



Trabajo Final para optar por el Título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA PARA UN GRUPO EMPRESARIAL, AÑO 2017
CASO: GRUPO RIZEK”**

Sustentante:

Luz Cristina Ovando Cabrera

2015-1295

Asesora:

Alicia María Álvarez Álvarez

Santo Domingo, D.N.

Diciembre, 2016

RESUMEN

Este proyecto se realizó con la finalidad de que las empresas que integran el grupo empresarial Rizek trabajen unísono sus programas de responsabilidad social corporativa. El mismo estará compuesto por dos capítulos en los que se recogerán informaciones concernientes a aportes realizados por expertos en el tema de la responsabilidad social corporativa, así como también se muestran los datos recolectados a partir de la investigación que sirvió como base para la construcción de la propuesta y la recomendación de puntos de mejoras. El caso que nos ocupa en este trabajo es el de diseñar los lineamientos de un plan de responsabilidad corporativa para todas las empresas que integran el grupo Rizek de cara al año 2017. En el mismo se formulan las etapas propias de un plan de responsabilidad social corporativa con el que se pretende a partir del desarrollo de una campaña de comunicación interna, integrar a todos los colaboradores del grupo hacia el logro de los objetivos establecidos en el plan. Nuestra propuesta pretende que la fundación del grupo Rizek Fuparoca, sea reconocida por ser el brazo social del grupo y que a través de la misma el grupo y las empresas que lo conforman, logre posicionarse por tener una visión única de empresa socialmente responsable. La situación actual del grupo, es que sus empresas desarrollan programas de responsabilidad social corporativa de manera particular impidiendo que FUPAROCA como fundación auspiciada por Rizek, logre a través de un plan estratégico bien estructurado, posicionar a todo el grupo desde el desarrollo de acciones enfocadas en la sostenibilidad del negocio.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, Posicionamiento, Stakeholders.

INDICE

RESUMEN.....	ii
INDICE DE TABLAS.....	iii
INDICE DE FIGURAS	iii
INTRODUCCION.....	1
Objeto de estudio y delimitación del problema	3
Objetivos de la investigación	4
Aspectos metodológicos.....	7
CAPITULO I: CONCEPTOS GENERALES	10
La Ética Corporativa	10
Filantropía.....	11
Patrocinio	12
Sostenibilidad	14
Green wash	16
Stakeholders.....	18
Responsabilidad social corporativa	20
Marketing de causa social	21
La comunicación corporativa de cara a la responsabilidad social corporativa ..	23
La responsabilidad social corporativa como parte de la filosofía organizacional	25
La responsabilidad social corporativa como estrategia de imagen corporativa ..	27
La responsabilidad social corporativa como estrategia de fidelidad de marca ...	29
La responsabilidad social corporativa como parte de la estrategia de posicionamiento	30
Inversión socialmente responsable	33
Creación de valor compartido.....	36
Ciudadanía Corporativa.....	37
El pacto mundial de la ONU	39
CAPITULO II: LA PROPUESTA.....	44
Contexto organizacional	44
Reseña histórica de la organización.....	46
Empresas que conforman el grupo.....	48

Productos y certificaciones	52
Responsabilidad social del grupo	54
Informe diagnostico organizacional	55
La propuesta.....	59
Planteamiento de objetivos	60
Plan estratégico.....	61
Plan de comunicación	63
Plan de medios.....	64
Comunicación interna.....	66
Plan táctico	67
Monitoreo	68
CONCLUSION	70
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA.....	73
ANEXOS	

- Anexo 1. Encuesta para empleados de Rizek y Listín Diario
- Anexo 2. Entrevista a experto del área de comunicación y encargada de producto

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de la sostenibilidad.....	16
Figura 2: Las prácticas de responsabilidad social corporativa como estrategia de posicionamiento.....	33
Figura 3: Inversión socialmente responsable enfocada al logro de objetivos de causa social.....	35
Figura 4: División del presupuesto de publicidad.	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Etapas del plan de marketing social.....	23
Tabla 2: Análisis FODA.....	58
Tabla 3: Plan estratégico.	61
Tabla 4: Plan de medios	65
Tabla 5: Plan táctico	67
Tabla 6: Variables de monitoreo	69

INTRODUCCION

La responsabilidad social corporativa supone un nuevo paradigma en la gestión empresarial de cara al compromiso que las organizaciones deben asumir en busca de su bienestar y el bienestar de su entorno y sus públicos.

En la medida en la que los gobiernos entendieron que la sostenibilidad era una necesidad, las empresas también lo hicieron adoptando nuevas formas de gestión empresarial enfocadas en prácticas responsables.

Hace unos días leía en la sección economía y negocios del periódico Listín Diario un interesante reportaje sobre los 150 años de trayectoria empresarial de NESTLE y de cómo esta multinacional destina una partida importante de su presupuesto a la generación de valor compartido, esta práctica se ha convertido en moda pues en ese mismo diario había circulado en ediciones anteriores un documento que recogía los aportes de empresas como propagas y BHD, la primera enfocada en proyectos de educación y medio ambiente y la segunda enfocada en temas del ámbito social.

El termino responsabilidad social empresarial es relativamente joven, los primeros usos se remontan a la década de los noventas y la evolución en el uso del término se debe entre otras cosas al papel protagónico de las redes sociales, a los medios de comunicación y al compromiso de las organizaciones por tener una participación más social en su entorno que le permita acercarse a sus grupos de interés.

Para poder entender el impacto que tiene la responsabilidad social empresarial, debemos entender términos tan particulares, como la ética, la filantropía, el desarrollo social, las políticas públicas implementadas por los gobiernos hasta llegar al elemento que nos ocupa la responsabilidad social empresarial.

La Responsabilidad Social Corporativa, es un prototipo a partir del cual se puede construir el nuevo significado que tienen o deben tener las organizaciones o empresas con su entorno externo e interno en el marco de una búsqueda de desarrollo sostenible.

Existe un llamado a que las empresas sean coherentes en su accionar y lo que profesen, que se correspondan con lo que practiquen de ahí es que radica la complejidad en la implementación de políticas y estrategias que enarbolan las buenas prácticas que la empresa realiza para posicionarse en sus públicos de interés.

Según Paul Capriotti, "El problema de la responsabilidad social empresarial es integral y complejo, porque tiene un impacto en todas las acciones que las empresas hacen, en todas las dimensiones de la sociedad en las cuales actúan y en las que trabajan" (Schulze, 2010)

Las prácticas en materia de responsabilidad social empresarial dejaron de ser un fin para convertirse en un medio a través del cual las empresas construyen su reputación, ya no basta con que el producto y el servicio sean de calidad, sino que surge la imperante necesidad de que las empresas sean entes sociales capaces de contribuir en la sostenibilidad de su entorno.

Lo ideal es que las empresas trabajen de manera conjunta con la comunidad en la construcción de valor compartido para poder alcanzar la tan anhelada sostenibilidad del entorno, lo que se convertirá en beneficios tanto para las comunidades como para las organizaciones.

Las empresas definidas como socialmente responsables, deberán enfocarse en el desarrollo de sus comunidades y en la escucha activa de sus públicos de interés para que junto construyan ese sueño de futuro que mejor les convenga a ambas partes.

Objeto de estudio y delimitación de problema

Nuestra investigación o propuesta se sustenta en la bases del conocimiento sobre temas relacionados a la responsabilidad social corporativa y al impacto que esta práctica ha tenido en el quehacer empresarial en los últimos diez años. Debemos a partir del presente trabajo de investigación determinar cuáles han sido los factores que han incidido en que el grupo empresarial Rizek, pueda alcanzar o lograr calar en la mente de sus clientes y colaboradores como grupo comprometido.

En la actualidad las empresas que integran el grupo empresarial Rizek, carecen de una estrategia o plan que abarque la responsabilidad social del grupo, solo dos de estas empresas tienen un programa de responsabilidad social definido pero los mismos no han servido para posicionar al grupo empresarial sino que solo le sirven de manera particular a las empresas que los llevan a cabo.

Las empresas que conforman grupo Rizek son exitosas en cada una de sus categorías, pero este éxito no le ha servido para construir una imagen de empresa responsable socialmente debido a la falta de un plan estratégico que le sirva, no solo para posicionarse en estos términos, sino que además este posicionamiento logre permanecer en el tiempo gracias al impacto que genere.

Muy a pesar de los esfuerzos que se realizan a través de FUPAROCA organización reconocida como el brazo de responsabilidad social del grupo, las empresas Rizek no han logrado salir del anonimato en un tema tan relevante como lo son las prácticas de responsabilidad social empresarial y que en definitiva estos esfuerzos logren no solo posicionarlos sino que además se reviertan en beneficios.

El grupo empresarial Rizek, deberá realizar las adecuaciones que sean necesarias en sus diferentes empresas para que en lo adelante y a partir de la

implementación de estrategias de grupo, puedan lograr posicionarse como empresa comprometida, gracias a planes y proyectos capaces de ser reconocidos por su eficacia e impacto en el ambiente en el cual se implementen. De lo antes expuesto podemos enumerar algunas insuficiencias que hacen de esta propuesta una necesidad:

- No se ha establecido el posicionamiento del grupo empresarial Rizek como socialmente responsable.
- No existe una estrategia establecida para el grupo empresarial que lo posicione como grupo empresarial generador de valor compartido.
- La carencia de planes de responsabilidad social corporativa que involucre a todo el grupo empresarial Rizek.

Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Diseñar los lineamientos estratégicos de un plan que abarque la responsabilidad social del grupo empresarial Rizek para el año 2017.

Objetivos Específicos

- Posicionar al grupo Rizek, como grupo comprometido con la creación de valor compartido.
- Unificar los programas de responsabilidad social corporativa llevados a cabo por las empresas que conforman el grupo a los fines de lograr mayor impacto social.
- Integrar a las empresas que conforman el grupo Rizeck en el logro de las estrategias establecidas en el plan.
- Definir las acciones del plan de responsabilidad social corporativa para el grupo Rizeck durante el año 2017.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y el desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial?
2. ¿Cómo influyen los programas de responsabilidad social empresarial en la motivación de los empleados y/o colaboradores?
3. ¿Qué relación existe entre el desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial y la imagen de la empresa?
4. ¿Qué relación existe entre el desarrollo de programas de responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de la empresa?

Justificación de la Investigación

Mucho es lo que se ha escrito en materia de responsabilidad social empresarial, autores han destinado muchas horas al estudio de la materia con aportes importantes para el conocimiento de este tema. En esta investigación se tomarán en cuenta los aportes realizados por estos expertos en términos de percepción y posicionamiento construidos a partir de la responsabilidad social corporativa, los canales y medios utilizados para la comunicación interna, como se desarrollan los flujos de comunicación, así como los conceptos vinculados al tema de la responsabilidad social corporativa, a esos fines también estaremos consultando monografías, tesis, libros, blogs, páginas webs, revistas, entre otros.

El tema de responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa es el centro de debates en muchas de las aulas de las principales universidades del país y del mundo, numerosos artículos se han escrito en las principales revistas de negocios y medios tanto impreso como digital en todo el mundo, estos aspectos serán tomados en cuenta para sustentar en el orden teórico la presente investigación.

La responsabilidad social empresarial, supone un nuevo enfoque en la forma de hacer negocios de las empresas del mundo de hoy, ya no basta con tener una promesa de valor, debemos enfocarnos en ser éticos y en actuar con responsabilidad en el fiel cumplimiento de la misma.

Nuestra propuesta servirá para que en la práctica podamos delimitar las pautas a seguir y los lineamientos que contribuyan a mejorar a futuro no solo los nuevos programas a desarrollar, sino que además el tipo de programa que más se corresponda con los objetivos y planes del grupo.

Es importante poder analizar mediante el proceso de investigación todos los factores que determinaran las políticas, estrategias y programas que serán llevados a cabo con miras a mejorar la imagen de la empresa.

Existe una tendencia hacia consumir productos de las empresas con cuyas causas sociales el consumidor se sienta identificado, de ahí que el actuar de manera responsable se revertirá en beneficios para la empresa y para el desarrollo de estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos organizacionales.

Idea a defender

Los planes de responsabilidad social corporativa deben diseñarse para posicionar a todas las empresas que integran grupo Rizek y no a una empresa en particular.

Variables

De acuerdo a las variables que inciden directa e indirectamente en el tema de la responsabilidad social empresarial, es que nos atrevemos a seleccionar algunas de ellas para que a partir de la familiarización con los indicadores poder realizar un aporte claramente entendible por el lector y que el mismo logre identificar el porqué de la propuesta.

VARIABLES	INDICADORES
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía Organizacional. • Clima Organizacional.
Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Medios y canales de Comunicación. • Como se desarrollan los flujos de comunicación interna.
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción sobre el grupo.
Responsabilidad social corporativa del grupo Rizek	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento de los programas de responsabilidad corporativa. • Percepción sobre los programas de responsabilidad social corporativa. • Análisis de los programas implementados.

Aspectos Metodológicos.

Para nuestra investigación, utilizaremos los métodos de observación, deductivo, y de análisis. Los métodos inductivo-deductivo nos servirán para poder analizar el caso de estudio como un todo, partiendo de lo general a lo particular, en el mismo se utilizarán informaciones de primera mano sobre los planes de responsabilidad que las empresa que integran el grupo Rizek hayan implementado y de qué forma estos planes han contribuido a construir la imagen del grupo como grupo comprometido y como la construcción de esta imagen de ha revertido en beneficios, todas estas informaciones servirán de soporte para diseñar una propuesta que cumpla con los requerimientos necesarios para el diseño de un plan que abarque la responsabilidad social del grupo.

Utilizaremos el método de análisis, que nos servirá para señalar las características y propiedades de la situación que da origen a nuestra propuesta, este método nos permitirá no solo construir las conclusiones obtenidas a partir del proceso de investigación y presentar los resultados de una forma precisa y clara que sea de fácil comprensión e interpretación para el lector.

La investigación utilizar es la descriptiva, ya que, mediante a su implementación se podrá conocer las características de cada una de las variables que intervienen de manera directa en el diseño de los programas de responsabilidad social de las empresas que integran grupo Rizek y de qué forma estas variables ejercen influencia en la problemática.

Nuestra investigación es aplicada pues busca que la propuesta no solo sea implementada en la organización como herramienta para la solución efectiva y definitiva de la necesidad de establecer los lineamientos estratégicos únicos a nivel de estrategia del grupo empresarial como entidad generadora de valor compartido, sino que además servirá para definir el posicionamiento del grupo.

En la actualidad Rizek cuenta con un total de 675 empleados, en tanto que editora Listin Diario cuenta con 1,200 empleados.

Para una muestra representativa de: 282 empleados a encuestar.

Investigación documental

Serán necesarias para la revisión de los antecedentes y postulados establecidos en el estudio de la responsabilidad social corporativa.

En ese mismo orden es necesario revisar los planes y proyectos llevados a cabo con anterioridad por las empresas que integran grupo Rizek, para que a partir de los mismos analizar el impacto que han generado en el tiempo y el espacio en los que se llevaron a cabo, pero además servirán de base poder proponer nuevas estrategias.

Técnicas de investigación a utilizar

Nuestra investigación se apoyara en informaciones obtenidas a partir de entrevistas (ver anexo dos) realizadas a expertos en temas de comunicación y

responsabilidad social corporativa, así como a los encargados del área de proyectos de responsabilidad social corporativa y relaciones públicas de las empresas del grupo en las cuales logramos identificar que existen planes ya estructurados.

Otra de las fuentes de las cuales nos valdremos para lograr obtener información es la encuesta (ver anexo uno), la misma será utilizada para caracterizar el proceso de comunicación interna que siguen los programas de responsabilidad social corporativa en las empresas del grupo en las que logramos identificar la existencia de los mismos.

Nos apoyaremos también en la guía de observación la cual será implementada para hacer un levantamiento del uso de las redes sociales y la página web con miras a identificar puntos de mejoras.

Se llevo a cabo una lluvia de ideas en la que participaron activamente los ejecutivos de FUPAROCA, esta actividad sirvió para la elaboración del análisis foda que podrán ver en el cuerpo de este trabajo.

CAPITULO I.

CONCEPTOS GENERALES

La Ética Corporativa

Para las organizaciones que buscan ser reconocidas por ser socialmente responsables, la ética se constituye en un aliado a favor de que ese reconocimiento no solo se mantenga, sino que además repercuta en la mente de sus públicos.

La palabra congruencia aparecerá varias veces en las páginas de este proyecto, buscando ser repetitivos ante la necesidad que tienen las organizaciones de ser coherentes con lo que dicen y hacen.

Una organización que es socialmente responsable hará de la ética su principal activo organizacional y se enfocará en que la misma esté presente en todas las acciones de la empresa, no se trata de parecer éticos, sino de serlo.

La ética está compuesta por ese conjunto de valores y principios, que nos permitirán establecer las diferencias entre lo que está bien y lo que está mal, y servirá de sustento para que como entes sociales, podamos definir un comportamiento organizacional apegado a estos valores y principios.

La ética en los negocios, servirá para pautar las directrices que han de seguir los altos ejecutivos y los empleados de una organización a la hora de tomar decisiones apegadas al código de comportamiento establecido por la empresa.

Para Horacio Herrera, "la ética es un saber normativo que pretende orientar las acciones de los seres humanos" (Herrera, 2011, p. 2).

La importancia de incluir la ética en los procesos de la organización, es que la misma le permitirá a los directivos tomar decisiones partiendo del código de comportamiento ético establecido por la empresa y no basado en sus propias creencias y experiencias.

Muchas empresas han adoptado la modalidad de elaborar un código ético, que le permita a sus colaboradores seguir los lineamientos establecidos en el mismo ante una variedad de situaciones que se presenten en el negocio, logrando con esto que las decisiones sigan el camino adecuado.

Definir acciones partiendo de un comportamiento ético es complejo, si partimos de la premisa de que la empresa debe vigilar porque el código ético se cumpla a cabalidad, pero también constituye un reto ante los grupos de interés que cada vez más exigen que las organizaciones operen basadas en principios y normas éticas.

Filantropía

La filantropía nace del espíritu de las organizaciones por colaborar y aportar en la construcción de una sociedad que pueda vivir en armonía con su entorno.

La filantropía logra materializarse a través de las donaciones, el patrocinio y el asistencialismo, muchas son las figuras que a modo de anonimato realizan donaciones encaminadas a mejoras sociales.

Muchas organizaciones ven en la filantropía la oportunidad de desarrollar ventaja competitiva partiendo de la imagen humanitaria que proyecta y su orientación hacia la responsabilidad social corporativa ya que ambas cualidades podrían servir para calar en las preferencias de los consumidores.

En nuestro país las prácticas orientadas al asistencialismo tienen su historia y se le atribuye a la gestión del estado el impulso de esta actividad; en la actualidad muchas empresas están sustituyendo el asistencialismo por otras acciones con

las cuales puedan desarrollar programas enfocados a establecer una relación ganar-ganar en la que los beneficiarios sean los grupos de interés desde el punto de vista de la satisfacción de sus necesidades y la empresa a partir de la transformación de esos recursos en beneficios.

"El altruismo puede ser definido como aquella acción social en la que el sujeto expresa una intencionalidad inmediata de búsqueda de beneficios para otro u otros terceros, ajenos al desarrollo de la acción" (Rivas, 2014, p. 37).

Para las organizaciones el desarrollo de acciones con carácter filantrópico ha adquirido cada vez más interés y es notorio en la publicidad que realizan con miras a informar a su público de interés, cuáles programas y/o acciones están patrocinando y a cuáles intereses desde el punto de vista de las estrategias de RSC de la organización obedecen estas acciones.

Para muchas empresas, el ser reconocidas por su altruismo constituye un elemento diferenciador a la hora de establecer diferencias entre una organización y otra por su compromiso social, los consumidores demandan más y más de las empresas, ya no basta con que los productos y servicios sean de calidad y se produzcan bajo los más rigurosos estándares de ética, sino que además desean ver a las empresas involucradas en acciones que procuren el beneficio de la comunidad.

Patrocinio

En nuestro país es práctica común el que las empresas inviertan dinero en el patrocinio de actividades puntuales y en medios de comunicación específicos con miras a que su marca y/o empresa sean relacionadas con la actividad patrocinada.

Las prácticas de patrocinio constituyen más que una práctica, un compromiso adquirido por el patrocinador, tanto es el expertise que la organización que solicita el patrocinio establece las modalidades en las que el patrocinador estará involucrado con la causa por lo que el patrocinio puede ser a modo de exclusividad o compartido.

La organización que solicita el patrocinio deberá establecer un convenio en el que el patrocinador se vea beneficiado en términos de imagen, por lo que lo ideal es que la acción a patrocinar este vinculada con la filosofía y creencias de la organización.

Para Fantoni, el patrocinio o sponsoring es la financiación total o parcial de una actividad con una finalidad de retorno económico o de imagen, ("yo te pago tú me nombras")(Fantoni, 2006, p. 282).

El patrocinio le servirá a la empresa para lograr los objetivos de imagen y los objetivos comerciales definidos por la empresa, así como también propician el acercamiento de la empresa hacia las comunidades y los públicos de interés.

En los últimos años se han destinado grandes partidas presupuestarias al patrocinio de actividades enfocadas a al ámbito cultural, deportivo, social, educativo, ecológico, entre otros.

Es común que las ONGS, soliciten el patrocinio de las actividades que desarrollan por carecer de recursos para la puesta en ejecución de las mismas, por lo que las acciones de patrocinio tienen una importancia vital para el funcionamiento de estas organizaciones en la implementación de planes sociales.

Sostenibilidad

Se entiende por sostenibilidad ese estado en el que las empresas se desarrollan de manera armónica con el medio sin dañar el presente ni comprometer el futuro.

La sostenibilidad se ha convertido en parte esencial de la filosofía empresarial, pues la misma tiene como finalidad establecer una relación tripartita entre los grupos de interés, la empresa y el planeta.

La misma surge de la necesidad de pensar en los recursos y el capital natural, sobre la base de la exigencia de materia prima para la producción a futuro; se trata de buscar la permanencia y garantizar el negocio a largo plazo, partiendo de la premisa de establecer el respeto por el medio ambiente ya que los recursos naturales no son inagotables.

Para Ricardo Fernando Fernandez, "la sostenibilidad estará dada por las empresas competitivas y que generen beneficios capaces de contribuir al desarrollo sostenible creando riqueza y empleo sin poner en peligro las necesidades sociales y medioambientales de la sociedad" (García R. F., 2010, p. 24).

El término sostenibilidad le ha servido a la gestión empresarial de hoy para establecer nuevos paradigmas de la administración y crear la necesidad de que las empresas se comprometan con ser rentables, socialmente responsables y medioambientalmente sensatos.

El interés de preservar el medioambiente y los recursos naturales, se convirtió en una necesidad para las organizaciones que entendieron que la sostenibilidad del negocio dependía de la sostenibilidad del entorno.

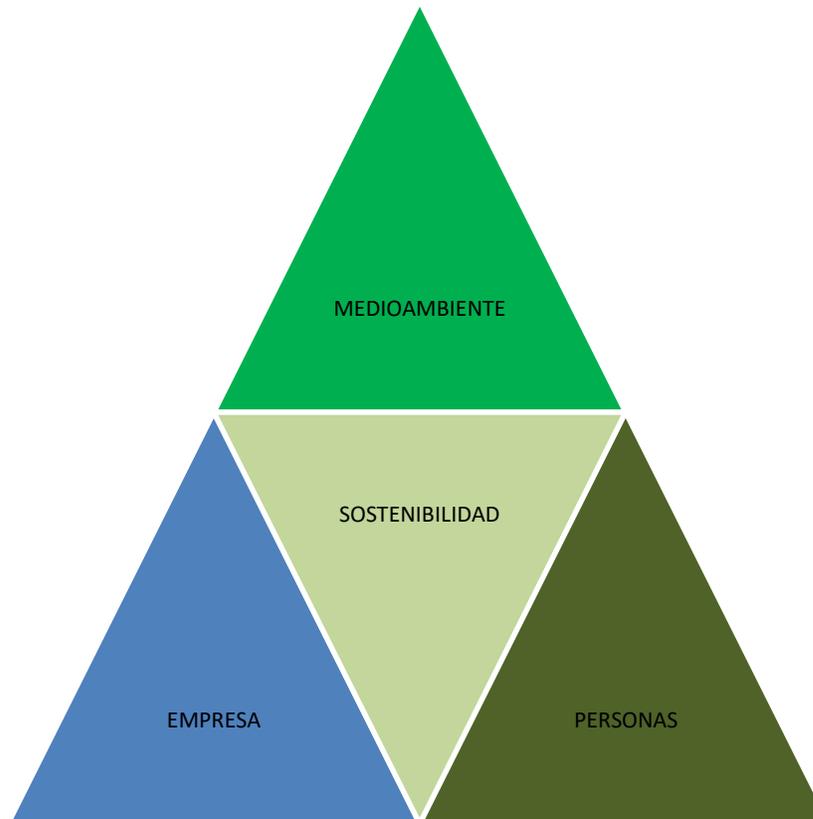
La sostenibilidad exige que las empresas operen de cara a establecer políticas sociales concretas y al ejercicio de operaciones fundamentadas en la transparencia informativa.

Las nuevas tendencias exigen que el concepto de desarrollo sea más amplio incorporándole nuevos aspectos como son la ética, la búsqueda de las mejoras de la calidad de vida del individuo, el fomento de la inclusión social y la armonía de la empresa con el entorno.

Las empresas que buscan la sostenibilidad han dejado de ser pasivas para ser entes activos, buscando no solo la medición del impacto que ejercen en el medio, sino que esa medición le ha servido para establecer los lineamientos para contrarrestar ese impacto, partiendo de la formulación de estrategias y acciones de gestión del impacto.

Las organizaciones que buscan ser reconocidas por su compromiso con la sostenibilidad han pasado del mercadeo a la educación, han entendido la importancia de ser evangelizadores y promover el uso de la información como parte de su estrategia para dar a conocer las acciones que realizan para solventar la solución de problemas y necesidades de escala mundial.

Figura 1: Pirámide de la sostenibilidad



Elaboración propia (2016).

Esta figura, muestra la relación que debe existir entre las empresas, las personas o diferentes grupos de interés y el medioambiente para que podamos llegar a ser sujetos capaces de fomentar la sostenibilidad.

Green wash

El famoso lavado verde o green wash, es un término que obedece al comportamiento que asumen algunas organizaciones que quieren dar a entender que sus productos son respetuosos del medioambiente.

El término greenwashing hace referencia a las acciones de marketing o relaciones públicas de marcas o compañías que promueven una engañosa percepción de que sus políticas y productos son amigables para el medioambiente (Wikipedia, 2001).

Existen autores que plantean que las empresas no son del todo socialmente responsables pues existen comportamientos asumidos por los colaboradores que no están dentro de las normas y códigos de ética establecidos por la empresa.

Las organizaciones han entendido que las prácticas verdes constituyen un elemento diferenciador, una ventaja sobre otros productos con los cuales competir en un mercado cada vez más cambiante y exigente.

El término Green Wash se vale de la alteración de etiquetas y empaquetados de los productos para insinuar que su producción se sustenta en la sostenibilidad, la naturaleza o el medioambiente.

Muchas organizaciones entienden que lejos del green wash es imposible ser reconocidos como socialmente responsables, pues siempre existirán momentos o situaciones de crisis que pondrán a la organización al descubierto.

Se puede considerar lavado verde de imagen o greenwashin a la acción que pretende esconder y desviar la atención de los efectos negativos de la actividad empresarial (Joan Martínez Alier, 2013).

En la práctica muchas organizaciones utilizan el lavado de cara o lavado de imagen, buscando presentarse ante la sociedad y sus públicos como socialmente responsables y no lo son, de ahí que muchos críticos de esta práctica coinciden en que el lavado de cara de las empresas que realizan prácticas poco éticas es inaceptable.

Muchas organizaciones, destinan grandes partidas presupuestarias a la realización de grandes campañas de publicidad, hacen uso de expertos en lobbismo e influenciadores, con los que intentan ampliar sus mercados y persuadir a sus públicos presentándose como precursores en la búsqueda del cuidado del medioambiente.

Stakeholders

La gestión empresarial de hoy de cara a programas de RSC efectivos, ve la relación con los stakeholders como el medio idóneo para lograr los objetivos de la organización.

Los stakeholders o grupos de interés, se han vuelto cada vez más importantes para la organización al constituirse en la voz que debemos escuchar a la hora de diseñar los lineamientos estratégicos y definir objetivos.

Para Fernando Navarro García, los stakeholders "son personas o grupos que presentan intereses legítimos en aspectos sustanciales de la actividad de la empresa" (García, 2012, p. 98).

La empresa debe enfocarse no solo en establecer buenas relaciones con su público, sino que además debe fomentar el desarrollo de diferentes áreas enfocadas en atender las demandas de los grupos de interés, previo a un análisis de factibilidad de estas demandas versus los intereses y objetivos de la empresa.

Es importante que las organizaciones conozcan de manera directa por quién está formado su grupo de interés, a los fines de poder desarrollar estrategias en respuesta a las demandas de los stakeholders, según el grado de influencias que estos ejercen, de ahí la importancia de desarrollar un mapa de público.

Los participantes dentro del grupo de interés de la compañía podrán formar parte del ambiente interno y externo de la organización, entre los que podemos citar:

Propietarios, como su nombre lo indica está integrado por los propietarios y accionistas de la empresa, quienes tienen la responsabilidad de asumir los riesgos financieros de la organización, pero también sobre ellos pesa la responsabilidad de tomar decisiones que determinen las acciones de la organización.

Empleados, los empleados están siempre enfocados en su trabajo, requieren de un clima laboral estable en el que se le respeten sus derechos, se garantice la estabilidad laboral y se mejore la calidad de vida.

El gobierno, los gobiernos siempre demandarán de las empresas el que sus operaciones se realicen dentro del marco de las leyes y el cumplimiento de las medidas impositivas y el cuidado del medioambiente, es deber de las empresas mantenerse vigilantes de que las leyes que los gobiernos promulguen no vayan en detrimento del sector en el cual operan.

Clientes, estarán siempre interesados en que los productos y servicios que reciban de parte de la empresa, se conciban bajo los más altos estándares de calidad, al mejor precio y enfocados a compromisos de producción ética.

Competidores, los competidores estarán vigilantes para que en el mercado en el cual se desenvuelven, las competencias se presenten de manera justa y enfocadas a prácticas de competencia orientadas a la ética en los negocios.

Grupos sociales, siempre existirán grupos sociales que se mantendrán al tanto de las operaciones de las empresas para que en virtud del impacto que la empresa ejerza en el entorno, poder hacer reclamaciones llamadas a contrarrestar los efectos de estas acciones.

Comunidad, las demandas de la comunidad estarán enfocadas en que las empresas sean buenos ciudadanos y que sus acciones se den sobre la base de la conservación y sostenibilidad del entorno.

Líderes de opinión, como su nombre lo indica está formado por las personas que ejercen influencia en la comunidad por la credibilidad de las opiniones que emiten repercutiendo en el modo de pensar y de actuar de la comunidad.

Responsabilidad Social Corporativa

Es un término que si bien es cierto adopta diferentes vocablos según su enfoque o el fin perseguido por la organización, no es menos cierto que los que realizan o adoptan esta práctica la nombran según su radio de acción, como Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial, Creación de Valor Compartido, Acción Social Empresarial, Inversión Sostenible o Inversión Socialmente Responsable, un término acuñado desde la percepción o cambio de pensamiento asumidos por la sociedad y su conjunto, en torno al modo de proceder de las empresas, instituciones y corporaciones en el desarrollo de sus operaciones y en la delimitación de sus estrategias.

"La responsabilidad social corporativa refleja el compromiso voluntario y proactivo de una organización en la maximización económica y lograr que sea compatible con el desarrollo social y medioambiental. Para conseguir este objetivo la RSE debe estar integrada en la estrategia, los procesos y los sistemas de gestión de la empresa" (Serrano, 2015).

La Responsabilidad Social Corporativa va más allá de la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros hacia proyectos con los que se busque el desarrollo de la sociedad o el beneficio de las personas, se trata de toda la organización o empresa enfocada en hacer cumplir esos valores que la caracterizan y que son parte de su filosofía organizacional.

Aunque al principio las acciones en materia de responsabilidad social corporativa, parecían circunscribirse a temas únicamente vinculados al medioambiente, al cuidado y preservación del mismo, hoy en la práctica podemos ver cómo las empresas se han destacado en temas como fomentar el emprendimiento, en la educación y la salud, pero además se han logrado aportes importantes en materia de deportes. Las acciones dejaron de tener un fin generador de recursos para perseguir el bienestar del entorno y lograr la sostenibilidad del negocio.

Para Italo Pizolante (Pizolante, 2009) "La Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso permanente y la probidad que asumen las empresas, en su contribución con el desarrollo sostenible de sus Stakeholders, siendo ambientalmente responsables y abarcando ámbitos más amplios que los exigidos por ley, sin dejar de ser rentables y generando ganancias para que puedan asegurar la continuidad de sus acciones de este compromiso social".

Se trata del cómo las empresas conviven en la comunidad y más aun, es crecer y sobrevivir apostando a la sostenibilidad del entorno, lo que determinará su permanencia en el futuro, gracias al impacto de las acciones de hoy, deberá existir una reciprocidad de beneficios, una relación ganar-ganar en la que las empresas puedan construir imagen a través de la construcción de un mejor entorno, pero que también las comunidades se beneficien con las mejoras en la calidad de vida que estas empresas puedan brindar a través de las acciones y programas puntuales que busquen un beneficio social.

La responsabilidad social corporativa es en sí misma, el compromiso que a modo de voluntariedad asume la organización con el bienestar social, el mejoramiento de la calidad de vida de sus grupos de interés y el desarrollo de la comunidad en general.

Es analizar las consecuencias que ejercen en la sociedad en general, las acciones y decisiones que tomamos como organización para lograr alcanzar los objetivos y las metas propias de nuestra organización.

Marketing de causa social

El marketing de causa social supone el involucramiento de las organizaciones públicas en la satisfacción de la necesidad social previamente identificada, supone además que la organización no se desvirtúe de su actividad comercial, obteniendo beneficios y siendo lucrativa.

Todo plan de marketing social estará formado por unas acciones, que van desde la búsqueda del bienestar social, hasta la producción del cambio o impacto social, a esos fines se deberán establecer las estrategias que servirán para el fiel cumplimiento de los objetivos del plan.

Además de lo antes expuesto, el plan de marketing social, deberá contemplar un plan de medición del impacto social y el impacto económico desde la elaboración del presupuesto, así como la realización de un diagnóstico de imagen corporativa que determinara los cambios de percepción hacia la empresa.

Es importante destacar que la práctica del marketing social se vale de las herramientas propias del plan de marketing, desarrollando de manera estratégica planes de relaciones públicas, campañas de publicidad y acciones de patrocinio, pero lo más importante y lo que ha futuro determinara el logro de los objetivos de marketing social, es la relación que la organización establezca con sus diferentes públicos de interés y el medioambiente.

Existe una tendencia por parte de las empresas de abandonar las actividades destinadas a la filantropía, para insertarse en acciones con las que además de lograr los objetivos organizacionales, se logren los objetivos de la comunidad o la satisfacción de la necesidad social.

"Es la participación activa del sector privado en la implementación de los principios del marketing, para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma" (Romero, 2004, p. 61).

Uno de los objetivos del marketing de causa social, es el de generar la demanda de productos de la empresa a través del apoyo y participación del mercado, quienes actuaran movidos por las acciones desarrolladas a partir del plan de marketing de causa social.

El plan de marketing de causa social seguirá un proceso de planificación o pasos del plan, en la siguiente cuadro se ponen de manifiesto estas etapas:

Etapas del Plan de marketing Social	Planteamiento
Identificación de la necesidad social	Se realizara una investigación con miras a identificar la problemática social a enfrentar o solucionar.
Objetivos	Se establecerán los objetivos que la empresa busca alcanzar tanto a nivel de reducción de daños o apaleamiento de la necesidad social como a nivel de beneficios para la organización.
Plan Estratégico	En esta etapa se establecen las acciones idóneas para alcanzar los objetivos establecidos.
Plan de Acción	En esta etapa se definirán las acciones y/o actividades que servirán de apoyo al plan estratégico.
Monitoreo	Consiste en evaluar el impacto de las acciones realizadas y velar porque las mismas se cumplan conforme lo establecido.
Presupuesto	En esta etapa se asignan los recursos necesarios para el fiel cumplimiento de las acciones establecidas.

La comunicación corporativa de cara a la responsabilidad social corporativa

Si realizáramos acciones que ejercen un impacto positivo en nuestro entorno y no lo damos a conocer, de nada nos sirve; la comunicación tiene un efecto vital para el éxito del desarrollo de cualquier estrategia con la que la organización, quiera lograr establecer relaciones con sus diferentes públicos.

La comunicación debe ser la herramienta principal a plantearse dentro del diseño de cualquier plan de responsabilidad social, la misma tiene como objetivo informar sobre los diferentes programas que la empresa realiza en favor de los mejores intereses de la organización y su entorno.

Para Verónica Rodríguez Rowe "La comunicación corporativa trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre toda ella: identidad, misión, clientes, etc." (Rowe, 2008, p. 32).

Los planes de comunicación organizacional deben pensarse en función de sus diferentes públicos, así tendremos planes de comunicación para el público interno diseñados para los empleados, accionistas y demás colaboradores y planes para el público externo diseñado para los clientes, relacionados y otros públicos de interés.

La comunicación interna será efectiva, cuando el público interno a partir de acciones puntuales de incentivo del espíritu de pertenencia, pueda lograr influenciar a los diferentes públicos externos.

La comunicación institucional es esencial si queremos lograr construir/consolidar una/la imagen favorable frente a nuestros diferentes públicos quienes a su vez demandan cada vez más información sobre la empresa, sus productos y la forma en la que se producen esos productos, es por eso que la comunicación se ha convertido en más que una herramienta dentro del plan en una necesidad.

La comunicación tiene un efecto transversal, ya que impacta a todas las áreas y niveles de la organización, logrando que las informaciones no solo fluyan, sino que además intenta integrar a todos los colaboradores en el logro de los objetivos organizacionales.

El desarrollo de programas de responsabilidad social, tiene como objetivo, influir, persuadir y generar cambio social, esto solo se logra a través de un efectivo plan de comunicación corporativa que involucre un riguroso plan de control y monitoreo

Este plan de monitoreo, nos permitirá que una vez se pongan en ejecución las estrategias definidas en el plan, poder medir el impacto que en virtud de los objetivos definidos en el plan, logramos ejercer en el entorno.

La comunicación se vale además de un receptor (stakeholders), un emisor (la organización) y de medios (canales) que servirán para que el mensaje llegue de manera efectiva, en ese orden un efectivo plan de comunicación corporativa, será idóneo para el éxito de los programas de RSC.

La responsabilidad social corporativa como parte de la filosofía organizacional

La responsabilidad social corporativa podría verse como un concepto transversal que impacta las distintas áreas de gestión de la empresa, por lo que las diferentes actividades desarrolladas en el marco de la RSC han de estar vinculadas a todas sus actividades.

ni organización tiene sentido de ser si en su misión incorpora el compromiso de realizar algo útil para la sociedad, logrando repercutir en la mente de sus públicos por que su misión corporativa está enfocada a perseguir el bienestar de su entorno.

La filosofía corporativa es una declaración de principios básicos que distingue a aquellas empresas que han podido articularla en una forma positiva respecto de las que no lo han hecho aun (Majluf, 2004, p. 317).

La filosofía organizacional define el modo en que una organización trabajara o actuara de cara a sus stakeholders, trabajadores, clientes, proveedores, distribuidores y otros grupos de interés, buscando actuar de manera coherente con los valores y pensamientos que se encuentran claramente expuestos en esta definición.

La definición de la filosofía organizacional establece la declaración de los valores y creencias por los que se regirá la organización para llevar a cabo sus operaciones y que a los fines de sus grupos de interés, servirán para medir que tan apegados son con esta declaración. La misma supone el cumplimiento de las normas y reglas establecidos por la empresa como una forma de lograr en virtud de ese apego el cumplimiento de los objetivos trazados por la organización.

La misión, visión y valores de la organización, son el conjunto de principios éticos que además de guiar las operaciones de la organización, forman parte del compromiso de sus colaboradores, pero al mismo tiempo deben ser parte esencial del compromiso que la organización establece con los grupos de interés.

Al establecer los valores que forman parte de la empresa enfocado en la perspectiva general de la RSC, debemos encaminar a la organización hacia una nueva filosofía y, por consiguiente hacia la construcción de un nuevo modelo de cultura.

Cuando definimos los valores de la organizacionales debemos enfocarnos en que los mismos estén apegados a lineamientos éticos, estos a su vez y conforme el cumplimiento fiel de los mismos harán de nuestra organización, una organización socialmente responsable.

La declaración de la misión también debe estar vinculada a la responsabilidad social corporativa, esto porque la misma debe ser congruente con lo que hacemos y con lo que creemos. La misión le sirve a nuestros públicos de interés para saber cuál es la razón de ser del negocio.

Algo que debemos reconocer en la RSC es que impacta a los distintos ámbitos de la gestión de la empresarial al:

- Establecer un compromiso por parte de la alta dirección hacia sus subordinados.
- Fomentar el sentido de pertenencia hacia la institución.
- El respeto de los derechos humanos.
- Fomentar un clima laboral idóneo.
- Buenas prácticas de trabajo y empleo.
- La protección de la salud.
- El cuidado por el medioambiente.
- Procurar prácticas contra el fraude y la corrupción.
- Velar por los intereses de sus diferentes públicos.
- Fomentar valores.

La responsabilidad social corporativa como estrategia de imagen corporativa

Las prácticas en Responsabilidad Social se han vuelto cada vez más tangibles si medimos los efectos que la misma ejerce sobre las mejoras en la imagen institucional, para nadie es un secreto que la misma forma parte de la estrategia de posicionamiento y reputación de la organización.

El valor de la imagen corporativa, la reputación social y el prestigio, han tomado cada vez más importancia a nivel de gestión empresarial, muchas organizaciones se han valido de las prácticas sociales para construir esa imagen favorable frente a sus públicos.

La imagen corporativa se forma a través del tiempo y dependerá de las informaciones que los diferentes públicos manejen sobre la empresa, este intercambio de informaciones se dará de manera consiente a través de la publicidad y los medios, o de manera inconsciente a partir de la construcción de rumores.

Que tan tangibles son los beneficios recibidos por las empresas a partir de las acciones de RSE, habría que preguntarse si realmente vale la pena el destinar esfuerzos y presupuestos a acciones enfocadas a las causas sociales, esto si medimos la tangibilidad en números en nuestro balance de resultados, pues estas acciones no están encaminadas a mejorar los niveles de ventas de las empresas, ni mucho menos a generar demandas de productos.

Para Italo Pizolante (Pizolante, 2009)"La responsabilidad social es gestión, es formas de comportamiento, no un manejo de chequera. Las empresas que van a ganar credibilidad bajo las nuevas realidades sociales, económicas y geopolíticas, son las que vean a sus "públicos" como sujetos de opinión, más que sujetos de consumo y más que nunca, las competitividad debe ser responsable".

Las acciones de la empresa no deben ser exclusivas para clientes y relacionados, sino que a demás deben estar enfocadas en escuchar la voz social y es a partir de ahí que estas voces servirán para construir esa imagen positiva de la organización, esto claro está en la medida en la que la organización lo haga bien en respuesta a estas voces.

En la actualidad y si tomamos como referencia el modelo europeo, las organizaciones que llevan a cabo acciones de Responsabilidad Social empresarial, no solo son más competitivas, sino que además han ganado un sitio en la mente de los consumidores y grupos de interés que las prefieren no solo por los esfuerzos que realizan a nivel de comportamiento ético, sino que además se trata de una filosofía de consumo por la identificación con una causa social.

Para Paul Capriotti, "la imagen corporativa de la organización, es la construcción mental de una empresa por parte de los públicos, la cual condicionara en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionaran o actuaran con la compañía" (Peri, 1999, p. 11).

Las estrategias enfocadas a la creación de imagen corporativa, le servirán a la organización para que a partir de la gestión efectiva de acciones puntuales de RSC, poder alcanzar los objetivos organizacionales, constituye un elemento diferenciador para las empresas, ya que a través de la misma se persigue influir en el comportamiento del individuo ante la empresa, partiendo de la relación que existe entre la imagen y las actividades de RSC.

La responsabilidad social corporativa como estrategia de fidelidad de marca

A más de una década de ejercicio en temas enfocados a la responsabilidad social empresarial, muchas organizaciones han apostado a que a través de estas prácticas no solo poder construir una reputación o imagen favorable de la organización, sino que además estas acciones se reviertan en beneficios tangibles como lo son los números de ventas o la estimulación en la demanda del producto y citamos dos casos puntuales que pertenecen al mercado dominicano, MERCASID a través de caminantes por la vida y su acción social enfocada a ayudar a personas que padecen cáncer y P&G con su marca Pantene a través de hebras solidarias.

Si bien es cierto que no apelamos a mostrar el histórico de ventas de ambas empresas y como estas acciones habrán contribuido a mejorar gradualmente su estado de resultados, no es menos cierto que muchas de las personas que se han identificado con esta causa no solo hablan muy bien de estas empresas, sino que además apoyan las acciones que realizan.

Uno de los principales retos que enfrentan las organizaciones de hoy es el de poder mantener a sus clientes fieles hacia la empresa, las estrategias de fidelidad, se sustentan en la interacción de las empresas con sus públicos partiendo de la realización de acciones que le permitan conocer a profundidad a sus clientes.

Se entiende por fidelidad de marca la propensión de comprar la misma marca o visitar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad (Esteban, 2010, p. 425).

Si nos enfocamos en estrategias puntuales para generar fidelidad de marca, claro que pensaríamos en acciones de responsabilidad social empresarial, esto porque está más que demostrado su eficiencia en la construcción de la reputación o imagen, pero además en la generación de fidelidad hacia esa marca que a raíz de definir un compromiso social apoya a una causa con la que me identifico provocando en sus grupos de interés la fidelidad y el compromiso hacia el consumo.

Las organizaciones enfocadas a crear fidelidad e influir en sus públicos, deberán integrar en sus estrategias, acciones de RSC con las que puedan lograr calar en lo sentimental y en lo emocional.

Los programas de responsabilidad social corporativa serán definitivos a la hora de establecer ventaja competitiva y por ende definir estrategias de fidelidad si la asociamos a la imagen que tiene el cliente sobre la empresa y los productos que produce, se tienen evidencias de la creciente demanda por productos en cuyo empaque aparece el sello eco-friendly, productos de producción orgánica, productos enfocados en dejar una huella verde, entre otros.

La responsabilidad social corporativa como parte de la estrategia de posicionamiento

El posicionamiento representa hoy en día el punto donde convergen todos los esfuerzos que las organizaciones realizan para poder llegar a la mente de sus grupos de interés.

El posicionamiento está formado por el conjunto de opiniones, pensamientos e imágenes que nuestro mercado meta concibe en su mente sobre nuestra organización y sus productos.

"El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo" (2008, p. 75).

Partiendo de esta idea, es que nos atrevemos a afirmar que ninguna empresa puede construir su posicionamiento de cara al consumidor del futuro sino integra dentro de sus estrategias planes y/o acciones de responsabilidad social corporativa.

El reto para las entidades estará en saber o poder integrar de manera adecuada los programas de responsabilidad social corporativa dentro de su estrategia y posteriormente en los niveles operativos de la empresa, logrando con esto alcanzar grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les aseguren un mejor posicionamiento estratégico frente a sus grupo de interés.

La servirá para lograr el desarrollo sustentable siempre y cuando las organizaciones logren entenderla como factor de competitividad, sustentabilidad y posicionamiento en la sociedad y el mercado.

El reconocimiento hacia la empresa por prácticas éticas en cuanto al apego a las leyes y el respeto por sus empleados, logrando con esto que los mismos se conviertan en embajadores de marca y sean los primeros en posicionar a la empresa dentro del entorno que los rodea.

También se logra posicionamiento de la organización a raíz de integrar en sus estrategias programas de RSC cuando la empresa logra ser reconocida por la contribución a mejoras de interés general del entorno en el cual se desarrolla y el compromiso social adquirido con su público sus diferentes públicos.

El liderazgo de la organización también puede ser construido a partir de la integración de los programas de responsabilidad social corporativa como estrategia de posicionamiento, al ser congruentes en el cumplimiento de la promesa de valor de la empresa que estarán definidos en la declaración de la filosofía organizacional.

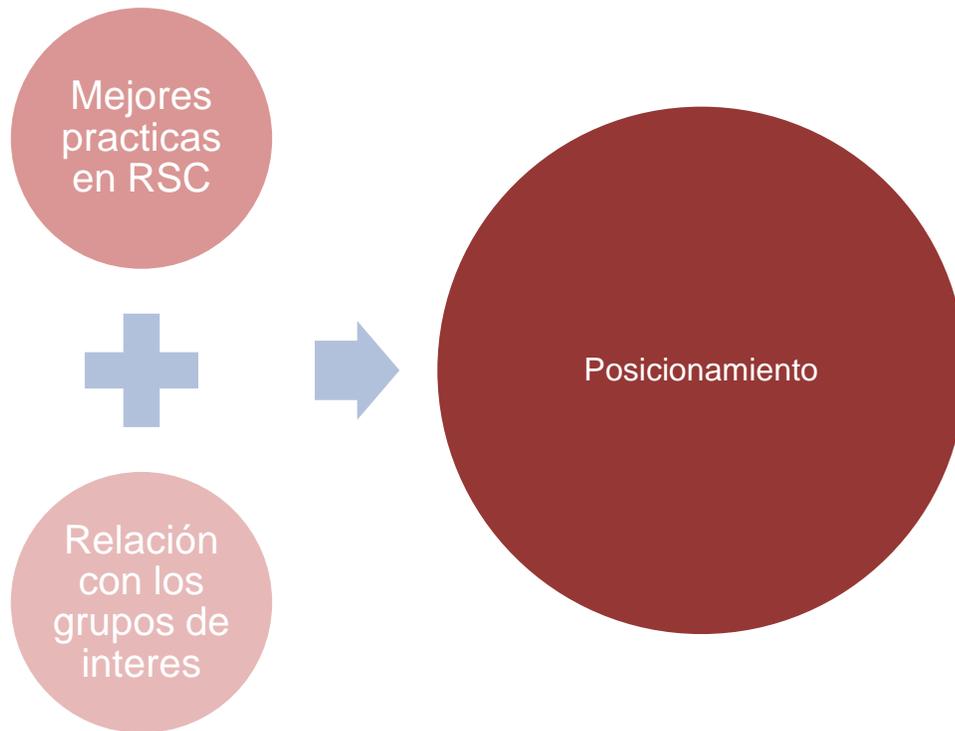
Existe la evidencia en ciertos sectores en los que la demanda hacia productos responsables se ve estimulada gracias a la identificación de la empresa como fabricante de productos en cuyos procesos se siguieron normas enfocadas a la responsabilidad.

Se ha demostrado preferencia en sectores como compras y contrataciones públicas hacia cadenas de proveedores que siguen lineamientos enfocados a la responsabilidad, también existen evidencias de que muchas organizaciones han desarrollado grandes oportunidades de negocios vinculados a retos sociales y ambientales.

Existe una tendencia por las empresas en trabajar en el control de la reducción de la huella ambiental, lo que a futuro será un estándar básico y a nivel de gestión, servirá no solo para otorgar ventaja competitiva y mejorar las redes de negocios, sino que además reducirían los gastos operativos.

Como pudimos ver, algunas prácticas responsables, como las de gestión, tienen un impacto tangible sobre los resultados financieros. Sin embargo la transmisión de prácticas responsables en posicionamiento no es fortuito, dependerán de la reacción que establezca la empresa con sus grupos de interés y su entorno a partir de la ejecución de mejores prácticas en RSC.

Figura 2: Las prácticas de RSC como estrategia de posicionamiento.



Elaboración propia (2016).

Para que una organización pueda construir un posicionamiento de empresa socialmente responsable, el lector podrá observar, que deberá no solo enfocarse en realizar acciones de responsabilidad social corporativa, sino que además deberá fortalecer la relación con sus grupos de interés para que sus acciones puedan rendir los beneficios esperados.

Inversión socialmente responsable

Cuando hablamos en términos financieros la inversión social, establece que se destinen fondos a acciones de solidaridad y filantropía por parte de la organización sin que las mismas busquen generar rentabilidad y es por esto que son consideradas como un gasto.

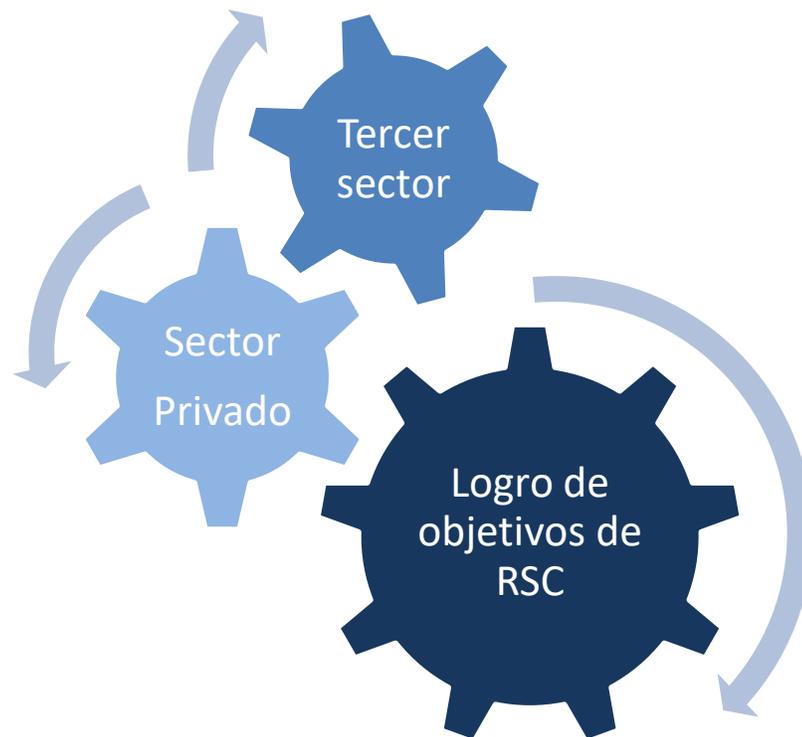
Para Caneda," la inversión socialmente responsable supone además de la inversión por parte de las instituciones financieras en fondos que cumplen criterios sociales y ecológicos específicos, otros instrumentos tales como microcréditos, bonos solidarios o la banca ética" (Caneda, 2004, p. 92).

La inversión socialmente responsable se puede hacer por acción, es decir invirtiendo en empresas activas en el ámbito social o medioambiental o bien por defecto, no haciéndolo en empresas de impacto social negativo, por lo que la ISR busca integrar principios sociales y ambientales en los objetivos y en la toma de decisión de la empresa, buscando que la inversión tenga la finalidad de promover cambios positivos en las políticas y prácticas empresariales y que a su vez estas prácticas puedan repercutir en el entorno en el cual la empresa se desempeña.

Al tratar de encontrar definiciones de este término se presentaron algunas dificultades, pues no existe un planteamiento estandarizado para el mismo, esto debido a lo reciente de su uso, las inversiones socialmente responsables suponen el apadrinamiento o patrocinio de acciones puntuales enfocadas a los objetivos de la organización en términos de planteamiento de objetivos sociales o de construir una reputación organizacional a raíz de estas actividades.

Al hablar de realizar una inversión en términos sociales, no podemos dejar de lado al tercer sector, el cual está conformado por todas aquellas instituciones que realizan una labor social sin perseguir ánimo de lucro y que no pertenecen a entidades ni gubernamentales ni privadas; en la actualidad muchas organizaciones realizan alianzas estratégicas con estas organizaciones destinando partidas presupuestarias o haciendo una inversión social.

Figura 3: ISR enfocada al logro de objetivos de causa social.



Elaboración propia (2016)

En esta figura podemos ver cómo las alianzas entre el tercer sector y el sector privado han servido de estamento para el logro de los objetivos de causa social. En la realidad del quehacer empresarial dominicano, muchas organizaciones destinan fondos para apadrinar las llamadas ONGS, esto así porque en la mayoría de los casos estas empresas carecen de un programa de responsabilidad social definido o en su defecto porque la empresa se siente identificada con la causa dentro de la cual la ONG tiene definido su campo de acción.

Cabe destacar que estas donaciones estarán sujetas al cumplimiento de ciertos requisitos por parte de la ONG que recibe la donación, ya que la misma deberá contar con un plan definido de impacto social, así como también la definición de objetivos y estrategias enfocadas a lograr mejoras sociales, el planteamiento de la problemática social que se pretende erradicar o bien los resultados que se

esperan lograr, así como también los medios de control en la ejecución de estos planes.

Partiendo de lo antes expuesto la inversión socialmente responsable, es cualquier clase de inversión que realiza una organización para contribuir a mejorar las condiciones de la sociedad en temas de salud, educación y medioambiente, y cuyo objetivo principal no es puramente el de obtener beneficios o generar retorno económico.

Creación de valor compartido

Con la declaración del pacto global, surgen nuevos paradigmas de gestión empresarial, nacen otras necesidades y nuevos enfoques en la definición estratégica.

Esta redefinición del hacer, trajo con sí la disyuntiva de saber si el hacer era suficiente, por lo que la creación de valor compartido se convierte en el camino a seguir para las organizaciones que buscan que la sostenibilidad sea el propósito tanto de las organizaciones como de los grupos de interés.

Bajo la estrategia de creación de valor compartido, las partes involucradas en el proceso de creación de valor, buscarán que el futuro sea favorable para ambos.

Para Ángel Pes, "El valor compartido promueve una estrategia corporativa que facilita la conexión de la compañía con sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto" (Pes, 2015)

Las organizaciones deberán enfocarse en redefinir los propósitos de la organización vinculados a los intereses de los stakeholders, buscando con esto un desarrollo organizacional a la par con el desarrollo y bienestar de los grupos de interés.

En el artículo publicado por Porter en la edición de Harvard Business Review, el autor presentaba las directrices que las empresas pueden utilizar para medir el impacto de sus acciones dentro del ámbito social.

Esta medición a su vez le serviría a las organizaciones para reorientar las estrategias de la empresa con miras a descubrir nuevas oportunidades de mejoras en beneficio tanto de la sociedad y su entorno como de ellas mismas; lo que a su vez determinaría cuales acciones de RSC debería implementar la empresa y cuales prácticas desde el punto de vista de los objetivos de la organización deberían ser abandonadas.

"Percibir la responsabilidad social no sólo como control de daños o campañas de relaciones públicas requiere de un pensamiento distinto; una mentalidad que será cada vez más importante para el éxito en los negocios" (Mark R. Kramer, 2006, pp. 42-56).

La creación de valor compartido debe ser vista como una estrategia que busca satisfacer los mejores intereses de ambos grupos, pero para las empresas no será tan fácil como suena, ya que si bien es cierto que las organizaciones han decidido asumir su rol de manera voluntaria en buscar la sostenibilidad, no es menos cierto que no existe una homogeneidad entre los intereses de un grupo y otro, lo que dificulta que las empresas puedan satisfacer las demandas de sus diferentes grupos de interés.

Ciudadanía Corporativa

Más que un término con el que se suele identificar a las organizaciones socialmente responsables, el concepto ciudadanía corporativa se refiere a la contribución que las empresas realizan en procura de los mejores interés de la sociedad desde la realización de trabajos y acciones con las políticas públicas.

Desde el punto de vista de la ciudadanía corporativa, las organizaciones deben operar apegadas a los valores, la misión y objetivos organizacionales que se encuentran identificados en la declaración de su filosofía organizacional.

En la actualidad los grupos de interés se han vuelto cada vez más exigentes y vigilantes de las acciones que realizan las empresas dentro de su entorno, vigilan la forma en cómo las organizaciones obtienen recursos a partir de realizar prácticas éticas.

Para el World Economic Forum, "La Ciudadanía Corporativa es la contribución que hace una compañía a la sociedad, a través de sus actividades esenciales como empresa, su inversión social y programas filantrópicos, así como su trabajo con las políticas públicas" (Wikipedia, 2001).

Las estrategias deberán girar en torno al establecimiento de relaciones comerciales justas y asumir una conducta ética, definir acciones enfocadas en minimizar los efectos y el impacto negativo de las actividades que realiza el negocio.

Desde la ciudadanía corporativa, las organizaciones en su búsqueda del bien común ha destinado recursos para el desarrollo de actividades que benefician no solo a los diferentes grupo de interés, sino también a los socios.

El diccionario de economía social define el término ciudadanía corporativa como "el conjunto de compromisos, estrategias y prácticas operativas que una empresa desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su conducta corporativa, su ética corporativa y sus relaciones corporativas" (Monteagudo, 2009, p. 60).

Los grupos de interés demandan cada vez más informaciones por parte de las empresas, es deber de estas organizaciones el actuar con transparencia de cara a la construcción y fortalecimiento de relaciones con sus públicos tanto interno como externo.

El pacto mundial de la ONU

La declaración de la organización de las naciones unidas, tiene un sentido aspiracional, ya que la misma busca que a modo de voluntariedad las organizaciones se adhieran a esta declaración con miras a contribuir al desarrollo social de la comunidad y de los mercados.

Es importante destacar que antes que existiera el pacto mundial de la ONU, los países contaban con el acuerdo de Kioto el cual se estableció en el año 1997 y cuyo objetivo principal giraba en torno a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero por parte de los países que formaban parte de este acuerdo.

Los gobiernos han entendido la imperante necesidad de adoptar formas de desarrollo basadas en la sostenibilidad y permanencia de la sociedad y para esto están destinando grandes esfuerzos a programas de planificación y desarrollo con miras a reducir el impacto medioambiental.

Esta declaración surge en el año 1999 como iniciativa del entonces secretario Kofi Annan, la misma identifica temas del ámbito laboral, de los derechos humanos, el compromiso que deben establecer las organizaciones por la eliminación del trabajo infantil entre otros temas que en su conjunto abarcan diez principios con los que cuenta el llamado Pacto Mundial.

La intención para que las organizaciones se adhieran al pacto se da a partir de que tras su implementación y el seguimiento de estos principios, las organizaciones actúen de cara a la responsabilidad social corporativa establecido a nivel mundial.

Principios del pacto mundial (1999):

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.
10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Normas que regulan las prácticas de responsabilidad social corporativa en la República Dominicana

En nuestro país deben sentarse las bases para la elaboración de normas básicas con miras a ejercer en el sector empresarial cierta obligación a modo de que las mismas se sientan en el deber de cumplir con la sostenibilidad del entorno, lo cual a futuro se revertirá en sustentabilidad del negocio.

Desde el punto de vista de las normas que regularían las prácticas de RSC, buscar que las empresas a modo de voluntariedad, se integren en temas de preocupación social, ambiental y de derechos humanos, pero que estas prácticas no solo se reviertan en beneficios vinculados con la creación de una imagen positiva frente a sus interlocutores o grupos de interés, sino que además los gobiernos puedan ver en los planes y programas desarrollados por estas empresas el logro de objetivos de políticas públicas y que estas prácticas puedan ser premiadas por parte de los gobiernos, bien sea a través del reconocimiento público o con la devolución de impuestos al final del cierre del año fiscal; así estas acciones tendrían un incentivo, esto claro está sin desvirtuar el carácter voluntario de las mismas.

Cabe destacar que la responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y normas de los países en los cuales las empresas desarrollen sus operaciones, esto así porque las empresas que actúan de manera responsable, saben que el cumplimiento de las leyes es parte de su filosofía organizacional y de su apego a la ética empresarial.

En países como Brasil y de la mano de Lula da Silva, en el que participan numerosas empresas a modo de coalición, se ha promovido la RSC y se desarrolló un proyecto de Ley de Responsabilidad Social en octubre 2003.

En Europa, se destaca el famoso libro verde el cual versa sobre RSC, resaltando los grandes avances en regulaciones y normas en RSC, que se registran también en Francia, donde el artículo 116 de la ley francesa supone una obligación jurídica a las empresas, de rendir un informe acerca de las acciones y programas de índole social.

El estado es el principal precursor de acciones sociales, las políticas públicas así lo establecen, pero también debe trabajar en promulgar leyes que garanticen el beneficio social.

En la constitución dominicana podemos encontrar artículos que hacen mención a los derechos humanos y a la justicia social, así como al derecho de los consumidores de disponer de bienes y servicios de calidad.

Estos artículos son:

- **Artículo 7.- Estado Social y Democrático de Derecho.**
- **Artículo 8.- Función esencial del Estado.**
- **Artículo 53.- Derechos del consumidor.**

Para noviembre de 2010 se publicó una norma-guía ISO 26000 la cual contó con la colaboración de 450 expertos y 210 observadores de los 99 países miembros de ISO, además de 42 organizaciones vinculadas a esta.

La ISO 26000 no tiene por finalidad ser certificable ni establecer un sistema de gestión, sino orientar a las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables (Wikipedia, 2001).

Esta norma nos presenta siete ejes de actuación de las organizaciones que deseen implementarla, a saber:

- Gobernanza de la organización
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- El medioambiente
- Prácticas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

CAPÍTULO II.

DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA UN GRUPO EMPRESARIAL, AÑO 2017, CASO: GRUPO RIZEK.

En este capítulo podremos ponernos en contacto con el grupo Rizek y conocer más de cerca las empresas que lo integran, también podremos desde la perspectiva del análisis, identificar cuál es la situación del grupo en materia de responsabilidad social y como a partir de esta propuesta sus empresas se integrarán con miras a robustecer los programas que en la actualidad se desarrollan.

En ese mismo orden y partiendo del análisis de las diferentes herramientas de investigación que se utilizaron para la construcción y elaboración de un diagnóstico, nos permitimos desarrollar una propuesta que más que sugerir puntos de mejora, sea utilizada para corregir las insuficiencias que podamos citar.

Toda propuesta tiene como finalidad lograr que el proyecto se vea materializado con la implementación de las ideas y sugerencias desarrolladas.

Nuestras recomendaciones y conclusiones servirán para que el grupo Rizek, pueda desarrollar un planteamiento único para todas sus empresas, y que al mismo tiempo el desarrollo de las actividades y acciones de responsabilidad social, se fortalezcan a partir del diseño de una plan que pueda posicionar al grupo en términos de responsabilidad social corporativa.

Contexto Organizacional

En la actualidad Grupo Rizeck, es uno de los grupo empresariales de mayor crecimiento y proyección en mercados internacionales, a lo largo de los años ha logrado diversificarse en numerosas áreas de negocios, teniendo participación

mayoritaria en un gran número de empresas, con presencia en la República Dominicana y la región del Caribe, entre las que podemos citar:

- **Cacaotour**
- **Listin Diario.**
- **Gold's Gym.**
- **Parallax.**
- **Kah Kow**
- **FUPAROCA.**

Grupo Rizek está formado por un conjunto de empresas competitivas, que buscan mantener el liderazgo en la comercialización de cacao a nivel internacional y en la producción del mejor cacao a nivel nacional, nuestra fama como empresa productora del mejor cacao del mundo ha trascendido las fronteras lo que nos ha merecido un lugar en mercados internacionales, llegando a competir en niveles de calidad y sabor con el famoso cacao de Suiza.

En la actualidad Rizek Cacao, es parte de un grupo de empresas en las que la familia Rizeck ha puesto sus expectativas de crecimiento y desarrollo convirtiéndose en uno de los grupos empresariales más sólidos del país con inversiones que van desde la exportación de cacao a ser accionistas de unos de los medios de comunicación de mayor trayectoria en el país como lo es el Listín Diario.

Es así que podemos decir que el nombre Rizek es sinónimo de alquimia puesto que las empresas que integran el grupo son exitosas en cada una de sus categorías.

Para poder lograr sus objetivos como grupo empresarial, Rizek ha confiado en la gente que día a día es co-responsable del éxito de sus empresas contando con un personal altamente capacitado, con firmes valores de compromiso y responsabilidad, contribuyendo al desarrollo nacional, a la generación de empleos y en el desarrollo de nuevas empresas.

Con una trayectoria de más de 50 años de gestión ininterrumpida, Grupo Rizek continuará en su escalera hacia el éxito incursionando en nuevos negocios que le permitan no solo crecer más, sino que además les permitirá continuar contribuyendo al desarrollo de la nación y a la sostenibilidad de los diferentes sectores en los que tiene presencia.

Reseña histórica de la organización

Nazario Rizek llegó a la República Dominicana en 1905. Le precedieron en esta aventura sus padres, Salím Rizek y Altagracia Rizek, quienes encaminaron sus pasos hacia la República Dominicana en el año 1898, abandonando su natal Nazaret para establecerse en la fértil cuna del nuevo mundo, ubicada como dijera el poeta Pedro Mir "en el mismo trayecto del sol".

Contrajo nupcias en 1925 con la Srta. Badía Llabaly, también originaria de Palestina, y juntos vieron nacer con orgullo a sus hijos. En 1944 Don Nazario, entusiasta y determinado, se inició en el negocio de la comercialización en pequeña escala de cacao y café, en San Francisco de Macorís. Sus esfuerzos dieron frutos de forma paulatina pero estable.

No incursionó en la exportación de los rubros hasta 1961, pues sobre esta actividad pesaba el yugo dictatorial trujillista que la monopolizaba. Sin embargo, una vez los puertos dominicanos se vieron liberados, la familia Rizek no tardó en tomar parte activa en el negocio que se enfilaba hacia los Estados Unidos.

Nazario Rizek C. por A. nace como una empresa de carácter familiar bajo el seno de sus fundadores, quienes en 1965, a raíz de las sugerencias de bancos comerciales, deciden constituirla formalmente, para beneficiarse de mayores facilidades crediticias.

Luego del fallecimiento del Sr. Nazario Rizek, su hijo Sr. Héctor José Rizek Llabaly, asume la responsabilidad del negocio. Continúa su labor a través de la adquisición de nuevas áreas de cultivo y de la modernización gradual de las técnicas y sistemas de producción.

En recompensa a su esfuerzo y compromiso, Nazario Rizek C por A se posiciona como la pionera del cacao en República Dominicana en 1985. Este privilegio ha sido sostenible gracias al esfuerzo de trabajadores del campo y a un equipo progresista e innovador de profesionales. Como estrategia de negocio, 20 años más tarde, surge Rizek Cacao, que se encarga de la investigación, comercialización y exportación del cacao.

Propósito

Producir, preparar y comercializar, cacao y cacao productos para la industria del chocolate en todo el mundo, con características distintivas y de excelente calidad.

Visión

El liderazgo y la participación global en la producción, la diversificación y la comercialización de las semillas de cacao y productos de cacao.

Valores

- Visión de Futuro.
- Profesionalismo.
- Talento.
- Integridad.
- Servicio y compromiso.

EMPRESAS QUE CONFORMAN GRUPO RIZEK



Responsabilidad Social

La Fundación para la Asistencia Social, la Recuperación y el Manejo Orgánico de Plantaciones Cacaoteras (FUPAROCA), es una organización sin fines de lucro auspiciada y apoyada en su presupuesto por Rizek Cacao, C. por A., se fundó en el año 2004 mediante el decreto no. 1480-04 emitido por el poder ejecutivo y fue concebida como un programa de ayuda diseñado para la mejora de más de 2,500 pequeños productores de cacao que fueron muy afectados por el Huracán Georges tras su paso en el año 1999.

Misión: Aumentar el ingreso de los productores mediante el aumento de la productividad por superficie, la siembra de frutos alternativos y la obtención de un mejor precio por la comercialización de los cultivos orgánicos, principalmente el cacao. Al tiempo de intervenir las comunidades a fin de elevar la calidad de vida de los productores asociados a FUPAROCA, inc.

Visión: Es rehabilitar y recuperar las plantaciones cacaoteras dañadas por el paso de fenómenos naturales pertenecientes a pequeños y medianos productores, así como renovar aquellas de avanzada edad. Paralelamente, instruir, orientar y supervisar a los productores beneficiados sobre prácticas de manejo orgánico, respeto por el medio ambiente y mejora del entorno socio-económico de los afiliados y sus comunidades.

Valores: Confianza, participación, transparencia, Comunicación abierta, ética, compromiso, respeto por las leyes y las normas que rigen la producción y comercialización de los cultivos biológicos u orgánicos.



Parallax Valores Puesto de Bolsa, S. A. (PARVAL) es una entidad organizada de conformidad con las leyes dominicanas, que tiene por objeto principal la intermediación de valores, pudiendo realizar además otras actividades conexas, tales como: asesoría financiera, reestructuraciones, fusiones, adquisiciones y cualquier otra actividad autorizada por la Superintendencia de Valores de la República Dominicana (SIV).

Nos encontramos inscritos en el Registro del Mercado de Valores y Productos de la Superintendencia de Valores con la licencia SVPB-001, siendo el primer puesto de bolsa del país en obtener dicho registro. Somos miembros de la Bolsa de Valores de la República Dominicana, S.A., inscritos bajo el número PB-002. Actualmente somos el primer puesto de bolsa en términos de patrimonio.



En 1965, Joe Golds abrió un gimnasio modesto en Venice Beach, California, Gold's Gym y desde entonces comenzó una tradición de compromiso, pasión y dedicación. En 1977, el gimnasio recibió la atención internacional cuando se dio a conocer en el film Pumping Iron, protagonizado por Arnold Schwarzenegger y Lou Ferrigno.

En los años noventa, Ian Rondón, viaja desde República Dominicana a la meca de Gold's Gym en Venice Beach, California, donde obtiene los derechos, de manos del entonces presidente de Gold's Gym Franchising, Paul Grzymkowski y cursa la universidad de Gold's sobre el manejo operacional. El 7 de enero de 1999, a su regreso al país, junto a un grupo de nueve inversionistas abre la primera franquicia Gold's Gym República Dominicana.

Hoy cinco décadas después, somos más de tres millones de socios y más de 750 gimnasios alrededor del mundo. Esta gran familia que creó Joe Gold, la de ser fuerte en el gimnasio y en tu vida, sigue con la tradición, el compromiso y la excelencia en ayudarlo a lograr sus sueños.

Inculcar en la vida de todos, a través de nuestras facilidades, programas y servicios; el valor de la salud y el fitness. Consolidar el liderazgo en la comunidad y continuar como la principal empresa de fitness en República Dominicana y el mundo.

Un ejemplo de dignidad que ha dado lecciones de grandeza en la historia democrática dominicana.

Con la salida del primer ejemplar de LISTIN DIARIO el 1ero. de agosto, de 1889, la República Dominicana inauguraba una página ejemplar en la historia de la libertad de expresión del continente americano.

Con sus 127 años de fundado, LISTIN DIARIO es una institución que ha dado lecciones ejemplares a la historia de la democracia contemporánea. Ha soportado estoicamente los desplantes del poder; la intolerancia y los atropellos. Y a pesar de todo ha llegado hasta nuestro presente fortalecido, exhibiendo su dignidad ciudadana como mayor prueba de su contribución al desarrollo de la República Dominicana.

A su fundador Don Arturo J. Pellerano Alfau le cabe toda la gloria del proyecto. Su visión de futuro y su gran sentido de la responsabilidad lo convirtieron en un trabajador infatigable y un verdadero apóstol del periodismo nacional.

El proyecto fue concebido primeramente como una institución para dar a conocer a la sociedad dominicana de su tiempo, en forma de tabloide, la información de las naves que todos los días arribaban y partían del puerto de Santo Domingo. Poco después fue acogiendo nuevas iniciativas hasta que se convirtió en un instrumento de servicio social vital, por donde entraban, en forma de noticias y reflexiones, los acontecimientos más sobresalientes de la historia del país.

PRODUCTOS Y CERTIFICACIONES



KAHKOW

[cah-cah'-o]

Este nombre es nuestro tributo a la nobleza de su ingrediente principal, el cacao. Es el primer chocolate orgánico y gourmet producido en la República Dominicana. En cada una de sus recetas se representan a la perfección los matices del cacao dominicano: Notas de frutos frescos, acidez delicada y balanceada, madera, alto nivel de chocolate, además de sutiles aromas de nueces y frutos secos.

Por más de 100 años la familia Rizek ha sembrado, cosechado y producido granos de cacao de alta calidad. Este know-how centenario, le ha permitido a la empresa desarrollar un sistema de tratamiento de post-cosecha exclusivo que permite resaltar notas y sabores específicos dentro de cada grano de cacao. Esto se logra controlando los procesos de fermentación y secado para conseguir así, un cacao hecho a la medida de las exigencias de la alta industria chocolatera del mundo.

Otros productos:

- Licor de cacao.
- Manteca de cacao.
- Polvos de cacao.



El sendero del cacao

En la Hacienda La Esmeralda, tienes la oportunidad de recrear de manera entretenida y educativa los orígenes de un chocolate de calidad. Conoce desde la siembra de una mazorca de cacao hasta el irresistible y delicioso "alimento de los dioses"! Todo en un mismo lugar!

El Sendero del Cacao, más que una excursión, es una experiencia inolvidable! Gracias al equipo de apoyo con el que contamos, somos los profesionales del cacao. Es un placer para nosotros compartir los secretos que están detrás de un excelente chocolate en conjunto con la cultura dominicana para nuestros visitantes. Le invitamos a compartir nuestra pasión!

Certificaciones

No podemos hablar de sostenibilidad, si nuestras plantaciones y practicas no son avaladas y constantemente monitoreadas, por eso en FUPAROCA confiamos en las certificaciones, las cuales representan el compromiso de velar por el mantenimiento de un integrado sistema de valores en cada uno de los procesos.



Responsabilidad Social del Grupo

En la actualidad solo dos empresas del grupo tienen programas de responsabilidad social claramente definidos, FUPAROCA y Listin Diario, la primera es una fundación y la segunda se sirve de Plan Lea para a través de la educación contribuir al bien social.

Es importante desatacar que por realizar acciones de manera particular y no para todo el grupo, el mismo no se ve beneficiado del impacto a nivel de imagen que los programas que ambas desarrollan pudieran crear y que servirían para enarbolar a todo el grupo.

"Hemos estado trabajando junto con nuestros agricultores y sus familias por tres generaciones. Es nuestro deber de compartir con ellos el progreso y los beneficios que hemos logrado juntos"(Héctor Jose Rizek).

Fuparoca como fundación desarrolla un amplio programa de ayuda y colaboración que se extiende más allá de sus afiliados, tiene operaciones en las principales regiones cacaoteras del país, a saber:

- Este
- Central
- Norcentral
- Nordeste
- Norte

Fuparoca cuenta con más de dos mil productores activos en las regiones en las que opera, pero este número debe crecer a los fines de poder impactar más vidas a través de los planes que se desarrollan en procura de los mejores intereses de los productores.

Acciones Realizadas/Gobierno Corporativo.

- Apadrinar escuelas.
- Mejoras en la potabilización del agua.
- Construcción de pozos tubulares con reserbores.
- Charlas de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y recursos naturales.
- Capacitación a los productores sobre el manejo de los suelos, plagas y cosechas.
- Entrega de botiquines.
- Plan de recogida de basura/capacitación sobre el manejo de desechos.
- Entrega de útiles escolares.
- Construcción de puentes.
- Planes de reforestación(auto sostenibilidad).
- Becas (a desarrollar/suplirá la necesidad de agrónomos de la zona).

Informe diagnostico organizacional

Rizek dejo de ser una empresa particular para convertirse en grupo empresarial, por lo que entiendo que sus programas en materia de responsabilidad social empresarial, deben dejar de ser particulares de una empresa, para convertirse en planes del grupo, donde los valores sean ese motor que inspire y marque las pautas a seguir en los programas que se definirán, logrando un mayor alcance a nivel de colaboración de las empresas que integran el grupo.

En la actualidad solo dos empresas del grupo tiene programas de responsabilidad social claramente definidos, FUPAROCA y Listin Diario, la primera es una fundación y la segunda se sirve de Plan Lea para a través de la educación contribuir al bien social, cabe desatacar que por ser programas particulares, el grupo como tal, no se ve beneficiado del impacto a nivel de

imagen que estos programas pudieran crear y que servirían para enarbolar a todo el grupo.

Además del análisis FODA, realizamos un diagnóstico de la comunicación interna de los programas de responsabilidad social corporativa implementados por Grupo Rizek, cabe destacar que los hallazgos en el proceso de investigación han sido satisfactorios y nos servirán para que a partir de los resultados podamos trazar las pautas a seguir y sugerir los cambios que sean necesarios para que los programas de responsabilidad social corporativa se conviertan en una estrategia de imagen del grupo que sirva para posicionarlo como organización socialmente responsable.

Este proceso de diagnóstico nos ha mostrado que debemos mejorar en aspectos tan esenciales como el de realizar mayores esfuerzos para que nuestro público interno esté al tanto de las acciones de la empresa, ya que como pudimos observar y en el caso particular de Plan Lea, del total de encuestados solo un 57% puede afirmar el hecho de conocer sobre el programa de responsabilidad social de la empresa.

El presente diagnóstico también nos indica la necesidad de realizar mejoras a estos programas en cuanto a la cobertura y el desarrollo de nuevos proyectos con miras a eficientizar el funcionamiento de los mismos.

Es importante destacar que el desarrollo de nuevos proyectos servirá para lograr la integración de todas las empresas del grupo quienes en materia de recursos destinarán los fondos para la investigación y desarrollo de los mismos, pero que además les servirán para construir la imagen de Grupo Rizek como empresa generadora de valor compartido.

También pudimos constatar la carencia de un departamento de comunicación institucional que gestione los planes de comunicación corporativa que sirviera de apoyo en términos de dar a conocer las acciones que realiza FUPAROCA.

La naturaleza misma de FUPAROCA la obliga a desarrollar acciones en busca de lograr la sostenibilidad del sector para el cual realiza sus operaciones, estas acciones deben estar acompañadas de un plan de comunicación con miras no solo a dar conocer el impacto que ha logrado ejercer en las comunidades en las que opera a través de sus programas, sino que además un programa de comunicación serviría para sacar del anonimato al grupo y posicionarlo como empresa comprometida.

Las certificaciones otorgadas a FUPAROCA por las primas de comercio justo y muy específicamente la certificación FairTrade, le exigen a la fundación que los recursos recibidos sean utilizados en obras y acciones enfocadas a satisfacer las necesidades de la comunidad cacaoteras, estas acciones van desde el apadrinamiento de escuelas, mejoras de caminos vecinales, mejoras en las condiciones de salud, hasta la producción sostenible.

En la actualidad y aunque no existe un censo que pueda establecer el número, existe una gran cantidad de parcelas aptas para el cultivo que han sido abandonadas por productores que carecen de recursos para poner a producir la tierra, lo que representa un gran reto para la fundación, otro reto de la zona es la carencia de agrónomos con la capacidad para garantizar la calidad de la producción del cacao.

A continuación realizaremos un análisis foda sobre el programa que desarrolla Fuparoca con miras de que a partir de las oportunidades podamos desarrollar nuestra propuesta.

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sector. • Posicionamiento del sector cacaotero en la zona. • Nuestras certificaciones. • Prácticas de comercio justo. • Estar bajo el ampro de la familia RIZEK.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas acciones. • Establecer alianza estratégica con otras instituciones con miras a fortalecer el sector. • Mejoras de las condiciones agrícolas por parte del gobierno • Lograr la sustentabilidad de la fundación. • Lograr nuevas certificaciones. • Crear valor compartido.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Sus prácticas se basan en el asistencialismo. • Carencia de un programa de fidelización de los afiliados. • Carencia un plan de comunicación institucional. • Insuficiencia en la Auditoria de las acciones.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de los afiliados. • Migración de los afiliados hacia otras modalidades de cultivo. • Insuficiencia de recursos para el manejo de las demandas de los afiliados. • Perdida de las certificaciones que actualmente avalan la calidad de los productos y la eficiencia en los procesos que realiza FUPAROCA.

La Propuesta

De lo antes expuesto podemos colegir en que el diseño de un plan de responsabilidad social corporativa es más que necesario si partimos de la premisa de que hacer muchas veces no es suficiente, debemos diseñar un plan que sea idóneo a los intereses de las empresas que conforman el grupo Rizek en términos de posicionamiento, imagen y reputación corporativa, en la construcción de valor compartido y en términos de impacto social.

Debemos diseñar un plan de responsabilidad social corporativa en el que participen de manera activa todas las empresas del grupo, haciéndose eco de las acciones desarrolladas en el plan, pero además cooperando de manera activa con la fundación bajo la premisa de que FUPAROCA "somos todos".

El plan de responsabilidad social del grupo, deberá contener todos los lineamientos de un plan en términos de comunicación, enfoque estratégico y medición de impacto o monitoreo.

Nuestro plan de responsabilidad tendrá como objetivo social, la sostenibilidad y preservación del medio ambiente de las comunidades en las que FUPAROCA desarrolla sus operaciones, así como promover el manejo de la producción orgánica del cacao.

Las empresas que integran grupo Rizek, deberán incluir en su filosofía organizacional el compromiso que a partir de esta propuesta, están asumiendo en procura de la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad de las comunidades cacaoteras.

Como iniciativa se estarán ofreciendo un listado de las acciones que realiza FUPAROCA, como una forma de que las empresas apoyen a la causa social con la cual sientan mayor afinidad.

En lo adelante las empresas del grupo Rizek pasaran a llamarse actores sociales quienes participaran de manera conjunta a FUPAROCA en programas de bienestar social, sumando esfuerzos de manera planeada, organizada y bien dirigida.

Planteamiento de objetivos

El objetivo de esta propuesta es poder integrar a todas las empresas que integran el grupo Rizek a trabajar en el logro de los objetivos organizacionales de FUPAROCA y que al mismo tiempo sean proveedores de recursos para cubrir las necesidades no satisfechas en las comunidades con las que la fundación ha asumido un compromiso social.

Al mismo tiempo, despertar el sentido de solidaridad por vocación, en cada uno de los colaboradores de las instituciones a modo de que formen parte del voluntariado que desarrollaremos a partir de la implementación de este plan.

El objetivo de esta propuesta, se centra en tres pilares básicos: la delimitación de los programas de acción y su naturaleza, la ejecución de estos programas y la integración de las empresas que integran el grupo, la comunicación efectiva de las acciones realizadas y el monitoreo de las mismas.

Objetivo General

Diseñar los lineamientos estratégicos de un plan que abarque la responsabilidad social corporativa del grupo empresarial Rizek para el año 2017.

Objetivos Específicos

- Posicionar al grupo Rizek, como grupo comprometido con la creación de valor compartido.
- Unificar los programas de responsabilidad social corporativa llevados a cabo por las empresas que conforman el grupo a los fines de lograr mayor impacto social.

- Integrar a las empresas que conforman el grupo Rizeck en el logro de las estrategias establecidas en el plan.
- Definir las acciones del plan de responsabilidad social corporativa para el grupo Rizeck durante el año 2017.
- Definir las estrategias del plan de responsabilidad social corporativa para el grupo Rizeck durante el año 2017.
- Promover las acciones realizadas.

Plan estratégico

Posicionar al Grupo Rizeck, como grupo comprometido con la creación de valor compartido.

- Pasaremos del asistencialismo a desarrollar acciones de manera conjunta con nuestras comunidades, como una forma de lograr el desarrollo y sostenibilidad.
- Creación de un voluntariado.
- Trabajar la fidelidad de los productores a través del logro de objetivos comunes.

Unificar los programas de Responsabilidad Social Corporativa llevados a cabo por las empresas que conforman el grupo a los fines de lograr un mayor impacto social.

- Estandarizar los planes de responsabilidad social para todo el grupo.

Promover las acciones que se realicen desde FUPAROCA a todas las empresas del grupo.

- Desarrollo de un plan de comunicación corporativa.
- Creación de Fan Page en redes sociales (Facebook).
- Actualización de página web.
- Anuncios para Youtube
- Media Tours.

Definir nuevas acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

- Desarrollar un nuevo plan táctico.
- Cumplir con el pacto de las Naciones Unidas.

Para la ejecución del programa se ha diseñado un cronograma con las actividades propias que apoyarán de manera eficiente la intención de dar a conocer al público la fundación y la labor social que realizan, a esos fines se ha propuesto el diseño e impresión de material POP que será distribuido entre las instituciones y organizaciones identificadas con la causa, buscando el involucramiento y apoyo a la misión de la Fundación.

Cada actividad a desarrollar estará dirigida y coordinada por el presidente de la Fundación, los voluntarios, asesores y miembros de la comunidad quienes con el trabajo y dedicación constante serán los embajadores de la marca, pasando del asistencialismo a la creación de valor compartido.

Esta más que probada la efectividad de las redes sociales en materia de marketing social, por lo que se ha dispuesto la creación de un Fan Page para un manejo eficiente en las redes sociales (Facebook) a los fines de que la misma luzca no solo más amigable, sino lograr la meta de 5,000 mil seguidores para agosto 2017.

Actualizaremos la página WEB a los fines de que esta contenga información puntual, detallada y actualizada de las actividades y programas que realiza la Fundación, así como también las memorias e informes.

Se llevará a cabo, un media tours a través de programas y medios aliados con la finalidad de dar a conocer la fundación, al tiempo que daremos detalles de las actividades ya realizadas apoyados en imágenes y en nuestro video para la web. Se realizaran grupos focales, que estarán integrados por los encargados de relaciones públicas y gestión humana de cada una de las empresas del grupo y el encargado de nuevos proyectos de la fundación a los fines de desarrollar nuevos programas de acción con miras a satisfacer la necesidad social identificadas en las comunidades donde opera Fuparoca.

Plan de Comunicación

Bajo el slogan "Fuparoca somos todos", se pondrá en ejecución un amplio plan de comunicación corporativa dirigido a todas las empresas del grupo buscando no solo dar a conocer la fundación, sino que además incentivar en nuestros colaboradores el sentido de pertenencia hacia la misma.

Este plan de comunicación también servirá de apoyo para que el publico externo a partir del publico interno, pueda conocer de los programas de responsabilidad social corporativa que el grupo Rizek lleva a cabo a través de Fuparoca.

No podemos permitir que la función de comunicar recaiga solo en el colaborador interno, para que nuestro plan de comunicación sea exitoso en términos de alcance, nos valdremos de medios tanto online como offline para llegar a nuestros públicos.

Objetivo General

- Dar a conocer a FUPAROCA.
- Posicionar al Grupo Rizek como grupo socialmente responsable.

Objetivo específico

- Informar sobre las actividades que realiza Fuparoca.
- Informar sobre los logros que ha alcanzado la fundación desde sus inicios y hasta la fecha.

Estrategias

- Desarrollo de un plan de comunicación interna para el grupo.
- Desarrollar un plan de medios.

Tácticas:

Plan de medios para:

{
Televisión.
Prensa
On line.
}

Televisión

MES		MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
DIAS		2	4	6	16	31	1	2	3	6	17	1	4	6	7	18	1	3	4	5	7
TV SPOT	SUBTOTAL																				
Con Jatna	10%																				
Telenoticias	15%																				
Chevere Nights	15%																				

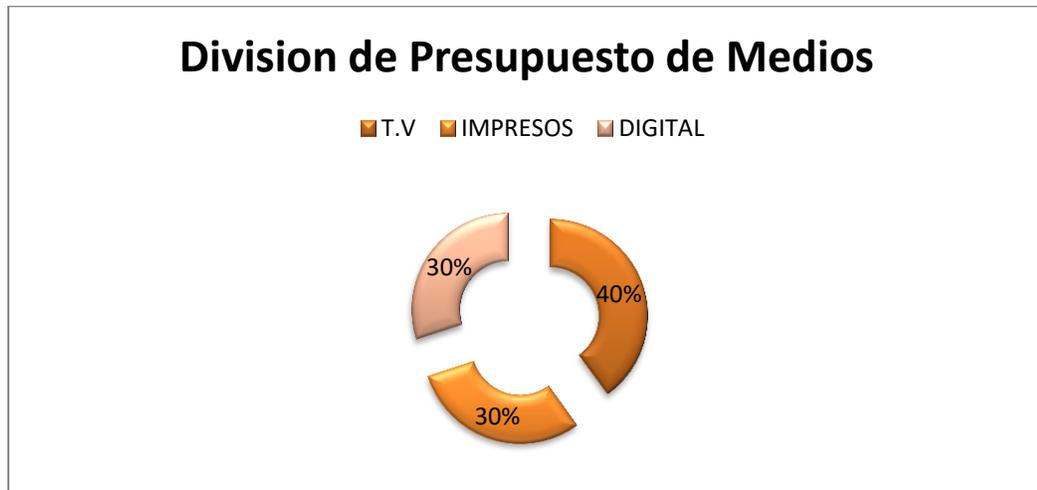
Impresos

MES		MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
DIAS		2	4	6	16	31	1	2	3	6	17	1	4	6	7	18	1	3	4	5	7
IMPRESOS	SUBTOTAL																				
Listin Diario	10%																				
Hoy	10%																				
Diario Libre	15%																				

Digital

MES		MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO				
DIAS																					
IMPRESOS	SUBTOTAL																				
Listindiario.com	10%																				
Canal de You Tube	10%																				
Faceboock	10%																				

Figura 4.



Comunicación Interna

Durante un periodo de cuatro meses en las firmas de las empresas del grupo aparecerá la imagen de una mazorca de cacao y el slogan "Fuparoca somos todos" invitando a los usuarios a entrar al Fan Page.

Desde Fuparoca, se estarán remitiendo mail masivos con informaciones detalladas de todas las actividades desarrolladas y por desarrollar, con esto los colaboradores de las empresas Rizek, podrán estar informados.

Los encargados de áreas se encargaran colocar en los murales, el material POP alusivo a las actividades desarrolladas y a desarrollar como una forma de que los colaboradores que no tengan acceso al computador, se mantengan al tanto de todo cuanto acontece desde Fuparoca.

Plan Táctico

Acción	Objetivo	Responsable	Fecha de ejecución
Creación de un voluntariado.	-Incrementar el número de colaboradores. -Propiciar el acercamiento de los colaboradores internos de grupo Rizek.	Presidente de la fundación. Encargados del área de comunicación, relaciones públicas y recursos humanos de las empresas del grupo Rizek.	Enero/Abril 2017
Reunión periódica con los miembros y afiliados de la fundación.	-Desarrollar planes de manera conjunta. -Incentivar el sentido de pertenencia hacia la fundación.	Presidente de la fundación.	Se realizaran mensualmente durante todo el año 2017.
Creación de un comité de crisis.	Ejecutar acciones con miras a alertar sobre crisis tanto de carácter natural como del tipo operacional (rumores sobre el manejo de la fundación que pudieran afectar su imagen).	Presidente de la fundación. Encargado de comunicación.	Enero/Marzo 2017.
Desarrollo de planes de monitoreo.	-Supervisar el buen funcionamiento y ejecución de las acciones.	Presidente de la fundación. Encargado de nuevos proyectos.	Enero/Marzo 2017
Crear un club de puntos/bonos por ventas de cacao.	-Incentivar la fidelidad hacia la fundación.	Encargado de comunicación. Encargado de nuevos proyectos.	Febrero/Mayo 2017.
Reunión con las autoridades y líderes de las comunidades con las que trabajamos.	-Propiciar las relaciones con las autoridades de la comunidad y líderes de opinión. -Fomentar las relaciones para la creación de acciones de valor compartido.	Presidente de la fundación. Encargado de comunicación.	Se realizaran mensualmente durante todo el año 2017.
-Becas para la formación de agrónomos -Becas para la formación de técnicos.	-Abastecer la demanda de formación de expertos en la zona. -Fomentar la capacitación y la formación de profesionales. -Fomentar el empleo.	Encargado de comunicación. Encargado de nuevos proyectos.	Enero/Abril Mayo/agosto Sep./Dic. Se llevaran a cabo convocatorias cuatrimestrales.
Fomentar alianzas estratégicas con instituciones tanto públicas como privadas.	Propiciar nuevas oportunidades de negocios para el sector y los afiliados.	Presidente de la fundación. Encargado de nuevos proyectos. Encargado de comunicación.	Se desarrollara un calendario de programación de citas durante todo el año.

Monitoreo del Plan de Marketing Social.

Apegados a los principios de transparencia, la fundación llevará un control exigente para medir la efectividad de los programas, se creará un comité, quienes tomarán en cuenta los siguientes indicadores, para fines de evaluación de la efectividad de los programas implementados:

- El desempeño de la fundación en cuanto a la implementación y ejecución de los programas de acción.
- Verificar como se llevaron a cabo la distribución de los recursos.
- El impacto social.
- En cuanto a la difusión del mensaje a través del Fan Page, se medirá el engagement de la fundación con los seguidores, así como también la cantidad de seguidores.
- Se realizará un monitoreo de imagen de la fundación a nivel de los colaboradores internos.

Con relación a las donaciones recibidas por terceros se trabajará basado en las siguientes variables para la medición de contribución, logros e impacto de acción social.

	Como	Porque	Área de actuación	Donde
Contribuciones	Dinero.	Filantropía.	Salud.	Región Norcentral.
	Tiempo.	Estrategia.	Educación.	Nordeste.
	Especies.		Medioambiente.	Norte.
	Costes de gestión.		Gobierno corporativo.	Central. Este.

Estatus avance	del	Implementación	Desarrollo	Conclusión
		%	%	%

Alcances	Beneficios para la comunidad	Beneficios para la empresa	Creación de alianzas
	Número de personas ayudadas. Mejoras del entorno.	Cambios de percepción hacia la empresa. Participación de los empleados.	Participación de otras instituciones. Efecto multiplicador de la noticia. Gobierno corporativo.

Impactos	Beneficios para la comunidad	Beneficios para la empresa
	Mejoras en el entorno social. Mejoras en el entorno económico. Mejoras en la calidad de vida.	Posicionamiento. Imagen corporativa. Participación de los empleados.

CONCLUSIONES

En nuestro país el desarrollo de programas de responsabilidad social corporativa está cobrando cada vez más importancia, la sostenibilidad y la creación de valor compartido son prácticas que se han vuelto comunes en el quehacer empresarial dominicano.

Es deber de las organizaciones crear conciencia sobre la importancia de desarrollar programas de responsabilidad social corporativa con miras a generar un impacto favorable en las mejoras del entorno, la sostenibilidad y la calidad de vida de las comunidades donde las empresas tienen definido su campo de acción.

Es deber de los gobiernos propiciar la implementación de programas de responsabilidad social corporativa que estén amparados en políticas públicas capaces de promover una mayor participación por parte de las empresas en acciones enfocadas en la sostenibilidad del entorno y con esto lograr la sostenibilidad del negocio.

Muchas organizaciones destinan esfuerzos y recursos en la puesta en ejecución de campañas de publicidad enfocadas a crear conciencia sobre el cuidado del medioambiente, la importancia de la educación y la promoción de prácticas responsables.

La responsabilidad social corporativa supone una nueva forma de gestión empresarial que impacta todas las áreas de la organización, la misma es un referente de competitividad empresarial y se ha convertido en el referente de consumidores que prefieren los productos de aquellas empresas que declaran haber seguido procesos enfocados en la responsabilidad social.

Es importante destacar que las acciones de responsabilidad social empresarial, tienen un carácter voluntario, esto debido al creciente interés de las empresas de atender las necesidades sociales del entorno.

No podemos hablar de responsabilidad social empresarial sin destacar la participación de los grupos de interés, quienes han tenido un papel protagónico en la medida en la que establecen relaciones de cooperación con las empresas en la creación de valor compartido.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir los lineamientos establecido en la presente propuesta.
- Se recomienda hacer uso de la comunicación como una forma de que las acciones de la fundación sean de conocimiento público.
- Se recomienda que las acciones de responsabilidad social corporativa adopten una visión de grupo.
- Diseñar estrategias enfocadas a incentivar la participación del colaborador interno en las actividades de la fundación.
- Se recomienda seguir un riguroso plan de monitoreo y control con miras a detectar puntos de mejoras en los procesos de implementación de las acciones de la fundación.
- Se recomienda la creación de un departamento de comunicación.

BIBLIOGRAFIA

- Caneda, M. C. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid, España.
- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones Públicas Teoría e Historia* (Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC.
- Esteban, J. A. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Fantoni, A. L. (2006). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- García, R. F. (2010). *La Dimensión Económica del Desarrollo Sostenible*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Colombia: ECOE ediciones.
- Herrera, J. E. (2012). *Gestión Estratégica Organizacional* (Vol. 4). Bogotá: ECOE Editores.
- Joan Martínez Alier, J. R. (2013). *Economía Ecológica y Política Ambiental*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 10). México: Person Prentice Hall.
- M. Chiang, J. M. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. MADRID: R.B. Servicios Editoriales, S.L.
- Majluf, A. C. (2004). *Estrategias Para el Liderazgo Competitivo, de la visión a los resultados*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mark R. Kramer, M. E. (2006). *Estrategia y sociedad, el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. *Harvard Business Review*, 84, 42-56.
- Marketing Estratégico*. (2008). España: Publicaciones Vertice.
- Marketing y Publicidad, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. (2008). España: Editorial Vertice.

Martinez, J. M. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Fundación Confemetal.

Marza, D. G. (1996). *La Etica como instrumento de gestión empresarial*. Castello.

Monteagudo, I. C. (2009). *Diccionario De Economía y Empresa*. Madrid: Ecobook- Editorial del Economista.

Peinado-Vara, A. V. (2011). *La Reponsabilidad ocial de la Empresa en America Latina* (Vol. 1). Washington, D.C. : Cumpetere.

Peri, P. C. (1999). *Planificación Estrategica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Peri, P. C. (2008). *Planificación Estrategica de la Imagen Corporativa* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Pes, A. (2015). *TREBOLES DE CUATRO HOJAS*. Madrid: LID.

Pizolante, I. (2009, Septiembre). Negocio y Compromiso Social. *Revista Mercado*. (J. Ferman, Interviewer)

Rivas, M. J. (2014). *LA ILUSION SOLIDARIA: Las organizaciones altruistas como actores sociales en los regimen es democraticos*. Madrid: UNED.

Robbins, S. P. (1998). *Fundamentos de Comportamiento Organizacional* (Vol. 5). San Diego: Pearson Educación de Mexico.

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoria y Practica*. Prentice Hall.

Rowe, V. R. (2008). *Comunicación Corporativa:Un derecho y Un Deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.

Schulze, P. C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Santiago de Chile: Coleccion Libros de la Empresa.

Serrano, A. M. (2015). *Somos estrategas:Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Wikipedia. (2001, Mayo 20). Retrieved Noviembre 07, 2016, from Wikipedia: <https://es.wikipedia.org>

www.rizekcacao.com

ANEXO I

RUPO RIZEK

Listín Diario

Encuesta

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento sobre los programas de responsabilidad social corporativa llevados a cabo por las empresas que conforman el Grupo Rizek.

1. SEXO:

F _____

M _____

2.- EDAD:

A. 20 a 30 ()

B. 31 a 40 ()

C. 41 a 50 ()

D. 51 a más ()

3.-Tiempo en la institución:

A. 1 a 4 años ()

B. 4 a 8 años ()

C. 8 a 12 años ()

D. 12 años o más ()

4.- ¿Conoce usted cual es el programa de responsabilidad social del grupo o de su empresa?

A. Si ()

B. No ()

5.- ¿A través de cuales medios, se entera usted de las acciones de responsabilidad social del grupo?

A. Revistas ()

B. Murales ()

C. Intranet ()

D. Prensa ()

6.- ¿A través de qué departamento se entera usted de las actividades del grupo?

A. Gestión humana ()

B. Relaciones Públicas ()

7.- ¿Conoce usted PLAN LEA?

A. Si ()

B. Si ()

8.-¿Sabe usted a que se dedica PLAN LEA?

A. Es un producto de Listín Diario ()

B. Es un programa de Responsabilidad Social Institucional ()

9.- ¿Cómo evaluaría la labor que realiza?

**A. Buena ()
()**

B. Muy buena ()

C. Regular ()

D. Excelente

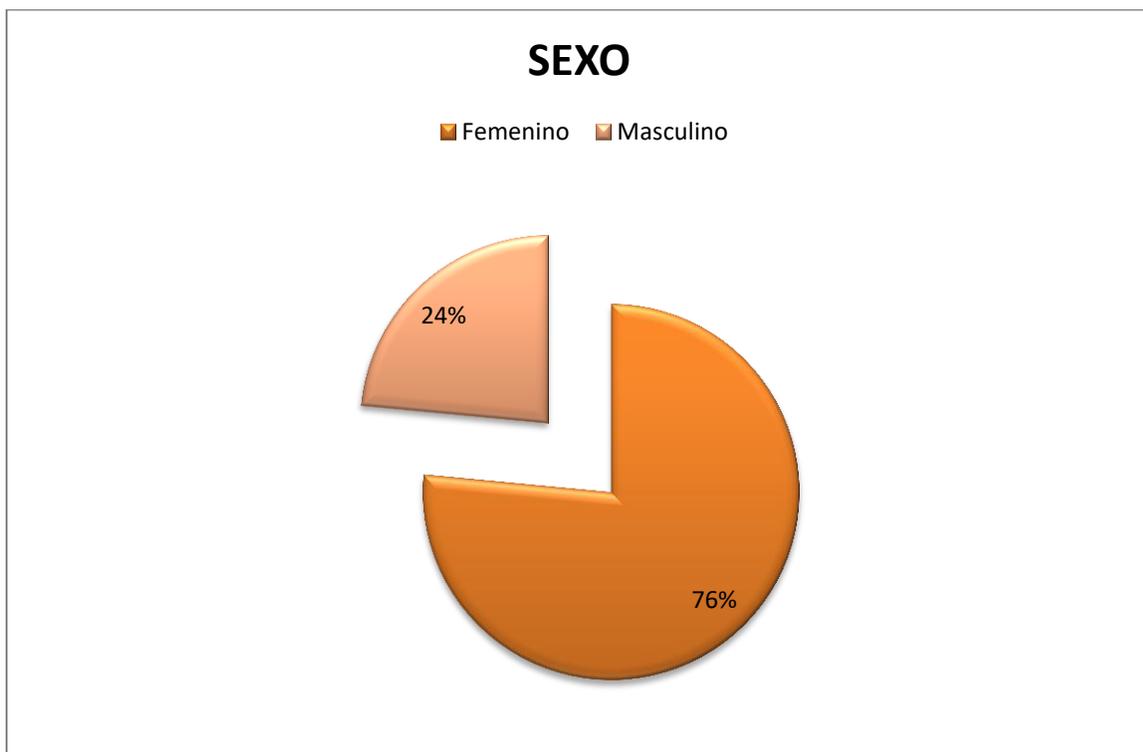
10.-¿Que mejoraría y/o incluiría dentro de las acciones que actualmente implementa PLAN LEA?

A. Mayor cobertura ()

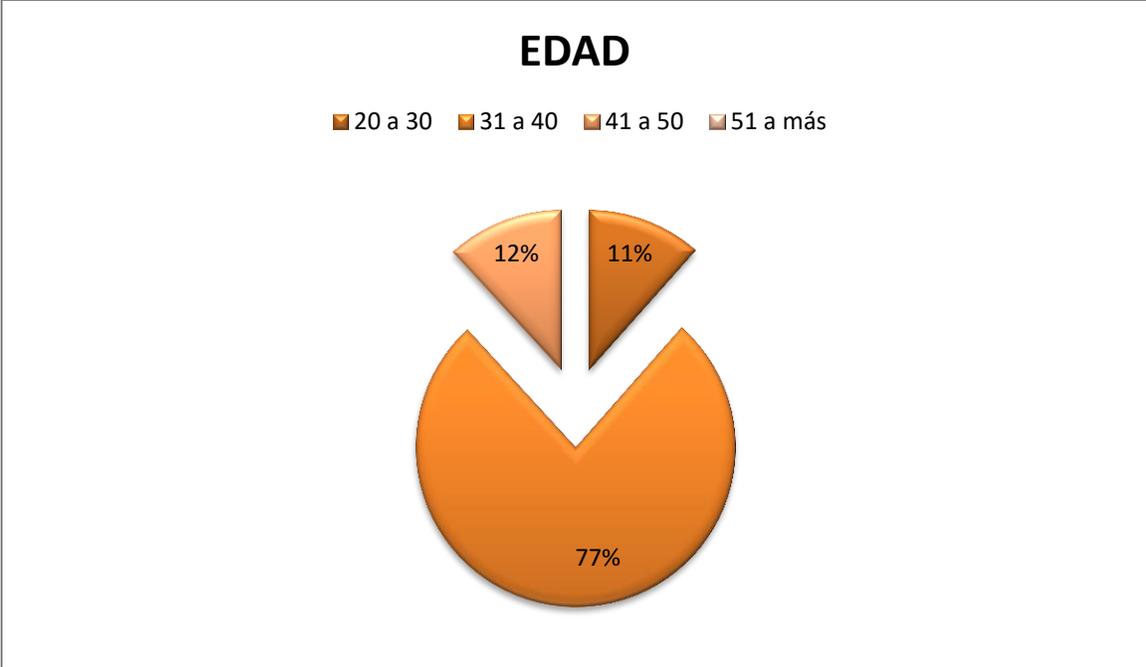
B. Inclusión de nuevos proyectos ()

C. Mejoras en la calidad del material utilizado ()

Análisis y Gráficos



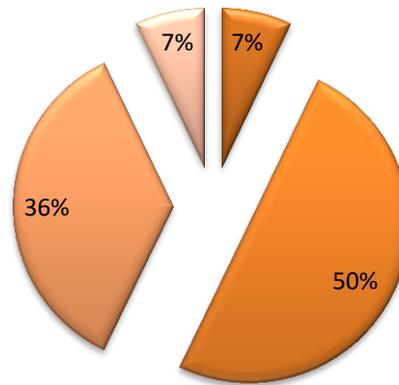
Del total de encuestados en Editora Listin Diario el 76% son mujeres y un 24% corresponden a hombres, esto nos indica que las respuestas estarán marcadas por el sentido de solidaridad y emotividad que caracterizan a las mujeres.



Las edades de nuestros encuestados y conforme el rango la mayor porcentaje para un 77%, tiene edades entre los 31 a 40 años, en tanto que solo 12% tiene edades entre los 20 a 30 años y el tercer grupo con un 11% lo componen personas con edades entre 41 a 50 años.

¿QUÉ TIEMPO TIENE EN LA INSTITUCIÓN?

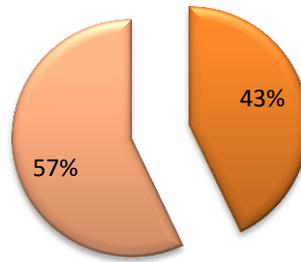
■ 1 a 4 años ■ 4 a 8 años ■ 8 a 12 años ■ 12 años a más



Hablaremos ahora del tiempo que tienen los colaboradores laborando en la institución y vemos como un 50% de los encuestados dice tener de 4 a 8 años de vida laboral, en tanto que un 36% tiene entre 8 a 12 años, en una escala porcentual de un 7% situamos a los colaboradores que tienen de 1 a 4 años y en la misma valoración es decir un 7% encontramos a aquellos que tienen más de 12 años.

¿CONOCE USTED CUÁL ES EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GRUPO O DE SU EMPRESA?

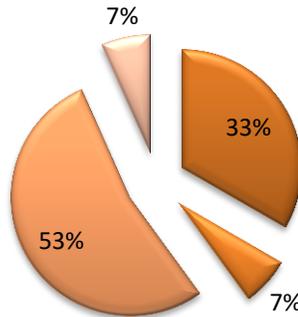
■ SÍ ■ NO



En esta oportunidad preguntamos a los encuestados si sabían cuál es el programa de responsabilidad social de su empresa a la cual un 43% respondió que sí y un 57% ha dicho que no, lo que nos da una idea de la efectividad de la comunicación interna sobre las acciones de la empresa.

¿A TRAVÉS DE CUALES MEDIOS, SE ENTERA USTED DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GRUPO?

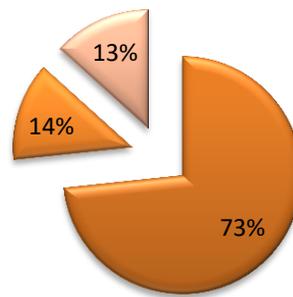
■ PRENSA ■ MURALES ■ CORREO INSTITUCIONAL ■ OTROS



Con esta pregunta buscamos medir la efectividad de los medios de los que se vale la comunicación interna para llegar a los colaboradores, un 53% de los encuestados recibe las informaciones de la institución a través del correo institucional, un 33% se entera de las acciones de la empresa a través de la prensa, un 7% recibe el mensaje a través de los murales y un 7% recibe el mensaje de manera informal.

¿A TRAVÉS DE QUE DEPARTAMENTO SE ENTERA USTED DE LAS ACTIVIDADES DE SU EMPRESA?

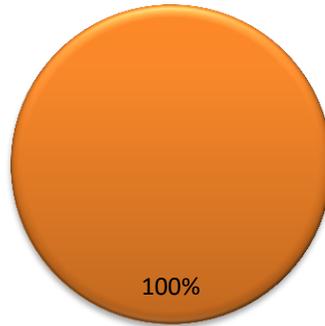
■ GESTIÓN HUMANA ■ RELACIONES PÚBLICAS ■ OTROS



Los actores que intervienen en la comunicación tienen una importancia radical a si partimos de la relación emisor receptor, el 73% los colaboradores de editora Listin Diario, reciben las informaciones a través del departamento de gestión humana o recursos humanos, el 14% dice recibir las informaciones del departamento de relaciones públicas y un 13% alega recibir las informaciones de manera informal.

¿CONOCE USTED PLAN LEA?

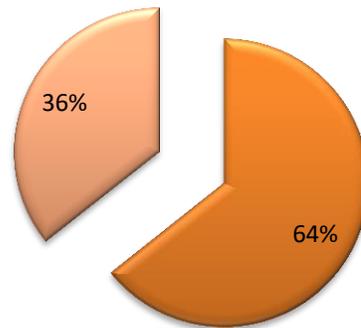
■ SI ■ NO



Un dato curioso y por ello validamos la importancia de investigar, es el hecho de que aunque algunos de los encuestados no sabían cuál es el programa de responsabilidad de la empresa, el total de encuestados si conoce Plan Lea.

¿SABE USTED A QUE SE DEDICA PLAN LEA?

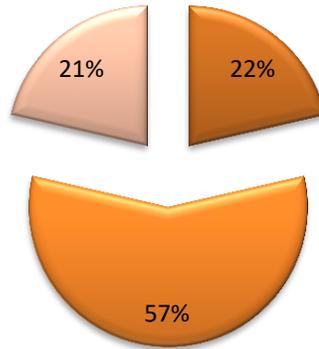
- ES UN PRODUCTO DEL LISTIN DIARIO
- ES EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL LISTIN DIARIO



Si bien es cierto que esta encuesta fue realizada a empleados de Editora Listín Diario, no es menos cierto que la diferencia entre las escalas porcentuales son dignas de tomar en cuenta en el sentido de que nuestro colaborador interno como embajador de marca es quien más debe conocer sobre nuestro accionar. Solo el 36% de los encuestados sabe qué Plan Lea es el programa de responsabilidad de Editora Listín Diario, en tanto que el 64% restante lo ve como un producto.

¿COMO EVALUARIA LA LABOR QUE REALIZA PLAN LEA?

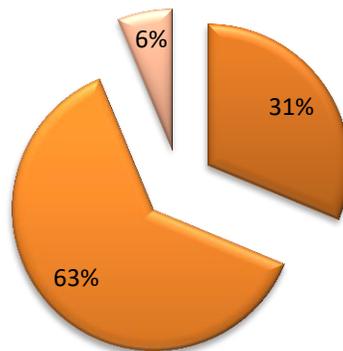
■ BUENA ■ MUY BUENA ■ REGULAR ■ EXCELENTE



En cuanto a la valoración que los colaboradores tienen de la labor que realiza Plan Lea, un 57% afirma que es muy buena, un 22% la considera buena y un 21% la considera excelente. En esta oportunidad podemos ver que los encuestados tienen una percepción o imagen construida sobre las acciones que de manera puntual se llevan a cabo a través de Plan Lea.

¿QUÉ MEJORARÍA Y/O INCLUIRÍA DENTRO DE LAS ACCIONES QUE ACTUALMENTE IMPLEMENTA PLAN LEA?

- MAYOR COBERTURA
- LA INCLUSIÓN DE NUEVOS PROYECTOS
- MEJORAR LA CALIDAD EN CUANTO A CONTENIDO DEL MATERIAL UTILIZADO



En esta oportunidad se le dio al colaboración la libertad de sugerir mejoras dentro de las acciones que se realizan a través de Plan Lea, para lo cual un 63% sugiere la inclusión de nuevos proyectos, un 31% apela a una mayor cobertura del programa y un 6% desearía que se mejore la calidad en cuanto a contenido y el material utilizado para las entregas de Pan Lea.

GRUPO RIZEK

FUPAROCA

Encuesta

Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento sobre los programas de responsabilidad social corporativa llevados a cabo por las empresas que conforman el Grupo Rizek.

1. SEXO:

F _____

M _____

2.- EDAD:

A. 20 a 30 ()

B. 31 a 40 ()

C. 41 a 50 ()

D. 51 a más ()

3.-¿Qué tiempo tiene en la institución?

A. 1 a 4 años ()

B. 4 a 8 años ()

C. 8 a 12 años ()

D. 12 años o más ()

4.- ¿Conoce usted cual es el programa de responsabilidad social del grupo o de su empresa?

A. Si ()

B. No ()

5.- ¿A través de cuales medios, se entera usted de las acciones de responsabilidad social del grupo.

A. Murales ()

B. Intranet ()

C. Prensa ()

D. Otros ()

6.- ¿A través de qué departamento se entera usted de las actividades del grupo?

A. Gestión humana ()

B. Relaciones Publicas ()

7.- ¿Conoce usted FUPAROCA?

A. Si ()

B. Si ()

8.-¿Sabe usted a que se dedica FUPAROCA?

- A. Es una fundación o empresa del Grupo Rizek ()**
- B. Es un programa de Responsabilidad Social del grupo ()**

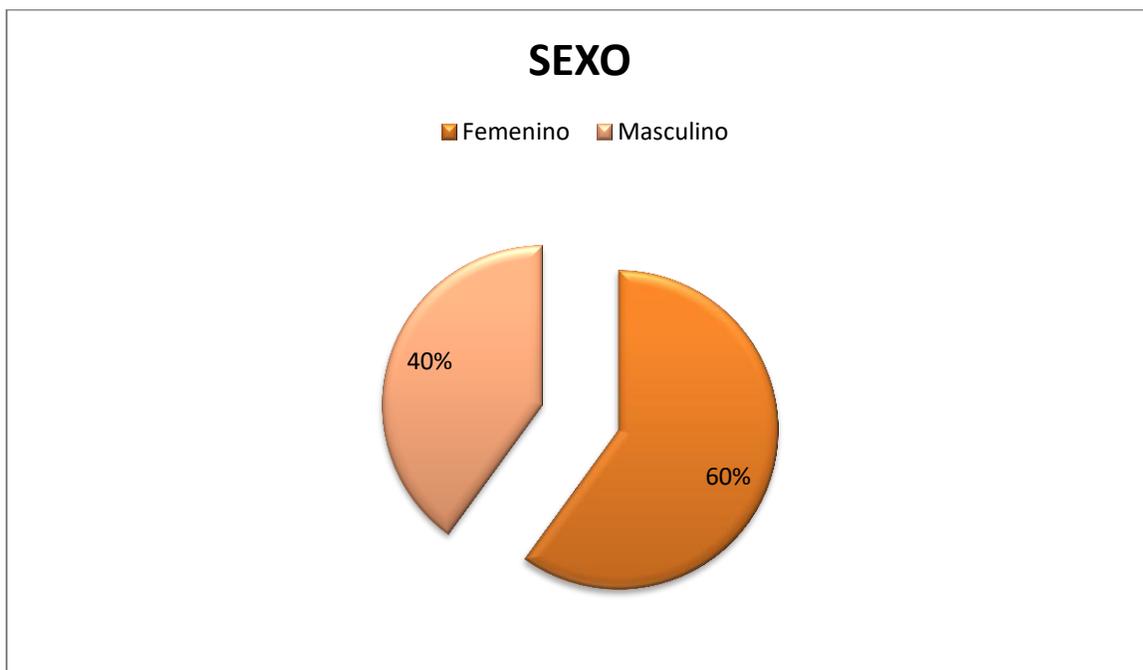
9.-¿Cómo evaluaría la labor que realiza?

- A. Buena ()**
- B. Muy buena ()**
- C. Regular ()**
- D. Excelente ()**

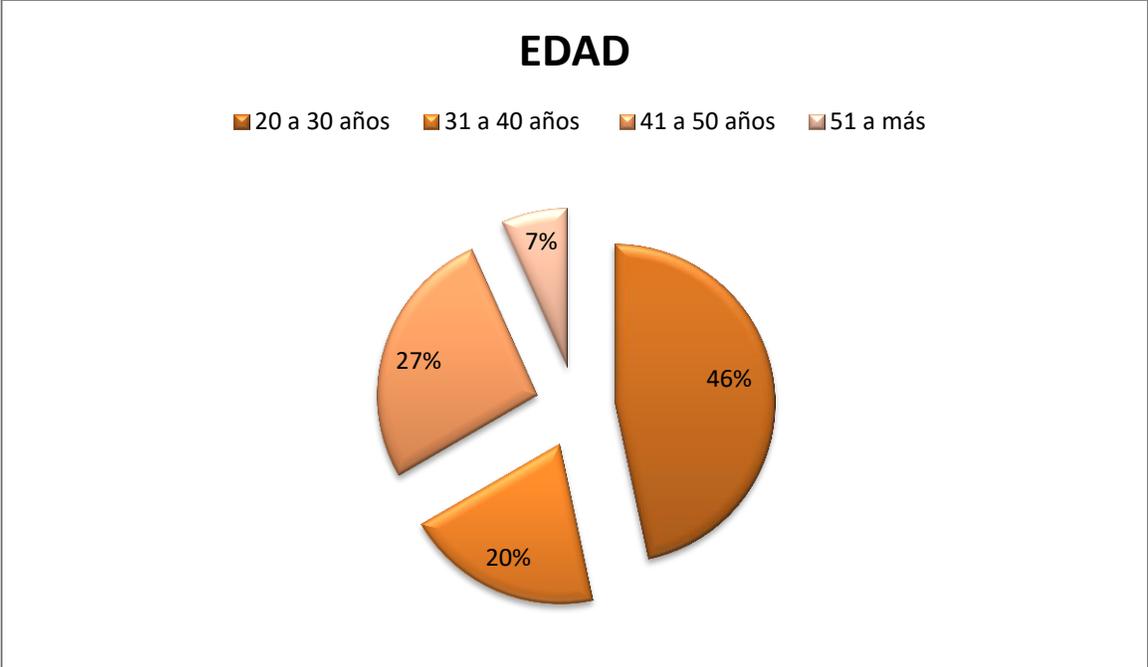
10.-¿Que mejoraría y/o incluiría dentro de las acciones que actualmente implementa FUPAROCA?

- A. Mayor cobertura ()**
- B. Inclusión de nuevos proyectos ()**

Análisis y Gráficos



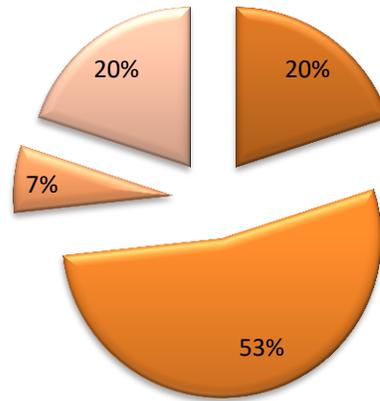
Del total de encuestados en Grupo Rizek el 60% son mujeres y un 40% corresponden a hombres, esto nos indica que las respuestas estarán marcadas por el sentido de solidaridad y emotividad que caracterizan a las mujeres.



Las edades de nuestros encuestados y conforme el rango la mayor porcentaje para un 46%, rondan entres los 20 a 30 años, en tanto que un 20% tiene edades entre los 31 a 40 años y el tercer grupo con un 27% lo componen personas con edades entre 41 a 50, ya en un 7% se encuentras las personas con más de 50 años.

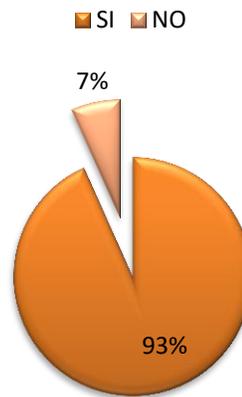
¿QUÉ TIEMPO EN LA INTITUCIÓN?

■ 1 a 4 años ■ 4 a 8 años ■ 8 a 12 años ■ 12 años o más



Hablaremos ahora del tiempo que tienen los colaboradores laborando en la institución y vemos como un 53% de los encuestados dice tener de 4 a 8 años de vida laboral, en tanto que un 20% tiene entre 1 a 4 años, en una escala porcentual de un 7% situamos a los colabores que tienen de 8 a 12 años y en la misma valoración es decir un 20% encontramos a aquellos que tienen más de 12 años.

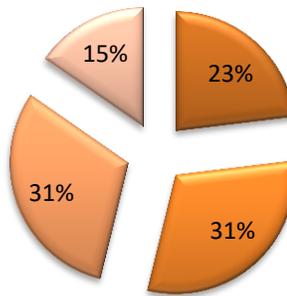
¿CONOCE USTED CUÁL ES EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GRUPO O DE SU EMPRESA?



En esta oportunidad preguntamos a los encuestados si sabían cuál es el programa de responsabilidad social de su empresa a la cual un 93% respondió que sí y un 7% ha dicho que no, lo que nos da una idea de la efectividad de la comunicación interna sobre las acciones de la empresa y el grado de complicidad de los colaboradores con las acciones del grupo.

¿A TRAVÉS DE CUALES MEDIOS, SE ENTERA USTED DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GRUPO?

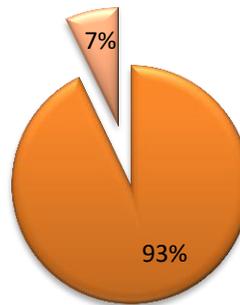
■ PRENSA ■ MURALES ■ CORREO INSTITUCIONAL ■ OTROS



Con esta pregunta buscamos medir la efectividad de los medios de los que se vale la comunicación interna para llegar a los colaboradores, un 31% de los encuestados recibe las informaciones de la institución a través del correo institucional, un 23% se entera de las acciones de la empresa a través de la prensa, un 31% recibe el mensaje a través de los murales y un 15% recibe el mensaje de manera informal.

¿A TRAVÉS DE QUÉ DEPARTAMENTO SE ENTERA USTED DE LAS ACTIVIDADES DEL GRUPO?

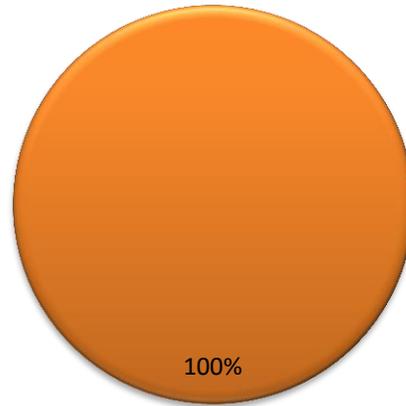
■ GESTIÓN HUMANA ■ RELACIONES PUBLICAS



Los actores que intervienen en la comunicación tienen una importancia radical a si partimos de la relación emisor receptor, el 93% de los colaboradores de Grupo Rizek, reciben las informaciones a través del departamento de gestión humana o recursos humanos, el 7% dice recibir las informaciones del departamento de relaciones públicas.

¿CONOCE USTED FUPAROCA?

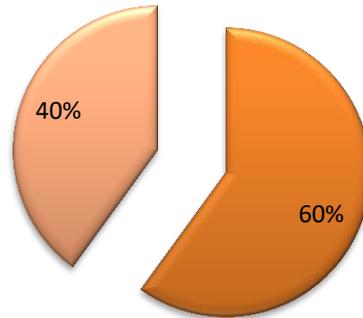
■ SI ■ NO



El total de encuestados afirma conocer FUPAROCA, lo que se corresponde con el hecho de que más del 90% de los encuestados conoce el programa de responsabilidad social de la empresa o grupo.

¿SABE USTED A QUÉ SE DEDICA FUPAROCA?

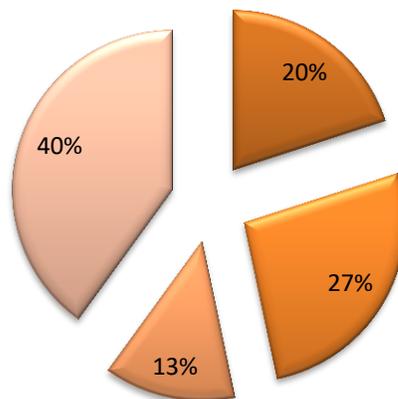
- ES UNA FUNDACIÓN O EMPRESA DEL GRUPO RIZEK
- ES UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL GRUPO



Con relación a esta pregunta y que tiene que ver con identificar el quehacer o la esencia de FUPAROCA, el 40% de los encuestados afirma que es una fundación, en tanto que el 60% dice que es un programa de responsabilidad social.

¿CÓMO EVALUARÍA LA LABOR QUE REALIZA

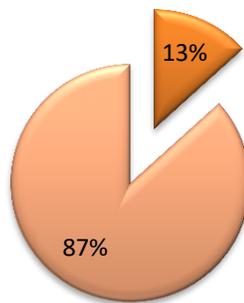
■ BUENA ■ MUY BUENA ■ REGULAR ■ EXCELENTE



En cuanto a la valoración que los colaboradores tienen de la labor que realiza FUPAROCA, 27% afirma que es muy buena, un 20% la considera buena, un 13% entiende que la labor que realiza es regular y un 40% la considera excelente. En esta oportunidad podemos ver que los encuestados tienen una percepción o imagen construida sobre las acciones que de manera puntual se llevan a cabo a través de FUPAROCA.

¿QUÉ MEJORARÍA Y/O INCLUIRÍA DENTRO DE LAS ACCIONES QUE ACTUALMENTE IMPLEMENTA FUPAROCA

■ MAYOR COBERTURA ■ INCLUSIÓN DE NUEVOS PROYECTOS



En esta oportunidad se le dio al colaboración la libertad de sugerir mejoras dentro de las acciones que se realizan a través de FUPAROCA, para lo cual un 87% sugiere la inclusión de nuevos proyectos y él un 13% apela a una mayor cobertura del programa por lo que estamos frente a una declarada necesidad de reingeniería de los proyectos que actualmente se están llevando a cabo.

ANEXO II.

RIZEK S.A.S

Cuestionario para entrevista.

Objetivo: Sustentar o declinar la idea a defender.

Fecha: 24/11/2016 Hora: 10:30 a.m.

Nombre y Apellidos del entrevistador: Luz Ovando.

Datos Generales del entrevistado.

Nombre y Apellidos: Manuel Luna Sued

Posición que ocupa: Miembro de ASODIRCOM (Vicepresidente Segundo).

Cuestionario

1. ¿Considera usted que las acciones en materia de responsabilidad social corporativa y en el caso particular de un grupo empresarial, deben formularse para una empresa particular del grupo o para todo el grupo?

R. Los grupos empresariales deben trabajar bajo una visión de sostenibilidad del grupo, con acciones orientadas al negocio, no se deben desarrollar planes o acciones para una empresa en particular pues la visión de sostenibilidad debe ser vista como una estrategia de posicionamiento del todo el grupo.

2. ¿Qué papel juega la comunicación en términos de la construcción de la imagen y posicionamiento?

R. La comunicación juega un papel determinante, si no damos a conocer lo que hacemos, de nada servirán los esfuerzos, todo lo que el grupo realice desde la fundación, servirá para posicionarlo y construir una imagen de empresa responsable.

RIZEK S.A.S

Cuestionario para entrevista.

Objetivo: Construir una idea sobre la importancia de la comunicación.

Fecha: 24/11/2016 Hora: 10:30 a.m.

Nombre y Apellidos del entrevistador: Luz Ovando.

Datos Generales del entrevistado.

Nombre y Apellidos: Evelyn Jimenez H.

Posición que ocupa: Encargada de productos (Listín Diario).

Cuestionario

1. ¿Cómo ha influido la comunicación en el éxito de las acciones que se desarrollan desde plan lea?

R. En el reconocimiento del programa en los diferentes sectores a quien va dirigido Maestros, estudiantes y padres, cada año son más los maestros y estudiantes que forman parte del mismo y quienes a su vez se convierten en multiplicadores de todas las acciones del programa.