



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APÉC

Escuela de Graduados

Trabajo Final para optar por el título de

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

**“Análisis de La Responsabilidad Social Empresarial en la empresa
Grupo Ramos, el período Agosto-October del año 2014.”**

Sustentante:

Lisselot Ynoa Serrano
2013-1113

Asesora:

MSC. Alicia Álvarez

Santo Domingo, R. D.
12 de Diciembre, 2014.

DEDICATORIA

A mis hermosos y adorables padres, por su dedicación y por inculcarme sus valores, todos mis logros se los debo a ustedes, los amo!!

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, están dirigidos a todas las personas que me ayudaron en este proceso tan importa para mí!!

A Dios:

Gracias mi Dios por haberme dado fuerza, salud y valor para terminar estos estudios.

A mis adorables padres:

Mi mamita Milagros Serrano y mi papito Rafael Ynoa, por añorarme, por brindarme su apoyo incondicional en todos los proyectos que he iniciado, y por depositar su confianza en mí. Los amo con todo mi corazón!!

A mis hermanos:

Por darme su apoyo en algún momento de este proyecto, en especial a Nika (mi chicle), por cuidarme, añorarme y preocuparse en mí en todo momento. Los quiero a todos!!

Una mención súper especial a mi Arthur, mi peludo hermoso, por brindarme su apoyo incondicional, y comprenderme en los momentos difíciles de este proceso, te quiero muchísimo!!

Infinitos agradecimientos a mí querido equipo Harvard, por siempre estar dispuestos cuando los necesite. Son parte de mí!!

A mis niños Patricio León, y Esther Peguero, por compartir conmigo tantas travesías juntos, demostrarme su amistad y apoyarme cuando los necesite, los quiero mucho!!

A mi asesora Alicia Álvarez, por su dedicación y demostrarme su profesionalismo en este proceso, muchas gracias!!

Al maestro Giovanni Matos, por brindarme su aporte en la búsqueda de información, muchas gracias!

También doy las gracias a mi equipo de prensa, por su capacidad, comprensión, y apoyo en todo momento.

A mi amiga Ruth Pujols, por brindarme su apoyo en este proceso, te quiero mucho!!

A mi hija de 4 patas:

Mi dulce, entrañable y adorable Issa, por ganarse mi amor, por mostrarme la dulzura en a través de su mirada inocente, y por enseñarme que no solo se puede amar a las personas. Te extraño y gracias por haber existido en mi vida, te amo mi niña hermosa.

Sin ustedes el camino hubiese sido más difícil, simplemente gracias!!!

La hermosa Lisselot Ynoa .S

RESUMEN

Existen varias empresas dominicanas que trabajan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, dentro de todas ellas podemos destacar el Grupo Ramos, quienes con sus diferentes programas contribuyen a elevar la calidad de vida de la sociedad, abarcando áreas como medio ambiente, educación y salud, dándole prioridad a estas dos últimas áreas. Esta investigación analiza las acciones de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, en el período Agosto-octubre del año 2014. Las técnicas que utilizamos son la entrevista, la recolección de documentos, y la encuesta. De acuerdo con las características del tema de investigación los métodos son de carácter cualitativo-cuantitativo y va desde lo general a lo particular. Los aportes que realiza el Grupo Ramos, a través de su responsabilidad social empresarial, es precisamente una forma de como las empresas retribuyen a la sociedad los beneficios que han recibido. Estos aportes van desde acciones que ayuden al desarrollo de las comunidades, hasta inversiones en educación, medio ambiente entre otros, todo ello para lograr mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas a sus centros de operación, a nivel nacional y así cumplir con ese compromiso con la sociedad. Podemos decir que la responsabilidad social es un compromiso, que va desde lo particular a lo colectivo. En el segundo capítulo de este estudio, presentamos un diagnóstico segmentado de la siguiente manera: concepto de Responsabilidad Social Empresarial para el Grupo Ramos, Descripción de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, Impacto, percepción y conocimiento de los programas de Responsabilidad Social Empresarial y misión de las Relaciones Públicas.

ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen _____	ii
Índice _____	4
Lista de Tablas _____	5
Lista de Figuras _____	6
Introducción _____	7
Capítulo I: Marco teórico _____	13
Concepto de Responsabilidad Social Empresarial _____	13
Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial _____	26
Aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial _____	29
La Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de las Relaciones Públicas _____	31
Principales concepto y funciones de las Relaciones Públicas	
Imagen Corporativa de la Empresa _____	35
Pensamiento Estratégico _____	37
Capítulo II: Diagnóstico de la Responsabilidad Social del Grupo Ramos ____	42
Concepto de Responsabilidad Social Empresarial para el Grupo Ramos _____	43
Descripción de los programas de Responsabilidad Social Empresarial _____	46
Impacto, percepción y conocimiento de los programas de Responsabilidad Social Empresarial _____	52
Misión de las Relaciones Públicas _____	55
Conclusión _____	56
Recomendaciones _____	58
Bibliografía _____	60
Anexos _____	62

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Características específicas de los enfoques de Relaciones Públicas __ 33

Tabla No. 2 Funciones estratégicas de las Relaciones Públicas _____ 36

Tabla No. 3 Cuadro con la trayectoria de las prácticas de Responsabilidad Social
Empresarial del Grupo Ramos _____ 49

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura No.1 Esquema de los tres pilares del Desarrollo Sostenible _____	16
Figura No.2 Enfoque Holístico _____	19

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso que tiene una institucional o empresa de ayudar al desarrollo del bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en diferentes ámbitos, es una decisión voluntaria, no impuesta, que las empresas si desean pueden adoptar a fin de contribuir a causas para el desarrollo de la nación.

La humanidad necesita la colaboración y el apoyo de las empresas, para poder contrarrestar los problemas que ha venido presentando la sociedad dominicana, comprendiendo todo lo anterior, es importante resaltar una de las empresas que trabaja la Responsabilidad Social Empresarial, como es en el caso de Grupo Ramos, que tiene como propósito el rescate de los valores sociales, que se ha perdido a través del tiempo. Aparte de ser una empresa en función, también puede ser un ente motivador para las demás empresas.

1. Objeto de Estudio

Análisis de La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Grupo Ramos, en el periodo Agosto- Octubre del año 2014.

2. Objetivos Generales y Específicos:

Objetivo General:

Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por la empresa Grupo Ramos en el período Agosto- Octubre del año 2014.

Objetivos Específicos:

- Conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial emprendidas por la empresa Grupo Ramos a favor de la sociedad dominicana durante el período Agosto- Octubre del año 2014.
- Analizar las acciones de comunicación utilizadas por la empresa Grupo Ramos en el período de Agosto-Octubre del año 2014.
- Identificar el impacto causado por las estrategias de comunicación y Responsabilidad Social Empresarial realizada por la empresa Grupo Ramos en el período de Agosto-Octubre del año 2014.

3. Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial en las últimas décadas ha sido un tema muy mencionado por los medios de comunicación y organizaciones que se identifican con el tema, sin embargo, existen empresas que no han asumido la importancia de la misma. Hoy en día es uno de los temas regularmente emprendidos y utilizados por el sector empresarial en materia de sus estrategias de comunicación e imagen corporativa y por la sociedad dominicana, aunque no tengan el conocimiento suficiente de lo que este concepto abarque y de que a través de la Responsabilidad Social Empresarial tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas y un mejor posicionamiento estratégico.

En la actualidad la sociedad dominicana necesita el apoyo y la integración de numerosas entidades para fungir como elemento integrante de la misma. Ante esta problemática social, existen empresas que se han interesado en contribuir con la búsqueda de posibles soluciones y resulta interesante conocer cuáles son sus

prácticas de responsabilidad social y como son comunicadas ante sus públicos. En la República Dominicana, las empresas buscando aportar y por entender que los hace competitivos en el mercado, desarrollan Programas de Responsabilidad Social. Dentro de esas empresas se encuentra:

Grupo Ramos, con sus programas y proyectos, contribuye al desarrollo de diversas áreas, tomando en cuenta su importancia para la competitividad y el progreso de nuestra nación, por esta razón han decidido enfocar gran parte de sus acciones de bien social en estas áreas prioritaria.

Es importante para los profesionales de la comunicación social y principalmente los que se dedican al trabajo de Relaciones Públicas, conocer el impacto que han tenido las empresas dominicanas con la Responsabilidad Social, en este caso Grupo Ramos, así como también conocer los aportes positivo que hacen al país.

4. Planteamiento del Marco Teórico:

El marco teórico está sustentado por los diferentes conceptos, que abarca la responsabilidad social Empresarial, tales como: Concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Antecedentes de la Responsabilidad Social, Aspectos Relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, Imagen Corporativa de la empresa y por último el Pensamiento Estratégico.

5. Hipótesis:

El impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial potencializa la calidad de la imagen corporativa de la empresa Grupo Ramos en el periodo Agosto- Octubre del año 2014.

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Definición Conceptual: Es el deber que tiene una empresa de apoyar y contribuir al desarrollo, mejoramiento y bienestar de la calidad de vida de la sociedad y el medio ambiente.

Indicadores: Nivel de conocimiento de los programas de Responsabilidad Social Empresarial por parte del público interno.

Variable 2: Imagen Corporativa

Definición Conceptual: Es el conjunto de cualidades percibida por los clientes, atribuida a una empresa.

Indicadores: Grado de Percepción de la imagen corporativa de la empresa, valoración de la imagen corporativa de la empresa.

6. Justificación de la Investigación

Teórico: Es indiscutible que nos apoyamos en los postulados científicos y teóricos de grandes personalidades, ya que con las mismas llevaremos a la práctica sus aportes en la presente investigación sobre Grupo Ramos, como forma de verificar y argumentar los mismos, utilizando contenidos que avalen los fundamentos de este proyecto sobre la Responsabilidad Social Empresarial, analizando las fuentes documentales o estudiosos que hasta el momento se han realizados sobre este tema de gran importancia para las empresas que hoy compiten en el mercado.

Metodológico: Con esta investigación realizamos un aporte importante, con la utilización de métodos o modelos en la búsqueda de la información en lo referente al tema de investigación de Grupo Ramos. Nuestra investigación es de carácter cualitativo, cuantitativo, descriptivo y explicativo, es decir, que utilizamos cuatro paradigmas o metodología para la empresa seleccionada, entrevista a expertos en el

área, profesionales de comunicación empresarial y encuesta al público interno de la empresa.

Práctico: Nuestra investigación sobre Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos identifica la problemática y así formula propuestas que ayudan a la solución de la misma, logrando incentivar a las empresas a preocuparse por los problemas sociales de las comunidades donde ellas se desarrollan, apoyando el desarrollo integral, lo que repercutirá en beneficios para la misma. Así mismo logrará posicionar la imagen de la empresa.

7. Marco Metodológico

Tipo de investigación.

El tipo de investigación empleado para la elaboración del presente trabajo es de carácter explicativo porque analiza la problemática estudiada y descriptivo, porque expresa y detalla minuciosamente las características de los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos.

Métodos

Los paradigmas que utilizamos para la elaboración de este proyecto son de carácter cualitativo porque arrojaremos cuáles son las características y cualidades del tema de estudio y cuantitativo para obtener los datos precisos de esta investigación.

Técnicas

Las técnicas que utilizamos en este proyecto es la entrevista, realizada al Gerente de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Ramos, la recopilación documental basado en documentos encontrados en literaturas, la página Web del Grupo Ramos, brochure, revistas y la encuesta aplicada al público interno del Grupo Ramos, para

obtener mayor información del tema estudiado y analizar los puntos de vistas de las personas seleccionada.

8. Preguntas de Investigación

¿Qué es la de Responsabilidad Social Empresarial?

¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos?

¿Cuál es el Impacto Social que tiene la Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos?

CAPÍTULO I: Marco teórico

Para dar respuesta al marco teórico nos enfocamos en distintos autores relevantes, que abordan diferentes conceptos sobre la Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. En ese contexto estudiamos las siguientes líneas de investigación:

- Concepto de Responsabilidad Social Empresarial
- Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial
- Aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial
- La Responsabilidad Social Corporativa desde la perspectiva de las Relaciones Públicas
- Principales concepto y funciones de las Relaciones Públicas
- Imagen Corporativa de la empresa
- Pensamiento Estratégico.

Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

“La globalización deja claro que se requiere responsabilidad social no solo por parte de los gobiernos, sino también de las compañías y los individuos”

Anna Lindh

La Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad del ser humano de aceptar los resultados derivados de sus hechos, que se constituye en un conjunto de deberes, basado en dar, hacer o no hacer algo, así mismo enfocándose en el desarrollo de las instituciones y empresas en los ámbitos social, ambiental y cultural de una forma inteligente, el cual les otorgará una credibilidad empresarial que ayudará a potencializar la imagen de la empresa.

La Responsabilidad Social de las Empresas, ha tenido un acelerado desarrollo en las últimas décadas, como consecuencia de la intensificación de la globalización, la explosión de los medios de comunicación masivo, las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente, que luego se consumen en países desarrollados.

(Fernández, 2009), expresa que una de las definiciones más reconocida es de la Comisión Europea: la Responsabilidad Social Empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de los problemas de la sociedad y su medioambiente, con relación a sus operaciones productivas, económicas, y en sus relaciones con sus clientes. Se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, las empresas públicas y privadas, y las organizaciones, en general, para contribuir y aportar al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

El análisis institucional de la Responsabilidad Social Empresarial es un proceso que va desde dentro, tomando en consideración el dominio y el control que les confiere la capacidad institucional concedida por sus representados para afrontar las decisiones y los costos de su actuación.

En concomitancia con el referido autor, esto nos permite determinar, que la Responsabilidad Social Empresarial, es un compromiso voluntario, que permite a las empresas colaborar con la sociedad, en función de los tantos beneficios que reciben de la misma, la Responsabilidad Social Empresarial viene a dar respuesta, colaboración y satisfacción a problemas educativos, ambientales y de salud, en definitiva a los problemas sociales.

Otros autores definen la Responsabilidad Social Empresarial como es el caso de, (Pelekais, 2008) quien plantea que la Responsabilidad Social Empresarial como el

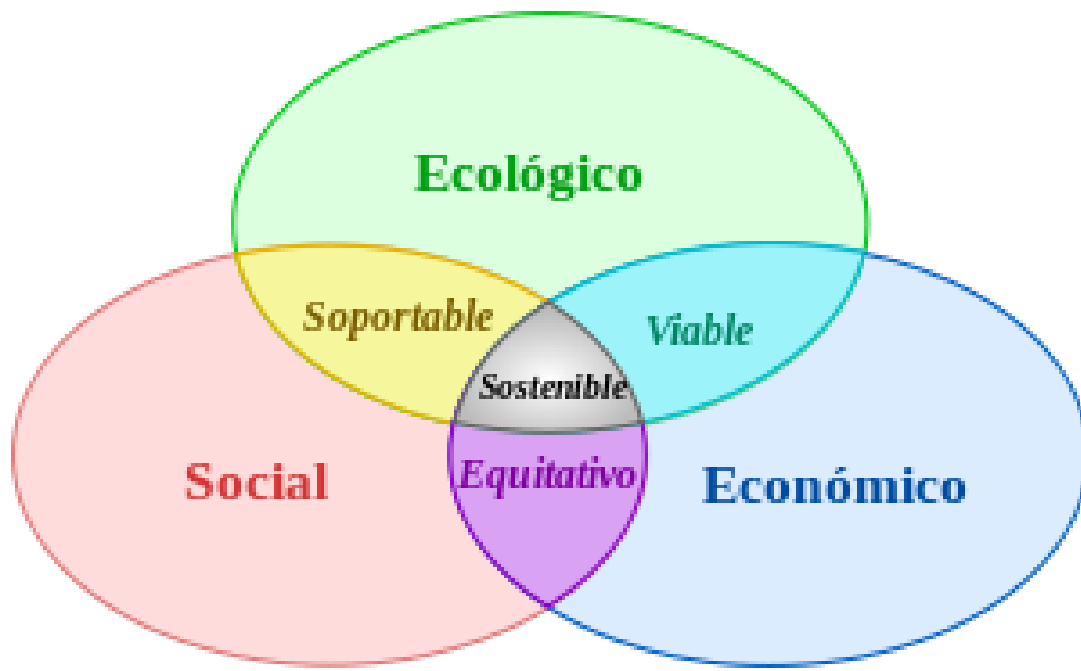
compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad, la preservación del medio ambiente desde su composición social, un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan, centrando su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con los grupos de interés, tales como los: clientes, proveedores, trabajadores y accionistas. Ser socialmente responsable no sólo implica cumplir totalmente con las obligaciones jurídicas, sino que va más allá, invirtiendo en el capital humano y en las relaciones con nuestro entorno y la sociedad en donde desarrollan sus operaciones.

(Momborg, 2007), reorganiza el concepto de la empresa, permitiendo a ésta una dimensión extensa e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión. Presentamos la siguiente figura, que muestra el esquema de los tres pilares del Desarrollo Sostenible.

Figura No. 1: Esquema de los tres pilares del Desarrollo Sostenible.

http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible



Expresa, además, que la Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. Sin embargo, a pesar de esta variedad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, que es el compromiso social.

Uno de los propósitos fundamentales de la práctica de la Responsabilidad Social es mejorar el bienestar de la sociedad en las diferentes áreas como salud, educación y medio ambiente, por esto es interesante destacar la importancia de la Declaración del Milenio, que abarcan esas áreas.

La Cumbre del Milenio de Naciones Unidas en el año 2000, aprobó ocho Objetivos del Milenio, que dieron origen al Pacto Mundial, enumerados a continuación:

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

- Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 U\$D al día.

- Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas que parezcan.

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal.

- Velar porque en 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

Objetivo 3: promover la igualdad entre los sexos y la autonomía individual de la mujer.

- Eliminar las desigualdades entre los géneros en todos los niveles de enseñanza para 2015.

Objetivos 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.

- Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de los niños menores de 5 años.

Objetivo 5: mejorar la salud materna

- Reducir entre 1990 y 2015, la mortalidad materna en tres cuartas partes.

Objetivo 6: Combatir el SIDA, el paludismo y otras enfermedades.

- Haber detenido y comenzado a reducir para el año 2015 la propagación del SIDA.
- Haber detenido y comenzado a reducir para el año 2015 la propagación del paludismo y otras enfermedades graves.

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del ambiente

- Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del ambiente.
- Reducir a la mitad para el año 2015 el porcentaje de personas que carezcan del acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.
- Haber mejorado considerablemente, para el año 2020, la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios.

Objetivo 8: Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

- Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio.
- Atender a las necesidades especiales de los países menos adelantados
- Atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo.
- Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo.

Hacemos alusión a los objetivos del Desarrollo del Milenio, pues constituye un referente histórico de Responsabilidad Social Empresarial y la vez sirve de guía para que las empresas definan y orienten sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

(ISO, 2010) , resalta que “la Responsabilidad Social es el compromiso de una empresa por los resultados de sus decisiones, medidas y actividades en la comunidad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders).
- Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta. Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones”.

A continuación presentamos el enfoque holístico que muestra los componentes de la organización, de cara a la Responsabilidad Social Empresarial.

Figura No. 2 Enfoque Holístico



Como pudimos apreciar, el epicentro es la organización, que tiene 6 componentes, tales como: participación activa y desarrollo de la comunidad, derechos humanos, asuntos de consumidores, prácticas laborales, prácticas justas de operación, medio ambiente.

Las empresas deben asumir un modelo de trabajo que les permita recompensar a la sociedad lo que ésta toma de ella. Es una manera sustentable de hacer negocio, disfrutando de una sólida visión de futuro de la empresa, confiando en la perdurabilidad y estabilidad, tomando en cuenta el respeto al medio ambiente, mediante políticas

concretas, que garanticen un adecuado local de trabajo, apegados a los valores éticos y sociales y respetando siempre los derechos humanos.

El concepto de responsabilidad social en las empresas, aún no ha sido asumido con la suficiente responsabilidad que lo amerita, pues la forma en que se ha venido abordando, tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, que de alguna forma sea obtener ganancias, es decir, que la acción empresarial sea rentable o de beneficios económicos significativos.

Mostrarse indiferente ante los progresivos problemas sociales que afectan a la sociedad, como son: la salud, la contaminación del medio ambiental, la pérdida de principios, valores éticos y la falta de educación, es una actitud irresponsable de parte de aquellas empresas que no asuman ese deber. Es importante resaltar que el desarrollo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial es una de las formas más prudente a través de las cuales el empresariado podrían contribuir con el desarrollo de la sociedad.

Las empresas mediante su expansión e inversión, enriquecen de una u otra forma al país, existen instituciones que no solo toman ese punto en cuenta, sino que van más allá de ese rol.

La Responsabilidad Social Empresarial se comprende como un deber hacia la sociedad, asumida por las instituciones o empresas socialmente responsables, alcanzando con estas prácticas minimizar los efectos negativos y aumentar sus efectos positivos sobre la comunidad.

Una de las claves para que las empresas promuevan el desarrollo sostenible, es la institucionalización de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, donde se incorporen los diferentes aspectos medioambientales, sociales, económicos, al mismo

tiempo, se cuide los intereses de la sociedad para que a medida que pase el tiempo logre mejorar su calidad de vida.

Las organizaciones deben acoger el concepto de Responsabilidad Social Empresarial que no sólo involucre los aspectos internos de la propia actividad empresarial: accionistas, empleados, socios, directivos y colaboradores, de allí la importancia de investigar no solo los elementos usuales, sino también los aspectos externos de la gestión de la empresa.

El autor (Collado, 2001), define la Comunicación Organizacional como el conjunto de todos los elementos de los mensajes que se intercambian entre los componentes de una empresa, y entre ésta y su medio.

Así mismo, Comunicación Organizacional, (Collado, 2001) expresa que la comunicación organizacional se fundamenta en una actividad creativa, planificadora que mantiene un alto grado en estructura, no debe ser estática sino cambiante y se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización, y que debe estar preparada a los cambios de los nuevos tiempo que cada vez es más exigente.

Es considerado como un sistema que se compone de diversas actividades interdependientes que cuando se integran alcanzan en conjunto propósitos específicos.

“Tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que ésta sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación”. (Citado por Trelles, 2001.p.4).

(Drucker, 1999), citado por (Pelekais & Aguirre, 2008), expresa que las organizaciones deben estar basadas en responsabilidad con su poder, y quien más que las empresas para cuidar a la sociedad. Claro está, debe ejecutarse dentro de los límites de sus competencias sin poner en peligro su capacidad de rendimiento.

Cortina (1999), considera que una empresa moderna debe satisfacer la necesidad de bienes de consumo como el empleo en una sociedad organizada en torno al trabajo, cuyos resultados, además de basarse en bienes tangibles, debe contener bienes intangibles, tales como la armonía y la cooperación para el mejoramiento del entorno natural y humano.

Según (Bonilla, 2001, p.16, 17,) “La comunicación organizacional es un sistema social, en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes. Además expresa que existen organizaciones formales e informales: las primeras poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal, esto significa, que las actividades son coordinadas para conseguir un objetivo anticipado”.

Sin embargo, el referido autor expresa que las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de personas que pertenecen a una organización formal. Este obedece a motivos diferentes a las actividades que carecen de un propósito consciente de grupo, aun cuando las mismas contribuyan posiblemente a la consecución de resultados comunes no determinados previamente.

Las características de la organización informal, según Bonilla, facilitan la comunicación entre las personas y propician la creación de grupos. Por eso la organización informal retiene el poder, lo cual influye de forma decisiva tanto en la eficiencia como en la productividad.

Según (Losada, 2002), explica que existen dos modos de estudiar a los públicos de una institución la primera, se enfoca en analizar las características generales de cada uno de los miembros del grupo: culturales, peculiaridades demográficas, económica. La segunda opción, es considerar a los públicos en función de las relaciones que mantienen con la empresa, panorama desde la cual es posible homogeneizar a sus integrantes en estructuras normales.

El autor antes mencionado, dice que la clasificación tradicionalmente de los públicos de una empresa, parte de la distinción básica entre internos y externos, aunque algunos autores agregan a estos dos un tercer grupo, los públicos intermedios. Entre los que están:

- Públicos Internos: aquellos que pertenecen a la institución y que, por ello, posee una relación continuada y directa con ella.
- Públicos Externos: aquellos que no pertenecen a la institución y tienen con ella una relación esporádica.
- Públicos Intermedios: aquellos que sin pertenecer a la organización se ven afectados de forma directa por la vida de ésta, en la que toman parte más o menos activa.

Al respecto González (2004), citado por (Bustos, 2008), considera que una institución es realmente la mejor cuando además de lograr los objetivos empresariales, aporta beneficios al individuo, a sus colaboradores y a los grupos familiares de los mismos, beneficia su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea que ha cumplido cabalmente con los principios cívicos y ciudadanos, con las reglas éticas y morales, con la normatividad legal a la cual pertenece, en fin, cuando a conciencia puedan estar seguros de que actuaron siempre en la vía correcta y no causaron daño alguno.

Se entiende por empresa socialmente responsable una organización competitiva en términos económicos, cuando logra cumplir de manera eficiente sus cometidos para

continuar siéndolo y asegurar su supervivencia. Pero esto obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes requisitos:

- .Ofrecer productos y servicios que responden a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los derechos mínimos reglamentos, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- Respetar con esmero el medioambiente.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor manera posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

Ahora bien, la Responsabilidad Social Empresarial viene dada por la inversión, es decir, no existe posibilidad de que ese compromiso voluntario sea efectivamente progresivo, y la sociedad pueda recibir los beneficios, si no existe una cuantiosa inversión.

En este sentido, los autores (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012), establecen que dentro de los motivos para la adopción de políticas responsables en los terrenos sociales y ecológicos se encuentra el de ser un indicador de buena gestión interna y externa, por lo que se minimizan riesgos y se previenen crisis que pudieran provocar la caída de los valores de las acciones. Es fundamental en el contexto de la institucionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial y tiene como propósito iniciar un extenso debate de cómo podrían cultivar la Unión Europea la Responsabilidad Social de las empresas a nivel europeo e internacional, aprovechando al máximo las experiencias que ya existen, fomentando el desarrollo de prácticas, aumentar la transparencia, apoyada en asociaciones más complejas en las que todos los agentes desempeñen un rol activo.

El gobierno debe tomar en cuenta seriamente la posibilidad de otorgar créditos fiscales a las instituciones o empresas que invierten en los diferentes procesos que mejoran la calidad de vida de las personas y minimizan la contaminación. Desde hace muchos años los países desarrollados han utilizado esta práctica, esto ayudaría a los países que están en vía de desarrollo a estar a la vanguardia que hoy en día los tiempos exigen.

La Comisión Europea citado por (Rojas, 2014), señala que las empresas debe llevar una gestión integral de responsabilidad social, asumiendo de manera responsable una declaración de principios, un código de conducta que resuma sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades con sus diferentes públicos. La empresa deberá iniciar una cultura de responsabilidad social y ecológica en sus planes y presupuesto, evaluando sus resultados en esos ámbitos, creando además comités consultivos locales, realizando auditorias sociales y medioambientales y estableciendo programas de formación continua.

Según la Unión Europea existen numerosos factores que han estado impulsando, el avance de la responsabilidad social de las empresas, entre las que se destacan:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.

Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

“La Responsabilidad Social debe formar parte integral de las estrategias de negocio y planificación”

Martha Herrera

Los antecedentes de Responsabilidad Social Empresarial se remontan en el siglo XIX cuando diferentes empresarios industriales de Estados Unidos y Europa se interesaron por la vivienda, la caridad, el bienestar y mejoramiento de sus empleados. Cuyo propósito y objetivo empresarial era aumentar la productividad y los beneficios económicos de la empresa.

No es hasta el siglo XX con el desarrollo del Estado de Bienestar, que el sentimiento filantrópico se inclinó en las relaciones formales integrales dentro de las empresas, junto con la aparición de corrientes que estaban en contra con los grupos que entendían que era poco ético beneficiarse con productos que perjudicaran a la sociedad, como la venta de alcohol y tabaco.

Aunque estas expresiones surgieron entre los años 50 y 60 en Estados Unidos, en Europa es a partir de los años 90 cuando se empieza a hablar del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, en el momento cuando la Comisión Europea implica a los empresarios en una estrategia de empleos que generara una mayor cohesión social.

En ese contexto en la sociedad europea cada vez había más problemas en relación al desempleo de larga duración y la exclusión social que el mismo suponía. No obstante, más tarde en 1999 cuando el secretario general de la ONU durante el Foro Económico Mundial de Davos pidió que se adoptaran valores con rostro humano al mercado mundial.

Ciertamente desde los años noventa, este concepto ha venido tomando fuerzas y evolucionando progresivamente, producto del aceleramiento de las actividades económicas, la conciencia ecológica, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la globalización.

Existen diferentes organismos y entidades de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la Responsabilidad Social Empresarial, cuyas normas sirven de orientación para las empresas que deciden desarrollar sus acciones en este camino. Entre los que podemos destacar los siguientes:

- Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global (Global Reporting Initiative)
- Pacto Mundial (Global Compact) de Naciones Unidas

En el mismo contexto, existen otras organizaciones, así como iniciativas nacionales especializadas en concepto de Responsabilidad Social que contribuyen de forma determinante a la difusión y creación de una cultura responsable entre las entidades empresariales que componen el tejido económico de cada país.

Algunos documentos que sustentan los postulados sobre la Responsabilidad Social Empresarial se ubican en Europa, donde se resalta el libro Verde Europeo sobre este concepto, así como el artículo 116 de la ley francesa que trata sobre la reglamentación económica del 2001, además impone la obligación jurídica a las empresas e informar sobre sus acciones de índole social.

En Brasil, en octubre del 2003, se destinó un proyecto de Ley de Responsabilidad Social, donde la coalición dirigida por el izquierdista Luis Ignacio “Lula” Da Silva, en la que participan numerosos empresarios, promueven la Responsabilidad Social Empresarial.

Con el Libro Verde, la Comisión Europa busca desarrollar una política que le dé respuesta a los múltiples retos que existen en términos de abastecimiento y consecuencias sobre el medio ambiente y el crecimiento en Europa.

Existen algunas normas gubernamentales sobre la Responsabilidad Social Empresarial entre las que se encuentran: la Social Accountability Standard 8000) (SA 8000) promovida por el Council on Economic Priorities y empleada por SAI, también la SGE 21 de Forética, la que certifica globalmente la Responsabilidad Social Empresarial en todos sus ámbitos.

La norma-guía ISO 26000, fue aplicada en noviembre de 2010, con la participación de 450 expertos y 210 espectadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones relacionadas. La ISO 26000 no tiene como propósito ser certificable ni de ser un sistema de gestión, sino más bien alinear las organizaciones en la incorporación de acciones socialmente responsables.

Los líderes mundiales en la implementación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, según el ranking de la ONG Acoountability. De los 108 países rankiandos, los líderes al respecto lo encabezan, Finlandia, Reino Unido, Nueva Zelanda, Noruega, Dinamarca, Islanda y Suecia.

Aspectos relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial

“Creo que todo derecho lleva consigo una responsabilidad; cada oportunidad una obligación y cada posesión, un deber.”

John Rockefeller

La Responsabilidad Social de las empresas está compuesta por diferentes aspectos legales, valores éticos, morales, principios de negocios, socioculturales, medioambientales, derechos humanos, es de forma voluntaria que las empresas pueden asumir si lo desean, nunca debe ser impuesta. Entre los valores éticos que es uno de los aspectos más importante, podemos resaltar, la integridad, transparencia, el respeto, la honestidad, y la apertura, estos valores impactan las relaciones entre colaboradores internos, y los accionistas.

Las empresas hoy en día deben preocuparse que en su marco institucional estén incorporados valores, como la transparencia, el respeto, la honestidad, la integridad, para un mejor desempeño en los procesos de la institución.

La Responsabilidad Social Empresarial también comprende los aspectos internos y externos, los primeros van dirigidos a los públicos internos de la empresa, accionistas, y asociados, y los segundos, a los públicos externos, el entorno social, que incluye el medio ambiente.

Enfocar sus esfuerzos solamente en lo financiero, sin importar el impacto positivo en la sociedad, es a través del tiempo, el peor de los negocio en el sector productivo empresarial que busque el desarrollo sostenible y la rentabilidad de la empresa.

A través de la Responsabilidad Social Empresarial, las empresas pueden brindar mayores oportunidades a las comunidades donde éstas se desarrollan, generando empleos y mejor calidad de vida. Las empresas que orientan sus programas en los aspectos de salud, educación y medio ambiente, reducen de esta manera el impacto negativo que de una u otra forma afecta a la sociedad. Las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial son fundamentales para que las sociedades alcancen un desarrollo sostenible, la lealtad de sus clientes, lo que fomenta el crecimiento económico y aumentan la competitividad.

Es evidente que la Responsabilidad Social Empresarial causa un impacto positivo en diversos públicos:

- Los clientes, incorporando en el mercado mejores productos para su beneficio, mayor seguridad y economía.
- Los empleados, generando mayor lealtad y compromiso hacia la empresa, y en la sociedad, generando más empleos, mayores oportunidades y llevando ayuda a los más necesitados. Definitivamente la Responsabilidad Social Empresarial es de suma importancia para la sostenibilidad de las empresas.

Sin lugar a dudas, las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial generan múltiples beneficios, no solo a las empresas o instituciones, sino a la sociedad en sentido general, estos se reflejan en los resultados financieros, en la reputación e imagen de la empresa, como:

- ✓ Maximiza las buenas relaciones laborales entre los colaboradores internos y la sociedad
- ✓ Viabiliza los procesos para el acceso al mercado de capitales, especialmente de inversionistas socialmente responsable
- ✓ Minimiza los riesgos de operación, logrando optimizar y generar mejores condiciones de crédito
- ✓ Posicionamiento diferenciador en el mercado donde las empresas se desarrollan
- ✓ Mejora la reputación e imagen corporativa de marca

- ✓ Mejora el desempeño económico
- ✓ Reduce los costos de las operaciones
- ✓ Genera mayores empleos
- ✓ Reduce el impacto negativo en las comunidades

Todos estos puntos focales están dentro del trabajo de Relaciones Públicas.

La Responsabilidad Social Empresarial desde la perspectiva de las Relaciones Públicas

El fracaso de la moral genera corrupción, cuando no pérdida de confianza,
fruto de la ausencia de responsabilidad social empresarial”

Hans Küng

Mediante las Relaciones Públicas las empresas pueden dar a conocer sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de manera efectiva, viabilizando y gestionando los procesos, a través del diseño de líneas estratégicas de comunicación, innovación y planificación, posibilitando sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, logrando credibilidad en la organización.

En el siglo XXI, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido para las relaciones públicas en un tema estratégico, porque la relación de la sociedad y la empresa son cada vez más sólidas. El experto de las Relaciones Públicas debe tomar en cuenta las condiciones sociales cambiantes, estar capacitado para orientar y aconsejar modificaciones en las normas y políticas, de acuerdo con los cambios de cara al público.

Las empresas hoy en día no solo se preocupan por el aumento de las utilidades y la satisfacción de sus públicos externos, también les inquieta el nivel de aceptación y reconocimiento frente a los que componen la sociedad a la que pertenece.

Es oportuno mencionar algunos autores que abordan el concepto de Relaciones Públicas.

Los autores Scott M, Cutlip, Allen H, Center y Glen M. Broom, citado por (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012) plantean que las Relaciones Públicas componen la función de la dirección, estableciendo y manteniendo las relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y los públicos externos de lo que depende en gran medida el éxito o fracaso de la empresa.

Los profesores Lawrence W. Long y Vicent Hazelton (citado por Wilcox, Dennis, 2012), describen las Relaciones Públicas como un objetivo de la dirección de comunicación a través del cual las instituciones o empresas se adaptan, coordinan, substituyen o mantienen su entorno con el objetivo de alcanzar las metas de la empresa.

Ciertamente, uno de los objetivos de las Relaciones Públicas es cuidar la imagen de la empresa, resaltando sus cualidades o atributos que la diferencian de las demás organizaciones, mediante una gestión que planifique, coordine, ejecute y evalúe las acciones planteadas, para alcanzar los objetivos esperados.

Para una mayor visión, es importante destacar a (Rojas L. , 2014) quien nos presenta un panorama sobre las características específicas de los enfoques de relaciones públicas, presentadas a continuación:

Cuadro No. 1 Características específicas de los enfoques de Relaciones Públicas,
(Rojas L. 2014, p.55).

BLOQUE A	BLOQUE B
<p>1) Agente de prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Maneja la desinformación. ➤ Comunicación unidireccional. ➤ Es el modelo fuente-receptor. ➤ Poca investigación. ➤ Manipula y persuade. ➤ La información es incompleta <p>2) Información pública</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Divulgación de información. ➤ Es del modelo fuente-receptor. ➤ La investigación se limita a simples test o estudios de audiencia. ➤ Se usa en la administración pública, en empresas de negocios y en asociaciones no lucrativas. <p>3) Simétrico bidireccionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compresión mutua. ➤ Flujo bidireccional, efectos equilibrados. ➤ Pertenece al modelo grupo-grupo, con retroalimentación. ➤ Se auxilia de la investigación. ➤ Busca una compresión mutua. <p>4) Asimétrico bidireccional</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La persuasión es científica. ➤ La información es bidireccional, con afectos desequilibrados. 	<p>5) Centralizado-personalista</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No visualiza la organización como un sistema. ➤ Sus esfuerzos están dirigidos a posicionar a la máxima figura dela organización. ➤ Diseña e implementa estrategias de información. ➤ Se usa en pequeñas y medianas empresas. <p>6) Sistémico</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posee una concepción global de la estructura y actuación de la organización. ➤ Mantiene comunicados a todos los subsistemas. ➤ Facilita la interacción entre los públicos y la organización. ➤ Realiza esfuerzos para mantener la buena imagen de la organización. <p>7) Reactivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecuta acciones correctivas. ➤ Gestiona la imagen pública de la organización. ➤ Es imprevisible. ➤ Es más defensivo que ofensivo. ➤ No se auxilia de técnicas de

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es del modelo Fuente-receptor, con retroalimentación. ➤ La gerencia es poco estratégica. 	<p>investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene pocas probabilidades de éxito. <p>8) Proactivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se auxilia de la investigación para diseñar e implementar sus acciones. ➤ Gerencia esfuerzos para utilizar los niveles de relacionamiento de la organización y sus clientes. ➤ Mide el impacto de sus acciones. ➤ Realiza diagnósticos. ➤ Contribuye con el posicionamiento.
---	--

La PRSA (Public Relation Society of America), define las relaciones públicas como la voluntad deliberada, enfocada, planificada y consistente por establecer y conservar una comprensión mutua entre las instituciones, sus públicos internos y externos. Esta definición (British Institute of Public Opinion, fue adoptada por una serie de países pertenecientes a la Commowealth).

Asimismo, expresa que la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de las empresas como a los públicos. Esta definición fue aprobada por la Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978 y ratificada por 34 organizaciones nacionales de las Relaciones Públicas.

Tal y como expresa (2014 (Rojas L. , 2014), el debate sobre el ámbito, naturaleza y alcance de la Responsabilidad Social Empresarial, desde la visión e intereses de las Relaciones Públicas cobra importancia en el presente siglo. Esto se debe a que hoy en

día las empresas quieren ser percibida y reconocida por sus públicos como un ciudadano corporativo transparente, humano y ético.

Asimismo, expresa que para gestionar eficientemente las Relaciones Públicas, desde el enfoque e intereses de la Responsabilidad Social, será necesario que el talento humano de dicha área posea las habilidades, experiencias y competencias necesarias para traducir los logros de las acciones sociales de la empresa, en componentes tangibles, que añadan valor al logro de las metas económicas de ésta.

Principales funciones de las Relaciones Públicas

“Todo lo que haces y dices son relaciones públicas”.

Anónimo

Dada la naturaleza de la disciplina de las Relaciones Públicas, por ser relativamente nueva, (Rojas, Gestión de las Relaciones Públicas, Antecedentes, Conceptos y Casos, 2006) sostiene que éstas para diseñar e implementar sus estrategias y tácticas, se auxilia de teorías y técnicas de las Ciencias Sociales.

En este contexto, expresa que las principales funciones de las Relaciones Públicas son las siguientes:

- Diseñar e implementar estrategias de información que permiten la organización y/o institución relacionarse con los públicos internos y externos
- Ejecutar y planificar para crear y mantener una buena imagen corporativa de la imagen.
- Ejecutar y evaluar tácticas para crear, mantener y optimizar la imagen de la empresa o institución.
- Desarrollar tácticas para generar corrientes de opinión pública favorable hacia la empresa, con la finalidad de agregar valor a su posicionamiento.

Indiscutiblemente las Relaciones Públicas sirven de gestora para planificar, evaluar y lograr que las acciones se ejecuten, alcanzando el posicionamiento de la marca o la empresa.

El relacionista público debe tener un pensamiento estratégico, creativo, con suficiente dominio de la naturaleza de la empresa, que conozca y se identifique con los objetivos de la misma, de esta manera logrará alcanzarlo.

Asimismo, el autor (Rojas, L. 2006), nos presenta un cuadro sinóptico, en el que se muestra las principales funciones estratégicas de las relaciones públicas, para mayor comprensión:

Cuadro No. 2 Funciones estratégicas de las Relaciones Públicas
(Rojas, L. 2006, p. 55)

1. Asesorar estratégicamente a la alta gerencia sobre la importancia de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa y/o institución, de cara al posicionamiento de su imagen.
2. Abordar estratégicamente la conducta de la organización.
3. Diagnostican y abordan estratégicamente las oportunidades y vulnerabilidades existentes en los entornos externo e interno de la organización.
4. Planifican, implementan y evalúan las acciones estratégicas destinadas a contribuir con el posicionamiento de la empresa y/o institución.
5. Ejecutan acciones en coordinación con el subsistema de recursos humanos, con la finalidad de que los públicos internos conozcan a plenitud la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, valores y portafolio de productos o servicios de la empresa.
6. Planifican y ejecutan actividades y/o acciones destinadas a integrar a los públicos internos a la dinámica de la empresa y/o institución.

7. Implementan actividades y acciones estratégica destinadas a optimizar la credibilidad de la empresa ante los públicos interno y externo.
8. Organizan, planifican, ejecutan y evalúan planes de comunicación destinados a contribuir al logro de los objetivos de la organización.
9. Diseñan y desarrollan programas destinados a despertar reconocimiento social hacia la empresa y/o institución.

Las Relaciones Públicas son un punto clave en el posicionamiento de la marca, porque mediante su gestión efectiva, agrega valor y logra el alcance de los objetivos de la empresa. Asimismo, garantiza que los públicos externos perciban los esfuerzos realizados por la gestión de Relaciones Públicas.

Imagen Corporativa de la Empresa

“Su marca se crea a partir del contacto con el cliente y la experiencia que sus clientes tienen de ti.”

Stelios Haji-Ioannou

Es notable que mediante las Relaciones Públicas, las empresas pueden dar a conocer sus prácticas de responsabilidad social empresarial, asimismo, lograr una buena imagen corporativa, esta gestiona las relaciones armoniosas entre la institución, su público interno y externo, a través de estrategias de comunicación efectiva, alineadas a la ética y normas de la institución, para mantener una imagen sostenible a través del tiempo.

No podemos dejar de mencionar al destacado autor (Capriotti, 2013), quien resalta que los inversionistas se muestran más interesados cuando la empresa tiene una imagen corporativa sostenible, depositando su confianza y participando e invirtiendo en el

capital de la misma, porque entienden que las perspectivas de beneficios serán mayores a las demás empresas que no tengan una buena imagen corporativa.

El referido autor, menciona 5 claves de la Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad para el 2015, que se llevaran a cabo por las Naciones Unidas, donde tendrán como focos importantes la corrupción e innovación y el cambio climático. A continuación le detallamos las 5 claves:

1. Se conocerán las Metas de Desarrollo Sostenible, que representarán las Metas del Milenio, con el objetivo de acabar con la pobreza, proteger la estabilidad del planeta, garantizar una calidad vida, que sea dignidad y con oportunidades para todos.
2. Se consolidará la lucha contra el Cambio Climático, los dos países más contaminantes de la tierra, los Gobiernos de Estados Unidos y China, firmaron un acuerdo para luchar contra el cambio climático y fijar nuevas metas de emisiones de gases de efecto invernadero.
3. Se ampliará la agenda de la diversidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) en la empresa, asimismo, la incorporación en sus estrategias de RSE, los temas como género e inclusión discapacidad, los nuevos marcos legales hacen emerger nuevas tendencias como la de la diversidad sexual en la empresa.
4. Se intensificarán las demandas de lucha contra la corrupción, los Estados Unidos, se ha propuesto una agenda de seis temas para fortalecer acciones contra la corrupción en los negocios. Incluyen un Plan de Acción Nacional para promover e incentivar una conducta empresarial responsable; prevención del abuso de empresas fantasmas anónimas; y mejorar la transparencia en las industrias extractivas.

5. Se diversificará la innovación en materia de comunicación de la sustentabilidad, las empresas líderes en sustentabilidad estarán apostando por nuevos formatos de presentación de sus reportes de sustentabilidad, utilizando videos, mapas interactivos, aplicaciones para móviles y hasta música de rap para informar sobre su desempeño a nuevos públicos cada vez más exigentes, saturados de información y no proclives a la información empresarial.

La implementación de estas estrategias de sostenibilidad, adoptadas por las Naciones Unidas, sin lugar a dudas, logrará un impacto significativo en los grupos de interés, fortaleciendo las acciones en contra de la corrupción, en fin, garantizará una sociedad digna, donde sus habitantes se sientan confiados y mejore su calidad de vida.

Podemos destacar el planteamiento de Capriotti, quien señala que la imagen corporativa, se alimenta de la identidad de la corporación, de la identidad que es comunicada, y esta se comunica mediante dos modos: lo que comunica la empresa a través de sus prácticas debidamente comunicativas (los mensajes) y lo que comunica a través de sus hechos, desde lo habitual el accionar diario de la organización.

Tomando en cuenta que la imagen positiva sostenible aparte de aumentar el nivel de confianza de la empresa, aumenta la seguridad frente a sus consumidores y clientes, colaboradores y accionistas, obteniendo credibilidad como marca y logrando optimizar su participación y posicionamiento en el mercado, en los diferentes escenarios competitivos en donde desarrollan sus actividades.

Asimismo, resalta la imagen de la institución o empresa, construido a partir de aspectos intangibles y tangibles, como son: la comunicación, los valores, la calidad, el involucramiento social, la cultura, buen servicio, la apariencia, entre otros.

En las Relaciones Públicas existe una relación directa entre comunicación e imagen corporativa, esto no quiere decir que esa conexión no se pueda relativizar, por lo tanto, toda estrategia de comunicación representa solo uno de los diversos factores.

Una buena imagen de la empresa, muchas veces depende de la percepción adquirida, que es la imagen mental que el público externo se hace de la empresa, esta se puede formar con la ayuda de las necesidades, experiencia vivida e interpretación.

Pensamiento Estratégico

“La estrategia es la herramienta que permite intervenir en el futuro para amoldarlo a nuestras necesidades y aspiraciones”

Jorge González Moore

El pensamiento estratégico es la capacidad que tiene el gestor, de planificar y ejecutar las acciones para garantizar los resultados prediseñados, de forma tal que se logren los objetivos propuestos.

El pensamiento estratégico es fundamental en los procesos de la empresa para lograr los objetivos de la misma, ya que en base a este se gestiona la planificación, y ejecución, analizando los medios con los que se cuenta y utilizándolos de tal modo que faciliten el logro de los propósitos de la mejor manera posible, en el menor tiempo, con el menor costo de personal y material, logrando el máximo beneficio posible.

Es interesante destacar al autor (Morrisey, 1996) citado en (Pelekais & Aguirre, 2008), quien expresa que el pensamiento estratégico individual incluye la aplicación del juicio basado en la experiencia para determinar orientaciones futuras, en tanto que el pensamiento estratégico empresarial, se refiere a la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común, que permita el negocio avanzar hacia el futuro de una forma satisfactoria.

Así mismo expresó que, la toma de decisiones de forma estratégica, permite la incorporación y ejecución de la misión, visión y estrategia de la empresa, de ahí radica la importancia del pensamiento estratégico, asimismo, establecer los valores y principios fundamentales para la unidad productiva.

Desde este enfoque, el pensamiento estratégico es calificado de naturaleza intuitiva, a través del cual se moldea la orientación de la institución, obteniendo como resultado un gestor, en sí, un perfil estratégico, que es fruto del proceso creativo, innovador, que se desarrolla mediante de los distintos niveles de dirección.

La dirección de la empresa se apoya del administrador, el estratega, que viabiliza los procesos, mejorando la inserción de los servicios en la comunidad y las unidades productivas, potencializa la imagen corporativa, favorece la identificación de los públicos internos, genera alta valoración en la opinión pública, y en la sociedad en general, con los valores, visión, misión, que son parte de la filosofía empresarial.

Capítulo II: Diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos

Los resultados arrojados mediante las técnicas de la entrevista, recopilación documental y la encuesta, nos brindaron un panorama sobre los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial, tales como: conceptos, programas, nivel de involucramiento, percepción de los públicos internos, nivel de conocimiento de los colaboradores internos, entre otros, que aborda la Responsabilidad Social de la empresa Grupo Ramos.

A continuación presentamos un análisis de interpretación sobre la:

- A) Entrevista realizada al Sr. Juan José Pérez Bell, Gerente de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Ramos, en la oficina corporativa de La Sirena Churchill, el viernes 7 de noviembre del 2014, fundamentada en un cuestionario (anexo).

- B) Encuesta sobre estudio de percepción aplicada al público interno de la sede La Sirena Churchill, del Grupo Ramos sobre Responsabilidad Social Empresarial en la República Dominicana, el 12 de noviembre del 2014.

- C) Recopilación documental basada en documentos como: Revista Contacto, volumen no.42 dedicada a Don Luis Fernández, vicepresidente del Consejo de Directores del Grupo Ramos, revista Contacto volumen 43, dedicada a la Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social, la página Web del Grupo Ramos, brochure informativos, libros, folletos y documentos de apoyo que fueron facilitados por el Gerente de Responsabilidad Social de la empresa Grupo Ramos.

1. Concepto de Responsabilidad Social Empresarial para el Grupo Ramos

Con el objetivo de conocer el paradigma el cual se rige la Responsabilidad Social Empresarial en el Grupo Ramos, abordamos al Gerente de Responsabilidad Social Corporativa, el Lic. Juan José Pérez Bell, para que nos explicara cual es el enfoque, a lo que dijo que es el compromiso que tiene la empresa de ayudar al mejoramiento social, ambiental y económico de las personas que residen en las comunidades de su entorno, de manera que contribuya a una calidad de vida más digna, ligada íntimamente a los principios éticos y culturales de la empresa. Un porcentaje importante del público interno considera que el concepto que más se asemeja a Responsabilidad Social Empresarial es contribución social.

El entrevistado expresó que Grupo Ramos hace énfasis en las áreas de educación y salud, y que destinan mayores recursos económicos en las mismas, porque entienden que son las áreas que merecen mayor atención, la mayoría de sus acciones van en la línea de mejorar y contribuir al desarrollo de la sociedad, y entienden que una nación no puede desarrollarse si sus habitantes no gozan de una buena salud y una educación de calidad, según sus consideraciones esas áreas son vitales para la sostenibilidad de un país.

Asimismo, los resultados arrojados por los encuestados con relación a la pregunta ¿cual área entienden que necesitan mayor atención? la mayoría dijo que educación, seguida salud y por último medio ambiente, del mismo modo, se interesan por participar en los programas de forma voluntaria. Un porcentaje importante del público interno considera que el concepto que más se asemeja a Responsabilidad Social Empresarial es contribución social.

Desde sus inicios Grupo Ramos ha tenido una vocación de servicio en las comunidades donde están ubicados, que consistía en ayudas y colaboraciones, pero estas no eran sostenible, aunque se hacía de manera esporádica, no pertenecía a un

programa, mucho menos había una estructura que operaba y gestionara esas prácticas, no es hasta años más tarde cuando inician formalmente sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, porque a medida que va pasando el tiempo las cosas fueron tomando forma, estructuras, ya había una necesidad corporativa de un perfil de Responsabilidad Social Empresarial, lo que hizo que se creara una gerencia que es la que actualmente existe junto con la de Comunicación, con el interés de generar un mayor impacto social, organizar los procesos, formalizar los programas, a seguidas, decidieron enfocar sus esfuerzos solidarios a las áreas de educación, salud y medio ambiente.

Grupo Ramos inicio formalmente sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2006, con el interés de generar un mayor impacto social en los sectores más vulnerables, decidieron enfocar sus esfuerzos solidarios de manera más estratégica, en áreas específicas y en un número más reducido de programas, los cuales son desarrolladas por medio de alianzas con instituciones de reconocida trayectoria, que cuentan con fuerte apoyo de las comunidades a las que van dirigidos los programas, con el fin de garantizar la sostenibilidad.

La Revista Contacto en su edición no. 43, presenta la Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Ramos, con el título "El Poder de Comunicarnos", en la cual se refleja la estructura:

- Gerencia de Responsabilidad Social Corporativa, quien planifica y coordinar los programas y donaciones, con enfoque en educación y salud básicamente, quien afirma que ninguna empresa puede ser responsable si su gente no lo es.
- Gerente de Comunicación Interna, quien establece canales para mantener el flujo constante del mensaje que genere compromiso y ayuden a mantener buen clima laboral, además resalta la importancia de la comunicación interna para viabilizar los procesos internos.

- Gerente de Comunicación Externa, quien fortalece y crea las relaciones de los periodistas y medios, con el fin de fomentar la comprensión y familiaridad entre estos y la empresa, expresó que todos pueden ayudar a construir una imagen positiva de la empresa, ofreciendo su colaboración y apoyo a las acciones y programas donde quiera que tenga presencia el Grupo Ramos.
- Encargada de Comunicación Interna, genera compromiso en los colaboradores, influenciando a todos los que componen la empresa Grupo Ramos, quien percibe el impacto positivo que genera el trabajo que van realizando.
- Encargada de Comunicación Externa, quien coordina las actividades con la prensa, monitoreo de las publicaciones relacionadas con el Grupo Ramos y las actualizaciones de los espacios de la empresa en la Web, el cual expresa la importancia de cuidar y manejar la imagen corporativa, para que esta se mantenga.
- Encargada de Comunicación Gráfica, tiene el compromiso de hacer buen uso de la misma, de forma gráfica y audiovisual, en cada una de las piezas de comunicación interna que desarrollan, de acuerdo a sus valores, filosofía y personalidad, ella explicó que uno de sus rol es asegurarse de que la línea gráfica tenga coherencia en lo que es y lo proyecta.
- Asistente de la Dirección de Comunicación y Responsabilidad Social, es el primer canal entre los clientes y relacionados, tanto internos como externos con la Dirección, expresa que una de satisfacción es poder pertenecer a esta empresa donde el capital humano posee igual o mayor valor que los recursos materiales.

Cabe destacar que Grupo Ramos actualmente opera con 24 Multicentros La Sirena, 6 supermercados Pola, 1 centro comercial Multiplaza, distribuidos en las principales

zonas geográficas del país y 9 tiendas de descuento Aprezio, el cual es un formato más pequeño, su objetivo es dar servicio a sectores populares, a bajos precios, para cumplir la promesa de bajos precios, no invierten en publicidad y la estructura y edificación son más discreta, todo lo que ahorran lo transfieren en los precios a sus clientes.

Estos centros comerciales reciben en conjunto más de 48 millones de visitas al año. Con cerca de 10,000 colaboradores que trabajan en las tiendas, oficinas corporativas, panificadora y centros de distribución, este grupo empresarial es uno de los mayores empleadores privados de la República Dominicana. Grupo Ramos es el principal contribuyente en el sector comercial, con aportes anuales al fisco de más de RD\$5,200 millones de pesos.

2. Descripción de los programas de Responsabilidad Social Empresarial

Grupo Ramos desde el inicio de sus operaciones ha apoyado diversas iniciativas para mejorar la calidad de vida de las comunidades de su entorno, mediante contribuciones a numerosas organizaciones de bien social.

En conversaciones sostenidas con el entrevistado sobre Responsabilidad Social Empresarial y los programas que en la actualidad la empresa desarrolla, sostuvo que la política social de Grupo Ramos comprende diferentes programas destinados a las comunidades de su entorno y al desarrollo sostenible, descrito a continuación:

- Programa de educación empresarial SIEMPRE-Socios por un Día, de Junior Achievement Dominicana, es una fundación sin fines de lucro, con más de 100 años fundada, desde el 2006 están colaborando, este programa se realiza anualmente y consiste en un simulador empresarial, en el cual los estudiantes de un centro compiten con otros estudiantes, manejar una empresa virtual, tienen a su cargo la colocación de precio, producción, innovación y tecnología,

con acompañamiento de colaboradores internos, quienes al inicio del programa ofrecen una mini charla para que conozcan la empresa y den testimonio de que la juventud puede tener éxito trabajando con honestidad, ética y respeto. Ha impactado alrededor de 12,000 estudiantes de bachillerato de más de 800 centros educativos a nivel nacional, en la octava versión impactaron 54 y en la novena 60. Los colegios han ganado más que las escuelas públicas, uno de los premios es un viaje a Disney, donde le muestran el funcionamiento y estructura de la empresa, otorgándole visas a los ganadores, generando un gran impacto y transformando la vida de los agraciados. Finalizado el programa realizan una charla invitando a un emprendedor que haya tenido éxito, para motivar e incentivar a la juventud dominicana.

- Colaboran con la fundación Fe y Alegría Dominicana, desde el 2006, mediante un aporte anual para la construcción y ampliación de los centros educativos que administra esa institución en algunos de los sectores más empobrecidos y excluidos del país, como son: la escuela primaria Angélica Masé, en Villas Agrícolas; el Liceo Rosario Torres, en Guachupita; y el Liceo José María Velaz, en Los Mameyes. Además del aporte fijo, apoyan con el financiamiento cada año de tres becas completas para que egresados meritorios de sus centros educativos puedan cursar sus carreras universitarias en INTEC. Hasta la fecha, 20 estudiantes han obtenido este beneficio.
- Programa Estudiante del Año, mediante el cual premian el buen desempeño académico de los hijos de los colaboradores internos, este premio tiene dos categorías: el de estudiante sobresaliente, el cual se le otorga cuando obtiene 90 en sus principales 4 materias y el de Estudiante Estrella, los cuales son los mejores entre los sobresalientes. Este se selecciona desde 5to de primaria hasta 4to de bachillerato. A los ganadores se les otorgan laptops, Tablets, bonos y artículos escolares. Este programa esta desde el 2010 y se realiza a nivel nacional.

- Programa Sanar una Nación, de CitiHope International, consistente en una alianza con Grupo Rica y Grupo Universal, tiene como propósito fortalecer el sistema de salud a través de la promoción de estilos de vida saludables, prevención de enfermedades y la distribución de medicamentos esenciales a los grupos más vulnerables de la sociedad, las donaciones se canalizan a través de instituciones como el Instituto de Cardiología y la Asociación Dominicana de Rehabilitación. Este programa esta desde el 2012, es el más reciente, importante y permanente en el ámbito de la salud, durante todo el año está en constante funcionamiento, es el programa de mayor inversión y tiene presencia a nivel nacional.
- Aportaciones anuales a la fundación Heart Care Dominicana, que brinda tratamiento y cirugías a niños, niñas con cardiopatías congénitas, este programa esta desde el 2006.
- Operación Sonrisa RD, trabaja con niños con labio partido y paladar hendido, este programa esta desde el 2010, han beneficiado a 79 niños en este año, 618 a lo largo de su participación y en algunas ocasiones se ha realizado más de una vez.
- Paneles “multymuros”, contribuyen al ahorro de energía a través del aislamiento térmico; tragaluces con protección UV que permiten ahorrar más de un 60% del gasto de iluminación durante el día, y aires acondicionados enfriados por agua de alta eficiencia, entre otras innovaciones.
- Implementación desde mediados del 2009, de fundas oxo-biodegradables en las líneas de caja, lo que ha permitido minimizar el impacto ambiental de los desechos plásticos, sin alterar los niveles de servicio, ya que estas fundas mantienen las mismas propiedades de fuerza, estiramiento, capacidad de impresión y permeabilidad que las tradicionales.
- Campañas internas de sensibilización y motivación al personal para propiciar el ahorro de papel, agua y energía.

- Colaboración al Ministerio de Medio Ambiente, con la Feria Artesanal de Bambú, realizada en junio del 2010, es una iniciativa nueva y busca potencializarla mediante buenas propuestas.
- Jornadas de reforestación, con la participación entusiasta y voluntaria de los colaboradores internos.

A continuación presentamos un cuadro sinóptico, en la que analizamos la trayectoria de los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos.

Cuadro No. 3, Trayectoria de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos, elaborado por: Lisselot Ynoa.

Programa	Fecha	Años interrumpidos	Personas impactadas	Alcance	Programa más reciente	Más costoso
Programa de educación empresarial SIEMPRE-Socios por un Día, de Junior Achievement Dominicana	2006	Ninguno	Estudiantes de media, de colegios y escuelas	Nivel nacional		
Colaboración con la fundación Fe y Alegría Dominicana, mediante un	2006	Ninguno	Estudiantes meritorios y centros educativos	Nivel nacional		

aporte anual para la construcción y ampliación de los centros educativos						
Aportaciones anuales a la fundación Heart Care Dominicana	2006	Ninguna	Niños y jóvenes con problemas de cardiopatía	Nivel nacional		
Jornada de reforestación	2006	Ninguna	Colaboradores internos	Nivel nacional		
Paneles "multymuros"	2006		Público externo			
Campañas internas e sensibilización y motivación al personal para propiciar el ahorro de papel, agua y energía.	2006	Ninguno	Público interno	Nivel nacional		
Implementación de fundas oxo-biodegradables	2009	Ninguna	Público externo	Nivel nacional		
Operación Sonrisa RD	2010	Ninguna	Niños con paladar hendido	Nivel nacional		

Programa Estudiante del Año	2010	Ninguno	Hijos de los colaboradores internos	Nivel nacional		
Colaboración al Ministerio de Medio Ambiente, con la Feria Artesanal de Bambú.	2010	Ninguno	Público externo	Nivel nacional		
Programa Sanar una Nación, de CitiHope International	2012	Ninguno	Niños y jóvenes	Nivel nacional	✓	✓

Nota: Nivel nacional se refiere a donde la empresa tiene presencia.

En este análisis de la trayectoria de los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos, tal y como lo indica el cuadro sinóptico, se pudo evidenciar, que los programas han sido simultáneos en las diferentes áreas, desde sus inicio hasta la fecha, desarrollándose de manera ininterrumpida.

A pesar de que la gerencia expresa que se enfocan más en las áreas de educación y salud, se pudo observar que el área que tiene mayores programas es medio ambiente ya que tiene 5 programas, seguido de educación y salud que tienen 3 programas, siendo este último donde invierte más recursos económicos.

Al abordarle sobre cuáles son los criterios para seleccionar las fundaciones, el gerente de Responsabilidad Social Empresarial, Lic. Juan Pérez, expresó que unas de las condiciones y políticas, es que trabajen en las áreas de educación y salud básicamente, eso no quiere decir que se limiten, porque para ellos el tema de la

cercanía es muy importante, así mismo que tengan credibilidad, que realicen un buen trabajo, que estén debidamente formalizada, con reputación, garantizando que los recursos realmente vallan destinados a la causa.

El presupuesto para las acciones de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos, se asigna en base a la credibilidad, que sea una institución reconocida, también toman en cuenta el lugar donde se desarrollan, y a quienes vallan a impactar, asimismo, la mayoría de los encuestados consideran que la Responsabilidad Social Empresarial es una inversión a largo plazo.

Al preguntarle ¿de dónde surge la incorporación de nuevas propuestas de los programas de Responsabilidad Social Empresarial? el entrevistado expresó que no se realiza de un área exclusiva, sino que pueden surgir del Consejo, Directores o de solicitudes, también depende de la demanda de la sociedad, donde la gerencia analiza y evalúa la factibilidad y credibilidad de cada programa.

3. Impacto, percepción y conocimiento

En conversaciones sostenidas con el gerente sobre el medio ambiente, e interrogarle sobre el impacto de sus programas en la protección de los recursos naturales, el entrevistado resaltó que Grupo Ramos busca garantizar la sostenibilidad del planeta y sus habitantes, y que además busca activamente formas novedosas de reducir el impacto ambiental de sus operaciones, con el uso de tecnología de vanguardia y materiales de construcción eficientes y ecológicos en su nuevo desarrollo, como son: paneles “multymuros”, que contribuyen al ahorro de energía a través del aislamiento térmico; tragaluces con protección Ultra Violeta que permiten ahorrar más de un 60% del gasto de iluminación durante el día, y aires acondicionados enfriados por agua de alta eficiencia, entre otras innovaciones.

Según documentos encontrados en la búsqueda de información, se pudo evidenciar que el Grupo Ramos tiene gran interés mediante sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, de mejorar la calidad de vida de las comunidades que están ubicadas en la zona donde estas desarrollan sus actividades económicas, contribuyendo de esta forma al desarrollo integral y bienestar social.

El Gerente de Responsabilidad Social expresó que mediante las prácticas que implementa Grupo Ramos con su Responsabilidad Social, la comunidad se beneficia con sus programas tales como: ahorro de energía, minimización del impacto de residuos plásticos, facilidades a jóvenes meritorios mediante becas y atenciones médicas a niños y jóvenes con problemas con cardiopatías.

Al preguntarle si los colaboradores internos tienen conocimiento de los diferentes programas, el entrevistado expresó que hay diferentes maneras de informarles, mediante comunicación interna, correos masivos, afiches, el inforamos y la revista Contacto, donde se le entrega un ejemplar a cada empleado, al mismo tiempo lo involucran de manera voluntaria en las diferentes jornadas, sin embargo, los resultados arrojados mediante la encuesta, refleja que existe un porcentaje menor del público interno que identifique los programas que desarrolla Grupo Ramos, así mismo se mostraron que tienen un nivel de conocimiento bajo.

El entrevistado, afirmó que mediante los programas de Responsabilidad Social de Grupo Ramos, se potencializa la imagen corporativa, porque contribuye a la sostenibilidad y al mejoramiento de las personas más vulnerables de las comunidades de su entorno y el desarrollo social, ambiental y económico, destacando la importancia de la ética y los valores positivos que caracterizan a la empresa, resaltando que trabajan para ser aliados de las comunidades. Se preocupan por hacer las cosas bien, y esto ha generado un impacto y un posicionamiento a la imagen de la empresa, logrando tener éxito en las diferentes marcas. Resaltan que trabajar por el mejoramiento de las comunidades, definitivamente agregan positividad a la empresa.

En la actualidad Grupo Ramos está llevando a cabo una estrategia de sostenibilidad como un modelo de gestión empresarial, que consiste en hacer las cosas bien, asegurando que lo que se haga sea sostenible a través del tiempo, esta campaña está sustentada por cuatro pilares, el primero es CUMPLE, que promueve el cumplimiento de las leyes, derechos humanos, la ética y transparencia, el segundo MEJORA, con el tema medioambiental, se enfoca en el ahorro de energía y el manejo adecuado de los desechos, el tercero COMPARTE, su propósito es fomentar las relaciones armoniosa entre los colaboradores internos y el cuarto COLABORA, dirigido al desarrollo y bienestar de las comunidades. Constantemente trabajan para posicionar a Grupo Ramos, como una sombrilla de las otras marcas, creando conciencia de que es una misma empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial en las empresas se ha convertido en una preocupación creciente, en las que las instituciones buscan alcanzar el desarrollo sostenible y brindarle seguridad a la sociedad y al mundo en sentido general, que su actividad se realice basado de un marco ético y de valores, particularmente ante la presión ejercida por diversos grupos en distintos países.

El Grupo Ramos cuenta desde el 2006, cuenta con más de 10 Programas de Responsabilidad Social, enfocados a los sectores de medio ambiente, salud y educación, dándole prioridad a estas dos últimas áreas porque entienden que son las que necesitan mayor atención y tienen mayor impacto en la sociedad.

La empresa ha ido incorporando estos programas de manera paulatina como una forma de retornar a la sociedad los beneficios que reciben anualmente de sus públicos externos.

Existe una marcada importancia por las acciones a favor de educación y salud, con relación a medio ambiente, siendo estas la que requieren mayor inversión de recursos económicos dada su naturaleza.

Los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos, buscan impactar a los públicos que pertenecen al entorno donde quedan ubicadas sus 42 centros de distribución y contacto con la sociedad en sentido general a nivel nacional.

Cada año la Gerencia de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Ramos planifica de manera estratégica las acciones que se realizarán buscando aumentar considerablemente el número de personas impactadas a través de sus prácticas de responsabilidad social.

4. Misión de las Relaciones Públicas

Una de las estrategias de comunicación interna utilizada por el Grupo Ramos, es la revista Contacto, dirigida al público interno, donde se le entrega un ejemplar a cada uno, donde le dan a conocer los diferentes programas realizados de Responsabilidad Social Empresarial, los concursos y todo lo relacionado a la empresa, sin embargo, Grupo Ramos no cuenta con una revista externa, obviando la posibilidad de aprovechar esa importante herramienta de información, para comunicar al público externo las acciones antes mencionadas, dejando de lado la importancia que remite para la empresa, el conocimientos que los clientes tengan de la misma, ya que los programas de RSE, están dirigidos a dicho público, donde está el mayor porcentaje de impactados.

Sin lugar a dudas las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial impactan de manera positiva en la imagen del Grupo Ramos.

CONCLUSIÓN

Las acciones llevadas a cabo sobre la Responsabilidad Social Empresarial por Grupo Ramos, son de gran ayuda a la comunidad dominicana, porque contribuyen con la concientización de la población, invita a la sociedad a retomar los valores reales, que con el paso del tiempo se han ido perdiendo. Al igual que incita a la población al ahorro de energía, reciclar y contribuyen al mejoramiento del país. Además, ayuda a cuidar en el ámbito de la salud con niños y jóvenes con problemas de cardiopatías, e invierten en uno de los recursos más importantes del país, como es la educación.

El Grupo Ramos Empresarial es uno de los grupos empresariales que contribuyen al desarrollo social y económico del país, con aportaciones anuales de más de RD\$5,200 millones de pesos, y generando una fuente de empleo con más de 10,000 empleados, distribuidos en los 24 multacentros, 6 supermercados y 9 tiendas en todo el país.

Podemos destacar varios aspectos de los programas sociales a favor de la comunidad, entre estos aspectos, está la importancia para las comunidades del entorno de las empresas del Grupo Ramos, ya que son beneficiadas por los diferentes programas de Responsabilidad Social Empresarial, en las áreas más afectadas como son la educación, la salud y el medio ambiente, contribuyendo de esa forma al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y al desarrollo del país.

El Grupo Ramos tiene bien orientada su Responsabilidad Social Empresarial, con una política clara, aunque no documentada, de respeto, compromiso y solidaridad empresarial, lo que le ha garantizado ser uno de los grupos empresariales con más éxito en la República Dominicana en las áreas que se desarrollan, contribuyendo al bienestar social y desarrollo del país.

Grupo Ramos es una clara muestra que por sus aportes a la República Dominicana, a través de su labor de Responsabilidad Social Empresarial con sus programas que orientan y motivan al rescate de los valores morales, éticos, sociales y del cuidado del ecosistema.

RECOMENDACIONES

- Incorporar nuevas estrategias de comunicación que garanticen medir, verificar y comunicar adecuadamente las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Ramos.
- Incluir en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial los eventos sostenibles.
- Realizar un documento de apoyo a las labores de la gestión de Responsabilidad social Empresarial.
- Trabajar desde la Responsabilidad Social Empresarial el desarrollo local a través de la contratación de proveedores que están establecidos en los alrededores de los centros comerciales de Grupo Ramos a nivel nacional.
- Crear una revista o boletín informativo cada tres meses, dirigida al público externo, para mantenerlos informados de las acciones de Responsabilidad Social que realiza Grupo Ramos en las comunidades.
- Crear estrategia de comunicación donde logren posicionar a Grupo Ramos, como una sombrilla de las otras marcas, creando conciencia de que es una misma empresa.
- Elevar el nivel de participación de los públicos internos en los programas de Responsabilidad Social Empresarial actualmente vigente.

- Profundizar la Responsabilidad Social Empresarial en las acciones y estructuras del Grupo Ramos. Aunque existen programas dirigidos al público interno, las tomas de decisiones de la empresa deben fundamentarse en las políticas de Responsabilidad Social.
- Implementar nuevas estrategias de comunicación internas donde sus públicos puedan tener mayor conocimiento de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Y. M. (2010). *Análisis del impacto de la responsabilidad social de Brugal y Compañía en la población y su desarrollo corporativo en República Dominicana* . Santo Domingo.
- Bonilla, C. (2001). *La Comunicación función básica de las relaciones públicas* . Mexico: Trillas.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España : Ariel.
- Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo, Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Castor, L. (1997). *Relaciones Públicas: Paradigmas y Rupturas*. Santo Domingo: Codex Editores.
- Chomali, F. M. (2007). *Ética y responsabilidad social en la empresa*. Chile: Aguilar .
- Collado, C. (2011). *La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana.
- Coons, J. E. (1967). *Libertad y Responsabilidad de las Emisoras de Radio y T.V.* México: LIMUSA-WILEY, S.A.
- Drucker, P. F. (1997). *La Sociedad POST CAPITALISTA*. Colombia: Norma.
- Españat, S. (1995). *La Responsabilidad Social Penal de las sociedades Comerciales*. Santo Domingo: Taller.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Club Universitario.
- Fernando, C., & Majluf, N. (2007). *Ética y responsabilidad social en la empresa* . Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Hollander, R. (2011). *La responsabilidad social del empresario por el medio ambiente* .
- ISO. (2010). *Guía sobre responsabilidad social*.
- Lloyd, H. L. (1900). *Aprende tú solo Relaciones Públicas*. Madrid: EDICIONES PIRÁMIDE.
- Losada, D. (2002). *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad*. España: Quaderna
- Marte, S. (2012). *Análisis de la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad en la prensa dominicana* . Santo Domingo.

- Momberg, R. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*. Chile.
- Olivares, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial en la República Dominicana*. Santo Domingo: Alianza ONG_W.K. Kellog Foundation.
- Pelekais, C. A. (2008). *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*. Mexico: Maria Fernanda Castillo.
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja Competitiva*. Chile.
- Rojas, J. (2006). *Gestión de las Relaciones Públicas, Antecedentes, Conceptos y Casos*. Santo Domingo: Búho.
- Rojas, L. (2014). *Gestion de las Relaciones Publicas, Antecedentes, Naturaleza y Casos*. Búho .
- Solano, L. (1996). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid, España: Síntesis S.A.
- Valera, V. C., & Maria, L. (2006). *Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social y su aplicación en las Empresas Privadas de la República Dominicana*. Santo Domingo.
- Velasco, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. España: Dykinson.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Publicas, Estrategias y Tacticas*. Espana: Alberto Canizal.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista realizada al Gerente de Responsabilidad Social Corporativa, Lic. Juan José Pérez Bell, en la Sede La Sirena Churchill, el viernes 7 de noviembre del 2014.

1. ¿Cuándo inicio Grupo Ramos con sus programas de Responsabilidad Social?
2. ¿Cuáles programas de Responsabilidad Social viene desarrollando Grupo Ramos?
3. ¿Cuál es la fecha exacta en que inician cada programa?
4. ¿Algún programa ha sido interrumpido en sus años?
5. ¿Cada que tiempo incorporan nuevos programas?
6. ¿Cuál ha sido el impacto de los programas de Responsabilidad Social?
7. ¿Cuántas personas impactan cada programa?
8. ¿Cuáles son las áreas de desarrollo que ustedes impactan con sus programas, porque eligieron esas áreas?
9. ¿Cuál presupuesto tiene cada programa?
10. ¿Dentro de los programas, ¿ a cuáles Grupo Ramos destinan mayor recursos económicos?
11. ¿En término de presupuesto, cuales programas de Responsabilidad Social requieren mayor inversión?
12. ¿En función de qué se asignan las partidas presupuestarias para los programas de Responsabilidad Social?
13. ¿Cuál es el nivel de involucramiento que tiene el público interno del Grupo Ramos sobre los Programas de Responsabilidad de la empresa?

14. ¿Del público interno, puede señalarme tres personas que ustedes han beneficiado con sus programas de becas u otro programa?
15. ¿Cuál es el alcance de los programas?
16. ¿Cuál es el criterio para seleccionar los estudiantes meritorios para otorgarle becas?
17. ¿Cuál es el criterio para seleccionar las fundaciones seleccionadas?
18. ¿Cuáles beneficios recibe la sociedad mediante sus programas de Responsabilidad Social?
19. ¿Cuál es el objetivo de Grupo Ramos al implementar la Responsabilidad Social en República Dominicana?
20. ¿Qué políticas tiene Grupo Ramos con respecto a Responsabilidad Social?
21. ¿Usted considera que mediante las acciones llevadas a cabo de Responsabilidad Social potencializa la imagen corporativa de Grupo Ramos?
22. ¿Cuál es la percepción del público interno de Grupo Ramos ante sus prácticas de Responsabilidad Social?

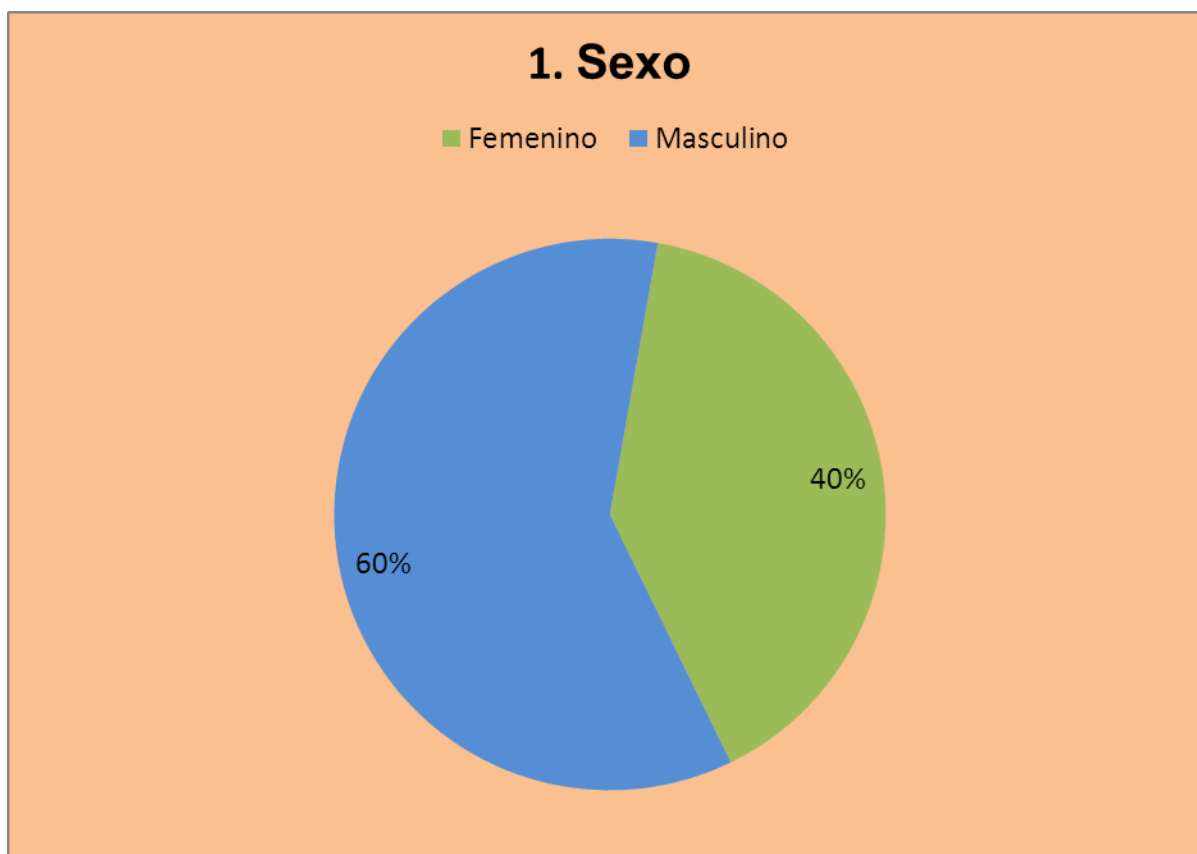
ANEXO 2

Resultado de la Encuesta

Estudio de la percepción de los públicos internos del Grupo Ramos sobre
Responsabilidad Social en la República Dominicana.

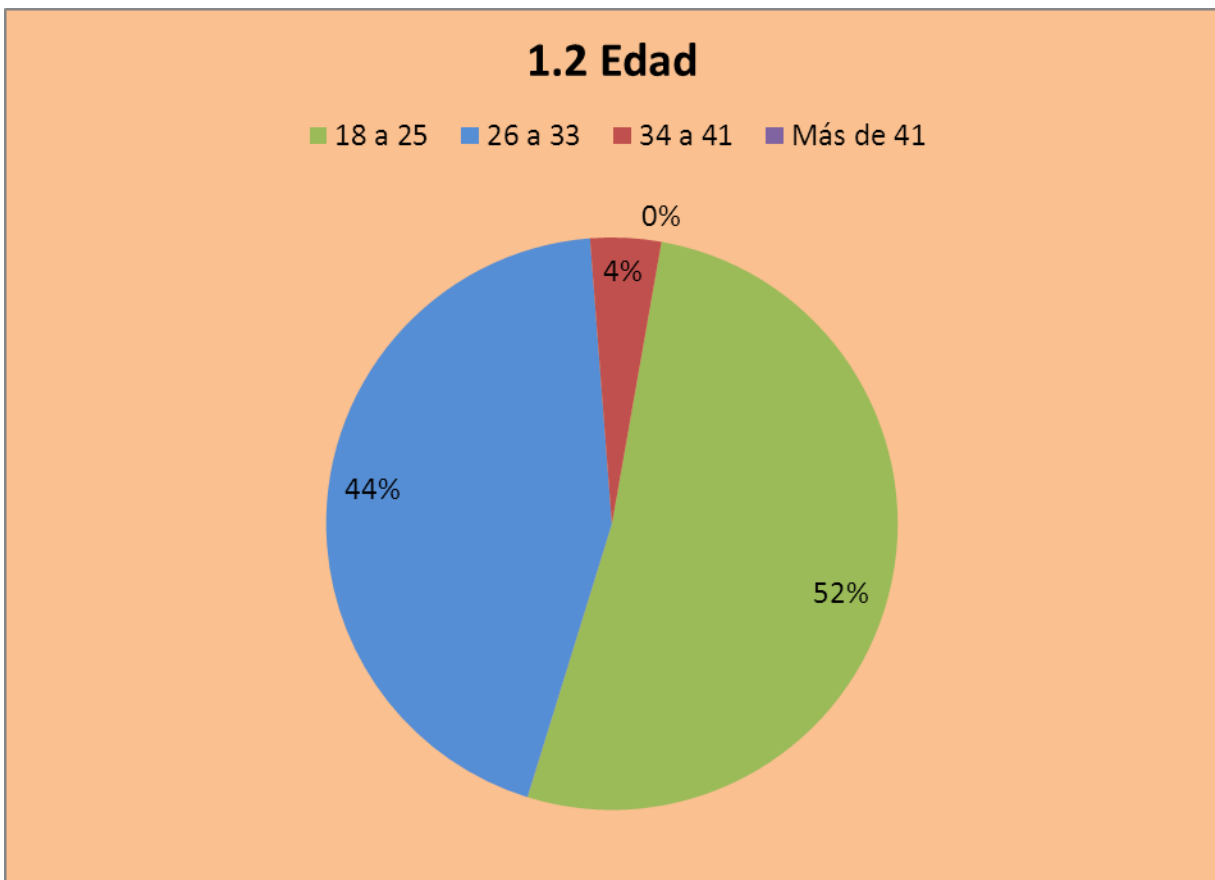
1. Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	10	40.00%
Masculino	15	60.00%
Total	25	100.00%

El 40% corresponde al género femenino, mientras que el 60% al género masculino.



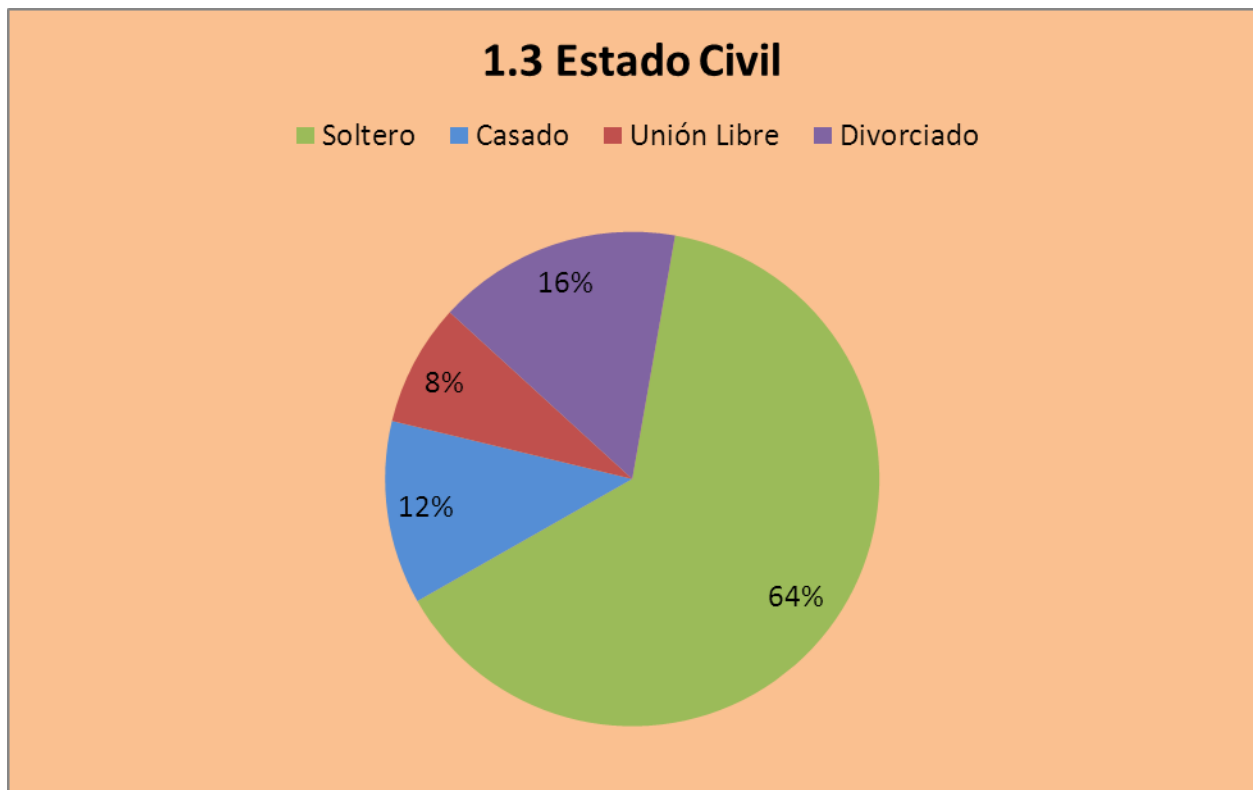
1.2 Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	13	52.00%
26 a 33	11	44.00%
34 a 41	1	4.00%
Más de 41	0	0.00%
Total	25	100.00%

El 52% de las personas tiene de 18 - 25 años de edad, el 44% de 26 - 33 años de edad, el 4% tiene 34 – 41 años de edad, sin embargo ningún encuestado con más de 41 años.



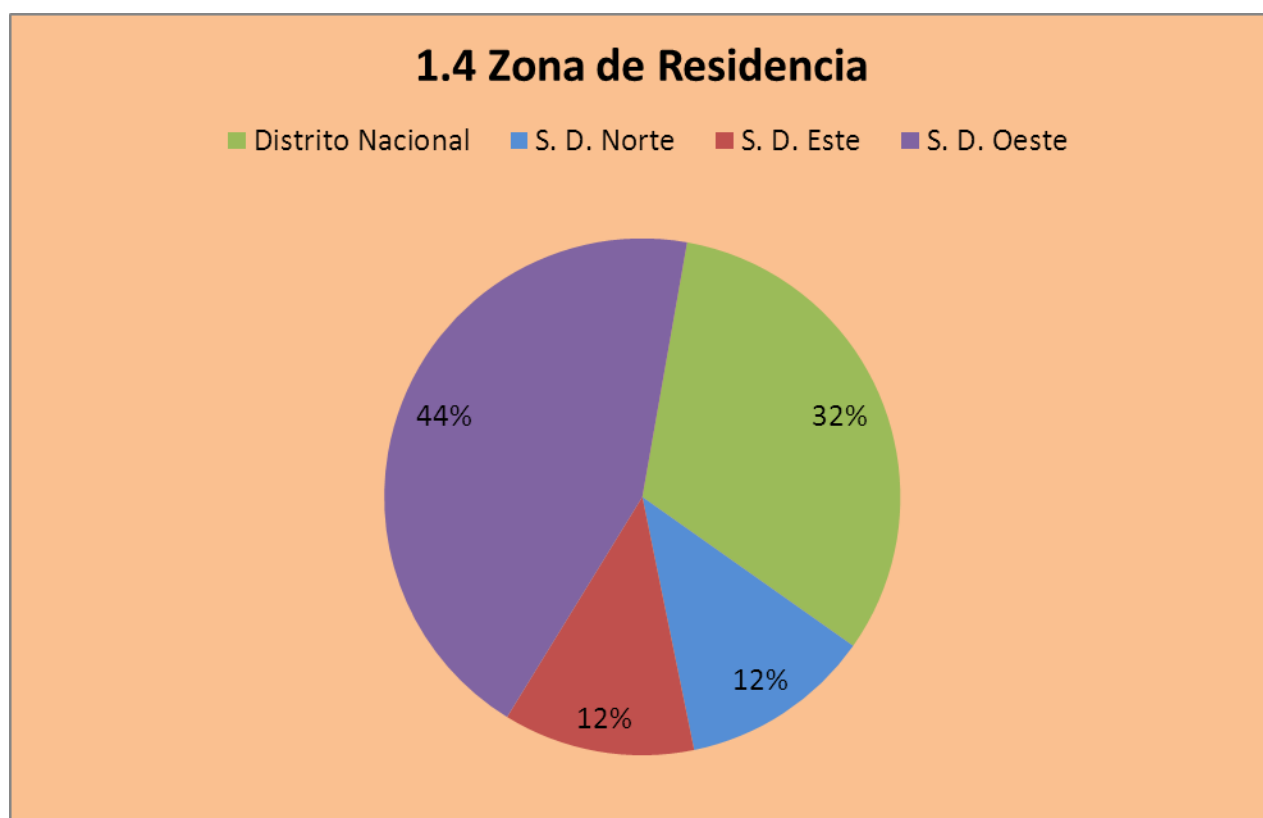
1.3 Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	16	64.00%
Casado	3	12.00%
Unión Libre	2	8.00%
Divorciado	4	16.00%
Total	25	100.00%

El 64% están solteros, el 12% son casados, el 8% unión libre y el 16% divorciado.



1.4 Zona de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	8	32.00%
S. D. Norte	3	12.00%
S. D. Este	3	12.00%
S. D. Oeste	11	44.00%
Total	25	100.00%

Al encuestar sobre la zona en donde residen, el 32% correspondían al Distrito Nacional, el 12% a Santo Domingo Norte y Santo Domingo Este respectivamente, y el 44% a Santo Domingo Oeste.



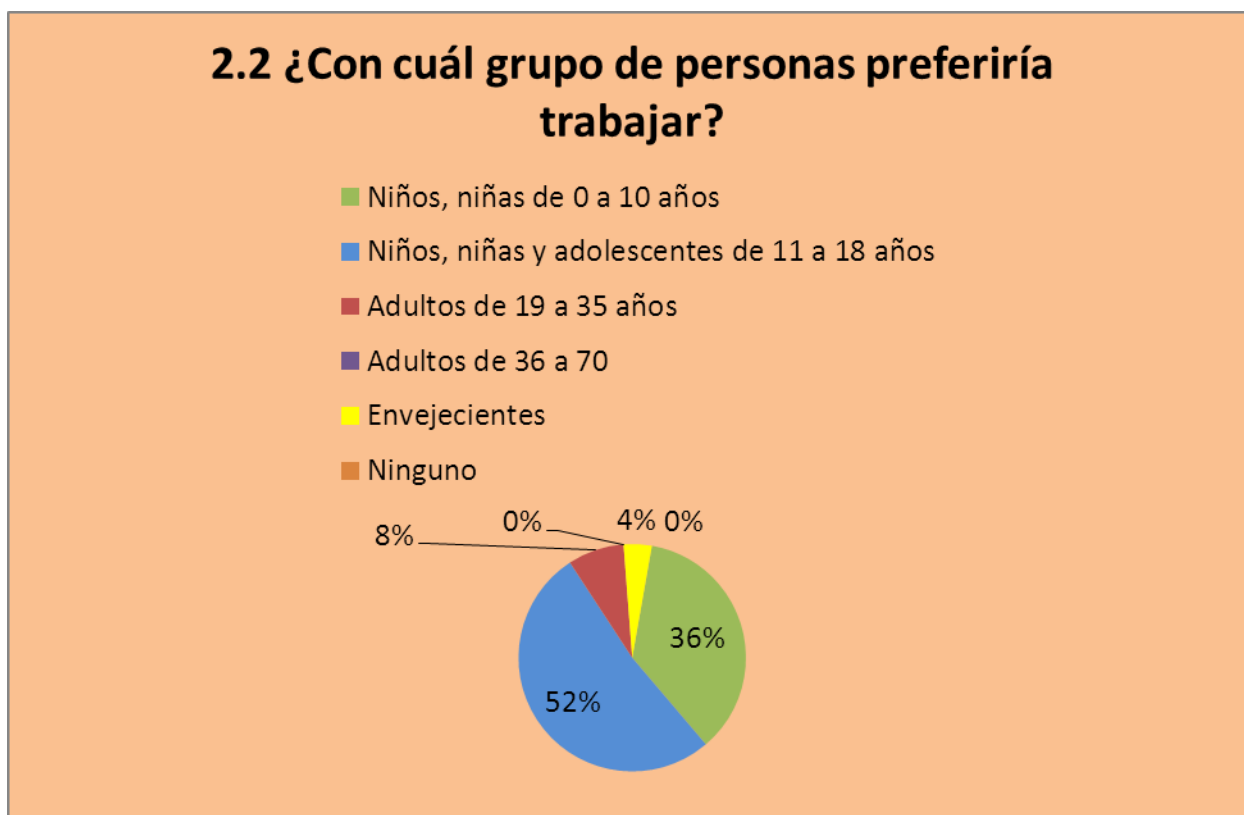
2.1 ¿Cual Área necesita más atención?	Frecuencia	Porcentaje
Educación	13	52.00%
Derechos Humanos	2	8.00%
Salud	8	32.00%
Medio Ambiente	2	8.00%
Prevención de Explotación Infantil	0	0.00%
Total	25	100.00%

Al abordarlo sobre cual área ellos entienden que necesita más atención, el 52% corresponde a educación, el 8% a derechos humanos, el 32% a salud, el 8% a medio ambiente.



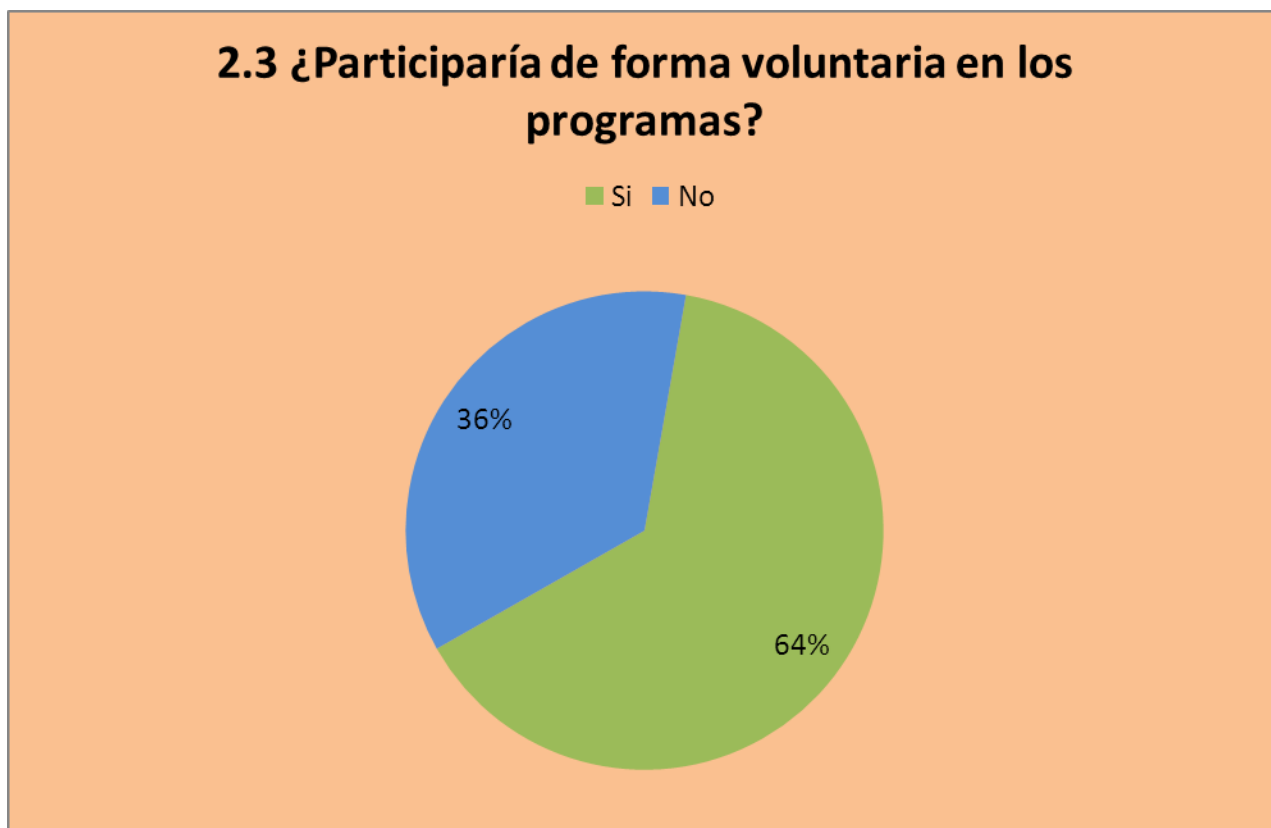
2.2 ¿Con cuál grupo de personas preferiría trabajar?	Frecuencia	Porcentaje
Niños, niñas de 0 a 10 años	9	36.00%
Niños, niñas y adolescentes de 11 a 18 años	13	52.00%
Adultos de 19 a 35 años	2	8.00%
Adultos de 36 a 70	0	0.00%
Envejecientes	1	4.00%
Ninguno	0	0.00%
Total	25	100.00%

Al preguntarle con cual grupo de personas preferiría trabajar, el 36% corresponden a niños, niñas de 0 a 10 años de edad, el 52% a niños, niñas y adolescentes de 11 a 18 años de edad, el 8% a adultos de 19 a 35 años de edad, y el 4% a envejecientes.



2.3 ¿Participaría de forma voluntaria en los programas?	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	64.00%
No	9	36.00%
Total	25	100.00%

El 64% dijo que si, mientras que el 36% dijo que no.



2.4 Concepto que más se asemeja a responsabilidad social	Frecuencia	Porcentaje
Compromiso Social	8	32.00%
Obligación Social	2	8.00%
Carga Social	2	8.00%
Contribución Social	13	52.00%
Total	25	100.00%

Al preguntarle sobre cual concepto se asemeja a responsabilidad social, el 32% respondió a compromiso social, el 8% a obligación social y carga social respectivamente, mientras que el 52% a contribución social.



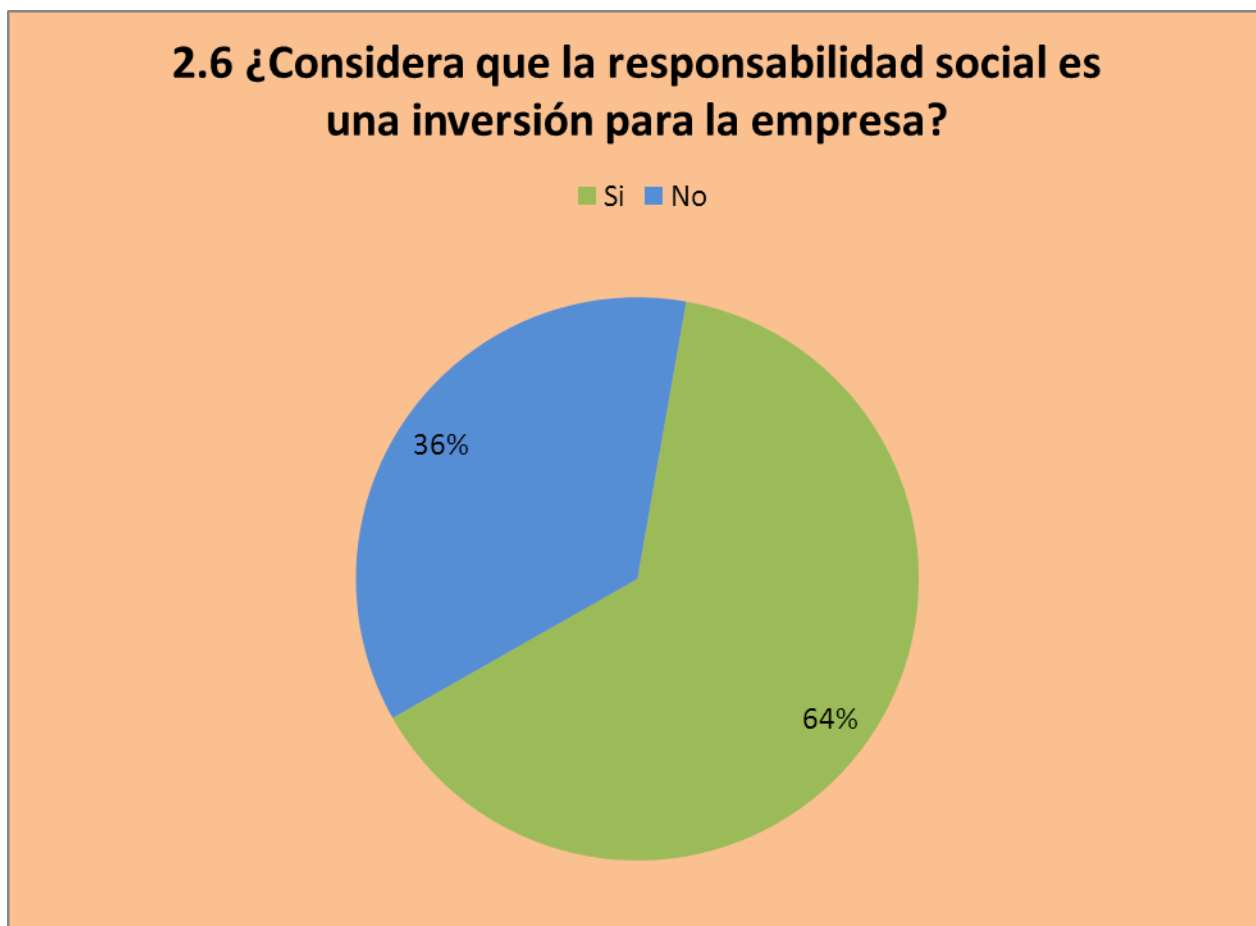
2.5 ¿Cree que se pueden fomentar los valores a través de la responsabilidad social?	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	80.00%
No	0	0.00%
No está Seguro	5	20.00%
Total	25	100.00%

El 80% respondió que sí, mientras que el 20% no está seguro.



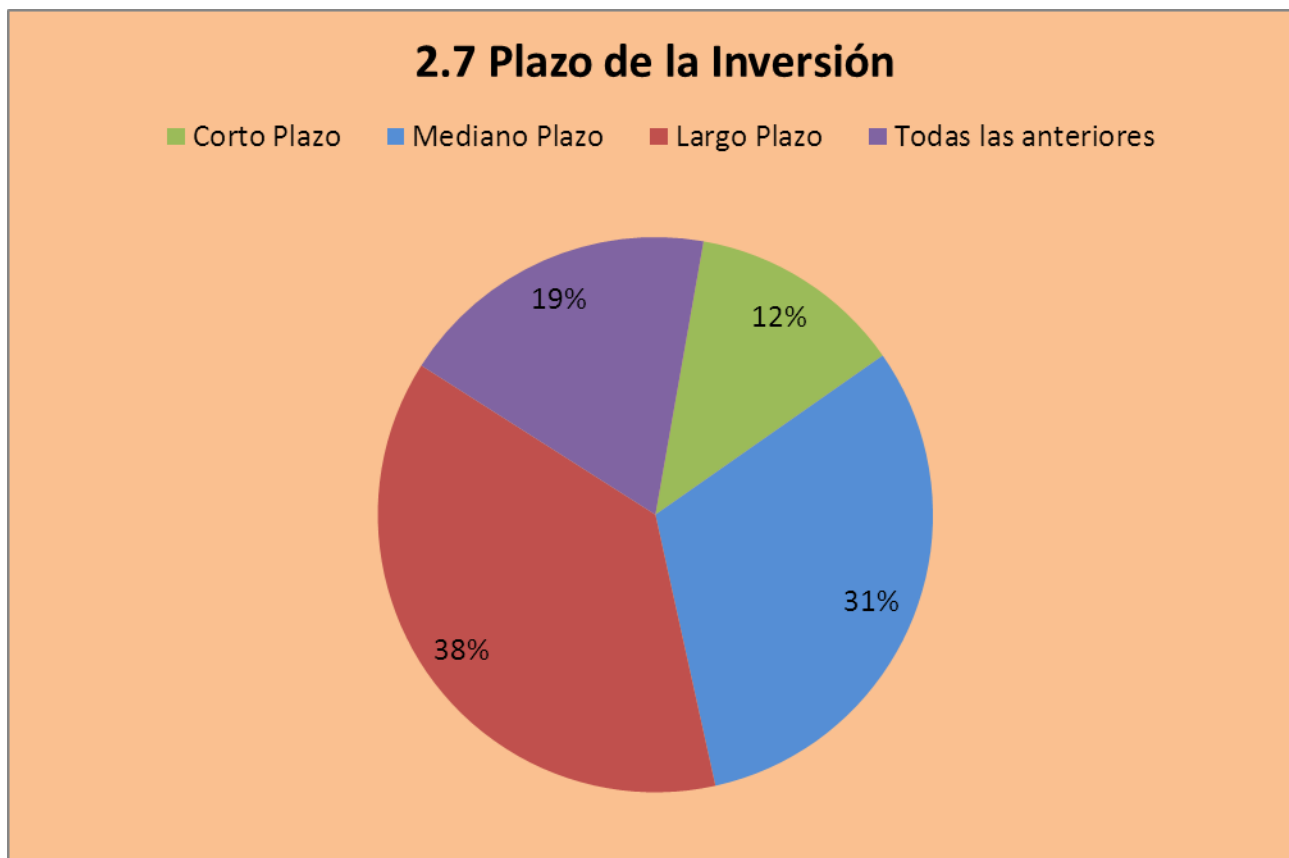
2.6 ¿Considera que la responsabilidad social es una inversión para la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	64.00%
No	9	36.00%
Total	25	100.00%

Al abordarle sobre si la responsabilidad social es una inversión, el 64% dijo que si, mientras que el 36% dijo que no.



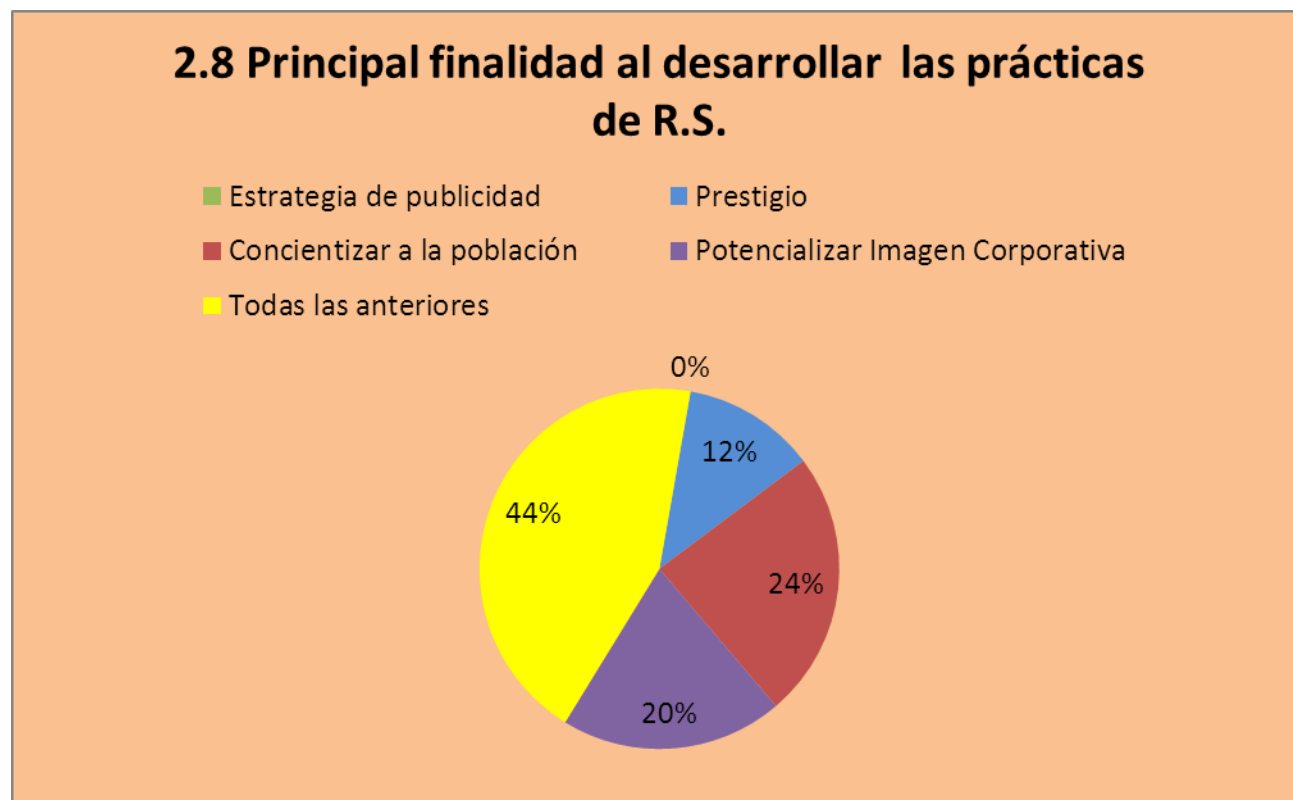
2.7 Plazo de la inversión	Frecuencia	Porcentaje
Corto Plazo	2	12.50%
Mediano Plazo	5	31.25%
Largo Plazo	6	37.50%
Todas las anteriores	3	18.75%
Total	16	100.00%

El 12.50% dijo corto plazo, el 31.25% mediano plazo, el 37.50% largo plazo y el 18.75% corresponde a todas las anteriores.



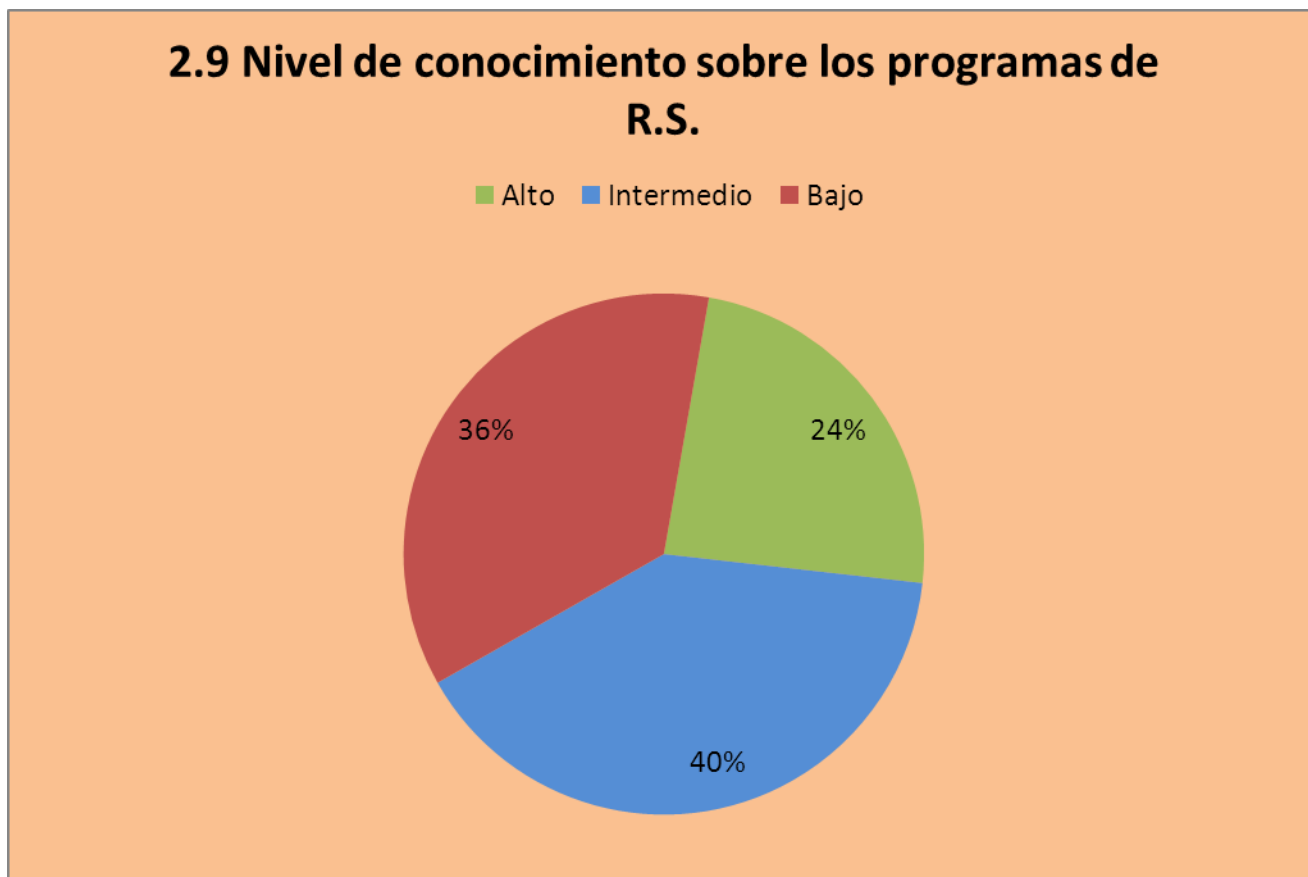
2.8 Principal finalidad al desarrollar las prácticas de R.S.	Frecuencia	Porcentaje
Estrategia de publicidad	0	0.00%
Prestigio	3	12.00%
Concientizar a la población	6	24.00%
Potencializar Imagen Corporativa	5	20.00%
Todas las anteriores	11	44.00%
Total	25	100.00%

Cuando le preguntamos que cuál era la principal finalidad del Grupo Ramos al desarrollar sus prácticas de responsabilidad social, el 12% dijo que prestigio, el 24% concientizar a la población, el 20% potencializar la imagen corporativa y el 44% respondió todas las anteriores.



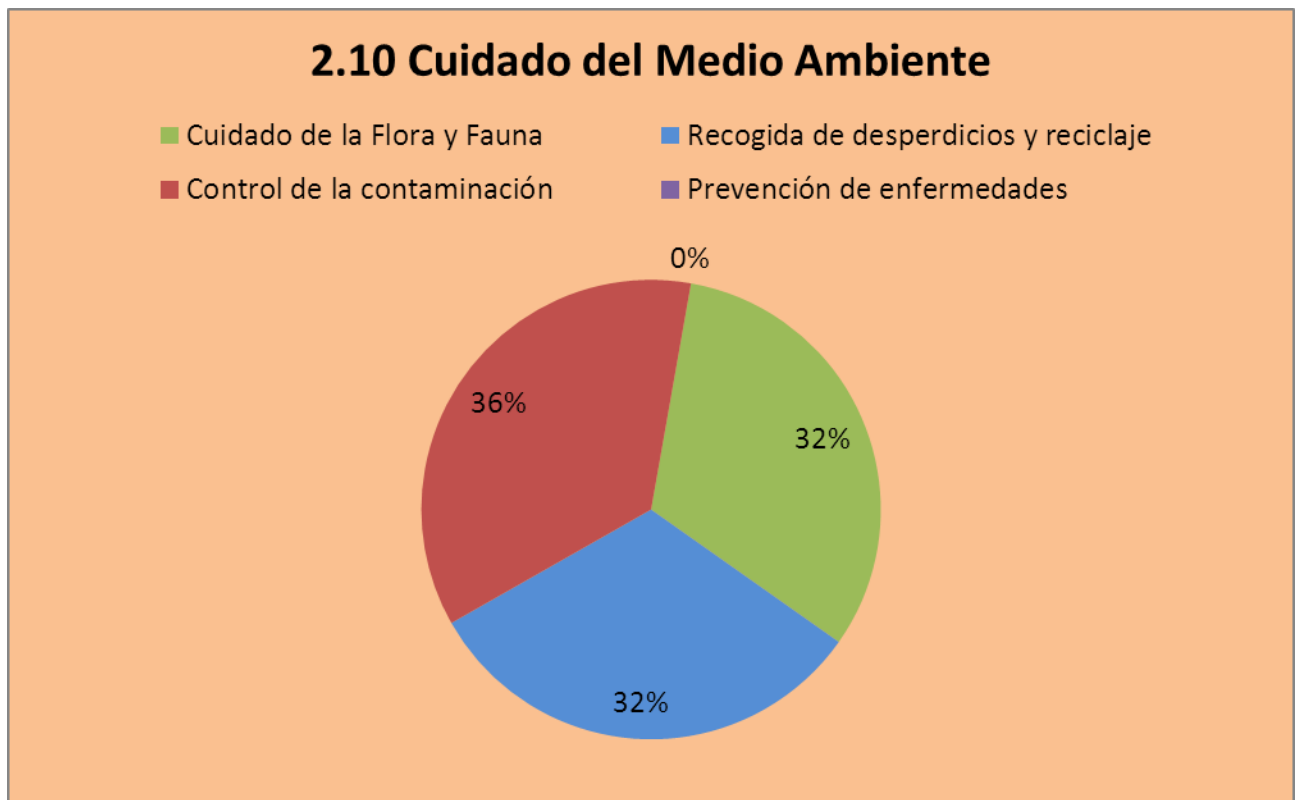
2.9 Nivel de conocimiento sobre los programas de R.S.	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	24.00%
Intermedio	10	40.00%
Bajo	9	36.00%
Total	25	100.00%

Al preguntarle sobre cuál era su nivel de conocimiento sobre los programas de responsabilidad social, el 24% respondió alto, el 40% intermedio y el 36% bajo.



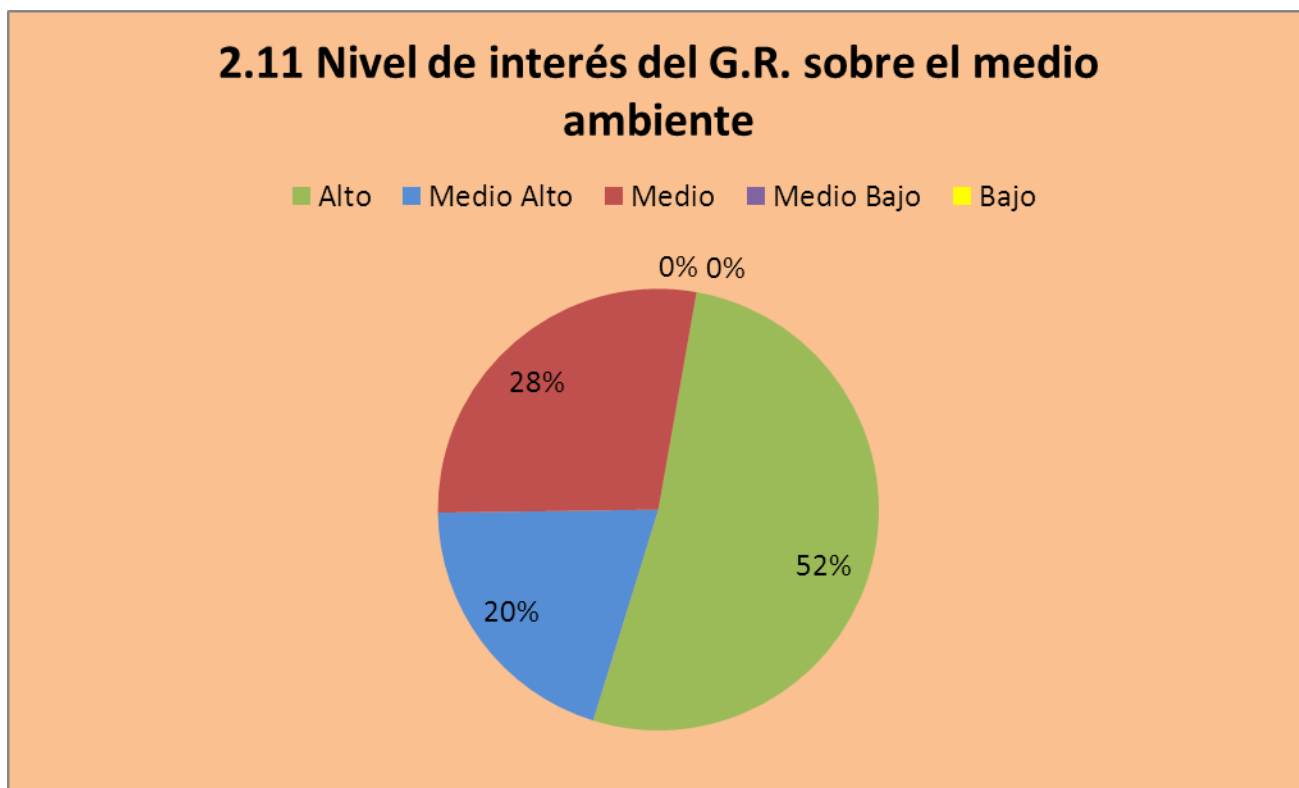
2.10 Cuidado del Medio Ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado de la Flora y Fauna	8	32.00%
Recogida de desperdicios y reciclaje	8	32.00%
Control de la contaminación	9	36.00%
Prevención de enfermedades	0	0.00%
Total	25	100.00%

Según los encuestados, cuando se habla del cuidado del medio ambiente, el 32% se refiere al cuidado de la flora, el 32% a recogida de desperdicios y reciclaje y el 36% al control de la contaminación.



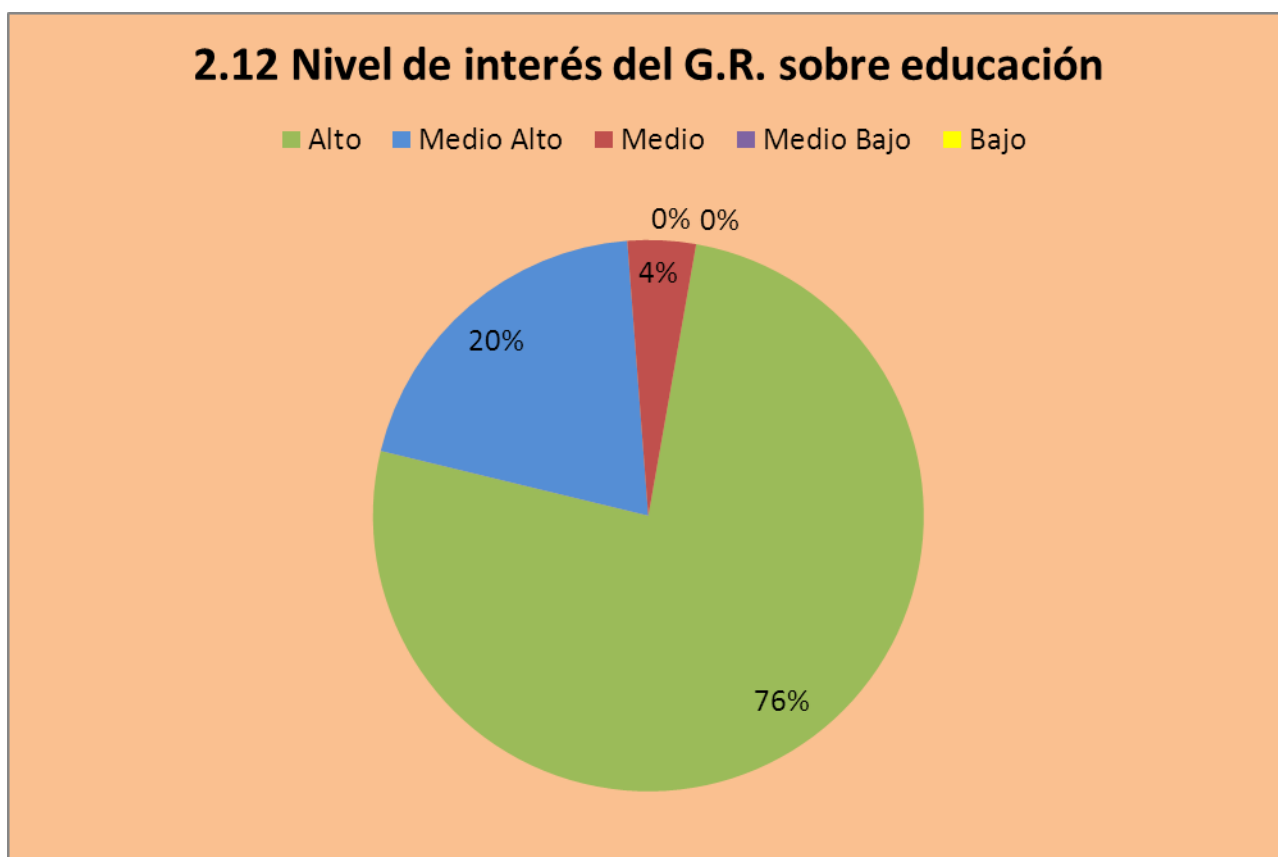
2.11 Nivel de interés del G.R. sobre el medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	52.00%
Medio Alto	5	20.00%
Medio	7	28.00%
Medio Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Total	25	100.00%

Al abordarle sobre el nivel de interés del Grupo Ramos, sobre el medio ambiente, el 52% respondió alto, el 20% medio alto, y el 28% medio.



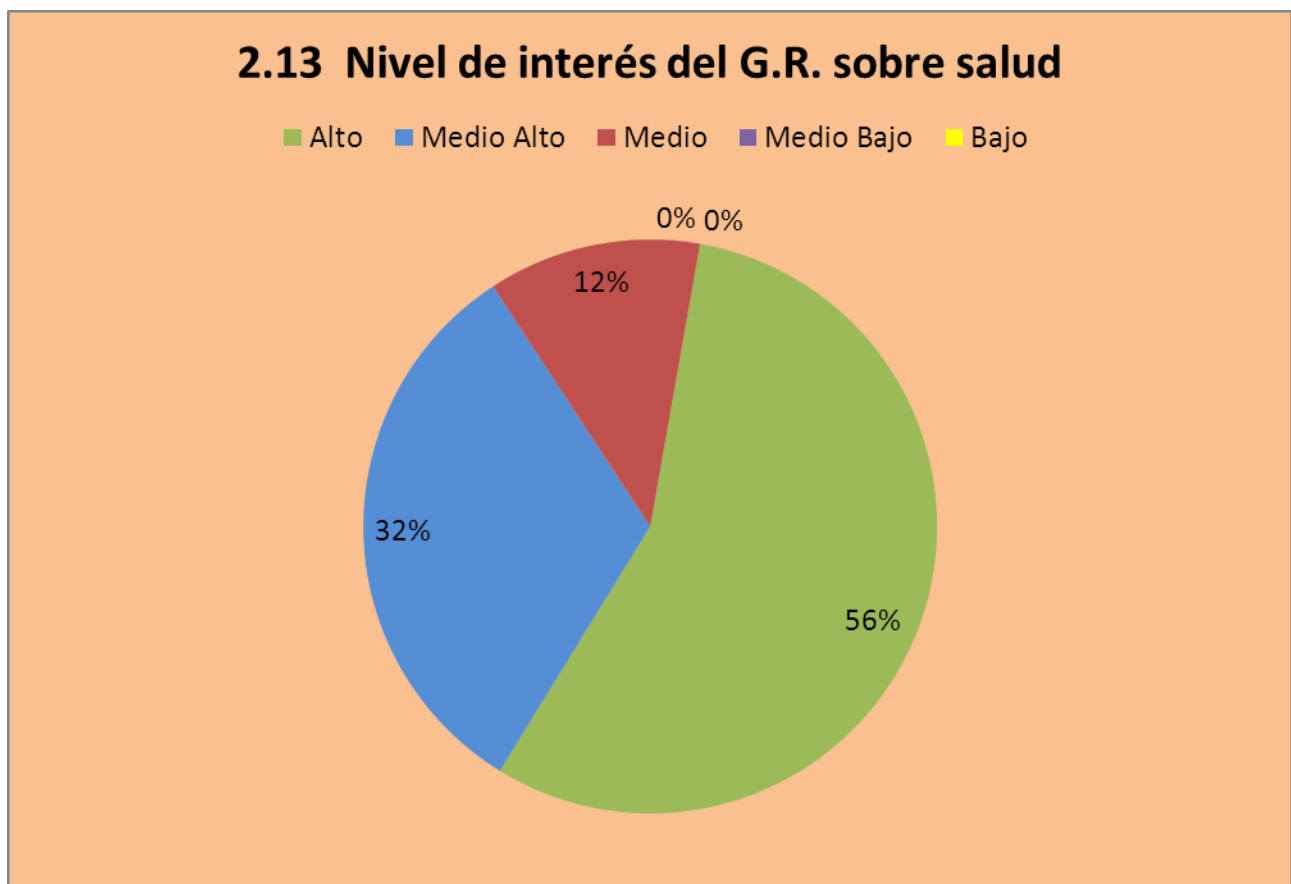
2.12 Nivel de interés de G.R. sobre educación	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	76.00%
Medio Alto	5	20.00%
Medio	1	4.00%
Medio Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Total	25	100.00%

Al preguntarle sobre el nivel de interés del Grupo Ramos, sobre educación, el 76% respondió alto, el 20% medio alto, y el 4% medio.



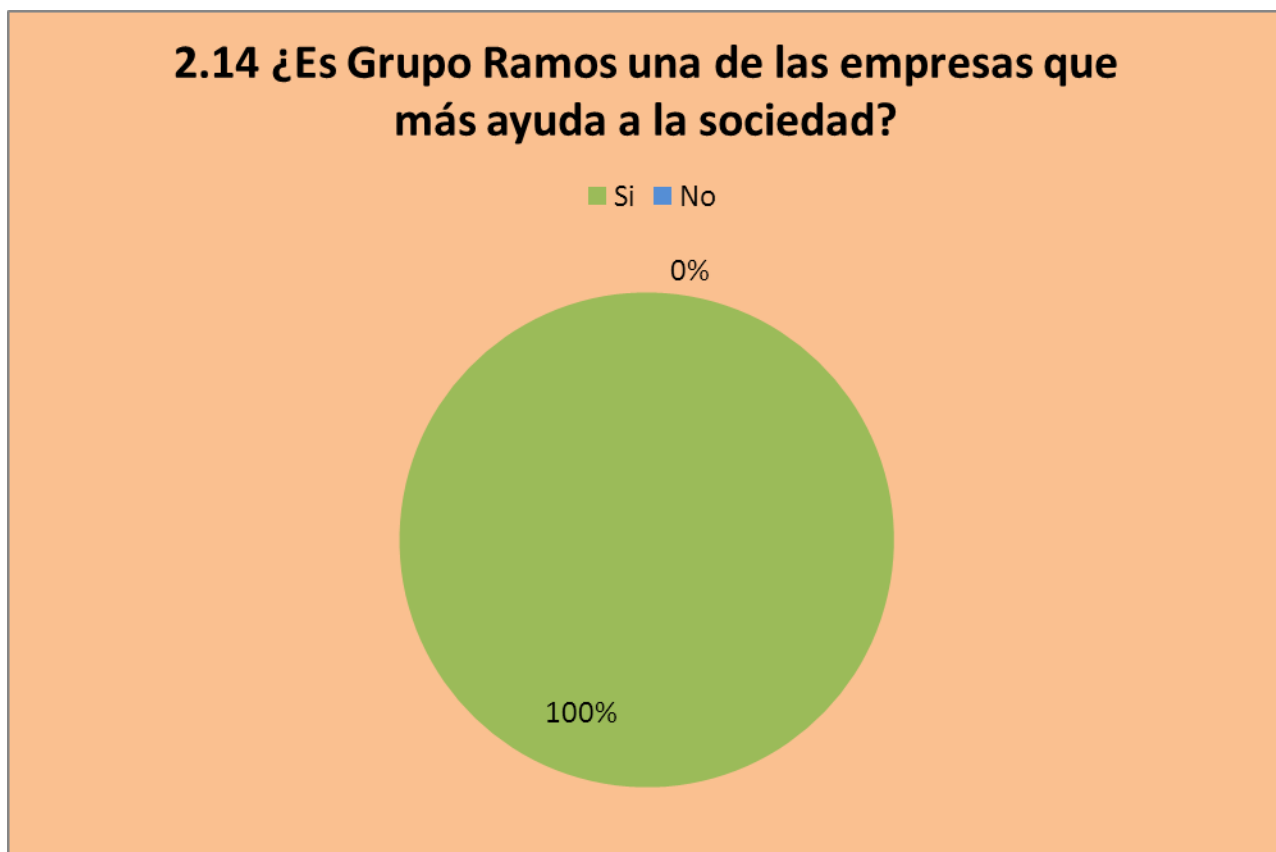
2.13 Nivel de interés del G.R. sobre salud	Frecuencia	Porcentaje
Alto	14	56.00%
Medio Alto	8	32.00%
Medio	3	12.00%
Medio Bajo	0	0.00%
Bajo	0	0.00%
Total	25	100.00%

Al abordarle sobre el nivel de interés del Grupo Ramos, sobre salud, el 56% respondió alto, el 32% medio alto, y el 12% medio.



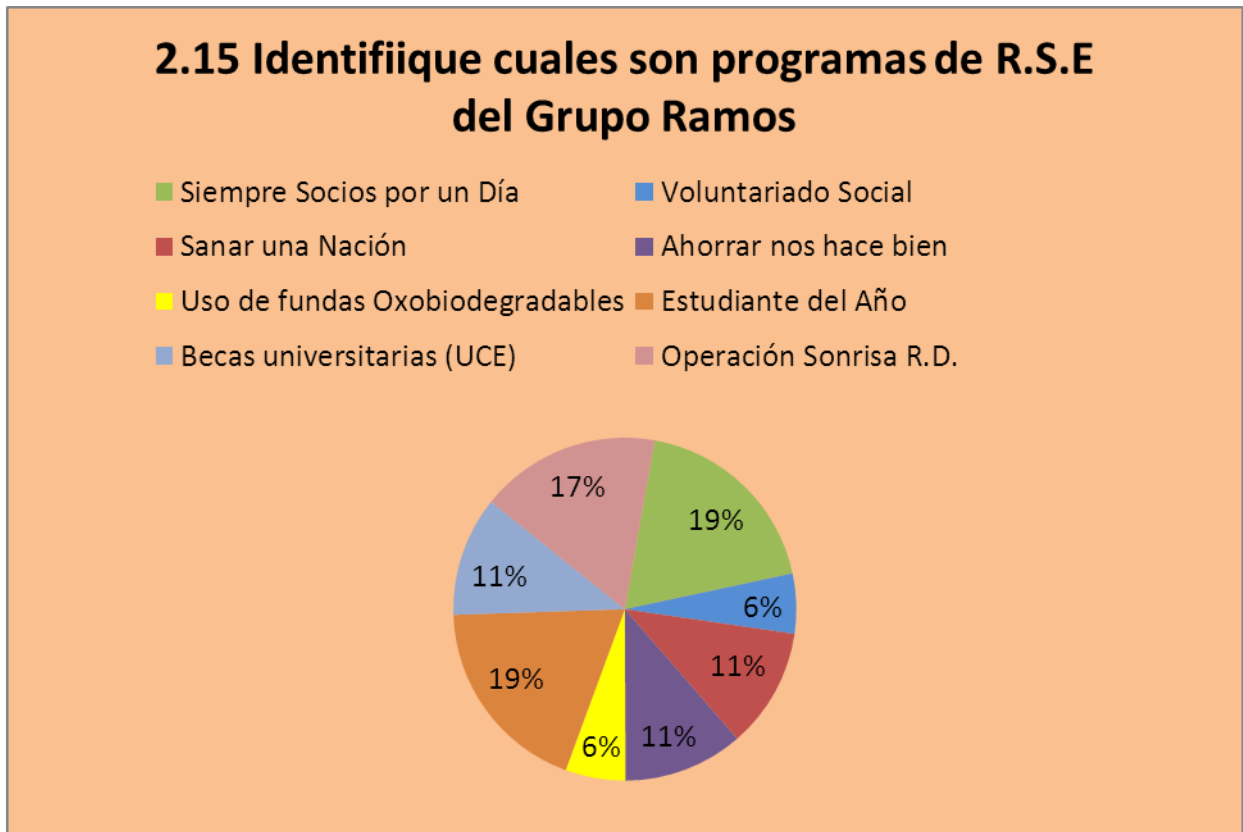
2.14 ¿Es Grupo Ramos una de las empresas que más ayuda a la sociedad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100.00%
No	0	0.00%
Total	25	100.00%

Quando le preguntamos a los encuestados que si Grupo Ramos era una de las empresas que más ayuda a la sociedad, el 100% dijo que sí.



2.15 Identifique cuales son programas de R.S.E del Grupo Ramos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre Socios por un Día	10	18.87%
Voluntariado Social	3	5.66%
Sanar una Nación	6	11.32%
Ahorrar nos hace bien	6	11.32%
Uso de fundas Oxobiodegradables	3	5.66%
Estudiante del Año	10	18.87%
Becas universitarias (UCE)	6	11.32%
Operación Sonrisa R.D.	9	16.98%
Total	53	100.00%

El 18.87% identificó Siempre Socios por un Día, el 5.66% Voluntario Social, el 11.32% Sanar una Nación, el 11.32% Ahorrar nos Hace Bien, el 5.66% uso de fundas Oxobiodegradables, el 18.87% Estudiante del Año, el 11.32% Becas Universidad (UCE) y el 16.98% a Operación Sonrisa R.D.



ANEXO 3

Historia Grupo Ramos

Según datos encontrados en la página Web del Grupo Ramos, la historia de Grupo Ramos se remonta al año 1965, cuando el señor Román Ramos Uría, actual presidente del Consejo de Directores de la empresa, adquirió la tienda La Sirena de la avenida Mella, que en ese entonces ocupaba un pequeño local, de apenas 300 metros cuadrados de extensión.

Desde el año 1965, Grupo Ramos sirven con esmero al mercado dominicano a través de las diferentes marcas y formatos de negocio, siendo la empresa líder en ventas al detalle de la República Dominicana. Actualmente operan en 24 multacentros La Sirena, 6 supermercados Pola, 9 tiendas de descuento Aprezio y 1 centro comercial Multiplaza, distribuidos en las principales zonas geográficas del país. Las tiendas reciben en conjunto más de 48 millones de visitas al año. Con cerca de 10,000 colaboradores que trabajan las tiendas, oficinas corporativas, panificadora y centros de distribución, es uno de los mayores empleadores privados de la República Dominicana. Grupo Ramos es el principal contribuyente en el sector comercial, con aportes anuales al fisco de más de RD\$5,200 millones de pesos.

La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país y acuñando uno de los lemas publicitarios más impactantes de todos los tiempos a nivel nacional: “La Sirena, la tienda siempre llena”.

En 1979, la familia Ramos incursiona en el negocio de alimentos, con la compra del Supermercado García, en Santo Domingo, el cual fue convertido en Super Pola.

En 1985, se inaugura la primera tienda La Sirena en el interior del país, específicamente en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

En la década de los 90, tras un intenso proceso de reorganización de los diferentes negocios y de mejoras en las estructuras, se sentaron las bases para fusionarlas en lo que hoy es Grupo Ramos, proceso que se concretó en 1999.

Desde entonces, la empresa ha mantenido un proceso sostenido de crecimiento y expansión, llegando actualmente a las principales zonas geográficas del país.

En el año 2011, Grupo Ramos incursiona en el mercado inmobiliario, con el desarrollo de Multiplaza Higüey, un centro comercial localizado en la provincia La Altagracia, en la región Este de la República Dominicana.

En el año 2012, con el propósito de servir a más clientes y llegar a otros segmentos de la población dominicana, a principios de este año Grupo Ramos se diversifica hacia nuevos formatos: el de tienda de descuento, bajo la marca Aprezio; y el de centros comerciales regionales, bajo la marca Multiplaza.

También, como parte de su proceso de crecimiento y expansión, abre cuatro nuevos multicentros La Sirena, en Santo Domingo, Baní, Moca y Santiago; y un Súper Pola, en la avenida Independencia de Santo Domingo.

En el 2013, como una muestra de que la innovación constante es una de las claves para alcanzar el éxito empresarial, en este año Grupo Ramos refrescó su identidad corporativa, con una imagen más joven y moderna. Con este cambio la empresa reafirma su compromiso de seguir trabajando para acercarse cada día más a sus clientes y proveer valor a las nuevas generaciones.

Grupo Ramos opera también una Planta Panificadora y un Centro de Procesamiento Textil, localizados en el municipio de Haina; y un moderno Centro de Distribución, ubicado en la sección San Luis, municipio Santo Domingo Este.

Filosofía Empresarial del Grupo Ramos

➤ **Visión**

Ser la empresa de ventas al detalle preferida, con operaciones de clase mundial.

➤ **Misión**

Ofrecer una experiencia de compra que haga la vida más práctica y feliz.

Valores del Grupo Ramos

- Íntegros
- Serviciales
- Eficientes
- Tesoneros
- Solidarios.

Consejo de Directores

- Presidente, Román Ramos Uría.
- Vicepresidente, Luis Fernández Galán.
- Presidenta Ejecutiva, Mercedes Ramos Fernández.
- Vicepresidente de Súper Pola y Aprezio, Román Ramos Fernández.
- Vicepresidente de La Sirena, Juan Luis Fernández.
- Vicepresidente de Logística, Efialto J. Castillo.
- Vicepresidenta de Tecnología & Servicios, María Teresa Rayó.
- Vicepresidente de Administración & Finanzas, Celso Manuel Pérez.
- Vicepresidente de Desarrollo y Negocios Inmobiliarios, Jesús Ramos Menéndez.
- Comité de Auditoría, Sofía Ramos Menéndez.