

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Trabajo Final para Optar por el Título en:
Especialización en Alta Gestión Empresarial.

**“Análisis de la Estrategia Gerencial Implementada por
la Fundación Brugal, en el Otorgamiento de Becas
Educativas a la Población Dominicana”**

Sustentante:

Marleny Ivonne Estévez Pichirilo

2011-1387

Asesor:

Edmundo Morel

Santo Domingo, R.D

Abril, 2012

RESUMEN

La Responsabilidad Social Corporativa hoy en día, es un modelo estratégico de gestión empresarial, que contempla los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial. Implica, por tanto, el compromiso de las empresas con la comunidad, su entorno y con sus diversos públicos de interés, de manera que gestione acciones bajo este nuevo paradigma ético y socialmente responsable que involucra un trabajo progresivo, continuo y sostenido en el tiempo. La gestión de la Responsabilidad Social, dentro de las organizaciones constituye un elemento de competitividad en las empresas que trabajan acciones de Responsabilidad Social en República Dominicana. Brugal & Compañía, se ha convertido en una de las cinco primeras empresas a nivel nacional, que mas acciones social realiza en el país, lo que la ha llevado al reconocimiento por parte del sector empresarial y de la sociedad en general. En este trabajo de investigación pretendemos analizar la estrategia gerencial implementada por la Fundación Brugal, con su programa de Becas Educativas en el marco del concepto de la Responsabilidad Social Empresarial. Para obtención de información, que nos lleve al logro de los objetivos, utilizaremos la investigación documental, esta como su nombre lo indica se apoya en fuentes de carácter documental, esto es, documento de cualquier especie. El método a utilizar será analítico, ya que nos permitirá identificar las características fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa y cómo se relaciona con las estrategias implementadas por la Fundación Brugal.

INDICE

RESUMEN	ii
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIAS	vi
INTRODUCCION	2

CAPITULO I.

INTRODUCCION

1.1	Definición del Problema.....	2
1.2	Objetivos de la Investigación.....	5
1.3	Justificación del Estudio.....	5
1.4	Aspectos Metodológicos.....	7

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes del Marketing Social.....	10
2.2	Objetivos del Marketing Social	12
2.3	Concepto de Marketing Social	13
2.4	Tipos de Marketing Social	14
	2.4.1 Marketing Social Interno	14
	2.4.2 Marketing Social Externo.....	14
	2.4.3 Marketing Social Interactivo	15
2.5	Responsabilidad Social Corporativa en el entorno actual	15
2.6	Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa	16
	2.6.1 Voluntariedad	16
	2.6.2 Identidad y Sostenibilidad.....	16
	2.6.3 Relación con los grupos de interés.....	17
2.7	Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa.....	17
2.8	La Responsabilidad Social Corporativa y Ventajas	18
2.9	Alianza estratégica y la Responsabilidad Social	20
2.10	Beneficios de Alianzas Estratégicas	21
2.11	Concepto de Fundación	22

CAPITULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1	Antecedentes del caso de estudio	24
3.2	Fundación Brugal.....	25
3.3	Premiaciones a través de los años	29
3.4	Modalidades de las ayudas y coberturas del fondo.....	31

3.4.1	Los derechos de inscripción.....	31
3.4.2	Requisitos para mantener la beca	32
3.4.3	Baja estudiantil e interrupción de los estudios o la beca	32
3.4.4	Retiro y reprobación de asignaturas	33
3.4.5	Pasos y criterios de adjudicación.....	34
3.5	Datos Recabados por medio de entrevista	35

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones.....	39
4.2	Recomendaciones	39

BIBLIOGRAFIA.....	41
--------------------------	-----------

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Premiación Asistencia Social.....	29
Tabla No. 2	Premiaciones en Desarrollo Comunitario	29
Tabla No. 3	Premiaciones en Educación.....	30
Tabla No. 4	Premiaciones en Arte y Cultura.....	30
Tabla No. 5	Premiaciones Defensa y Protección del medio ambiente.....	31

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

La Eterna fuente de sabiduría, por haberme dado la capacidad de obtener este logro y por poner el deseo en mí de llegar hasta el final de este camino.

A mi Esposo;

Quien me brindo su apoyo incondicional, por su permanente disposición y desinteresada ayuda.

A la Fundación Brugal & Compañía;

Por los aportes brindados, para el mejor desenvolvimiento de este trabajo.

A la Universidad APEC;

Por formar profesionales para que puedan ser competitivos en el mercado.

A mi Asesor Edmundo Morel;

Por su dedicación y aportes para el éxito de esta monografía.

DEDICATORIAS

A Dios:

Por haber sido mí guía en toda esta trayectoria, y haberme provisto de salud, sabiduría y paciencia necesaria, para no considerar el estudio como un deber, sino como una oportunidad de penetrar en el maravilloso mundo del saber.

Hoy, gracias a Dios, culmino con éxito, uno de mis mayores sueños, porque no importa lo alto que seamos, sino, las alturas que podamos conquistar.

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

1.1 Definición del problema

El concepto de empresa ha evolucionado a lo largo del tiempo como consecuencia de los cambios experimentados en el entorno, aumentando su importancia en el sistema socioeconómico, lo que ha producido cambios en el mundo empresarial.

Las empresas ejercen un papel importante sobre el entorno social que las rodea, y la sociedad es consciente de este papel y de los efectos de su actuación sobre el entorno. Surge así la responsabilidad social como un compromiso hacia la sociedad con el objetivo de conseguir una mayor calidad de vida y un mayor bienestar.

La gestión de Responsabilidad Social, dentro de las organizaciones constituye un elemento de competitividad, y por ello están desarrollando estrategias encaminadas al aporte social con el fin de modelar una buena imagen corporativa dentro de la sociedad en general.

Hoy en día las empresas han adquirido conciencia de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocios.

A continuación se mencionan algunas de las organizaciones en la República Dominicana que trabajan acciones de Responsabilidad Social y las que hacen uso de alianzas estratégicas.

1. **Fundación Brugal:** con su premio Brugal cree en su gente, reconoce a instituciones que desarrollan acciones humanitarias en todo el país. han demostrado un gran compromiso en el apoyo de áreas como

Educación, Desarrollo Comunitario, Medio Ambiente, Salud, entre otros.

2. **Banco BHD:** apadrinamiento de un módulo de informática del Politécnico de Monte Plata.
3. **Refrescos Nacionales C. por A.:** junto con Coca Cola International, auspician el programa “El Día Internacional de la limpieza de playas”, sistema para la recuperación de las aguas residuales y el programa de reciclaje que ayuda en disminuir la cantidad de basura común.
4. **Fundación Sur Futuro / Secretaria de Estado de Educación.** Apadrinamiento de Escuelas (Programa Educativo).
5. **Fundación CEMEX / Major League Baseball (RBI).** Programa Deportivo.
6. **Pasteurizadora Rica / Cámara Americana de Comercio.** Apadrinamiento Escuelas (Programa educativo).

Los premios Brugal Cree en su Gente se realizan desde el año 1992, como una iniciativa de los empresarios Sr. Freddy Ginebra y el Sr. Franklin Báez Brugal, Presidente de Brugal & Co, S.A, los cuales dispusieron llamar los premios como Brugal Cree en su Gente, porque decidieron creer en aquellas instituciones que trabajan esparcidas por todo el país y comenzar a reconocerlas.

Los premios Brugal Cree en su Gente, más que un premio se ha convertido en una institución moral de compromisos con el desarrollo social y cultural dominicano.

La Fundación Brugal reconoce la labor que realizan instituciones, que trabajan de manera honesta y desinteresada, a favor de poblaciones menos favorecidas, logrando que puedan tener una vida más digna.

Los premios que se otorgan son de gran prestigio, por lo que la fundación Brugal, como valor agregado en la ceremonia de entrega de los premios, otorgan reconocimiento a los premiados a cargo de personalidades internacionales.

Desde el año 2011 la Fundación Brugal, reconoce seis categorías (Educación, Salud, Asistencia Social, Arte y Cultura, Desarrollo Comunitario y Defensa y Protección del Medio Ambiente), necesarias para fortalecer el trabajo solidario que necesita impulsar la sociedad dominicana.

Dada esta situación se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido la estrategia gerencial implementada por la fundación Brugal, en el otorgamiento de becas educativas a la población dominicana?

De dicha pregunta general se deriva las siguientes preguntas específicas.

1. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas por la Fundación Brugal, para la obtención de los fondos, para otorgar las becas?
2. ¿Cuál ha sido el valor agregado que le ha proporcionado la Fundación Brugal, a la empresa?
3. ¿Cómo se gerencia el programa de becas de la Fundación Brugal?
4. ¿Qué barreras ha tenido que enfrentar la Fundación Brugal, con su programa de becas?
5. ¿Cuáles han sido las modalidades de ayuda y que cobertura han tenido las becas?
6. ¿Cuáles han sido los avances que ha obtenido la Fundación Brugal, con su programa de becas?

7. ¿Cómo ha sido la aceptación por los beneficiarios del programa de becas?

1.2 Objetivo de la investigación

En este estudio se pretende analizar la estrategia gerencial implementada por la Fundación Brugal con su programa de becas educativas, en el marco del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- ✓ Determinar los beneficios que tiene la población dominicana con la fundación Brugal.
- ✓ Identificar los atributos relevantes de las estrategias implementadas por la Fundación Brugal.
- ✓ Analizar las políticas y reglamentos para la obtención de becas tanto de grado como de post grado.

1.3 Justificación

Hoy en día las empresas gerencian de una manera más dinámica y comprometida, identificándose con el cumplimiento de una buena ética empresarial que es requerida junto con una eficaz responsabilidad social para con la comunidad y con los consumidores.

Para mantener la confianza de clientes, empleados, accionistas y un creciente despliegue de otros grupos de interés de las organizaciones, es preciso establecer un marco significativo que integre la toma responsable de decisiones en todas las actividades. La tendencia de la globalización ha generado nuevos retos para el sector empresarial con respecto a su entorno, puesto a que las decisiones tomadas por la gerencia de una compañía

influyen de manera directa sobre el medio ambiente, el desarrollo tecnológico y las condiciones sociales y políticas. La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa reside en que es la nueva forma de gestión, el mundo cambia, y la forma de hacer negocios también. Más que importante, es necesario, porque lamentablemente en la mayoría de las universidades de Republica Dominicana, no se ofrece adecuada formación respecto de estos temas.

Entonces resulta que tenemos ejecutivos, serios, exitosos, pero que no comprenden el rol social que deben cumplir, es decir que no sólo deben tener responsabilidad frente a los accionistas, sino también frente a la sociedad en su conjunto. La Responsabilidad Social, es un mecanismo más para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que ésta les ha brindado.

Hoy en día es imposible pensar en empresas que no trabajen Responsabilidad Social Empresarial, vivimos en un mercado cada vez más competitivo, entendiéndose los cambios que se están experimentando como sociedad, consumidores más informados y empleados más exigentes.

Cada vez más le cuesta a las empresas diferenciarse. La generación de valor en el corto plazo viene por la conducta responsable de las empresas.

El principal y mayor beneficio de las empresas, es hacer lo correcto y el que no lo ve así, no está entendiendo la Responsabilidad Social Empresarial. Las prácticas de Responsabilidad Social, benefician a la gestión de la empresa, satisfacción de los recursos humanos y el ámbito donde la empresa actúa.

1.4 Aspectos metodológicos

Para llevar a cabo esta investigación utilizaremos la investigación documental, dada las características del tema a investigar y los medios disponibles. La investigación documental se caracteriza por la utilización de documentos, interpretación y presentación de resultados coherentes, los cuales nos ayudaran a la recopilación de información sobre el tema determinado en esta investigación, de manera que nos facilita mayor comprensión del tema.

Esta se aplicara primero de manera general para conocer los beneficios obtenidos por el uso de la Estrategia del Marketing Social Empresarial en Brugal & Compañía, para luego hacer el análisis de cual ha sido la estrategia gerencial implementada por la fundación Brugal, en el otorgamiento de becas educativas a la población dominicana

El método a utilizar en esta investigación será el método analítico, debido a que este método nos permite conocer mas del objeto de estudio, por lo que nos ayudara a revelar las características fundamentales del Marketing Social y su relación con las actividades de acción social implementadas por la Fundación Brugal.

Las fuentes para recopilar datos para el desarrollo de esta investigación serán las siguientes:

- Fuentes primarias internas de Brugal & Compañía (entrevista)
- Fuentes secundarias internas de Brugal & Compañía (documentación, revistas)
- Fuentes secundarias externas: (Tesis de grado, libros de textos, textos bibliográficos, tecnología en línea)

Dicha investigación será delimitada de la siguiente manera:

Tiempo: Los datos utilizados en esta investigación serán recopilados durante el periodo del año 2009 hasta el año 2010.

Espacio: En esta investigación se analizarán las estrategias implementadas por Brugal & Compañía, en las actividades de labor social, junto a la fundación Brugal, en la Ciudad de Santo Domingo. Los datos serán recopilados en el mismo lugar donde está ubicada la empresa.

Persona: Para sustentar esta investigación, se realizará entrevista a la Sra. Lizzy Sánchez, Directora de la Fundación Brugal.

II. MARCO TEORICO

II. MARCO TEÓRICO

En los últimos años, las empresas han adquirido un compromiso con la sociedad de la que forma parte lo que la ha llevado a integrar la Responsabilidad Social, en sus estrategias de negocio. Dentro de los planes estratégicos se incorporan políticas concretas de ámbito interno o externo que tienen por objetivo desarrollar proyectos de acción social de la propia empresa en colaboración con entidades sin fines de lucro.

A este compromiso contribuye el Marketing Social Corporativo, permitiendo dotar a las empresas, productos y servicios de atributos solidarios, facilitando que éstos sean así percibidos por el mercado, reforzando positivamente la imagen y reputación de la organización.

En esta sección se desarrolla a continuación los conceptos generales de Responsabilidad Social Corporativa.

2.1 Antecedentes del Marketing Social:

El concepto de responsabilidad social corporativa, surge en Estados Unidos a mediados del siglo XX. Determinados grupos comienzan a considerar poco ético lucrarse con actividades potencialmente perjudiciales para la sociedad, tales como venta de tabaco y alcohol.

Durante el desarrollo del feudalismo, fue que para algunos autores, surgió una nueva materia de estudio, la mercadotecnia. En su forma primitiva este fue el resultado de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción.

De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevo al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado (Naghi, 1985).

El mercado además de facilitar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que la dirección de los talleres artesanales y el empleo de las maquinas de vapor aceleraron el desarrollo del mercado. De tal forma que los terrenos de cultivo pasaron a un segundo plano, concentrando los grupos de trabajadores alrededor de las fabricas originando los burgos o zonas urbanas (Naghi, 1995).

Como consecuencia, aparece la nueva era denominada la economía de mercado, la cual presento una nueva actitud hacia los mercados establecidos destacando las actividades comerciales. Cuando la tecnología se introdujo a la producción, los empresarios comenzaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus artículos. Por lo tanto, la disciplina de la mercadotecnia es el estudio y análisis del mercado. Entre los conceptos que incluye el pensamiento mercadológico están: los hechos de los mercados, sus reglas de operaciones, principios de su conducta y las teorías para lograr los objetivos concretos de dichos mercados. Así el marketing se empieza a reconocer como un conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado (Naghi, 1985; Acosta, 1984).

La primera investigación formal sobre la mercadotecnia fue la Distribución de Mercado presentada por el profesor Lewis Weld en 1914. Al aumentar el interés de muchos economistas y partidarios de la mercadotecnia se funda la Asociación Americana de Mercadotecnia, así mismo, cincuenta años mas tarde los estudios en Marketing se

complementaron con la toma de decisiones además de otros conceptos de la administración junto con otros campos de las ciencias sociales. El marketing se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado (Naghi, 1985).

La forma en como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, paso por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, esta se presento en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil. En los años ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denomino como la necesidad, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad (Pérez, 2004).

2.2 Objetivos del Marketing Social

Las ideas o causas sociales incluyen tanto ideas, en sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables. Estos comportamientos pueden ser ocasionales o habituales. Indirectamente, los productos ofrecidos en marketing social pueden ser también objetos tangibles, pero estos productos no constituyen el objeto principal del intercambio en marketing social, sino solo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta. Las ideas o causas sociales son abstractas y conceptuales, no siempre están claramente delimitadas.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- **Proporcionar información:** Llevar a cabo programas educativos.
- **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad:** tratan de inducir el mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado
- **Cambiar comportamientos nocivos:** tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
- **Cambiar los valores de la sociedad:** hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

2.3 Concepto Marketing Social:

En 1994, Andreasen publico un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing. Titulado: "Marketing social: definición y dominio", en el que proporciono la siguiente definición de marketing social:

El Marketing Social, es la adaptación del Marketing Comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta. Con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe iniciar un comportamiento voluntario con el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

2.4 Tipos de Marketing Social

Durante los últimos cincuenta años el Marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, puede resumirse en tres grandes áreas.

2.4.1 Marketing Social Interno:

El Marketing Interno, se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicadas, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

2.4.2 Marketing Social Externo:

El Marketing Social Externo, la publicidad social, las acciones propagandistas o las campañas socios culturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

El Marketing Social Externo, tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujo de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

2.4.3 Marketing Social Interactivo:

El Marketing Interactivo, será todo aquel esfuerzo que se realice para capacitar a las personas que tienen contacto directo con los clientes. En este tipo de marketing es muy importante documentar y verificar el proceso de las prestaciones de los servicios, para que de manera permanente se participe en el desarrollo de la mejora continua de los procesos que generan valor para los clientes.

2.5 Responsabilidad Social Corporativa en el entorno actual

En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa se consolida como una estrategia de gestión que aporta beneficios a las empresas y a las comunidades que las albergan. Una buena política y gestión responsable se traduce en un:

- Refuerzo de la comunicación y la credibilidad
- Aumento de la cultura de conciencia social
- Aumento de la fidelidad a la marca y el compromiso
- Aumento de la motivación de los empleados

También hay que tener en cuenta, que actualmente vivimos en la sociedad de la información. En un mundo cada vez más globalizado, las noticias viajan de un lugar a otro en cuestión de minutos.

Exceptuando aquellos regímenes en los que existe la censura, cualquier escándalo, sea social, financiero o ambiental, protagonizado por una gran empresa, es rápidamente difundido por todo el mundo; lo que conlleva un impacto negativo para la actividad y la propia marca.

En las últimas décadas, se han producido algunos escándalos con importantes consecuencias para las empresas que los protagonizaron: accidentes medioambientales (Exxon Valdez), vulneración de los derechos humanos por importantes multinacionales y escándalos financieros (Enron). Éste último acontecimiento, motivó la interrupción de las actividades de Arthur Andersen, una de las compañías auditoras más grandes del mundo. En la actualidad, la Responsabilidad Social Corporativa constituye una opción útil para responder a las necesidades empresariales, sociales y medioambientales.

2.6 Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa

2.6.1 Voluntariedad

El desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa debe ser voluntario, basándose en la idea de que las mismas empresas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, puestos en evidencia en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés.

En base a esta voluntariedad, no se tiene ninguna justificación para que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa sean impuestas de manera obligatoria por el Estado o las Asociaciones Empresariales.

2.6.2 Identidad y Sostenibilidad

La Responsabilidad Social Corporativa es un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor empresarial.

Esta cadena de valor empresarial, más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de la Responsabilidad Social Corporativa, permitiendo la identificación del impacto económico, social y medioambiental de los procesos; la evaluación de sus fortalezas, opciones, debilidades y amenazas, así como el diseño y la implementación de las estrategias y cursos de acción que permitan alcanzar el desarrollo sostenible.

2.6.3 Relación con los grupos de interés

En el entorno de negocios se ha desplazado el enfoque tradicional de la empresa basada en los accionistas por el enfoque de los grupos de interés, bajo el cual se asume que las empresas no rinden cuentas única y exclusivamente a sus accionistas, sino que también deben tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno: Empleados, proveedores, gobiernos nacionales y regionales, clientes, consumidores y organizaciones sociales, entre otros.

El manejo de las relaciones de la empresa con sus grupos de interés permite, de una manera natural, efectiva y en un adecuado clima de confianza, desarrollar esa cultura ética empresarial basada en valores universales como la honestidad, la transparencia, la comunicación y el diálogo.

2.7 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

La escala y el carácter de los beneficios que puede otorgar la aplicación de responsabilidad social en una empresa son relativos a la naturaleza de la misma y es difícil de cuantificar. Algunos autores (Orlitzky, Schmidt, and Rynes) encuentran que hay una relación directa entre el

desempeño social/ambiental y el financiero. Sin embargo, aquellas empresas que aplican Responsabilidad Social Empresarial no buscan un crédito financiero en el corto plazo. (Orlitzky; Schmidt; & Rynes, 2003). Si bien la definición usada para explicar el impacto en los accionistas refiere generalmente a esfuerzos solidarios y voluntariado, la gestión de Responsabilidad Social Empresarial puede estar operando desde departamentos internos a la compañía, como recursos humanos, desarrollo del negocio o relaciones institucionales, o bien puede formar parte de una unidad independiente que reporta al director o en algunos casos a la junta de directivos. Aunque algunas compañías implementan acciones con valores similares sin necesariamente definir un equipo o un programa estratégico.

2.8 La Responsabilidad Social Corporativa y Ventajas para las organizaciones

La apuesta estratégica, y solo la estratégica, no la meramente comunicativa o táctica, tiene una serie de ventajas importantes a la hora de mejorar el rendimiento de las organizaciones.

Desde el punto de vista económico, una correcta aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa, debe permitir a medio y largo plazo una serie de productos de mayor calidad que permitan ajustarse a la demanda del cliente final y poder obtener mejores márgenes y mayor rentabilidad.

Además, el funcionamiento ético permite un ahorro de costes relacionado con los procesos y la estructura organizativa derivado de la alta exigencia de control y de calidad. Desde el punto de vista político, la Responsabilidad Social Corporativa, nos permite mejorar las relaciones institucionales y nos aporta una mayor credibilidad ante la sociedad.

Desde el ámbito más social y cultural, lo principal es, que si el despliegue de la Responsabilidad Social Corporativa no es táctica, sino estratégica y no hay disonancias con el comportamiento de la empresa en el desempeño de su actividad, los consumidores y la sociedad en general verán a la organización como una entidad responsable, creíble, comprometida y de confianza, mejorando claramente su imagen y ampliando la predisposición del consumidor a comprar.

Desde el punto de vista tecnológico, la alta exigencia que nos lleva a ser responsables socialmente, nos obliga a mejorar nuestra tecnología y a hacer de la misma un ejemplo de excelencia, reduciendo los costes y aumentando el rendimiento.

En relación con los proveedores, un comportamiento ético nos lleva a una relación a mediano plazo que hace que en un futuro el flujo de información y materiales sea más rápido y fiable, con lo que se rebajan los costes y aumenta la productividad.

Con los distribuidores, mejoramos nuestra colaboración y compartimos más información, ayudándonos a conocer mejor a nuestros clientes y a conseguir mejores implementaciones de nuestros productos y servicios en el punto de venta.

También las ventajas se extienden a la competencia, ya que una relación ética con ellos da más credibilidad a nuestro mercado, contribuye a generar clientes más fieles. Por supuesto, una adecuada implementación de la Responsabilidad Social Corporativa, también mejora el clima laboral con los sindicatos y empleados, facilita el mejor tratamiento por parte de los medios de comunicación, de manera que favorece la consecución de

financiación con bancos y entidades financieras. Desde el ámbito más interno, la Responsabilidad Social Corporativa, mejora la motivación de los trabajadores, que ven en su labor una motivación extrínseca. Les permite su realización por colaborar con una organización que contribuye al bienestar social. Además, la conciliación entre vida laboral y familiar, el respeto en las relaciones, la equidad y los salarios justos contribuyen al mejor desempeño.

También el capital intelectual se ve beneficiado con la Responsabilidad Social Corporativa. Así, el humano mejora en la motivación y en la formación, así como el relacional en el interior y exterior de la empresa y el estructural, ya que un clima laboral adecuado genera estructuras más sólidas y empleados mas motivados.

2.9 Alianza estratégica y la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social en muchos casos implica, en sus inicios, inversiones importantes de recursos. En países subdesarrollados y envuelto en situaciones de crisis se hace cuesta arriba poder incluir en las planificaciones anuales acciones de responsabilidad social dentro de la cadena que lo amerita. Sin embargo podríamos encontrar alternativas que nos faciliten el proceso y nos permitan salir adecuadamente de esta disyuntiva. Esto se hace posible siempre y cuando entendamos la importancia de ser socialmente responsables y queramos, a pesar de las circunstancias, ir más allá de las exigencias legales.

En la actualidad se está vinculando frecuentemente a la Responsabilidad Social, bajo este renglón podríamos definirla como, La integración estratégica y activa entre distintos sectores del país; empresas privadas, universidades, embajadas, organizaciones sin fines de lucro,

instituciones públicas o gubernamentales, ONG, entre otras, para trabajar bajo un mismo objetivo, visión y propósito en el desarrollo de acciones sostenibles.

2.10 Beneficios de Alianzas Estratégicas

Los resultados son más provechosos e impactantes pues en la mayoría de los casos, principalmente en organizaciones planificadas, reúnen equipos multi-disciplinarios que permiten un desarrollo creativo y exigente para asegurar la excelencia del programa.

- Permite la inyección de mayores recursos.
- Facilita una mayor exposición en las comunidades, mejorando y fortaleciendo las relaciones entre las partes involucradas.
- Impacta con mayor facilidad, nacional e internacionalmente, a través de los medios de comunicación masiva. Promoviendo el reconocimiento y la lealtad del consumidor.
- Se puede trabajar con mejores resultados, en actividades sociales que requieren elevadas inversiones como la educación, medioambiente y desarrollo comunitario.

Es relevante que en el proceso de selección de los posibles aliados se asegure mínimamente una relación simbiótica entre las partes. Entre los factores a tomar en cuenta tenemos:

- Afinidad entre los aliados. En cuanto a valores y objetivos futuros.
- Que ambas entidades tengan elementos de interés en el desarrollo efectivo del proyecto.
- Que la zona de impacto sea común para ambas organizaciones.

2.11 Concepto de Fundación:

Se considera fundación, a la organización constituida sin fines de lucro, que por voluntad de su creador, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.

Se consideran fines de interés general, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inserción social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social.

La finalidad fundacional debe beneficiar a colectividades genéricas de personas, considerándose como tales los colectivos de trabajadores de una o varias empresas y sus familiares. En ningún caso puede constituirse una fundación con la finalidad principal de destinar sus prestaciones al fundador o a los patronos, a sus cónyuges o personas ligadas con análoga relación de afectividad, o a sus parientes hasta el cuarto grado inclusive primos, así como a personas jurídicas concretas que no persigan fines de interés general.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

III. RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1 Antecedentes del caso del estudio (ver apéndice)

Brugal & Compañía es, fundamentalmente, el nombre y la marca de una insuperable gama de rones. Han pasado más de cien años desde que Don Andrés Brugal Montaner fundó esta empresa, sustentada en una tradición de innovación, originalidad, trabajo intenso y calidad. En todo ese tiempo, Brugal se ha desarrollado de manera notable, aumentando la capacidad de destilación, envejecimiento y producción de sus rones, al tiempo que ha transformado sus estructuras internas para adecuarlas a las demandas de los nuevos tiempos.

Desde hace algunos años Brugal & Co, ha comenzado un proceso de incursión en nuevos mercados y un fortalecimiento de su presencia en Estados Unidos, con la finalidad de aumentar sus exportaciones y asegurar su continuado proceso de crecimiento. La iniciativa ha dado sus frutos y en poco tiempo vieron crecer sus ventas, además de Norteamérica, en España, Italia y las Islas Caribe, en tanto comenzaron a incursionar en nuevos mercados de Europa y América Latina.

El proceso globalizador que experimenta el mundo de hoy les ha permitido reformular su visión corporativa sustentándola en valores que les han permitido arribar con éxito al siglo XXI.

En el mes de febrero del año 2008, se firmó un contrato de asociación entre Brugal & Grupo Edrington, en virtud del cual dicha empresa ha adquirido un interés mayoritario en Brugal & Co. Como resultado de esta transacción, Edrington podrá penetrar globalmente en una de las categorías

de bebidas alcohólicas de mayor crecimiento, complementando así su cartera líder de marcas de Scotch Whisky de primera clase. Brugal & Co, seguirá produciendo sus Ronces en la República Dominicana bajo la supervisión de la familia Brugal, que seguirá activa en el manejo de la marca y la administración de la empresa, manteniendo una tradición que se remonta desde el año 1888.

Brugal & Co. Estableció su oficina internacional de ventas y marketing en España, su principal mercado fuera de la República Dominicana. Ambos socios esperan trabajar conjuntamente en los años futuros con el fin de convertir la marca dominicana en uno de los rones líderes del mundo.

Ambas empresas poseen un firme compromiso con la responsabilidad social corporativa, el cual se manifiesta a través del trabajo que han realizado durante años la Fundación Brugal y Robertson Trust en apoyo a los sectores necesitados de la sociedad a que pertenecen.

3.2 Fundación Brugal

Cuando se habla de Responsabilidad Social Corporativa en la República Dominicana, necesariamente hay que hacer referencia a Brugal & Co. No solo por lo que implica como filosofía y estrategia de negocios a lo interno de la empresa, en la relación con sus empleados, accionistas, suplidores y demás relacionados, sino en su responsabilidad con las comunidades del entorno, y con el medio ambiente.

Luego de una trayectoria de accionar filantrópico, la familia Brugal entiende que la mejor manera de lograr un mayor impacto en la mejora de las condiciones de vida de comunidades y sectores en situación de riesgo, es

premiada las acciones de instituciones que trabajan para el beneficio de estos sectores de la población, preservando su dignidad. Más que una gestora de proyectos aislados, la Fundación Brugal se ha propuesto facilitar y apoyar a los individuos y las instituciones que promueven programas en beneficios de las comunidades.

Como una manera de reconocer este trabajo silencioso a favor de los que mas necesitan de una mano solidaria, surgieron los Premios Brugal Cree en su Gente.

Desde el 1998, el premio Brugal Cree en su Gente, reconoce seis categorías: Educación, salud, Asistencia Social, Arte y Cultura, Desarrollo Comunitario y Defensa y protección del Medio Ambiente. Cada año la Fundación Brugal destina más de seis millones de pesos para esta iniciativa.

Un jurado compuesto por diecisiete personalidades dominicanas es el encargado de seleccionar los proyectos por su positivo impacto en la sociedad. La solidaridad, La Educación, La Cultura y La Protección del Medio Ambiente, son los émulos que impulsan a estos reconocimientos que, en 20 años de instaurados, han beneficiados a más de 100 instituciones.

Cada año, en el acto de entrega de los Premios Brugal Cree en su Gente, también se reconoce a un Invitado de Honor y a un Héroe Anónimo. Se trata de personas que, desde su labor cotidiana, desarrollan acciones que contribuyen a impactar positivamente la vida de los demás.

Los dos grandes programas de la fundación Brugal, son los premios Brugal Cree en su Gente, el Fondo para la Educación e Investigación y el Centro Educativo George Arzeno Brugal.

Brugal Cree en su gente reconoce, apoya y celebra los logros de las instituciones y organizaciones locales e individuales, con el objetivo de mejorar el desarrollo social y el bienestar de los dominicanos, haciendo énfasis en el beneficio de las familias dominicanas.

Para la fundación Brugal, la educación es la clave del desarrollo de República Dominicana. Por eso su presidente insiste tanto en que solo podremos construir un futuro de bienestar y oportunidades para todos, si nos aseguramos que las futuras generaciones de dominicanos tengan acceso a una educación que los convierta en profesionales competitivos.

En el caso de la Fundación Brugal, el apoyo al desarrollo social, la educación y la investigación serán mantenidos y fortalecidos como resultado de esta alianza estratégica.

Con el fondo para la educación y la investigación se canaliza la dotación de becas a nivel nacional en áreas prioritarias para el desarrollo nacional para estudios universitarios de grado y post grado.

La Fundación Brugal, crea en el año 2005, “Fondo para la educación y la investigación”, con el propósito de contribuir con la educación del nivel educativo de la población dominicana, para preparar futuras generaciones.

En los últimos tres años, la Fundación Brugal ha invertido más de 40 millones de pesos en su Fondo para la Educación y actualmente mantiene becados a 187 estudiantes universitarios y más de mil hijos de empleados desde educación inicial. Con esta iniciativa, se incentiva y promueve la excelencia académica a través de programas que han logrado ya importantes frutos.

En el año 2008, la Fundación Brugal instituyó el Premio a la Excelencia Académica, un reconocimiento que incentiva el esfuerzo y la dedicación de los estudiantes universitarios.

Es a través del Fondo para la Educación y la Investigación que se otorgan las becas universitarias, y que se han financiado siete investigaciones sobre medio ambiente, educación, energías renovables, negocios y competitividad.

Los premiados son elegidos por un índice acumulado y el propósito es que el galardón los estimule aun más, para que alcancen una formación óptima que luego los haga más competitivos en su experiencia laboral.

Como parte del especial énfasis que ha puesto la Fundación Brugal en la promoción de una educación de calidad para los dominicanos, se construye el Centro Educativo George Arzeno Brugal Fe y Alegría, que beneficia a decenas de estudiantes de la comunidad de San Marcos, una comunidad vulnerable de la provincia de Puerto Plata.

El Centro Educativo cuenta actualmente con 12 aulas y todas las instalaciones necesarias para que se pueda impartir en él una educación de calidad. Gracias a los programas de Fe y Alegría, los educadores participan continuamente en cursos y actividades que contribuyen a su superación.

El Centro Educativo George Arzeno Brugal Fe y Alegría, se ha convertido en un paradigma y en una referencia nacional con tanta única, clases de inglés e informática en todos los grados.

3.3 Premiaciones a través de los años

Tabla No. 1 Premiación Asistencia Social

ASISTENCIA SOCIAL

2009	Patronato contra el Cáncer y el Instituto Oncológico del Nordeste
2008	Hogar de Ancianas Nuestra Señora del Carmen
2007	Patronato Benéfico Oriental, Inc.
2006	Patronato Cibao de Rehabilitación, Inc. (GPBCG)
2005	Centro Cristiano de Servicios Medicos
2004	Asociación Dominicana de la Orden de Malta
2003	Fundación Monumento Viviente
2002	Fundacion SSM de la Republica Dominicana, Inc.,
2001	Hospicio San Vicente de Paúl
2000	Fundación para la Prevención y la Salud Bucal de los Niños
1998	Patronato Benéfico Oriental, Inc., Hogar del Niño Padre Abreu
1999	Patronato Nacional de Ciegos

Fuente: <http://www.fundacionbrugal.org/premioscategorias.html>. Creación propia.

Tabla No. 2 Premiaciones en Desarrollo Comunitario

DESARROLLO COMUNITARIO

2009	Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer
2008	Federación de Productores y Campesinos Azuanos
2007	Instituto de Acción Comunitaria (IDAC)
2006	Consorcio Seguimiento Cultivo del Café, Inc
2005	Centro de Investigación de la Producción y el Mejoramiento Animal (CIMPA)
2004	Instituto Arcoc la Cabirma
2003	Escuela Albergue de Martina
2002	Asociación para el Desarrollo de la Provincia Espaillat, Inc. (ADEPE)
2001	Acción Pro-Desarrollo de Santiago
2000	Centro de Educación para la Salud de Lacey al Medio (ILAC)
1999	Fundación para el Desarrollo Comunitario, Inc. (FUDECO)
1998	Fundación Loma Quita Espuela

Fuente: <http://www.fundacionbrugal.org/premioscategorias.html>. Creación propia.

Tabla No. 3 Premiaciones en Educación

EDUCACIÓN

2009	Integración Juvenil
2008	Escuela del Carmen Fe y Alegría
2007	Instituto Politécnico Industrial de Santiago, IPISA
2006	Obra Social Cultural SOPEÑA OSCUS
2005	Politécnico Nuestra Señora Del Carmen
2004	Instituto Técnico Salesiano (ITESA)
2003	Instituto Preparatorio de Menores de San Cristóbal
2002	Muchachos y Muchachas con Don Bosco
2001	Centro de Nutrición y Guardería Infantil Escuela Damas Diplomáticas
2000	Centro APEC de Educación a Distancia (CENAPEC)
1999	Escuela Yaque Inc., Orientación para la Joven
1998	Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.

Fuente: <http://www.fundacionbrugal.org/premioscategorias.html>. Creación propia.

Tabla No. 4 Premiaciones en Arte y Cultura

ARTE Y CULTURA

2009	Plaza de la Cultura de Bonao
2008	Patronato para el Desarrollo de Yamasá, PADEYA
2007	Sociedad Cultural Alianza Cibaeña, Inc.
2006	Casa de la Cultura de Dajabon
2005	Fundación de los Congos Del Espíritu Santo de Mata Los Indios, Villa Mella Movimiento Cultural 4 de Julio, Inc.
2004	Sociedad Dominicana de Bibliófilos, Inc.
2003	Teatro Popular Danzante
2002	Casa de Arte, Inc.
2001	Fundación Sinfonía
2000	Fundación Filarmónica del Cibao, Inc.
1999	Ateneo Amantes de la Luz
1998	Fundación Bonao para la Cultura

Fuente: <http://www.fundacionbrugal.org/premioscategorias.html>. Creación propia.

Tabla No. 5 Premiaciones Defensa y Protección del medio ambiente

DEFENSA Y PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

2009	Fundación Vida Azul y Reef Check Dominicana
2008	Asociación de Caficultores la Independencia
2007	Fundación Ecológica Puntacana
2006	Junta de Desarrollo Sostenible de la Cuenca Alta del Río Yaque del Norte.
2005	Fundacion sur futuro, Inc.
2004	Sociedad ecologica del cibao, Inc. (SOECI)
2003	Fundación Para el Desarrollo y Protección de la Cuenca del Río Nazito
2002	Jardin botanico nacional Dr. Rafael María Moscoso
2001	Fundación Moscoso Puello, Inc.
2000	Fundación Pro Conuco, Inc.
1999	Fundación para el Mejoramiento Humano (PROGRESSIO)
1998	Asociación Agrícola de los Dajaos

Fuente: <http://www.fundacionbrugal.org/premioscategorias.html>. Creación propia.

3.4 Las Modalidades de las ayudas y coberturas del Fondo se proveerán de la siguiente manera:

Becas completas, para Grado o Postgrado, que cubrirán los siguientes renglones:

El valor total del número de créditos que corresponda al programa académico o la carrera universitaria de el beneficiario, tomando en cuenta su distribución oficial por trimestre, cuatrimestre o semestre.

Los derechos de inscripción:

- Un subsidio para libros (discrecional, según el caso).
- Un subsidio para transporte y alimentación (discrecional, según el caso).

Becas parciales, de Pregrado o de Postgrado, que cubrirán los siguientes renglones:

Dos tercios del valor del número de créditos que corresponda al programa académico o la carrera universitaria del beneficiario, tomando en cuenta su distribución oficial, por trimestre, cuatrimestre o semestre.

3.4.1 Los derechos de inscripción

Como parte del proceso de evaluación de las solicitudes de becas, el organismo rector del Fondo decidirá sobre la adjudicación de recursos totales o parciales y subsidios, en cada caso, tomando en cuenta el nivel de ingreso familiar de el solicitante, asociado a su mérito académico y su liderazgo e involucramiento en proyectos comunitarios y de bien social.

3.4.2 Requisitos para mantener la beca:

Adjudicaciones de la beca:

Mantener un índice académico acumulado de 3.0 ó más y nunca menos de 2.5 en los períodos educativos individuales. En caso de que el o la becado no alcance alguno de los índices mínimos requeridos en un período educativo, perderá el derecho al disfrute de la beca.

Llevar a cabo actividades de servicio social de su preferencia, ya sea directamente, o ejerciendo un liderazgo duradero para involucrar a otros en esas actividades.

3.4.3 Baja estudiantil e interrupción de los estudios o la beca:

La baja estudiantil no es admitida por el Fondo, en cuyo caso el becado se obliga a rembolsar al Fondo el equivalente al 50% de los costos ejecutados, atribuibles al estudiante.

La interrupción de los estudios sólo se considerará válida y aceptable si cumple con todas las siguientes condiciones:

- Existe una causa de fuerza mayor, entendiéndose por ello, razones fuera del alcance del becado.
- La interrupción no sobrepasa un período educativo.
- La IES respalda dicha interrupción ante el Fondo.

En caso de que el becario decida interrumpir la beca, se obliga a rembolsar al Fondo el equivalente al 50% de los costos ejecutados, atribuibles al estudiante.

3.4.4 Retiro y reprobación de asignaturas:

Todo beneficiario de una beca del Fondo podrá retirar hasta un total acumulado de tres asignaturas atribuibles a su carrera, presentando la debida justificación a la Fundación Brugal y contando con el respaldo de su universidad. El valor de las asignaturas tomadas por segunda vez, será cubierto por el becario.

Todo beneficiario de una beca del Fondo podrá reprobado sólo una materia durante toda su carrera, sin perder el derecho al disfrute de la beca. No obstante, el costo de matriculación de la asignatura reprobada deberá ser cubierto por el becario.

El Fondo sólo cubrirá, para la nueva carrera, un valor similar o menor al de la carrera sustituida.

El Fondo restará del valor total de la beca, el valor de los créditos cubiertos y no convalidados en la nueva carrera.

3.4.5 Pasos y criterios de adjudicación:

1. Se hará una precalificación que estará basada en el cumplimiento con los requisitos y las informaciones iniciales sobre el ingreso familiar.
2. Los solicitantes precalificados serán invitados a una entrevista personal en las oficinas de la Fundación Brugal, de cuyos resultados saldrá una lista de preseleccionados.
3. Se realizará una visita domiciliaria a los preseleccionados, en la que se debe comprobar su ingreso familiar, mediante documentación razonable.
4. El Comité Asesor del Fondo hará una evaluación de cada caso y determinará si la ayuda procede. En caso afirmativo, determinará la modalidad de ayuda que se le adjudicará y su decisión será inapelable.
5. La Fundación Brugal convocará a los beneficiarios finales, con quienes se realizarán los trámites faltantes de la concesión, los cuales involucran a las IES.

Las solicitudes se deben presentar utilizando el Formulario de Solicitud de Beca establecido por el Fondo, el cual contiene orientaciones sobre la documentación que se precisa.

Dicho formulario puede ser obtenido directamente en la sede de la Fundación Brugal, en horario de lunes a viernes de 9:00 a.m. hasta las 5:00 p.m., o accediendo a través de su portal en la red: www.brugal.com.do/fundacion.

3.5 Datos recabados por medio de entrevista

Los fondos para las becas son fondos patrimoniales, donde miembros de la familia Brugal han realizado aportes para crear el fondo, y los intereses que generan estos fondos puestos en bancos, son los que se utilizan para otorgar las becas.

El Fondo Brugal para la Educación y la Investigación es un programa que cuenta con un Comité Asesor, que constituye su máximo organismo normativo y de gobierno. Está integrado por siete miembros, siendo cuatro de ellos, personas no vinculadas con Brugal y sus empresas. A ese Comité le corresponde aprobar el Reglamento del Fondo de Becas, tomar las decisiones correspondientes a la selección final de los estudiantes a reconocer y tomar las decisiones relativas a la aplicación del Reglamento y a cualquier aspecto no previsto.

La Fundación Brugal, ha tenido que presentar algunos obstáculos y el principal viene dado por la disminución de intereses de los fondos depositados y el aumento del crédito por parte de las universidades.

Fundamentalmente, en lo que respecta a la relación de instituciones similares con otras empresas, y sobre todo en lo relacionado a imagen corporativa ha sido el reconocimiento por parte del sector empresarial y de la sociedad en general, unos de los aspectos más importantes de la Fundación Brugal, es el desarrollo de los programas como parte de la Responsabilidad Social, asumida por la empresa. Según estudios realizados, podemos decir que la Fundación Brugal, está entre las cinco primeras empresas, a nivel nacional, que más acciones sociales realiza.

El mayor avance de la Fundación Brugal, ha sido poder ayudar a jóvenes talentos dominicanos, de excelencia académica con muy pocos recursos.

Unas de las ventajas principales que podemos citar que otorgan las Becas de la Fundación Brugal, es el reconocimiento del sector empresarial, lo que les facilita a los egresados, la obtención de Becas Internacionales, debido a que las Becas de la Fundación Brugal son conocidas por todos los empresarios, universidades y jóvenes universitarios en todo el país.

La Fundación Brugal ha logrado una asociación de becados y egresados, que se han constituido en grupos solidarios, dentro de cada universidad y en la sociedad en general, más que una asociación, es un grupo solidario, donde los estudiantes utilizan sus fortalezas para apoyar a aquellos que tienen dificultades en algunas asignaturas. También guían y orientan a los de nuevo ingreso.

Fomentan el intercambio de información cultural, profesional y técnico, así como el apoyo mutuo entre los asociados, favoreciendo el contacto entre candidatos, becarios y ex becarios.

Promueven y apoyan la actualización de los conocimientos adquiridos, a través de seminarios, conferencias, publicaciones, correspondencias y documentaciones técnicas, así como cualquier otro medio tendente al perfeccionamiento de los asociados.

Fomentan los vínculos entre los asociados de las universidades del país. La aceptación de las Becas de la Fundación Brugal, han sido de tal magnitud, que diariamente se reciben solicitudes e informaciones vía la

pagina Web, llegando hasta 200 solicitudes, sin haber todavía anunciado las convocatorias. La becas que otorga la Fundación Brugal, están consideradas por los profesionales y universidades, como la mejor beca del país, debido a que responde a los requerimientos de las universidades, realizando pagos puntuales, por lo que esto a conllevado a tener muy buena relación con las universidades y becarios.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En la República Dominicana, el Marketing Social Empresarial, ha cambiado de manera radical la administración de las empresas, lo que ha creado desarrollo de estrategias empresariales más enfocadas a la búsqueda de soluciones y oportunidades para todos los interesados dentro de los confines de la ética, la igualdad y la justicia para todos los afectados. Se ha desarrollado como una ventaja competitiva en la economía global, mediante la aplicación de un modelo productivo basado en Responsabilidad Social.

La Responsabilidad Social, refleja el surgimiento de nuevos valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de involucrarse a través de sus iniciativas en el ámbito de la sociedad civil, en soluciones para fomentar el desarrollo sostenible y elevar el nivel de vida de las comunidades donde operan.

4.2 Recomendaciones

A continuación se propone algunas acciones que puedan ayudar a un mejor acceso de información para los becados.

- Hacer pública de manera masiva, todas las actividades y aportes benéficos, que realiza la Fundación Brugal, en beneficio de la sociedad dominicana.
- Agregar a su portal de página web, la opción de que los estudiantes puedan llenar sus solicitudes online.
- Publicar en la web, los nombres de los estudiantes que ya han sido preseleccionados para la adjudicación de becas.
- Que los becarios puedan plantear sugerencias, mediante la web.

BIBLIOGRAFÍAS

BIBLIOGRAFÍAS

Libros y Folletos:

- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. (1995). Marketing Social. Ed. Diaz Santos, S.A
- Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica.
- Molina Tena. MA. (1998). "Marketing de las Causas Sociales". Ed.ESIC.

Sitios Web con referencias:

Comunidades de divulgación científico técnica. *WWW el ergonomista* (n.d.). Extraído de 2005 desde <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>

Emprende Pyme (n.d). (2008-2012). Elementos fundamentales de la Responsabilidad Social Corporativa Extraído de <http://www.emprendepyme.net/elementos-fundamentales-de-la-responsabilidad-social-corporativa.html>

Fajardo, O. (2008). La responsabilidad social corporativa. Ventajas y claves para su implantación en las organizaciones. Extraído el 31 del mes de mayo año 2008 desde fuente.<http://fbusiness.wordpress.com/2008/05/31/la-responsabilidad-social-corporativa-ventajas-y-claves-para-su-implantacion-en-las-organizaciones/>

Naghi, L (1985). Mercadotecnia Social: Teoría y Aplicación (2 ed.). México.

Disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf

Revista Mercado. (Ed.). Extraído el 10 de enero de 2009 desde <http://economistadominicano.wordpress.com/la-responsabilidad-social-en-elempresariado-dominican/>

Páginas Web:

Disponible en:

<http://www.gestion-calidad.com/rsc.html>.

Disponible en:

<http://www.gabilos.com/comosehace/Asociaciones/textoFundacionConcepto.htm>.

Disponible en:

<http://pensardenuevo.org/alianzas-estrategicas-y-la-responsabilidad-social-corporativa>

APÉNDICE

APÉNDICE

Entrevista

Esta entrevista fue realizada con el mayor interés de investigar cuales han sido las estrategias implementadas por la Fundación Brugal, con su programa de becas educativas.

1. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas por la Fundación Brugal, para la obtención de los fondos, para otorgar las becas?
2. ¿Cuál ha sido el valor agregado que le ha proporcionado la Fundación Brugal, a la empresa?
3. ¿Cómo se gerencia el programa de becas de la Fundación Brugal?
4. ¿Qué barreras ha tenido que enfrentar la Fundación Brugal, con su programa de becas?
5. ¿Cuáles han sido las Modalidades de ayuda y que cobertura han tenido las becas?
6. ¿Cuáles han sido los avances que ha obtenido la Fundación Brugal, con su programa de becas?
7. ¿Cómo ha sido la aceptación por los beneficiarios del programa de becas?