

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA IMPLEMENTAR
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN FIL´S COMPANY
S.R.L. DURANTE LA GESTION 2021**

MODALIDAD: TRABAJO DIRIGIDO

POR: POSTULANTE LIZET MARTHA SILVA BELTRÁN

TUTOR: DRA. ROSSIO CLAVIJO MONTECINOS PHD.

LA PAZ – BOLIVIA

2021

Dedicatoria

A Fabricio, Ignacio y Julián, nunca es tarde para superarse y alcanzar sus metas.

Agradecimientos

Agradecer a la empresa FIL´S COMPANY S.R.L., a los socios, a la Dra. Clavijo por su colaboración, al Lic. Leonardini por todo el apoyo y en especial al Ing. Fernando Iquiapaza Laura por su guía, colaboración y paciencia para la realización de este proyecto.

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen Ejecutivo

1. SECCIÓN DE DESARROLLO.....	9
1.1 Introducción	9
1.2 Antecedentes y Planteamiento de la intervención.....	10
1.3 Justificación/relevancia de la intervención	11
1.4 Justificación social.	13
1.5 Justificación Académica.	13
1.6 Justificación Práctica.....	13
CAPITULO I	
1.7 Descripción del problema	15
1.8 Objetivos	16
1.8.1. Objetivo General	16
1.8.2. Objetivos Específicos.....	16
1.9 Delimitación Temporal	16
1.10 Delimitación Espacial	17
1.11 Delimitación Temática	17
1.12 Objeto de estudio.....	17
CAPITULO II	
2 . MARCO TEÓRICO /CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO	18
2.1 Concepto de la Comunicación	18

2.2	Comunicación para el desarrollo.....	18
2.3	Relación entre RSE y comunicación.....	20
2.4	Comunicación Estratégica.....	20
2.5	La comunicación corporativa.....	23
2.6	Planificación estratégica.....	25
2.7	Concepto de estrategia	26
2.8	Responsabilidad Social Empresarial	27
2.9	Características de la RSE en Bolivia.....	29
2.10	Metodología	29
2.10.1.	Estrategia metodológica, diseño de la propuesta y plan de implementación 29	
2.10.1.2.	Métodos.....	30
2.10.1.3.	Método comparativo	30
2.10.1.4.	Método inductivo-deductivo 31	
2.10.1.5.	Método de investigación cualitativa y cuantitativa.....	31
2.11.	Técnicas e instrumentos	33
2.12	Grupos focales.....	34
2.13	Talleres	35
2.14	Dinámicas.....	35

CAPITULO III

3.	MARCO INSTITUCIONAL	37
3.1.	Historia de FIL´S COMPANY S.R.L. Ingeniería a su servicio.....	37
3.2	Misión	38
3.3	Visión	38
3.4.1.	Honestidad e integridad	39

3.4.2. Pasion	39
3.4.3. Compromiso	39
3.4.4. Hazlo bien	39
3.4.5 Lealtad.....	39
3.5 Principales actividades de FIL´S COMPANY S.R.L.	39

CAPITULO IV

4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y RESULTADO DE LAS ENCUESTAS 41

4.1 Resultados de las encuestas.....	41
4.1.1. Compromiso con el Medio Ambiente	43
4.1.2. Compromiso Social.....	44
4.1.3. Compromiso con los colaboradores y público de interés clave	45
4.1.4. Responsabilidad Social Empresarial	46
4.2. Análisis de la situación actual	46
4.3 De lo observado e indagado	47

CAPITULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 50

5.1 El proyecto de intervención	50
5.2 Los objetivos de la intervención	51
5.3 Metodología de la intervención.....	52
5.4 Diseñar las actividades.....	53
5.5 Lo que se va a comunicar.....	53
5.6 Líneas estratégicas de intervención.....	53
5.7 Área de RSE.....	55
5.8 Grupos de interés.....	56
5.9 Programas educativos – ámbito social	57
5.10 Programa de conciencia ambiental – ámbito del medio ambiente	58

5.11	Programas de motivación.....	59
5.12	Consideraciones	59
	Bibliografía	61

Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa FIL´S COMPANY S.R.L., que desarrolla sus actividades en la comercialización de equipamiento de tecnología y provee soluciones a las empresas privadas y a las instituciones de gobierno con el objetivo de mejorar su infraestructura y marcar tendencia y actualizaciones en tecnología.

La empresa es Partner de nivel Platinum de la marca DELL EMC, ofrece un amplio portafolio de equipamiento de las líneas para usuario final (client) e infraestructura de la marca; cuenta con personal del área de ventas certificado en las soluciones ofertadas; al igual que personal técnico certificado y calificado para brindar soporte técnico en todas las líneas de la marca.

La empresa FIL´S COMPANY S.R.L. requiere implementar una estrategia de Comunicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial ya que en la actualidad, en nuestro medio, el empresariado privado está trabajando brindando soluciones a diferentes problemáticas sociales, ambientales con el objetivo de mejorar y contribuir hacia la Sociedad.

1. Sección de Desarrollo

1.1. Introducción

El presente trabajo, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA IMPLEMENTAR RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN FILS COMPANY S.R.L. DURANTE LA GESTION 2021, tiene el propósito de plantear una estrategia de Comunicación de difusión de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa FILS COMPANY S.R.L. de la ciudad de La Paz en la gestión 2021. La empresa se dedica a la comercialización de equipamiento tecnológico para instituciones de Gobierno y empresas privadas; cuenta con experiencia en el mercado de 17 años y de ahí su necesidad en esta nueva etapa de contribución hacia la sociedad.

La R.S.E. (Responsabilidad Social Empresarial), es un compromiso continuo que implica actuar éticamente por parte de una empresa y de sumarse al crecimiento económico para mejorar la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad en general. (Orjuela Córdova, 2011)

La RSE llegó a Bolivia hace poco más de una década y era en ese entonces visualizada como donaciones, acciones filantrópicas, destino de fondos a proyectos o hacia sectores y poblaciones menos favorecidas, que en los mejores escenarios formaban parte de algún eslabón de la cadena de la empresa, pero que en su mayoría beneficiaban a un público externo que poco tenía que ver con el ámbito de negocio de la misma. Es así, como el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge de las demandas por parte de los grupos que son afectados o de interés, para que las empresas reconozcan y actúen en consecuencia, retribuyendo hacia la sociedad.

A mayor responsabilidad social, mayor reputación corporativa, mayor lealtad de los clientes mayor atracción de talentos, mayor productividad laboral, mayor atracción de inversiones y mayor confianza.



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, la empresa se muestra en su ámbito y expectativa de ética, legal, comercial y los fines públicos que tiene para la sociedad; esto, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad.

1.2. Antecedentes y planteamiento de la intervención

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, donde los avances Tecnológicos y los cambios son diarios y constantes, un claro ejemplo es el desarrollo y uso del internet, que en los últimos años nos ha creado como una Sociedad donde este recurso se ha vuelto indispensable para la educación, el trabajo y muchas de las actividades cotidianas que realizamos; se ha vuelto tan indispensable como cualquier otro servicio básico, como la electricidad, el agua, etc.

Este ritmo en el que vivimos y el desarrollo constante nos hacen dejar de lado y no ver las diferentes problemáticas sociales y ambientales a nivel mundial y especialmente en nuestro país. Es por esta razón que es importante el desarrollo de políticas y estrategias de RSE de parte de las empresas privadas y del gobierno central.

En los últimos años, el empresariado privado ha implementado y trabajado en políticas y proyectos para desarrollar la RSE, mismas que proyectan el desarrollo para el personal de la empresa, coadyuvan en el rendimiento empresarial, la productividad de la Compañía y brindan un beneficio hacia a Sociedad.

1.3. Justificación/relevancia de la intervención

La responsabilidad social progresó fuertemente en la década de los años setenta del siglo pasado, cuando Milton Friedman presentó el término de RSE; en un mercado globalizado cada vez más competitivo y frente a las presiones de una opinión pública y un consumidor exigente.

Cuadro 1.
Desarrollo y RSE



Esta idea, que venía madurando, se consolidó luego de los reclamos en Estados Unidos y Europa, que derivaron en la imperiosa necesidad de que la ética, la sustentabilidad y la responsabilidad, sean los valores fundamentales que prevalezcan en la cultura organizacional y la gestión de los gobiernos corporativos. (D'Angelo, 2018)

Se empiezan a dar movimientos internacionales importantes, producto del impacto de la globalización, cuando se percibe que las grandes economías del mundo son empresariales y de alguna manera se empieza a revisar que no solo Estados Unidos era responsable del efecto de la pobreza, del cambio climático, si no que las corporaciones también deberían tener algún

tipo de responsabilidad. (Orjuela Córdoba Sandra, La Comunicación en la Gestión de la RSE, p.140)

La Comunicación dentro del marco de las instituciones privadas o públicas establece que estas se reconozcan como entidades sociales. La organización comunica de forma implícita (acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma RSE; ya que se alimentan entre sí.

Cuadro 2 Desplazamiento Comunicación – Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Elaboración propia

No hay RSE sin Comunicación y la comunicación debe estar marcada por la responsabilidad; ya que la empresa se comunica con su entorno y este a su vez responde a la empresa a través de la Comunicación. ¹

¹ Orjuela Córdoba Sandra (2011) La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Universidad Monte Ávila.

La empresa FILS COMPANY S.R.L. requiere de una extensión de Responsabilidad Social Empresarial y de acciones estratégicas de comunicación para difundir la RSE; que en la actualidad podría mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa al ser responsable ante la sociedad y confiable ante sus clientes y colaboradores.

1.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL. – Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial serán de beneficio social y de respuesta a necesidades urgentes y proyecciones de desarrollo para la sociedad.

1.5. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA. – El presente trabajo es un aporte académico; ya que no hay estudios sobre la relación de la RSE y las Ciencias de la Comunicación Social.

1.6. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA. – Esta investigación es un trabajo viable y oportuno. Factible y necesario.

Hubo una evolución en la concepción misma de la empresa en los últimos 50 años, a partir de la cual, Bernardo Kliksberg sostiene que pueden distinguirse tres etapas diferenciadas²:

² Kliksberg, Bernardo, *Ética para empresarios*, Ediciones Ética y Economía, Buenos Aires, 2013

Cuadro 3
Las empresas

- La Empresa Narcisista.



- La Empresa Filantrópica.



- La Empresa Socialmente Responsable



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I

1.7. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La necesidad de avanzar en el proceso de RSE para las empresas se convierte en una tarea necesaria. Actualmente no podemos imaginar una empresa u organización sin que esté estrechamente ligada a la RSE; cuando la sociedad en su conjunto solicita a las empresas tener, tomar o hacer parte de su política a acciones que mejoren de alguna manera la vida del ser social y la sociedad en su conjunto. Así la RSE es una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental.

Fundación Emprender y Fundación COBORSE plasmaron en el estudio RSE EN BOLIVIA, APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN ACTUAL (COBORSE, 2008), que en nuestro país la RSE, fue evolucionando hacia una visión de inversión social para favorecer a los grupos de interés (publico meta o público interno), de esta manera la RSE se vuelve parte de una gestión estratégica empresarial involucrando a los actores de la cadena de la empresa de forma transversal, con el propósito de que la producción de bienes y servicios sea económicamente viable, ambientalmente sostenible y socialmente responsable. Hoy en día aplicar una gestión socialmente responsable se ha vuelto indispensable al buscar el crecimiento de la empresa.³

La empresa FILS COMPANY S.R.L. tiene una vocación de servicio social, pero ni los socios, ni el personal conocen cómo poder plasmarlas, no cuenta con un mecanismo, ni conocimiento del cómo poder desarrollar, ni crear una estrategia de Comunicación hacia el emprendimiento de RSE de la empresa FILS COMPANY S.R.L.; por esta razón el presente trabajo proyectará

³ (COBORSE, 2008), RSE EN BOLIVIA, APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN ACTUAL

una Estrategia de comunicación para la empresa FILS COMPANY S.R.L. como empresa con Responsabilidad Social.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en FIL'S COMPANY S.R.L. en la gestión 2021

1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Relevamiento del estado de situación de cultura organizacional de la empresa FILS COMPANY S.R.L.
- Describir un análisis FODA de la empresa FILS COMPANY S.R.L.
- Operacionalizar la estrategia de comunicación en RSE para FILS COMPANY S.R.L.

1.9. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se desarrolla durante la gestión 2021.

1.10. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente trabajo se desarrollará en la empresa FILS COMPANY SRL ubicada en la Av. Busch N° 1196 ciudad de La Paz, provincia Murillo, Departamento de La Paz - Bolivia.

1.11. DELIMITACIÓN TEMÁTICA

El presente trabajo consiste en diseñar una estrategia de comunicación para difundir la Responsabilidad Social Empresarial de FILS COMPANY SRL.

1.12. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio se centra en diseñar una estrategia de Comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en FIL´S COMPANY S.R.L. en la gestión 2021.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO /CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

2.1. Concepto de la Comunicación

Luis Ramiro Beltrán (2007, 30) “La Comunicación Social es un proceso de interacción democrática basada en el uso de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente, de manera dialogada y equitativa, sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes. El proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.

Torrice (2010) destaca a la comunicación como inherente social ya que estos implican una relación entre dos sujetos que exteriorizan mediante codificaciones sínicas o simbólicas para interactuar; es por eso que la comunicación no solamente es un producto de la misma convivencia o coexistencia humana.

“La comunicación es el proceso el cual comprende la etapa en la que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron ser comprendidos, interpretados y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (Brandolini, Gonzales y Hopkins, 2009, p.9)

2.2. Comunicación para el desarrollo

Bolivia en Latinoamérica es uno de los países precursores en el estudio de la Comunicación para el Desarrollo; como indica Luis Ramiro Beltrán en el libro “La Comunicación para el Desarrollo”. Su inicio se da en la creación de las Radios Mineras en 1947 brindándole al pueblo un “micrófono abierto”, surgiendo las radios del pueblo y así la posibilidad de dar a conocer sus ideas, pensamientos, reclamos de manera gratuita, sin limitación de costo; realizando sus programas en socavones, ingenios mineros, sedes sindicales, escuelas, iglesias, canchas deportivas y plazas.

Y explotación Estas radios estaban financiadas por las cuotas de los salarizados y estuvieron auto gestionadas, operadas por ellos mismos por intuición, haciendo sus programas en vivo y en directo, rompiendo la opresión gubernamental en la que se encontraban.

Los Estados Unidos también jugó un papel importante en la Comunicación para el Desarrollo con la creación de la información de la extensión agrícola que buscaba transferir los conocimientos científicamente generados por universidades a los granjeros para potenciar su producción, empleando material impreso y a la radio; además de materiales atractivos de apoyo comunicacional como fotografías, películas cinematográficas en 8 milímetros.

Mario Villarroel Terán y Jaime Cusicanqui Velasco fueron figuras importantes para el desarrollo de la Comunicación trabajando en la creación de contenidos para el público del área rural. Ambos hijos de maestros rurales, por lo que pasaron su infancia y adolescencia conviviendo con la población campesina principalmente autóctona hablando en sus idiomas quechua y aimara. Esta vivencia los hizo personajes ideales para llegar a ser cultores ejemplares de la Comunicación para el Desarrollo.

La Tesis de Maestría de Michigan elaborada por Beltrán bajo el título de “Comunicación y modernización. Significación, papeles y Estrategias” (1986) plantea propuestas de la vinculación entre Comunicación y desarrollo y los papeles de la Comunicación en el proceso de desarrollo. Llega a la conclusión de que es imprescindible el impulso de la comunicación en los países en vías desarrollo, ya que esta es un factor importante para el despegue económico y tecnológico de las naciones. El gobierno debería ser quien tome conciencia.

Debemos considerar a la comunicación como un valioso factor de cambio gradual, así la comunicación es persuasión, el desarrollo es cambio social, es modernización. La

comunicación es el proceso por el que se cambian las conductas individuales, debe ser unos instrumentos de desarrollo nacional.

2.3. Relación entre RSE y comunicación

Los resultados del estudio realizado por la Fundación COBORCE, RSE en Bolivia indica que para el año 2008 no se habían recolectado suficientes datos que brinden un resultado en cuanto a la percepción de tienen las empresas acerca de cómo comunicar la RSE, esto basándose en un marco “ético” y “modesto” que premia el desprendimiento con la finalidad del bien de la comunidad, sin basarse en las necesidades mediáticas y publicitarias.

Cuadro 4
Publicaciones

	Porcentaje de la empresa
Publicación en cualquier medio de Comunicación	68%
Publicación 1 vez al año	48%
Publicación cada trimestre	18%
Publicación cada semestre	2%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos reflejan que la Comunicación aún no se concibe como uno de los procesos fundamentales de RSE. No se toma en cuenta el mecanismo que permite la transparencia y la evaluación constante de las empresas por parte de la empresa y la sociedad. En este contexto es importante tomar en cuenta que los mensajes comunicados correspondan auténticamente con la realidad.

2.4. Comunicación Estratégica

Massoni (2007) plantea un modelo integrador el cual permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cual es la problemática prioritaria, cuál es la transformación cognitiva que es deseable poner en marcha. Tiene la particularidad de que es un modelo que se concentra en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad, ya que trabaja en evitar:

- La dispersión de las capacidades institucionales.
- La falta de relación entre los objetos y las acciones institucionales.
- La falta de participación coordinada de los actores institucionales.

El modelo:

Provee una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, que resulta a la vez: previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Promueve permanentemente las innovaciones posibles en el ámbito de la empresa u organización con el consiguiente impacto y consolidación de la imagen corporativa.

- No opera sólo en la coyuntura.

- Especifica metas de producto que dan cuenta de la gestión de la innovación en los distintos niveles: acciones, programas, proyectos y áreas estratégicas de la empresa u organización según sea su tamaño.

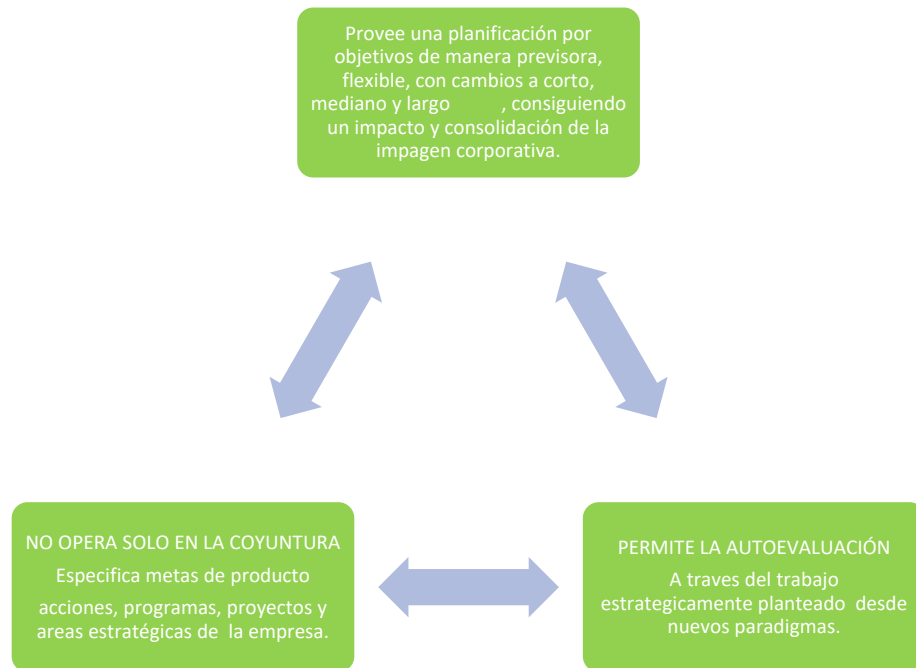
- Permite la autoevaluación.

En mis análisis de consultoría suelo comprobar que en muchas organizaciones se menciona a la comunicación como componente estratégico pero que, sin embargo, en el área de comunicación no se trabaja estratégicamente. Considero que ese es el centro de la cuestión. Comenzar a trabajar desde la perspectiva estratégica implica normalmente algunos movimientos en las formas habituales de pensar y hacer comunicación.

Necesitamos repensar a la comunicación desde nuevos paradigmas y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido.

Cuadro 5

Planificación



Fuente: Elaboración propia

Arellano Enrique (2008) estudia la estrategia de comunicación enfocada en la cultura organizacional, partiendo del principio que la comunicación, dentro de una organización, se plantea y diseña con la finalidad de ejecutar acciones comunicativas o ejecutivas exitosas, cuyos referentes se establecen a partir de la dinámica de los actores culturales.

Define a la estrategia de comunicación como un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción circulación y consumo de información.

2.5. La comunicación corporativa

Capriotti en su libro Comunicación Corporativa explica que la Comunicación dentro de las organizaciones fue evolucionando durante los últimos 10 años, ya que en la actualidad de da mucha importancia a una economía ambiental, que protege y brinda políticas en favor al medio ambiente, a beneficio del conjunto de la sociedad.

La Comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social.

Se tiene como objetivo fundamental la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos sujetos de opinión. Así nace una de las premisas fundamentales de que “en una empresa todo comunica”. Es decir cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, con ello la Comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente de mensajes simbólicos, elaborados por la empresa; lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación y de su experiencia.

“Todo lo que una empresa hace, adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”.

Munichelli (1977 73-75) explica que los públicos realizan un proceso psíquico particular, denominado antropomorfización que impone diferentes particularidades y cualidades hacia la empresa:

Joven- vieja, eficiente- ineficiente, nueva- antigua, grande-pequeña; cada marca o empresa comienza a tomar una personalidad, por medio de los cuales los consumidores los describen, la recuerdan. Esta construcción mental es denominada Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en la que los individuos se relacionan o actúan con la compañía.

Son tantos los productos que las compañías ofrecen que para el público, que es complicado recordar todos; es por eso que la Imagen Corporativa va a crear valor, que se convierte en un activo intangible de la empresa.

1.- Así se ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen corporativa existimos; si estamos en la mente del público existimos

2.- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

3.- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.³

En la actualidad, ninguna organización puede subsistir o ser competitiva sin comunicar adecuadamente sus ventajas. La saturación de la oferta ha hecho que sea imposible conocer todos los productos, servicios o empresas existentes en el mercado. Si una compañía «Sabe Hacer», es decir, tiene unos productos, unos servicios y un comportamiento diferenciado del resto de los competidores, tendrá que hacerlos conocer, pero la vertiente comunicativa del Hacer diario no es suficiente, y se hace necesario recurrir, entonces, al Decir, al «Hacer Saber», a la comunicación simbólica (publicidad, relaciones públicas, etc.) para informar a los públicos que dispone de unas «evidencias» o ventajas con respecto a la competencia.

Pero, para lograr que la construcción de la Imagen Corporativa logre un fortalecimiento estable y continuado, la organización deberá sustentarlo sobre un trabajo cotidiano permanente. Así, la Conducta Corporativa deberá mostrar un desempeño superior por parte

de la empresa, innovando o creando ventajas diferenciales continuamente en relación con sus competidores. Por otra parte, la Comunicación Corporativa deberá aportar un elemento diferencial a la compañía, por medio de mensajes creativos e innovadores, que permitan identificar y diferenciar de forma clara y precisa a la organización, a sus productos y servicios, de las empresas competidoras.

La cultura organizacional de la empresa es un factor muy importante ya que mediante este se establecen la misión, visión y valores y objetivos; de esta se desprenden las políticas y acciones que la organización debe seguir para cumplir con lo trazado y cumplir lo propuesto dentro de su cultura.

Es de suma importancia tener claro la cultura organizacional ya que es factor que determina en gran parte, el comportamiento y actitudes de los miembros de la empresa; es su ADN. La manera en la que trabajan unos con otros, la calidad de ambiente de trabajo, el trato entre individuos, la actitud profesional, la ética.

La cultura corporativa y responsabilidad social están directamente relacionadas. La primera define la forma en la que la empresa actúa y se comporta, por lo tanto un comportamiento responsable, o no, será consecuencia directa de esa cultura.

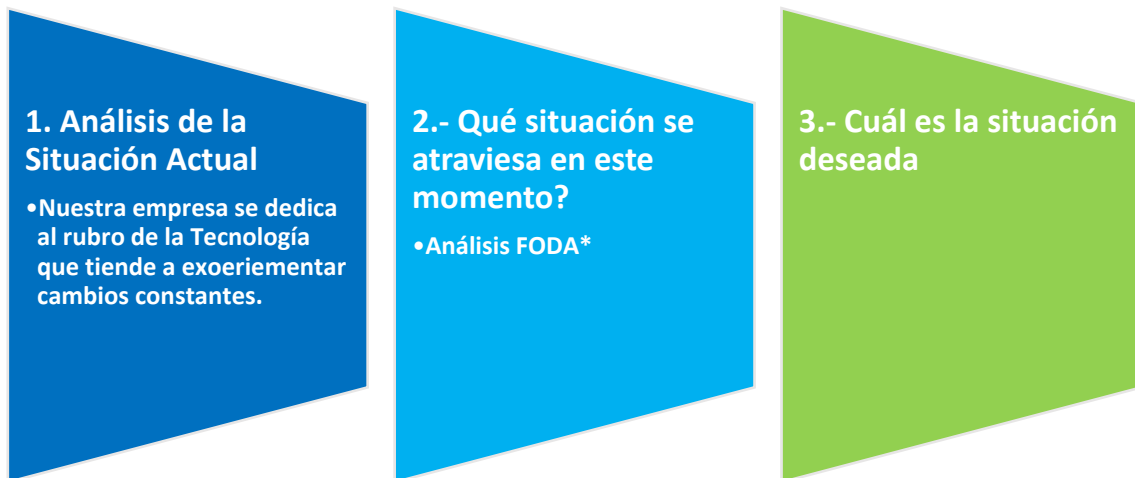
2.6. Planificación estratégica

“Tanto si se lo propone o no, la organización, siempre comunica” (Watzlawick, 1981) – sólo le toca decidir el modo en que quiere comunicar la organización: ¿Comunica al azar o comunica estratégicamente? 1 Es así que la planificación y la estrategia a utilizar es fundamental para el modo de Comunicar.*

El primer paso para el plan estratégico de comunicación institucional o el diseño de una estrategia de comunicación en este proyecto es realizar un diagnóstico comunicacional. Para esto debemos realizar una Auditoria de comunicación de la institución y un análisis de grupos de interés o “stakeholders”. (Capriotti, 2013) Se debe realizar una Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, con el fin de conocer a los públicos e identificar sus necesidades y demandas de comunicación, así como los problemas de comunicación que se deben resolver.

Cuadro 6

Análisis de la situación actual



Fuente: Elaboración propia

2.7. Concepto de estrategia

En la indagación y recopilación de las teorías argumentativas para el desarrollo de la temática expuesta consideramos las siguientes sobre la definición de la Estrategia.

El autor Mintzberg señala que el término estrategia ha sido definido de múltiples formas, pero casi siempre resulta común en ellas que es un conjunto consciente y deliberado de orientaciones las cuales determinan decisiones hacia el futuro.

Para Chiavenato las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre diversas opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos (Chiavenato, 2011; Thompson y Strickland, 2004; David, 2003).

El autor Arrellano citado por López (2003, p.214) menciona que la estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en un gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Se hace referencia a la estrategia de comunicación como el proceso de conducir en un sentido y con rumbo a la voluntad planificada hacia un logro de objetivos general que permiten modificar la realidad, esto sin perder el rumbo. Por lo tanto, es la vía por la que se pretende posicionar un concepto comunicativo a un público específico.

El autor Capriotti (2013) “Las Estrategias son las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado. Si las estrategias globales de la empresa no se marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará comunicando que se debe jugar sobre seguro, no arriesgarse e ir poco a poco”.

2.8. Responsabilidad Social Empresarial

“Un modelo de gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés, con el propósito de mejorar el capital social y cantidad de vida de las personas” (Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia, COBORSE, Pag, 9.)

La RSE va más allá de la filantropía y las exigencias de la ley, representa un compromiso voluntario de cumplimiento de principios éticos de gestión empresarial y de contribución a la solución de retos sociales. Describe como las empresas y las organizaciones integran de manera voluntaria las expectativas de sus públicos de interés en sus funciones u operaciones diarias y cómo interactúan en los ámbitos: social, medioambiental y económico.

La RSE se ha convertido en una tendencia de gran importancia en el mundo boliviano de los negocios, observándose un gradual crecimiento del interés y compromiso de las empresas, que en la mayoría de los casos sirve para responder a una demanda social creciente. Fundación COBORSE, RSE en Bolivia, afirma que el conocimiento sobre este tema de parte de los empresarios es alto, los ejecutivos están familiarizados con el concepto y participan en el

proceso de capacitación del mismo. Comienzan a aparecer compromisos y liderazgos muy energéticos e importantes que contribuyen a trasladar la RSE de la teoría a la práctica.

Sin embargo, aún se observa una brecha entre la formación de normas y políticas y las prácticas efectivas, así como las instituciones desarrolladas para realizarlas. Aún se subestima el alcance e implicancias del comportamiento empresarial socialmente responsable ya que se asigna poca importancia a la necesidad de contar con presupuesto y personal especialmente dedicados a la RSE.

En nuestro país EL Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural el año 2015, a través del Ministerio de Gobierno indicó que se trabajaría en una norma guía de RSE, la cual indicaría que esta sería obligatoria para las empresas sin importar su rubro.

Otro punto muy importante que debe ser tomado en cuenta es que se subestima la importancia de la comunicación como un medio o componente de gestión responsable. No se toma en cuenta que la RSE sostenible coincide con los comportamientos responsables como beneficiosos tanto para la sociedad, como para la propia empresa.

Los resultados del estudio realizado por la Fundación COBORCE, RSE en Bolivia, son similares a los realizados en Latinoamérica. Nos muestran que la RSE en incipiente lo que implica una mayor oportunidad para las empresas que apuestan por este modelo de gestión, pues será mucho más fácil diferenciarse y posicionar en el ámbito empresarial.

En el año 2004 nace en Bolivia la Fundación Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial COBORCE, como una organización sin fines de lucro, creada inicialmente en el año 2004 como una red Multi Institucional, con el propósito de promover y difundir el concepto y práctica de la RSE en la sociedad, especialmente en las empresas.

La misión de COBORSE es promover y difundir la RSE en Bolivia, por lo tanto su objetivo es de sensibilización y fomento de la práctica de RSE, en la construcción de una sociedad boliviana justa y sostenible; a partir de la gestión responsable, la adopción de los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y el ejercicio ciudadano de las empresa radicadas en Bolivia.

2.9. Características de la RSE en Bolivia

La Fundación Konrad Adenauer en el estudio Historia de una Bolivia socialmente Responsable señala que este concepto se universalizó desde el inicio de la década del año 90, cuando se evidenció un crecimiento importante en las actividades empresariales en nuestro país y en los de la región. Donde en algunos se generó una normativa y en otros se crearon instituciones y asociaciones donde se promovían las prácticas de RSE. Dentro de los países más destacados están Argentina, Chile y Brasil los cuales fueron precursores de este concepto.

En Bolivia fueron las grandes empresas multinacionales las que dieron la pauta al inicio de la RSE por orden de sus casas matrices, a la importancia que se le daba a las cuestiones e impactos medioambientales a nivel internacional. En el año 2006 este tema se relaciona con mucha fuerza en las empresas de los sectores hidrocarburíferos y minería.

El año 2013 la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero ASFI emitió el Reglamento de Responsabilidad Social Empresarial para Entidades de Intermediación Financiera, lo que se señala fue un hito ya que se logró incorporar como política de estado en un área de máxima regulación, como es el mercado financiero.

2.10. Metodología

2.10.1. Estrategia metodológica, diseño de la propuesta y plan de implementación

Para la presente intervención, realizaremos una investigación del tipo exploratoria descriptiva abordando el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y sus aplicaciones e instalaciones en las diferentes instituciones/empresas/compañías de nuestro medio.

Inicialmente, se averiguó la bibliografía sobre la temática para analizar y conformar las bases teóricas de la investigación.

Posteriormente se identifica:

- Los conceptos incorporados y la lectura del material bibliográfico recomendado.

- Análisis de bibliografía adicional que surge como parte de la investigación sobre la materia a tratar.
- La investigación conocerá los diferentes emprendimientos de RSE en compañías y/o empresas a nivel local y los lineamientos globales.

El enfoque mixto (Cualitativo y cuantitativo), es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos de lo cuanti y cuali en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, o a preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Por lo tanto, es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa, para así obtener resultados más extensos (HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2016).

La presente investigación es de tipo exploratoria. Al iniciar una investigación exploratoria no conocemos el tema objeto de estudio. También, puede ser que el conocimiento que se tenga sea impreciso o vago, que no permite hacer conclusiones sobre aspectos relevantes.

2.10.1.2. Métodos

El indagar, descubrir y argumentar, son actividades que se logra cumplir con el uso del método, lo cual implica que la búsqueda y producción del conocimiento científico no es una tarea de obviedades, sino que es fundamental la reflexión ordenada y conceptual para lograr penetrar en el núcleo de problemas y proceder a su explicación.

2.10.1.3. Método comparativo

El Método comparativo tiene la ventaja de estudiar las similitudes y diferencias entre las estructuras sociales, políticas, económicas, administrativas y gubernamentales que integran la vida moderna con el Estado, la sociedad, los organismos civiles, las organizaciones culturales y la organización económica, entre otros aspectos.

Permite ahondar en el análisis de actores, contextos, proceso, tiempos y desarrollos que se organizan como sistemas de instituciones y modo de funcionamiento que permiten la gobernación de las sociedades. Permite a la vez, el análisis y estudio de la cultura, los valores, la historia, la forma de gobierno y el comportamiento de los cuerpos burocráticos que son fundamentales para valorar el cumplimiento de las metas colectivas en razón de lo que son las sociedades y cómo movilizan recursos para desarrollarse.

2.10.1.4. Método inductivo-deductivo

Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en sentido contrario.

2.10.1.5. Método de investigación cualitativa y cuantitativa

Método cualitativo o método no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez, se orienta a profundizar casos específicos y no generalizar. Método cuantitativo o método tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente el problema analizado. Tiende a generalizar y normalizar resultados. La investigación cualitativa, para Villavicencio (2019) cuando las personas se hacen preguntas de carácter social, esta es la que se encarga de acercarse a la respuesta de las mismas, se requiere información cualitativa sobre las vivencias, percepciones, sentimientos y emociones de las personas. Además, que proporciona diferentes alternativas al investigador para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto.⁴

⁴ Villavicencio Jardín Caíd (2019) Cómo hacer el Trabajo Dirigido en Comunicación: Ediciones el Baúl del Libro. p.38.

La investigación cualitativa es inductiva, tiene una perspectiva holística (percibe a la persona como un todo), existen efectos del investigador sobre las personas, intentan comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas, todas las perspectivas son valiosas, se da un énfasis en la validez de la investigación, próxima al mundo empírico, se orienta más a lo que significa, relevante y consistente para los participantes.

Se realizará la recopilación e interpretación de la información para describir, analizar y explicar para poder comprender la realidad.

Nuestro principal punto de observación serán las vivencias de los participantes, las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Lo que nos permitirá conocer todos aquellos elementos e información existente de la empresa FILS COMPANY S.R.L.

2.11. Técnicas e instrumentos

Las técnicas son medios o herramientas a través de las cuales es posible llevar a cabo la acción, son procedimientos que buscan obtener eficazmente, a través de una secuencia determinada de pasos o comportamientos. Tienen carácter práctico y operativo, son un instrumento de construcción del conocimiento científico.

Las técnicas e instrumentos son necesarias en el procedimiento de la investigación científica ya que buscan recoger, analizan, seleccionan toda la información útil para procesarla. (Villavicencio, 2019, p. 209).⁵

Villavicencio (2019) plantea entender a los instrumentos como un conjunto de diversas piezas combinadas adecuadamente para que sirva con determinado objeto; aquello que sirve de medio para hacer una cosa o conseguir un fin.

Se utilizará técnicas de investigación como la revisión documental, observación no estructurada, entrevistas abierta, encuestas y además de la evaluación de experiencias personales.

- Revisión documental. - Revisión de material bibliográfico sobre el tema.
- Encuesta.- Conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.
- Entrevista.- Una entrevista está conformada por un conjunto de preguntas abiertas sobre una determinada problemática y se realizan en base a una Guía de Entrevista

⁵ Villavicencio Jardín Caíd (2020) Cómo hacer el Trabajo Dirigido en Comunicación: Ediciones el Baúl del Libro.

Villavicencio (2019) señala que la entrevista está conformada por un grupo de preguntas abiertas sobre una determinada problemática y se realiza en base a una Guía de Entrevista. Consiste en una conversación entre dos personas, el entrevistado y el entrevistador, que dialogan acerca de un tema determinado para esta intervención se utiliza la entrevista estructurada y formal en la fase preparatoria.

Munarriz (1992) señala que la entrevista se refiere a la conversación mantenida entre investigador e investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas.

Puede emplearse en diferentes momentos de la investigación y como procedimientos de las siguientes situaciones:

- Búsqueda de información general, cuyo análisis de datos, irá centrando los campos a explorar.

La población objeto de estudio son los empleados, socios (Gerentes y dueños) y Directores de las áreas de Comex, Almacenes, Ventas y Administración de la empresa FILS COMPANY S.R.L. Se cuenta con una segunda población de estudio que serán los clientes quienes darán el punto de vista que tienen de la empresa.

Realizaremos un análisis FODA que permitirá evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades ya amenazas.

2.12. Grupos focales

Los grupos focales son reuniones grupales, donde se entrevista de una forma abierta y estructurada, en ella se dialoga con los participantes sobre experiencias y se detectan necesidades, se la utiliza para sondear razones y motivos, en esta técnica hay que saber escuchar, esclarecer sin sugerir, alentar a los entrevistados a hablar; para recopilar la

información del contexto, relaciones y actores involucrados directamente en la temática en estudio.

Esta técnica tiene la finalidad de propiciar la mayor cantidad de ideas frente a una problemática, si se quiere saber sobre la realidad de una situación dentro de ella se tienen actores y cada uno percibe esa realidad de una forma diferente es por esto que para una lectura correcta se deberá escuchar las voces de los actores.

2.13. Talleres

Desde hace algunos años la práctica ha perfeccionado el concepto de taller extendiéndolo a la educación, y la idea de ser "un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para hacer o reparar algo, lugar donde se aprende haciendo junto con otros" esto dio motivo a la realización de experiencias innovadoras en la búsqueda de métodos activos en la enseñanza, el taller es uno de estos espacios, desde esta perspectiva Natalio Kisnerman (2000) define el "taller como unidades productivas de conocimientos a partir de una realidad concreta".

2.14. Dinámicas

Las dinámicas de grupo pueden ser consideradas como una técnica que cumple diversas funciones, tales como dinamizar y animar al grupo, generar participación e incluso se utiliza para realizar evaluaciones de manera entretenida. Son parte de la metodología participativa que se utilizan para generar aprendizaje, por tal razón Sánchez (2008) recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La naturaleza del proyecto educativo.
- Los resultados que desean obtener las personas que proponen el proyecto.
- Las características de las personas beneficiarias.
- El nivel educativo de las personas interesadas.
- La experiencia participativa que las y los interesados locales hayan tenido, para generar un proceso productivo y educativo.

Así como utilizamos juegos para romper el hielo, podremos utilizarlos para brindar a los participantes un tema específico de capacitación, de ciencias, de contabilidad, etcétera. De igual forma se puede evaluar una actividad desde una propuesta lúdica, permitiéndoles a los participantes una forma menos tensa de entregar los conocimientos adquiridos. (SÁNCHEZ, 2008, pág. 40). Por otro lado, también afirma:

“En los juegos colectivos, los/las facilitadoras tienen la posibilidad de evaluar u observar en los estudiantes, su proceso de socialización, sus posibilidades y sus conocimientos adquiridos y desarrollados a lo largo de su carrera educativa. La importancia del desarrollo de juego educativo orientado a temas específicos nos podrá ayudar a crear espacios de intercambio de experiencias, vivencias y conocimientos acerca de un tema planificado en la currículo educativa, sin dejar de lado la construcción de teoría a través de la práctica educativa” (SÁNCHEZ, 2008, pág. 52).

CAPITULO III

MARCO INSTITUCIONAL

3.1. Historia de FIL´S COMPANY S.R.L. Ingeniería a su servicio.

¿Qué somos?

La empresa FILS COMPANY SRL es una sociedad familiar, constituida en el año 2004 por los hermanos Iquiapaza Laura, ubicada en la Avenida Busch N° 1196 en la zona de Miraflores, ciudad de La Paz. La empresa se dedica al rubro de Tecnología, comercializando equipos de computación para usuarios (Laptops, equipos que Computación de Escritorio, Impresoras, Escaners, etc) y equipos de Centros de Datos (Servidores, Storages, Switches, Firewall y soluciones de Software) para instituciones de Gobierno y empresas privadas.

Los 16 años de experiencia en el mercado privado y sobre todo público, junto a la marca DELL EMC han creado un equipo comercial y técnico con personal certificado por la marca que realiza servicios de Soporte Técnico CAS a nivel nacional. El desempeño y atención al cliente durante estos años, dan credibilidad y fidelidad, esto, por los servicios que se ofrecen.

La empresa FILS COMPANY SRL empezó a apoyar diferentes causas sociales y de beneficencia; por ejemplo en las fechas de fin de año se brinda apoyo a personas de escasos recursos, también el personal de la empresa participa de campañas solidarias navideñas. Estas actividades son a iniciativa de los trabajadores de la empresa. En este caso, a pesar que la RSE no puede ser definida, ni comparada con la actitud altruista, se ve la capacidad del Recurso Humano con el que la empresa cuenta, que podría llevar a proyectar la extensión de RSE para la empresa FILS COMPANY SRL.

FIL´S COMPANY SRL es una empresa proveedora de soluciones orientadas a tecnologías de información y servicios de alto nivel.

La empresa, fundada en el 2004, provee, diseña, implementa y ofrece servicios de soporte en soluciones de Infraestructura Tecnológica de alta complejidad a instituciones

gubernamentales y sector privado, lo que la posiciona en la actualidad como una empresa de primer nivel y excelente reputación de acuerdo a los premios recibidos por su principal marca DELL EMC y la amplia cartera de clientes que recurren a sus servicios.

El principal objetivo es asesorar a los clientes en base a su experiencia y conocimiento en cada uno de los productos y servicios que distribuyen, entregando en todos los proyectos valor agregado apoyando desde el inicio, hasta la implementación de la solución completa. Iniciando los servicios primero por una consultoría comercial y técnica para la cual se cuenta con un staf de ingenieros certificados.

Actualmente la empresa es partner de las siguientes marcas:

- Partner Platinum de DELL EMC
- Partner Enterprise de VMWare vSphere
- Partner Silver de VEEAM Backup
- Partner Autorizado de Sophos
- Partner Ruckus Networking Solution Provider
- Partner Registered SUSE
- Partner Premier APC Schneider
- Partner Registered Sonicwall
- Partner y CAS de Fujitsu

3.2. Misión

Promover la transformación digital de nuestros clientes, apoyados en un equipo altamente calificado y comprometido.

3.3. Visión

Ser la mejor compañía de soluciones tecnológicas para nuestros clientes y proveedores, siendo líderes en Bolivia, con expansión internacional y reconocidos por nuestra excelencia.

3.4. Valores

3.4.1. Honestidad e integridad

El éxito depende de las relaciones que creamos al ser abiertos y honestos con nuestros clientes, socios y empleados.

3.4.2. Pasión

La pasión por la tecnología y la forma en que ayuda a las empresas a crecer está integrada en nuestra cultura, en nuestro ser.

3.4.3. Compromiso

Nos apropiamos de los problemas de nuestros clientes y las soluciones que los rodean.

3.4.4. Hazlo bien

Hacemos lo correcto porque queremos, no porque tenemos que hacerlo, en base a nuestra experiencia, los éxitos e incluso nuestros errores.

3.4.5. Lealtad

Nuestros lazos de sangre nos hacen parientes, pero la lealtad nos convierte en familia.

3.5. Principales actividades de FIL´S COMPANY S.R.L.

La empresa FIL´S COMPANY realiza la venta de equipamiento de equipos de la línea client e infraestructura de la marca DELL EMC como principal aliado. También comercializa soluciones de software. El plus que añade la empresa a las soluciones que comercializa es la implementación, capacitación y configuración que se realiza a las soluciones; ya que cuenta con Ingenieros y técnicos certificados capacitados para este trabajo.

El trabajo realizado hizo que las principales instituciones de gobierno como la Aduana Nacional, Servicio de Impuestos Nacionales, Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos hayan adquirido las soluciones que se comercializa y confíen en el trabajo que realiza la empresa.

Uno de los logros para FIL´S COMPANY S.R.L. es que es CAS (Centro Autorizado de Soporte Técnico) certificado y autorizado por el fabricante DELL EMC, lo que los califica para la atención de casos de soporte de los equipos vendidos en el país.

Una iniciativa de gestión de Responsabilidad Social Empresarial relanzaría a FIL´S COMPANY SRL. Según datos de Julián D’Angelo de la Universidad de Buenos Aires, manifiesta que:

66% consumirían productos de empresas que devuelvan a la sociedad

46% Aún lo harían pagando más

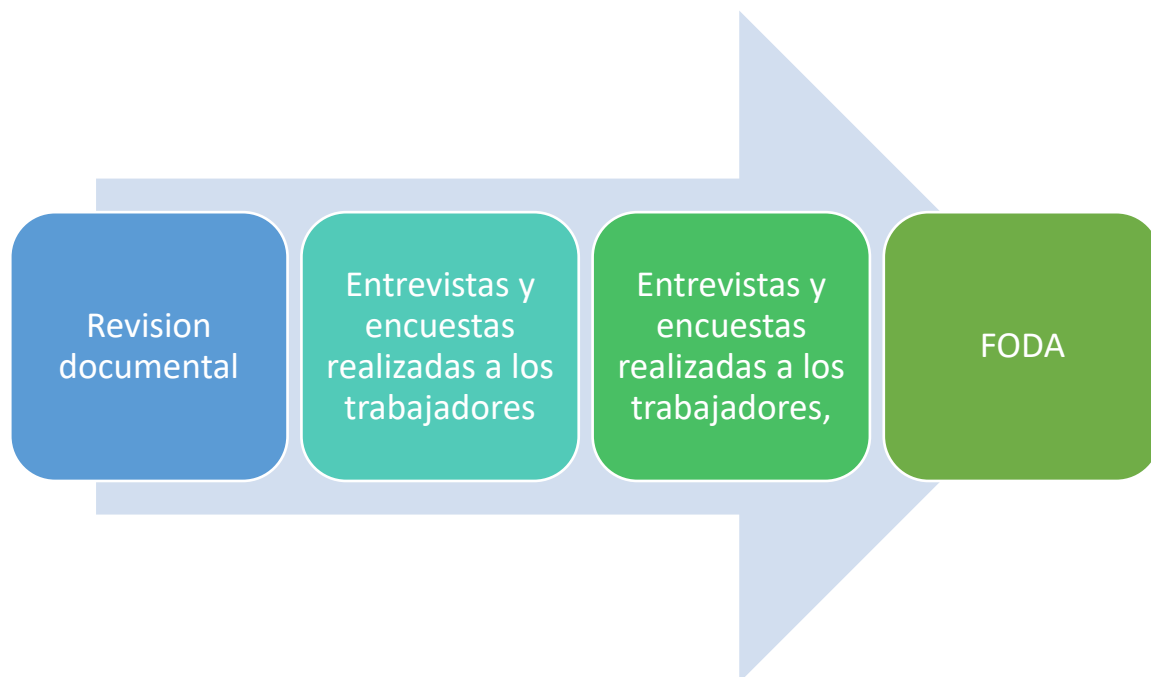
59% Invertirían en esas empresas

62% prefieren trabajar en esas empresas

CAPITULO IV

DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA Y RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Cuadro 7
Herramientas de análisis



Fuente: Elaboración propia

Realizamos la revisión documental recopilando diferentes ejemplos de RSE en Bolivia, para revisar de qué manera de está trabajando en el país, cuales son los mejores resultados y buenas practicas del empresariado privado como mayor referencia en el país.

Ya que el empresariado privado es aquel que trabaja con prioridad en temas ambientales y sociales en el país como parte de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial.

4.1. Resultados de las encuestas

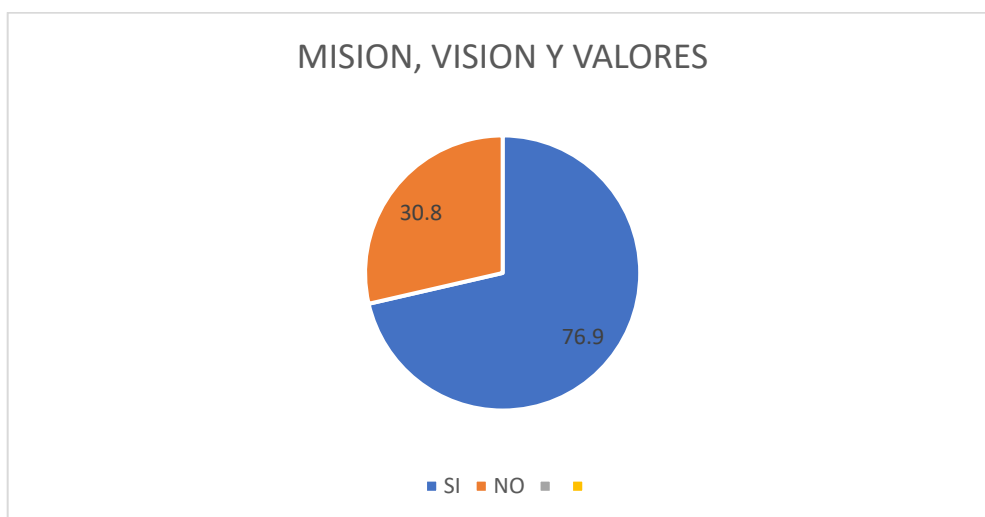
Las encuestas realizadas en nuestra investigación se dividieron de la siguiente manera:

1.- Clima Laboral.

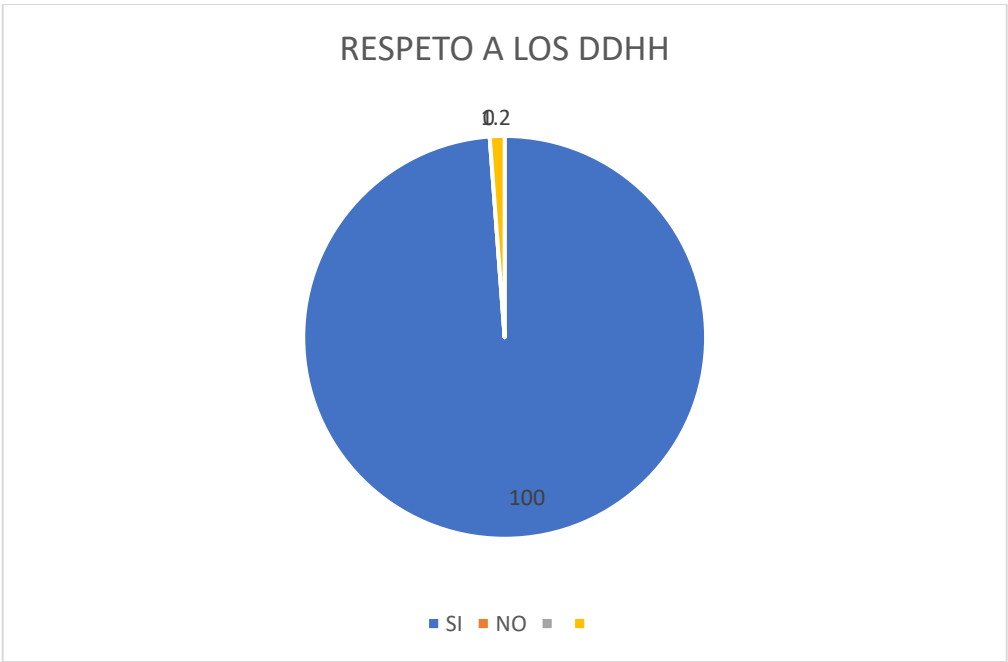
- 2.- Compromiso con el Medio Ambiente
- 3.- Compromiso Social
- 4.- Compromiso con los colaboradores y público de interés clave
- 5.- Responsabilidad Social Empresarial

Cuadro 8
Resultados de la encuesta

¿Ud. conoce la Misión, Visión y Valores en los que se rige la empresa FIL'S COMPANY SRL?

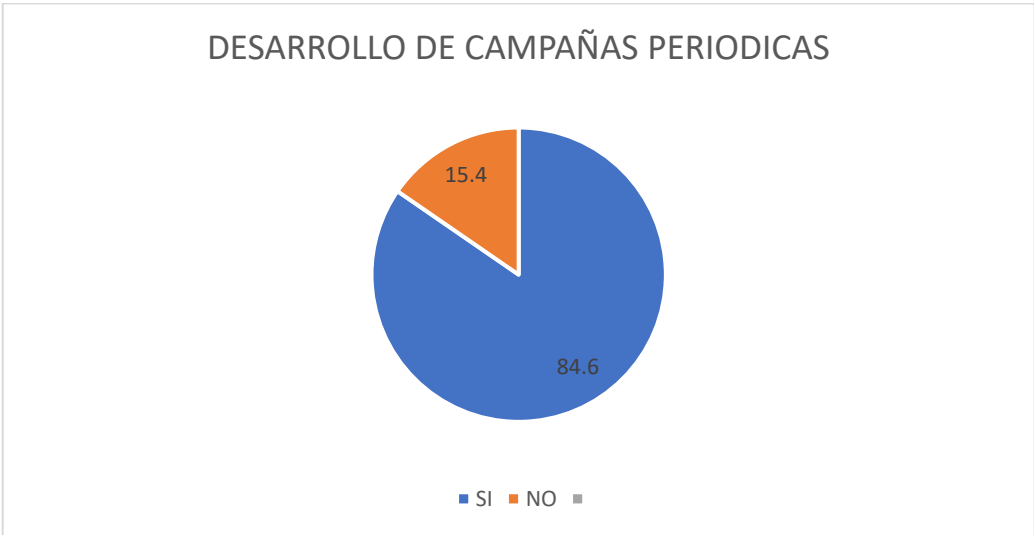


Ud. cree que en la empresa se incluye el respeto a los derechos humanos, como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones.

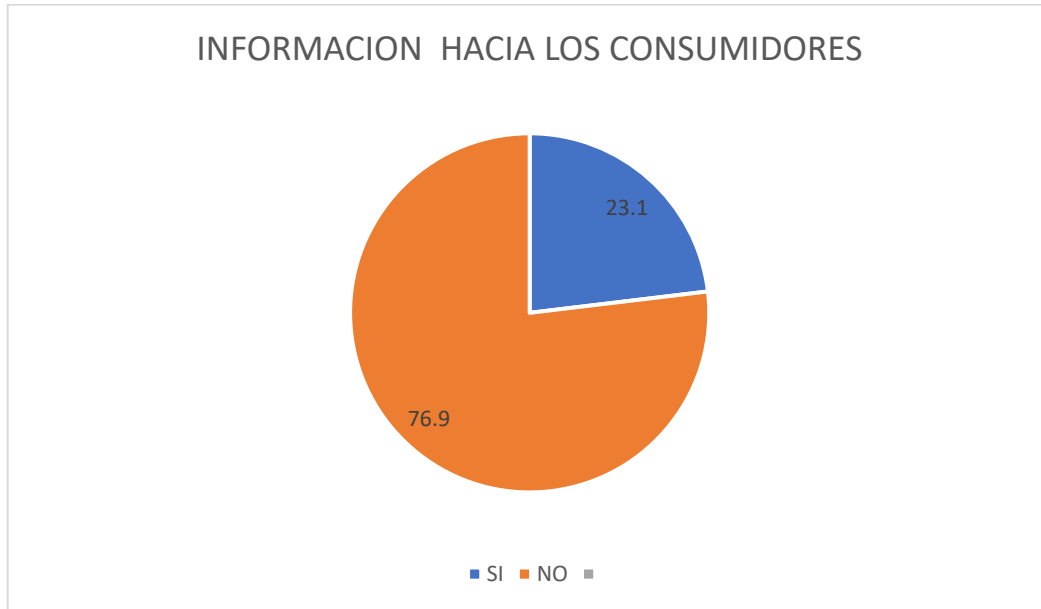


4.1.1. Compromiso con el Medio Ambiente

Ud. está de acuerdo con que la empresa desarrolle campañas periódicas internas de reducción del consumo del agua, energía o el reciclado de materiales.



Ud. conoce si FIL´S COMPANY SRL provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre los daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de los productos que comercializa.

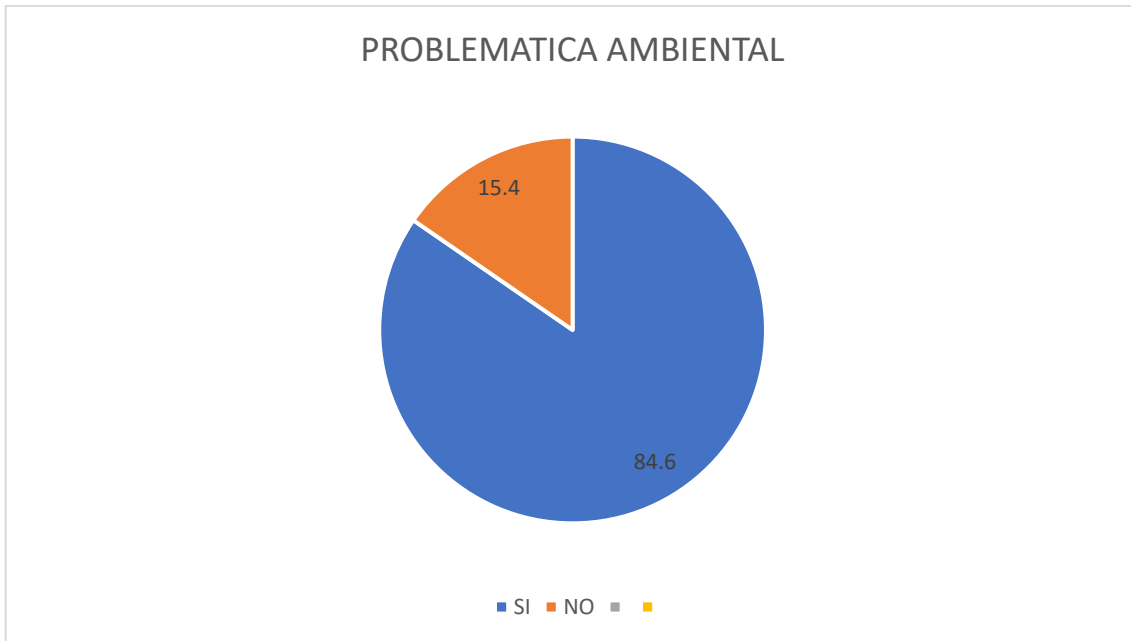


4.1.2. Compromiso Social

Cree Ud. que es importante que la empresa FIL´S COMPANY SRL participe en diferentes actividades en beneficio de la sociedad?



Ud. cree que los problemas ambientales son temas en los que nuestra empresa puede trabajar como parte de su Responsabilidad Social Empresarial?



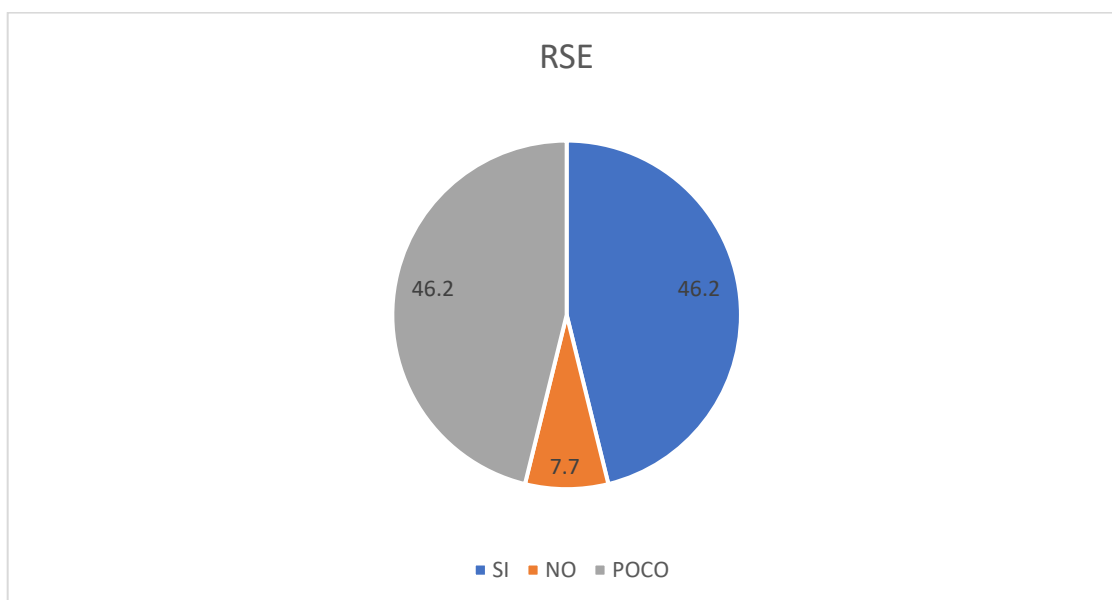
4.1.3. Compromiso con los colaboradores y público de interés clave.

Ud. cree que es importante que FIL'S COMPANY SRL ofrezca el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a los productos o servicios que presta?



4.1.4 Responsabilidad Social Empresarial

Conoce que es la Responsabilidad Social Empresarial.

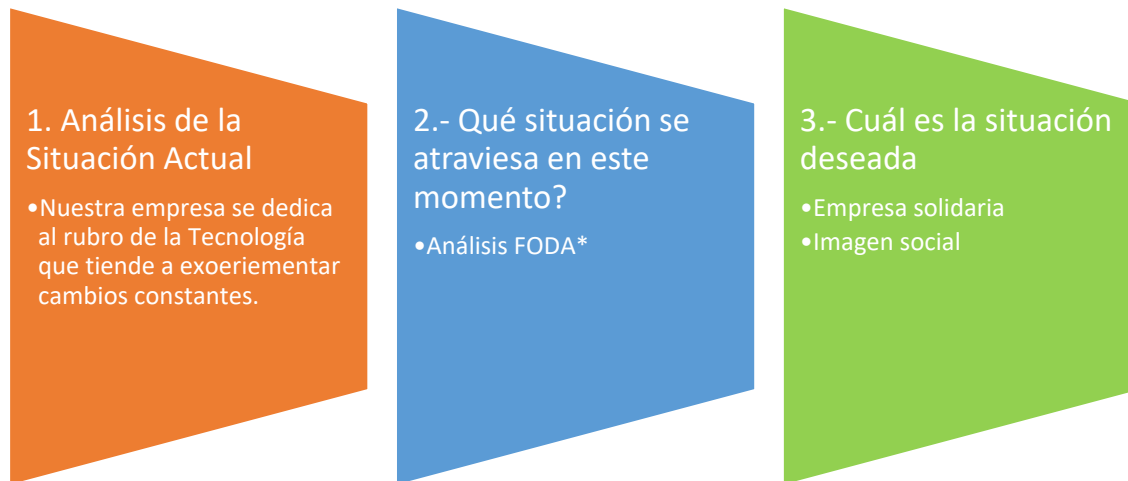


Está usted interesado en participar de actividades que contribuyan al desarrollo económico de carácter social o ambiental.



Cuadro 7

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL



Fuente: Elaboración propia

4.3. De lo observado e indagado

Capriotti en su libro *Comunicación Corporativa* explica que la Comunicación dentro de las organizaciones fue evolucionando durante los últimos 10 años, ya que en la actualidad da mucha importancia a una economía ambiental, que protege y brinda políticas en favor al medio ambiente, a beneficio del conjunto de la sociedad.

La Comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social.

Se tiene como objetivo fundamental la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos sujetos de opinión. Así nace una de las premisas fundamentales de que “en una empresa todo comunica”. Es decir cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, con ello la Comunicación de las empresas con sus públicos deja

de ser solamente de mensajes simbólicos, elaborados por la empresa; lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación y de su experiencia.

“Todo lo que una empresa hace, adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”.

Munichelli (1977 73-75) explica que los públicos realizan un proceso psíquico particular, denominado antropomorfización que impone diferentes particularidades y cualidades hacia la empresa:

Joven- viaja, eficiente- ineficiente, nueva- antigua, grande-pequeña; cada marca o empresa comienza a tomar una personalidad, por medio de los cuales los consumidores los describen, la recuerdan. Esta construcción mental es denominada Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en la que los individuos se relacionan o actúan con la compañía.

Son tantos los productos que las compañías ofrecen que para el público, que es complicado recordar todos; es por eso que la Imagen Corporativa va a crear valor, que se convierte en un activo intangible de la empresa.

1.- Así se ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la imagen corporativa existimos; si estamos en la mente del público existimos

2.- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

3.- Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de

influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.³

En la actualidad, ninguna organización puede subsistir o ser competitiva sin comunicar adecuadamente sus ventajas. La saturación de la oferta ha hecho que sea imposible conocer todos los productos, servicios o empresas existentes en el mercado. Si una compañía «Sabe Hacer», es decir, tiene unos productos, unos servicios y un comportamiento diferenciado del resto de los competidores, tendrá que hacerlos conocer, pero la vertiente comunicativa del Hacer diario no es suficiente, y se hace necesario recurrir, entonces, al Decir, al «Hacer Saber», a la comunicación simbólica (publicidad, relaciones públicas, etc.) para informar a los públicos que dispone de unas «evidencias» o ventajas con respecto a la competencia.

Pero, para lograr que la construcción de la Imagen Corporativa logre un fortalecimiento estable y continuado, la organización deberá sustentarlo sobre un trabajo cotidiano permanente. Así, la Conducta Corporativa deberá mostrar un desempeño superior por parte de la empresa, innovando o creando ventajas diferenciales continuamente en relación con sus competidores. Por otra parte, la Comunicación Corporativa deberá aportar un elemento diferencial a la compañía, por medio de mensajes creativos e innovadores, que permitan identificar y diferenciar de forma clara y precisa a la organización, a sus productos y servicios, de las empresas competidoras.

CAPITULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. El proyecto de intervención

Respecto a la indagación y la expansión empresarial de FILS, se plantea la intervención desde una línea de comunicación estratégica para un posicionamiento de la situación actual.

Se plantea involucrar en el proyecto tanto a la empresa-empleados y clientes claves.

La propuesta de la estrategia de comunicación es “hacer que ocurran cosas que de otro modo no habrían ocurrido o de crear alternativas allí donde antes no había nada”. (Ander Egg, 1995)

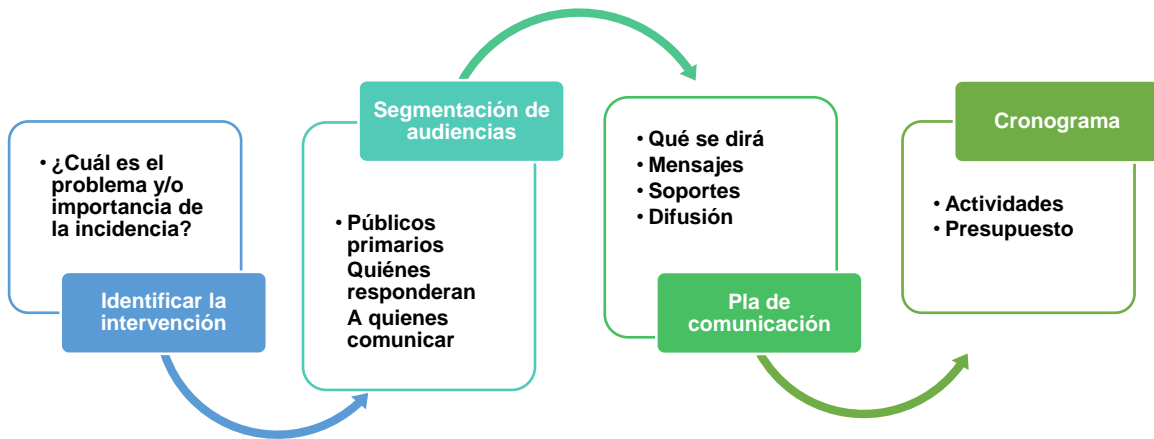
Cuadro N° 8
Esquema del proceso de planificación



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9

Esquema de la estrategia de comunicación



Fuente: Elaboración propia

5.2. Los objetivos de la intervención



Sensibilizar a los empleados de FILS, respecto a la importancia de activar la Responsabilidad Social Empresarial



Gestionar ante los tomadores de decisión de la empresa FILS la implementación de Responsabilidad Social empresarial como extensión y servicio

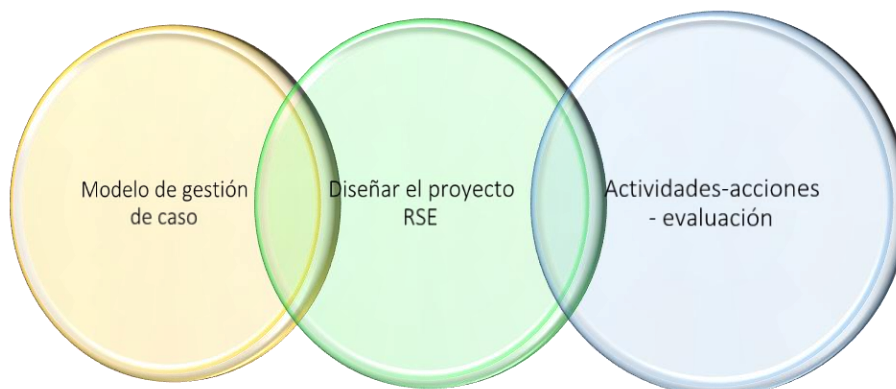


Implementar ante los publicos objetivos las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de FILS SrL.

5.3. Metodología de la intervención

La intervención es un campo de conocimientos y de prácticas, que opera como un punto de intersección entre la teoría proveniente de distintas disciplinas y ciencias, y las prácticas metodológicas diseñadas e instaladas en algún aspecto de la realidad social. De allí el carácter multidisciplinario en el que opera la intervención. Muy a pesar que cada ciencia o disciplina de lo social tiene sus propias estrategias y métodos de intervención.

Cuadro 10
Esquema de la intervención



Fuente.- elaboración propia MGC⁶

Los beneficiarios. – Públicos objetivos de la empresa FILS Srl.

Los destinatarios. – Empleados de FILS

La Directiva de la empresa

Públicos objetivos

⁶ El modelo de gestión de casos es una forma de avanzar y mejorar la atención integrada, coordinada y continuada, centrado en la responsabilidad compartida de coordinar los cuidados, recursos, servicios y profesionales.

5.4. Diseñar las actividades

Percepciones recogidas y demandas anotadas para proceder a la planificación, previamente definir el manifiesto comunicativo

5.5. Lo que se va a comunicar



5.6. Líneas estratégicas de intervención

Estrategia: Generar un clima amigable y de responsabilidad social entre los empleados- la directiva – y los públicos.

Estrategia: Comunicar la misión, la visión, los valores y la identidad empresarial.

Cuadro N° 24

Líneas estratégicas

<p>Línea 1: Generar un clima laboral en FILS</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar Flyer de sensibilización para el personal• Talleres: motivación - medio ambiente - programas educativos
<p>Línea 2: Comunicar la misión, la visión, los valores y la identidad empresarial</p> <ul style="list-style-type: none">• Formar grupos en whatsapp- facebook e instagram entre los empleados, públicos y directiva• Crear un audiovisual sobre la Visión de FILS
<p>Línea 3: Delinear la propuesta de Responsabilidad Social Empresarial</p> <ul style="list-style-type: none">• Plan de acción• Difundir a través de los medios la importancia de RSE y su pertinencia a través de una comunicación asertiva - spot

Fuente: Elaboración propia

La Política de RSE de FIL'S COMPANY SRL busca contribuir al desarrollo sostenible de la empresa mediante una gestión Socialmente Responsable, trabajando en un equilibrio económico, social y ambiental.

Las labores que la empresa ejecutará para la implementación y posterior difusión de la RSE se dividen en tres segmentos:

AMBITO SOCIAL - PROGRAMAS EDUCATIVOS.

Que permitirá crear y fomentar una relación positiva entre la empresa y la sociedad, mediante buenas prácticas que generen un impacto positivo.

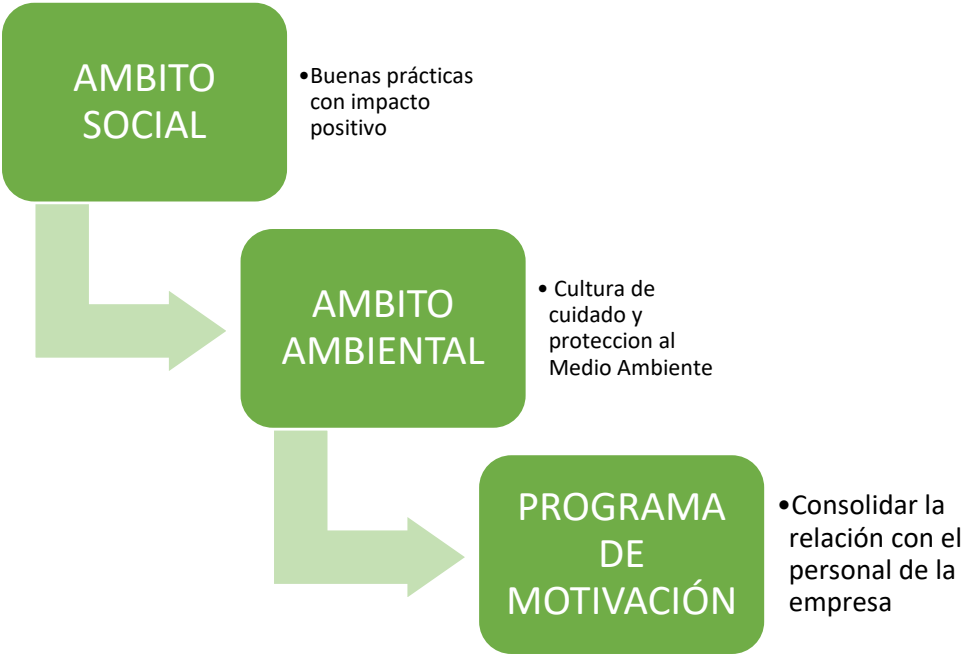
AMBITO AMBIENTAL - PROGRAMA DE CONCIENCIA AMBIENTAL.

Crear una cultura de cuidado y protección con el Medio Ambiente.

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN.

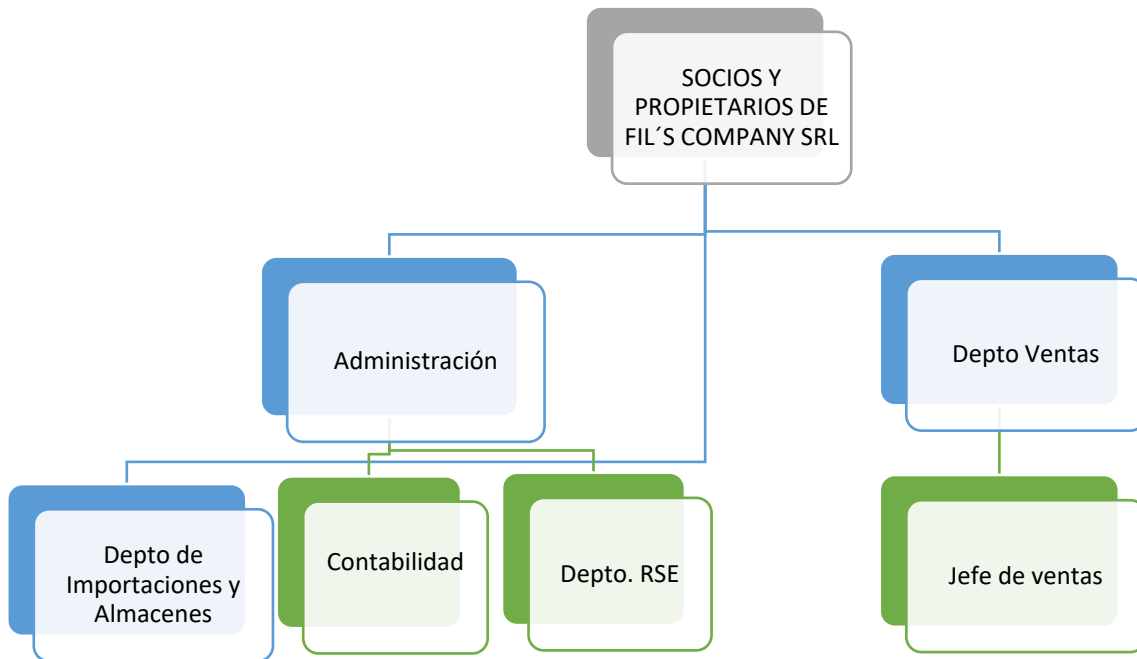
Pretende afianzar y garantizar la sostenibilidad de la relación del personal y colaboradores de FIL'S COMPANY SRL.

Cuadro N° 25
Ámbitos de intervención



5.7. Área de RSE

Dentro de la estructura de FIL'S COMPANY S.R.L. el área de Responsabilidad Social Empresarial se encontrará en la Estructura Organizacional en el área de Administración, como se demuestra en el siguiente organigrama:



El Departamento de RSE tendrá la función de definir las estrategias, presupuesto. El plan Anual de RSE y ejecutar las actividades que desarrolle el área de RSE.

5.8. Grupos de interés

FIL'S COMPANY S.R.L. tiene cuatro grupos de interés para los cuales desarrolla actividades de RSE.

Cuadro N° 27
Grupos de interés





5.9. Programas educativos – ámbito social

Dirigido al público en general que plantea brindar información, concientizar y educar a los clientes sobre temas relacionados al rubro de la tecnología, como por ejemplo el consumo de energía de equipos de cómputo.

A través de la difusión de videos educativos brindados por la compañía DELL EMC y elaboración de cartillas de la empresa FIL´S COMPAY para trabajar en el consumo responsable de energía.

Este material será difundido a través de la página web de la empresa y sus redes sociales: Cuenta oficial en Facebook, Linkedins.

Cuadro N° 28
Plan actividades

TEMA O ACTIVIDAD	MEDIO	CANAL	OBJETIVO
Consumo de Energía para Portátiles DELL	Cartilla de Información. Video DELL oficial https://www.youtube.com/watch?v=pSThDLUrZpQ&list=PL5xhhyFjDPermZ-uJOVPgWodfk-qYBFN&index=1	Redes Sociales Facebook Linkeding Clientes directos	Enseñar y concientizar sobre las buenas prácticas en el consumo de energía de los equipos de Cómputo domésticos.
Ensamblaje de Computadoras para niñ@s	Taller gratuito, educativo presencial para niños y niñas.	Presenciales oficinas de FIL´S COMPANYY SRL	Permita conocer los componentes de los equipos de Computación de escritorio y en un futuro ellos puedan definir o recomendar los mejores componentes.
“Mis Primeras herramientas de Ofimática”	Taller gratuito, educativo presencial para niños y niñas.	Presenciales oficinas de FIL´S COMPANYY SRL	Uso de herramientas como Word, Excel y Power Point desde el inicio.

5.10. Programa de conciencia ambiental – ámbito del medio ambiente

La empresa FIL´S COMPANYY planea realizar la plantación de 200 árboles en las plazas de las laderas de la ciudad de La Paz, bajo el compromiso de respeto por el medio ambiente.

De igual manera se realizará un Convenio con el Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas (SEDEM) y la Empresa Pública Nacional Estratégica Papeles de Bolivia (Papel bol) para que FIL´S COMPANYY realice el acopio y reciclado de su papel y cartón en desuso con el objetivo de reciclarlo por estas instituciones.

Cuadro N° 29

Plan actividades medio ambiente

TEMA O ACTIVIDAD	MEDIO	OBJETIVO
Plantación de 200 árboles	Compra de EMAVERDE los plantines Compra de los protectores de madera y malla metálica para cada uno	Reforestar las diferentes plazas de las laderas, Norte, Sur, Este de las zonas de la ciudad de La Paz.
Acopio de reciclado de papel y cartón de las oficinas de FIL´S COMPANY SRL en LP, CBBA y SCZ.	Convenio con las empresas del Estado SEDEM y Papelbol	Darle una segunda vida útil al papel y cartón en desuso.

5.11. Programas de motivación

Mantener la motivación del personal y principales colaboradores de FIL´S COMPANY SRL es uno de los puntos importantes para su desempeño. Por esto se plantea diferentes actividades.

Cuadro N° 30

Plan actividades de motivación

TEMA O ACTIVIDAD	MEDIO	OBJETIVO
Reconocimiento por los años de servicio	Actividad realizada en el retiro por el Aniversario de la empresa.	Reconocer la labor y buen trabajo del personal más antiguo en la empresa
Retiro de Aniversario de todo el personal de FIL´S COMPANY SRL	Retiro en el Hotel Rio Selva de Coroico u hotel Ecolodge de Copacabana	Compartir con el personal de la empresa y sus familias a través de diferentes actividades recreativas por el mes aniversario de la empresa.
Cursos y charlas motivacionales	Taller motivacional dictada por el Lic. Christian Lino Couch	Motivar y brindar nuevas herramientas para el desarrollo del trabajo de los colaboradores.
Control Medico	Alianza e intercambio de servicios con el Centro Medico Just Healt	Medición de talla, peso, circunferencia abdominal, presión arterial, medición oftalmológica, glicemia y estrés laboral para el personal de manera gratuita.

5.12. Consideraciones

La propuesta desarrolla en su diseño es factible para su aplicabilidad porque tanto el personal como la directiva, además de los públicos conocen sobre iniciales actividades de la empresa en el ámbito social.

Planificar la intervención desde la comunicación es muy oportuno porque guiará y puntualiza las acciones a seguir.

La ejecución será una vez socializada y apropiada por los empleados para ponerlos en marcha.

El valor agregado para la empresa será de una imagen empresarial socialmente comprometida con las necesidades y demandas imperiosas en nuestra sociedad.

Bibliografía

- D'Angelo, J. (2018). *Responsabilidad social: cómo contribuir al desarrollo con inclusión social*. Buenos Aires: Consejo.
- Díaz Bordenave Juan E. (1985) *Comunicación y Sociedad*: Ediciones Don Bosco.
- Gerace Frank (1971) *Comunicación Horizontal*: Editorial Sudium
- HERNÁNDEZ SAMPIERI Y OTROS , R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: 6° ed. .
- Herrera, J.; Larrán, M.; Lechuga, M., & Martínez-Martínez, D. (2015). Evolución de la literatura sobre la responsabilidad social en pymes como disciplina científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 117-128. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.06.001>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill; pág. 620.
- Kotler, Philip; “Dirección de Mercadotecnia”, 7ª Ed. México, D.F: Prentice-Hall, 1993
- Larocca, Héctor A. (2008) “Responsabilidad Social Empresarial”, Pearson, Prentice Hall
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2018) *Guía de Responsabilidad Social Empresarial*.
- Orjuela Córdova, S. (2011). *La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Universidad Monteávila.
- Rodrich Portugal Rolando (2012) *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*.
- Sampieri Hernández Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar (2007) *Metodología de la Investigación*: McGraw-Hill Interamericana
- SÁNCHEZ, G. (2008). *Las estrategias de aprendizaje a través del componente lúdico* . Alcalá-España: UNIVERSIDAD DE ALCALÁ-DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA; pág. 69.
- Schlosser, S. (2003) *Las fundaciones empresarias en la Argentina: ¿De la beneficencia a la inversión social?*, Tesis de Maestría en Organizaciones sin Fines de Lucro, Universidad Torcuato Di Tella- Universidad de San Andrés - CEDES, Buenos Aires, Argentina

Villavicencio Jardín Caíd (2020) Cómo hacer el Trabajo Dirigido en Comunicación: Ediciones el Baúl del Libro.

Sitios Web

<http://es.wikipedia.org/>

http://unctad.org/en/Docs/wir1999_en.pdf <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar>

<http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Libro/Notas%20sobre%20globalizaci%C3%B3n%20y%20desarrollo.pdf>

<http://www.cronista.com/responsabilidad/-La-RSE-sin-reglas-claras-20140219-0002.Html>

<http://www.ypf.com/Paginas/Home.aspx>

INDICE DE TABLAS

1. Tabla N° 1 Relacion de la RSE	10
2. Tabla N° 2 Desarrollo Sostenible - RSE.....	11
3. Tabla N° 3 Desplazamiento Comunicacion - RSE	12
4. Tabla N° 4 Las empresas	14
5. Tabla N° 5 Planificación	22
6. Tabla N° 6 Análisis de la situación actual	26
7. Tabla N° 7 Diagnóstico del problema y resultado de la encuestas	41
8. Tabla N° 8 Las empresas	41
9. Tabla N°9 Mision, vision y valores de FIL´S Company	42
10. Tabla N° 10 Respeto a los DDHH	43
11. Tabla N° 11 Compromiso con el Medio ambiente	43
12. Tabla N° 12 Informacion hacia los consumidores	44
13. Tabla N° 13 Compromiso Social	44
14. Tabla N° 14 Temas ambientales	45
15. Tabla N° 15 Atención al cliente	45
16. Tabla N° 16 RSE.....	46
17. Tabla N° 17 Actividades de RSE.....	46
18. Tabla N° 18 Análisis de la situación actual	47
19. Tabla N° 19 Esquema del proceso de planificación	50
20. Tabla N° 20 Esquema de estrategia de comunicación	51
21. Tabla N° 21 Los objetos de intervención.....	51
22. Tabla N° 22 Esquema de intervención	52

23. Tabla N° 23 Lo que se va a comunicar.....	53
24. Tabla N° 24 Líneas estratégicas	54
25. Tabla N° 25 Ambitos de intervención	55
26. Tabla N° 26 Area de RSE.....	56
27. Tabla N° 27 Grupos de Intereses	57
28. Tabla N° 28 Plan de actividades	58
29. Tabla N° 29 Plan de actividades medio ambiente	59
30. Tabla N° 30 Plan de actividades de motivación	59

