días del mes de octubre.

- Preparar los instrumentos: Se realizara un cuestionario conformado de 8 interrogantes las cuales estarán redactadas de acuerdo a sus prácticas.
- Aplicación de los instrumentos:
 - Visitar la localidad de la empresa
 - Dialogo con el encargado de comentar la información
 - Desarrollo de la entrevista
- Registrar en texto los resultados: Se redactara al final de este procedimiento todo lo que sea de interés para la investigación.

Pasos para la entrevista con los expertos en RSE:

- Gestionar la entrevista con el profesional: Se buscara a profesionales en la rama de RSE ya sean dos o tres de ellos, los cuales nos aportaran sus conocimientos y opiniones acerca del tema.
- Definir fecha y hora: Se hará una petición de cita al profesional para el día y hora que ellos estén disponibles.
- Preparar los instrumentos: Se realizara un cuestionario conformado de 8 interrogantes.
- Aplicación de los instrumentos
 - Visitar el lugar donde trabaja el profesional
 - Dialogo inicial

- Elaboración de la entrevista
- Registrar en texto los resultados: Se redactara al final de este procedimiento todo lo que sea de interés para la investigación.

Pasos para la consulta bibliográfica:

- Definir la cantidad de conceptos a investigar
- Verificar que los sitios o investigaciones de donde se busque la información sean confiables
- Leer los conceptos para elegir la información más importante
- Colocar la información seleccionada en la investigación y glosario
- Guardar cada bibliografía para tener una referencia verídica

3.7. Estrategia de análisis de datos

La finalidad de este cuadro fue comparar los resultados de las diferentes respuestas de las entrevista que se realizaron a los responsables de las empresas, haciendo un análisis final para conocer los beneficios al implementar las RSE y el impacto que han logrado a través de ella.

Pregunta	
Empresa 1	Empresa 2
Respuesta 1	Respuesta 2
Análisis	

La finalidad de este cuadro fue mostrar los resultados de las diferentes opiniones de expertos en la materia de RSE haciendo un análisis, en donde se dio a conocer como la definen y cuáles son los pasos o formas a seguir para lograr implementar de mejor manera la RSE dentro del ámbito empresarial, social y comunitario.

Pregunta	
Experto 1	Experto 2
Respuesta	Respuesta
Análisis	

La finalidad de este cuadro fue mostrar las diferentes definiciones que existen de los conceptos que se han eligieron para colocar en el glosario, son términos que tienen bastante uso en la investigación.

Nombre del concepto	
Definición 1	Definición 2
Análisis de grupo	

Capítulo IV. Análisis de resultados

4.1. Entrevista a las empresas

La técnica de investigación utilizada es la Entrevista Estructura y se aplicó mediante una guía que se dirigió a los encargados de RSE en la empresas Joven 360 y American Industrial Park.

En la empresa Joven 360 se entrevistó al Licdo. Rolando Ferrer y en la empresa American Industrial Park al Jefe de operaciones Ing. Moisés Gómez los cuales dieron sus entrevistas dentro de las instalaciones de cada empresa. El objetivo fue identificar el conocimiento que tienen de la RSE y el desarrollo en la práctica de dicha materia en las diferentes áreas. Ver anexos.

1. ¿Cuál es la historia de la empresa?	
Joven 360	American Park Free Zone
Joven 360 tiene 6 años de existir, es parte del grupo Searing un grupo líder en gestión a nivel latinoamericano, nace como un proyecto fundado por USAIR, como una figura de emprendimiento para los jóvenes.	American Industrial Park nace 1997 como opción para empresas internacionales que buscaban invertir en el país, pero no desde cero por la falta de compromisos de los gobiernos, es así como nace la AIP.

análisis: Los años transcurren y así también muchas empresas nuevas llegan

El Salvador con diferentes estrategias para invertir en el país, pero con la misma visión de querer contribuir y generar más fuentes de empleos y un mejor estilo de los salvadoreños, implementando sus diferentes planes estratégicos.

2. ¿Desde cuándo hacen RSE?	
Joven 360	American Park Free Zone
Exactamente desde hace 6 años desde que se creó la empresa se inició de lleno a trabajar con Responsabilidad Social Empresarial.	Desde que empezamos (1997) hacemos Responsabilidad Social Empresarial, en las diferentes áreas de la sociedad, deporte, educación, comunidad y en todo el AIP.

análisis: Ambas empresas enfatizan que la Responsabilidad Social empresarial la realizan desde sus inicios en el país, tomando en cuenta que ya trabajan en estas áreas y que en países vecinos empezaron la implementación de dicha RSE, sin embargo nunca se deja de aprender a la hora de seguir ejecutándola.

3. ¿Qué tipo de RSE realizan?	
Joven 360	American Park Free Zone
Realizamos Responsabilidad Social Empresarial para generar un impacto social nuestro entorno se engloba en el ámbito social.	Nos enfocamos en las diferentes necesidades sociales y de educación que presentan las comunidades pero también contribuimos en el medio ambiente de nuestro país.

análisis: Ambas empresas concuerdan que realizan RSE en el ámbito social por las diferentes necesidades que ven en el diario vivir de las familias salvadoreñas de escasos recursos y de igual manera por la falta de apoyo del gobierno reflejado en las obras dentro del lugar de residencia.

4. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen al desarrollarla?	
Joven 360	American Park Free Zone
-Buena imagen -Crear confianza para los jóvenes -Desarrollo sostenible.	-Formar estudiantes capaces y competentes para el municipio y el país -Mano de obra calificada para los inversionistas -Facilitar servicios profesionales a los clientes -Mejorar el estilo de vida de las personas para contribuir a un mejor país.

análisis: Una mezcla de buenos beneficios son los que resultan al implementar RSE y se reflejan a la hora de practicarla tomando en cuenta todas las características que dan a conocer ante el público general, en donde se puede observar que ayudan a posicionar la imagen, creando confianza ante las demás personas, haciendo desarrollo sostenible en el municipio mejorando el estilo y calidad de vida de muchas personas.

5. ¿Cuál es el impacto?	
Joven 360	American Park Free Zone
Enlazamos palabras para describir el impacto que generamos con la vinculación de colaboración y voluntariado hacia nuestros grupos de interés (los jóvenes).	No tenemos un indicador que cuantifique el impacto porque no es nuestro objetivo medirlo pero sabemos que hemos impactado en los habitantes porque les hemos cambiando el estilo de vida y se ha demostrado con hechos en las comunidades.

análisis: Al implementar como es la Responsabilidad Social Empresarial se sabe que se logra impactar en los habitantes, en las familias completas, en las personas en general porque se le cambia el ritmo de vida que llevaban y logran obtener lo que tanto han esperado.

6. ¿Cuáles son los grupos de interés?	
Joven 360	American Park Free Zone
-Primer lugar los jóvenes entre 18 a 28 años - Empresas del sector privado -Medios de comunicación -Universidades -Gobierno	-Primeramente educación , los jóvenes que están luchando para salir adelante -También las entidades de salva guardar vidas, Ej. Protección Civil, Cruz roja, comandos de salvamento, bomberos etc. -Luego las comunidades necesitadas y habitantes de la zona aledaña.

análisis: Mediante se va conociendo más del tema, así mismo se va determinando los grupos de interés para las empresas , uno de esos grupos es la juventud entre 18 y 28 años de edad sin importar el sexo o religión, más sin embargo también es necesario segmentar las comunidades y zonas aledañas las cuales están totalmente descuidadas por parte del gobierno central, el área de educación es totalmente un bastión para n nuestra sociedad, es el eje para formar personas capacitadas y de bienestar para el país ,sin dejar a un lado todos los grupos de reacción ante cualquier emergencia.

7. ¿Qué recomendaría a otras empresas que practican RSE?	
Joven 360	American Park Free Zone
Que se arriesguen a contribuir al bien social porque como empresa queda la satisfacción de saber que ayudas a las persona en los diferentes ámbitos.	Que todas las empresas busquen el desarrollo humano ya que esto permitirá el desarrollo económico y así podremos formar una sociedad piense en generaciones futuras.

análisis: Es importante que todas las empresas contribuyan a la sociedad en general y que desarrollen el talento humano, porque así podrán beneficiar a la sociedad y a las familias que lo necesitan apostándole al talento nacional. Ver anexos.

4.2. Entrevista a los expertos

La técnica utilizada es la entrevista estructurada, por ello se elaboró el instrumento guía y se dirigió a dos expertas en materia de Responsabilidad Social Empresarial, la primera experta en entrevistar fue la Licda. En Ciencias de la Comunicación María José Monjaras especialista en relaciones públicas y RSE, que actualmente es docente de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

La otra experta entrevista fue la Licda. En Administración de Empresas Evelyn Cristina Rojas que su cargo es Coordinadora del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad Don Bosco.

El objetivo de la entrevista fue dar a conocer a través del criterio de expertos sobre los puntos generales de la RSE en El Salvador. Ver anexos.

1. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Es un modelo de negocios que le permite a las empresas ejecutar prácticas sociales a beneficio de sus stakeholders.	Un compromiso empresarial, una actividad a la que todas las empresas estamos obligadas a responder ya sea por regulaciones estatales o por el giro del negocio.

análisis: Es un compromiso social tomado como un modelo de negocios que las empresas deben de adquirir para generar beneficios en sus grupos de interés a los cuales está dirigida su RSE.

2. ¿Qué beneficios tienen las empresas al hacer Responsabilidad Social Empresarial?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Mejora significativamente la imagen y reputación de la empresa, la relación con sus proveedores y con todos aquellos actores que participan en la cadena de valor.	Proyectar su marca de manera positiva a los diferentes públicos con los que establece alguna relación empresarial y ayuda al cumplimiento de los objetivos de Relaciones Públicas.

análisis: Evidentemente el mejor de los beneficios que se tiene al realizar RSE es una buena imagen, posicionamiento de marca y reputación en los diferentes puntos en los que se trabaja, pero se agrega que ayuda a cumplir los objetivos en el área de relaciones públicas.

3. ¿Qué opina de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Es un tema que va ganando terreno, pero que aún hace falta mucho, sobre todo porque los términos no están siendo adoptados de la manera correcta, hay mucha confusión en las empresas pues creen que hacer filantropía es hacer RSE y son conceptos totalmente diferentes.	En nuestro país la gran mayoría de las empresas no implementan planes concretos de apoyo social hacia grupos específicos, sino más bien algunas iniciativas superficiales que cumplen solamente el objetivo empresarial y no social.

análisis: Ambas expertas coinciden en que en algunas de las empresas del país no se trabaja de adecuada el desarrollo de la RSE, ya que existe un tipo de confusión a la hora de definir los términos de RSE y filantropía. Tomando así el objetivo de la RSE como un objetivo empresarial y es allí donde se genera un mal uso de dicha estrategia.

4. ¿Cuál es la forma correcta de hacer Responsabilidad Social Empresarial?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Planificando porque es importante que todas las prácticas de RSE estén adaptadas en un plan estratégico de trabajo, estrategia corporativa.	Indagando las necesidades reales de los stakeholder que abordan y creando planes de acción y de apoyo que solventen y apoyen el desarrollo del sector.

análisis: La forma correcta para hacer RSE inicia por la planificación porque tiene que estar aliada a un plan estratégico, segundo la indagación para reconocer las necesidades de sus stakeholders para que se ejecuten buenos planes de acción y que se pueda observar los resultados.

5. ¿Qué se debe considerar antes de comenzar cualquier proceso de RSE?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Es necesario que antes de comenzar un proceso de RSE se investigue, se haga sondeos o estudios con los diferentes stakeholders para determinar cuáles son las necesidades y si estas se adaptan a la operatividad o al ADN de la compañía.	- Presupuesto. - Linealidad con los objetivos empresariales. - Inteligencia de Mercado. - Imagen actual de la empresa. - Recursos disponibles.

análisis: Para comenzar un procedimiento de RSE es importante la investigación hacia los diferentes grupos de interés a los cuales se piensa dirigir el plan de acción de RSE para verificar si los recursos se acoplan a los planes que la empresa quiere desarrollar. Y para ello hay que tomar muy en cuenta el presupuesto, definir objetivos, recursos y estrategias de mercado.

6. ¿Cuáles serían los puntos o pasos importantes para hacer una buena práctica del RSE?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
-Investigar las necesidades de los stakeholders. -Visualizar que el programa o proyecto pueda ser auto sostenible con el tiempo. -Identificar si con el programa la empresa tendrá un retorno. -Que los programas o proyectos de RSE se puedan medir y que se logre cuantificar el impacto. -Evaluar constantemente cada uno de los programas o proyectos para hacer ajustes si resulta necesario.	Las buenas prácticas de RSE incluyen la definición y conocimiento de los stakeholders, definición de necesidades existentes, planeación con las diversas áreas de la compañía, establecimiento de recursos disponibles etc.

análisis: La investigación, la observación y la identificación de las necesidades y desarrollo de los programas que se llevaran a cabo evaluando cada uno de ellos, esto se logra a través del conocimiento de las necesidades de los stakeholders para poder crear los planes de acción.

7. ¿Cree usted que puede influir la RSE que hace la empresa en sus colaboradores?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Por supuesto, de hecho en el momento en que la empresa toma la decisión de hacer RSE debe considerar iniciar en CASA, es decir con sus colaboradores, de tal manera que el esfuerzo se multiplique hacia el resto de stakeholders.	Por supuesto que influye, ya que los empleados se convierten en uno de los principales públicos a atender y por lo tanto son responsables de contribuir a la proyección de una buena imagen empresarial.

análisis: Ambas expertas en la materia coinciden en que si influye bastante las acciones de RSE en sus colaboradores porque desde que se decide trabajar esa área deben de darlo a demostrar primeramente en cada uno de los trabajadores ya que por medio de ellos se inicia la proyección de una buena imagen institucional en su público interno y externo.

8. ¿Qué valor tiene la RSE en el desarrollo de las empresas y sus clientes?	
Licda. María José Monjaras	Licda. Evelyn Cristina Rojas
Tiene un valor significativo, porque le permite reforzar los temas de imagen y reputación, atraer nuevas inversiones y negocios	Ayuda a la construcción de vínculos favorables y duraderos con el tiempo.

análisis: El valor es bastante importante porque ayuda a fortalecer los temas de reputación y construcción de vínculos favorables para generar nuevas inversiones y negocios a corto y largo plazo en las empresas. De esa manera crecen los lazos de vinculación que construyen en el desarrollo de RSE, cada clientes es punto clave para las empresas porque ellos hablan a favor de dicha empresa ya sea por los motivos de consumo o sean los beneficiados directos de la acción de RSE. Ver anexos.

4.3 Consulta bibliográfica

La consulta bibliográfica surge de la investigación de diversas fuentes publicadas en Internet, libros o documentos que aportaran conceptos o definiciones de las palabras de interés para la investigación. El objetivo fue hacer una recopilación de términos claves y conceptos aplicados en la investigación, para obtener una mejor comprensión de los fundamentos de las RSE.

Responsabilidad Social Empresarial	
La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes. <i>Centro Virtual de Noticias de Educación (2006)</i> .	FUNDEMAS define la RSE 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. <i>FUNDEMAS.(2014)</i> .
Concepto de grupo: La Responsabilidad Social Empresarial es el ejercicio responsable de una empresa con el objetivo de mejorar sus estrategias de negocios contribuyendo con el desarrollo medio ambiental, económico, social.	

Público objetivo	
Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. <i>Definiciones (2008)</i>	Público objetivo es un término usado con mayor frecuencia en el ámbito del marketing describiendo el tipo de público o sector social al que la empresa dirigirá su mensaje publicitario, así como, por ejemplo, la distribución de sus bienes y servicios, pues ese “público objetivo” . <i>Instituto Internacional Español de Marketing Digital</i>
Concepto de grupo : Se refieren a los términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta, lo cual tiene como propósito saber a quién va dirigido el producto o servicio que se ofrece mediante los estudios de mercado.	

Estrategia	
Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing. <i>Crece negocios (2014).</i>	Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. <i>marketing4ecommerce.mx (2015).</i>
Concepto de grupo: las estrategias en una empresa se llevan a cabo con la meta de alcanzar un plan de trabajo antes establecido ,para que cada proyecto sea de éxito y competitivo que mantenga al mercado siempre activo.	
Empresa privada	
Son aquellas organizaciones que pertenecen a inversionistas privados, por lo general estas organizaciones son conformadas por un conjunto de socios, aunque existen casos donde la propiedad total de la empresa es de un solo inversionista. <i>Concepto de definicion. (2016).</i>	Empresa privada es unidad económica constituida legalmente para la realización de beneficios a través de la actividad productiva o la prestación de servicios, en la que el capital es aportado y poseído por individuos particulares. <i>es.mimi.hu/economía.</i>
Concepto de grupo: Es una organización o institución dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades productos o servicios de los solicitantes, la cual tiene la necesidad de realizar inversiones para generar un crecimiento empresarial ya que depende de uno o varios inversionistas.	

Relaciones Públicas	
Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. <i>Definición de (2008).</i>	Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones. <i>Mi espacio (2009).</i>
Concepto de grupo: Se define como todas las relaciones que una entidad mantiene con sus audiencias metas, referidos como grupos de interés o público meta; aquellos grupos cuyas actitudes pueden ser influidas por la persuasión.	

Impacto social	
El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones. <i>Acimed (2007)</i>	Los impactos son los logros derivados del desarrollo de un proyecto y que pueden observarse a largo plazo (después de año y medio)”. <i>Acimed (2007)</i>
Concepto de grupo: el impacto se puede observar cuando un proyecto ha sido exitoso, de beneficio, productivo, de gran ayuda y de desarrollo para una empresa.	

Ética	
La ética es la obligación efectiva del ser humano que lo debe llevar a su perfeccionamiento personal, el compromiso que se adquiere con uno mismo de ser siempre más persona; refiriéndose a una decisión interna. <i>conceptodefinicion.de (2015)</i>	La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego <i>ethikos</i> , que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones. <i>definicion.de(2008)</i>
. Concepto de grupo: Son las normas, principios morales, y los valores para un perfeccionamiento personal o institucional.	

Sistemático	
Que sigue o se ajusta a un sistema (conjunto ordenado de normas y procedimientos). <i>Español Oxford dictionaries (2017)</i>	Según un sistema o que posee las características de orden, coherencia e interdependencia propias de un sistema, de tal modo que las distintas partes adquieren significado en relación con el todo, con la unidad del sistema al que pertenecen. <i>Glosario de filosofía</i>
Concepto de grupo: es la forma ordenada de hacer un procedimiento según el sistema tomada como la parte fundamental para hacer que todo lo que sea haga tenga coherencia y sintonía entre las partes.	

Comunicación Institucional	
La Comunicación Institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. <i>periodismo.blogspot.com(2010).</i>	Comunicación institucional. Se llama a las relaciones, los mensajes y la información que las Instituciones del más diverso género establecen y dirigen hacia sus diversos públicos. <i>EcuRed "Conocimiento.</i>
Concepto de grupo: Es una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de las organizaciones su éxito depende de una gestión profesional .su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y el público meta en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.	

Capítulo V. Conclusiones

La Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso institucional, tomado como un modelo de negocios, que las empresas deben de adquirir para generar beneficios a sus grupos de interés.

El principal beneficio para las empresas al implementar la RSE es una buena imagen empresarial, generando una relación favorable con su público interno y externo.

Al desarrollar esta herramienta de la RSE crean una conciencia responsable en los clientes, colaboradores y sus stakeholders en los principales aspectos ambientales, sociales y económicos.

El impacto social que se genera al realizar RSE generalmente no es medible pero se cuantifica a través de los resultados que se obtienen cuando se trabaja la RSE en los grupos de interés a los cuales va dirigida.

El tema de RSE en El Salvador está ganando terreno, pero eso no significa que las empresas salvadoreñas la están ejecutando en planes correctos de apoyo social, porque hay muchas de ellas que solo la hacen por cumplir un beneficio empresarial, dejando de lado el bien social motivo por el cual surge la Responsabilidad Social Empresarial.

El valor que tiene la RSE en el desarrollo de las empresas y sus clientes es bastante significativo, ya que la muestra de querer hacer buenas acciones por el bien social se inician en su interior, demostrando y creando esa buena costumbre en cada uno de los colaboradores de las empresas.

Antes de implementar la Responsabilidad Social Empresarial es de total importancia considerar llevar a cabo una investigación en los puntos donde se quiera aplicar dicho plan de RSE la cual se puede hacer mediante muestreos de opinión con los grupos de interés trazando objetivos positivos para todos los beneficiados.

Para implementar de la manera correcta la Responsabilidad Social Empresarial hay que iniciar por una planificación a futuro, tomando en cuenta las posibles necesidades de los grupos de interés y de las áreas al desarrollar dicha acción que contribuya al bienestar socioeconómico y medioambiental.

A lo largo del tiempo las empresas están tomando una actitud socialmente responsable para contribuir a temas generales que abarca la RSE, generando vínculos a favor y de larga duración.

Recomendaciones

- **Empresas:** Es necesario que las empresas privadas salvadoreñas comiencen a trabajar el área de RSE, asumiendo un compromiso realmente practico tanto en su público interno y externo debido a que ambos son bastante importante para el buen desarrollo de la RSE.
- **Instituciones educativas:** Cada día la herramienta de RSE está ganado territorio a nivel nacional como internacional, por ello es de vital importancia que también se comience a sembrar la semilla de la Responsabilidad Social Empresarial en las instituciones educativas salvadoreñas, para generar una buena cultura educativa- responsable.
- **Especialistas:** Como conocedores del tema es recomendable que sean los principales encargados de ponerla en práctica según las normas que ella requiere y ponerse al día de cada actualización que este tema tiene para mejorar el desarrollo de la RSE.
- **Estudiantes:** Cada estudiante es el futuro de un país, por ello no se debe dejar de lado este grupo importante para enseñarles el significado y el desarrollo correcto de este tema de mucha importancia a través de capacitaciones, practicas adecuadas y el ejemplo mismo de las empresas que trabajan la Responsabilidad Social Empresarial.

Referencias

- Boxo, C. H. (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>
- Callejas, C. (2013, 22 de julio). En El Salvador la Responsabilidad Social Empresarial es una necesidad. *Elsalvador.com*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/opinion/editoriales/110628/en-el-salvador-la-responsabilidad-social-empresarial-es-una-necesidad/>
- Fernández, M. (2009, marzo 11). *Historia y evolución de la comunicación*. [Registro web]. Recuperado de <https://mariafernandezuc3mwordpress.com/2009/03/11/historia-y-evolucion-de-la-comunicacion/>
- Freund. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <http://www.freundferreteria.com/responsabilidad-social-empresarial>
- Fundación Empresarial para la Acción Social.org. (2014). *La RSE en El Salvador*. Recuperado de <http://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicas>
- Fundación Empresarial para la Acción Social.org. (2017). *Memoria de Sostenibilidad 2017*. Recuperado de <http://www.fundemas.org/#>
- Joven360. (2017). *Identidad de la empresa*. Recuperado de <http://www.joven360.com/company/joven360/identity>
- Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2002). Relaciones Públicas en la Mezcla de Comunicación. *Del libro: Marketing*. (6ª ed.). (475). San Francisco: International Thomson.
- Meza, M. (2009, marzo 09). *Concepto de relaciones públicas*. [Registro web]. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.WcCUl9ThBKK
- Ochoa, C. (2015, mayo 29). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Método de cualitativo. *Conceptos globales*. (1, 22-27). Bogotá: Expreso Editorial.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2014>

Scott, C., Allen, C., & Glen, B. (2007). Relaciones públicas en la actualidad. *Manual de las relaciones públicas eficaces*. (1ª ed.). (37). Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Universidad Juan Agustín Maza. (2017). *Comunicación institucional*. Recuperado de <http://www.umaza.edu.ar/nota-presentacion-de-comunicacion-institucional>

Universidad Técnica Federico Santa María. (2006). *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial.html>

Zubco, M. (2016, junio 13). *Comunicación institucional*. [Registro web]. Recuperado de <http://materiaorganizacional.blogspot.com/>

Anexos

Cuestionario para las empresas

Objetivo: Conocer a nivel empresarial el impacto del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones publicas

A continuación, se presenta las preguntas con base al desarrollo de la RSE de las empresas:

Licenciado Rolando Ferrer.

1. Historia de la empresa

R/ La empresa Joven 360 tiene 6 años de existir es parte del grupo Searing un grupo líder en gestión de alentó a nivel Latinoamericano, nace como un proyecto fundado por USAIR la cual es la gerencia de cooperación del gobierno de Estados Unidos y como una figura de emprendimiento social para la empleabilidad de los jóvenes a nivel regional. Joven 360 tiene oficinas en El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Ecuador y Colombia pero la sede es en nuestro territorio salvadoreño.

2. ¿Desde cuándo hacen RSE?

R/ Exactamente se realiza desde hace 6 años desde que se creó la empresa se inició de lleno a trabajar con la Responsabilidad Social Empresarial porque los jóvenes están dejando sus estudios por obtener un trabajo una de las principales razones del porque lo hacen es para continuar sus estudios a través de los ingresos que tengan del trabajo.

3. ¿Qué tipo de RSE realizan?

R/ A mi criterio realizamos un RSE para generar un impacto social es decir que nuestro entorno se engloba en el ámbito social.

4. ¿Cuáles son los beneficios que tienen al desarrollarla?

- Buena imagen institucional
- Creamos confianza para los jóvenes
- Desarrollo sostenible

5. ¿Cuál es el impacto?

R/ Yo hago un juego de palabras a la hora de medir el impacto que generamos y ellas con la vinculación, colaboración y voluntariado hacia nuestros principales grupos de interés los jóvenes.

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés?

R/ Tiene diferentes stakeholders pero en primer lugar son los jóvenes entre 18 a 28 años trabajamos con más de 80 mil de ellos el 80% del impacto se observa en el territorio

nacional, luego siguen las empresas del sector privado, medios de comunicación, las universidades, el gobierno e Injuve.

7. ¿Qué recomendaría a otras empresas que practican la RSE?

R/ La mejor recomendación que les puedo dar a las empresas para que realizan RSE es de que se arriesguen para contribuir al bien social por que como empresa queda una gran satisfacción saber que ayudas nuestro caso es en las personas pero hay diferentes medios por los cuales pueden dirigirse como por ejemplo el medio ambiente, la educación, el mismo personal laboral entre otros.

Cuestionario para las empresas

Objetivo: Conocer a nivel empresarial el impacto del manejo de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones publicas

A continuación, se presenta las preguntas con base al desarrollo de la RSE de las empresas:

Ingeniero Moisés Gómez.

1. Historia de la empresa

R/ American Industrial Park nace 1997 como opción para empresas internacionales que buscaban invertir en el país, pero no desde cero por la falta de compromisos de los gobiernos, es así como nace la AIP.

2. ¿Desde cuándo hacen RSE?

R/ Desde que empezamos (1997) hacemos Responsabilidad Social Empresarial, en las diferentes áreas de la sociedad, deporte, educación, comunidad y en todo el AIP.

3. ¿Qué tipo de RSE realizan?

R/ Nos enfocamos en las diferentes necesidades sociales y de educación que presentan las comunidades pero también contribuimos en el medio ambiente de nuestro país. Nos inclinamos más que todo por esos dos ejes educación y medio ambiente.

4. ¿Cuáles son los beneficios que tienen al desarrollarla?

- Formar estudiantes capaces y competentes para el municipio y el país
- Mano de obra calificada para los inversionistas
- Facilitar servicios profesionales a los clientes
- Mejorar el estilo de vida de las personas para contribuir a un mejor país.

5. ¿Cuál es el impacto?

R/ No tenemos un indicador que cuantifique el impacto porque no es nuestro objetivo medirlo pero sabemos que hemos impactado en los habitantes porque les hemos cambiando el estilo de vida y se ha demostrado con hechos en las comunidades.

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés?

- Primeramente educación, los jóvenes que están luchando para salir adelante
- También las entidades de salva guardar vidas, Ej. Protección Civil, Cruz roja, comandos de salvamento, bomberos etc.
- Luego las comunidades necesitadas y habitantes de la zona aledaña.

7. ¿Qué recomendaría a otras empresas que practican la RSE?

R/ Que todas las empresas busquen el desarrollo humano ya que esto permitirá el desarrollo económico y así podremos formar una sociedad piense en generaciones futuras.

Cuestionario para los expertos en materia de RSE

Objetivo: Conocer a través del criterio de expertos sobre el impacto del manejo de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas

A continuación, se presenta las preguntas de acuerdo a los criterios de los especialistas en materia de RSE:

Licda. María José Monjaras

1. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?

R/ Es un modelo de negocios que le permite a las empresas ejecutar prácticas sociales a beneficio de sus stakeholders, todas esas medidas deben estar alineadas a su estrategia corporativa, generando un retorno significativo. Es importante mencionar que cada uno de los proyectos o programas de RSE deben contribuir al desarrollo sostenible.

2. ¿Qué beneficios tienen las empresas al hacer responsabilidad social empresarial?

- Mejora significativamente la imagen y reputación de la empresa - Le permite hacer negocios con otros mercados (europeos por ejemplo)
- Genera oportunidades de negocios para las Pequeñas y Medianas empresas
- Logra generar empleos para aquellas personas que habitan en las comunidades beneficiadas
- Mejora la relación con sus proveedores y con todos aquellos actores que participan en la cadena de valor.

3. ¿Qué opina de la responsabilidad social empresarial en El Salvador? R/
Me parece que es un tema que va ganando terreno, pero que aún hace falta mucho, sobre todo porque los términos no están siendo adoptados de la manera correcta, hay mucha confusión en las empresas pues creen que hacer filantropía es hacer RSE y son conceptos totalmente diferentes, eso sí en algún momento se pueden complementar. Uno de los logros que se está registrando en El Salvador, es el hecho de que las empresas le están tomando importancia a tal punto que han creado los departamentos de RSE o de Responsabilidad Corporativa, esa es una señal fundamental de que el tema se está convirtiendo en una prioridad.

4. ¿Cuál es la forma correcta de hacer responsabilidad Social Empresarial?
R/ Planificando Es importante que todas las prácticas de RSE estén adaptadas en un plan estratégico de trabajo, durante muchos años las empresas han desarrollado programas o proyectos de forma aislada y no han sido integrados bajo una estructura que esté alineada a la estrategia corporativa.

5. ¿Qué se debe considerar antes de comenzar cualquier proceso de RSE?

R/ Es necesario que antes de comenzar un proceso de RSE se investigue, se haga sondeos o estudios con los diferentes stakeholders para determinar cuáles son las necesidades y si estas se adaptan a la operatividad o al ADN de la compañía, porque de nada sirve desarrollar un programa de RSE enfocado en Educación, si la empresa como tal no apoya o no se siente identificada con los temas educativos.

6. ¿Cuáles serían los puntos o pasos importantes para hacer una buena práctica del RSE?

- Investigar las necesidades de los stakeholders.
- Visualizar que el programa o proyecto pueda ser auto sostenible con el tiempo
- Identificar si con el programa la empresa tendrá un retorno
- Que los programas o proyectos de RSE se puedan medir y que se logre
- Cuantificar el impacto
- Constantemente cada uno de los programas o proyectos para hacer ajustes si resulta necesario.

7. ¿Cree usted que puede influir la RSE que hace la empresa en sus colaboradores?

R/ Por supuesto, de hecho en el momento en que la empresa toma la decisión de hacer RSE debe considerar iniciar en CASA, es decir con sus colaboradores, de tal manera que el esfuerzo se multiplique hacia el resto de stakeholders. Una empresa socialmente responsable goza de buen prestigio con su público interno, porque le permite trabajar en

los temas de transparencia, en el cumplimiento de leyes (incluidas las de trabajo), así como fomentar otras iniciativas que no solo impacten en el colaborador sino en sus familias.

8. ¿Qué valor tiene la RSE en el desarrollo de las empresas y sus clientes?
R/Tiene un valor significativo, porque le permite reforzar los temas de imagen y reputación, atraer nuevas inversiones y negocios, además gana el respeto de sus clientes al considerar que la compañía es socialmente responsable y es consciente de cuidar y proteger el medio ambiente, entre otros temas sociales como la educación.

Cuestionario para los expertos en materia de RSE

Objetivo: Conocer a través del criterio de expertos sobre el impacto del manejo de Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de relaciones públicas

A continuación, se presenta las preguntas de acuerdo a los criterios de los especialistas en materia de RSE:

Licda. Evelyn Cristina Rojas

1. ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

R/ Un compromiso empresarial, una actividad a la que todas las empresas estamos obligadas a responder ya sea por regulaciones estatales o por el giro del negocio.
2. ¿Qué beneficios tienen las empresas al hacer responsabilidad social empresarial?
-Proyectar su marca de manera positiva a los diferentes públicos con los que establece alguna relación empresarial. -
Ayuda para el cumplimiento de los objetivos de Relaciones Públicas.
3. ¿Qué opina de la responsabilidad social empresarial en El Salvador?
R/ En nuestro país la gran mayoría de las empresas no implementan planes concretos de apoyo social hacia grupos específicos, sino más bien algunas iniciativas superficiales que cumplen solamente el objetivo empresarial y no social.
4. ¿Cuál es la forma correcta de hacer responsabilidad Social Empresarial?
R/ Indagando las necesidades reales de los stakeholder que abordan y creando planes de acción y de apoyo que solventen y apoyen el desarrollo del sector.
Se debe hacer Inteligencia de Mercado para conocer los verdaderos insights.

5. ¿Qué se debe considerar antes de comenzar cualquier proceso de RSE?
- Presupuesto.
 - Linealidad con los objetivos empresariales.
 - Inteligencia de Mercado.
 - Imagen actual de la empresa.
 - Recursos disponibles.
6. ¿Cuáles serían los puntos o pasos importantes para hacer una buena práctica del RSE?
- R/ Las buenas prácticas de RSE incluyen la definición y conocimiento de los stakeholders, definición de necesidades existentes, planeación con las diversas áreas de la compañía, establecimiento de recursos disponibles etc.
7. ¿Cree usted que puede influir la RSE que hace la empresa en sus colaboradores?
- R/ Por supuesto que influye, ya que los empleados se convierten en uno de los principales públicos a atender y por lo tanto son responsables de contribuir a la proyección de una buena imagen empresarial.
8. ¿Qué valor tiene la RSE en el desarrollo de las empresas y sus clientes?
- R/ Ayuda a la construcción de vínculos favorables y duraderos con el tiempo.