



INSTITUCION UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD SOCIEDAD, CULTURA Y CREATIVIDAD

**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE CASO DE UNA PYME DEL SECTOR COMERCIAL EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

DIRECTORA:

TERESA DEL PILAR NIÑO BENAVIDES

AUTORA:

NATALIA MUÑOZ GÓMEZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

JUNIO DE 2018

1. Agradecimientos

Le agradezco inmensamente a todas las personas que hicieron parte de este trabajo y a todos aquellos que me apoyaron en la realización de este. También quiero agradecerle a mi familia por su apoyo constante, sus consejos y su ayuda, siempre estuvieron acompañándome en cada paso de este proyecto.

Agradezco a Dios ya que sin él nada de esto hubiera sido posible y también quiero agradecer de manera especial a mis formadores y directores de proyecto, ya que todos sus aportes, su asesoramiento, sus sugerencias y sus guías fueron determinantes para lograr con éxito el objetivo propuesto de este trabajo.

También quiero darle un reconocimiento a la directora de mercadeo de la empresa objeto de estudio, ya que el tiempo que nos brindó fue indispensable para recolectar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Contenido

1.	Agradecimientos	2
2.	Introducción	4
3.	Palabras clave	5
4.	Diseño de investigación	5
4.1.	Objetivo general.....	5
4.2.	Objetivos específicos	5
4.3.	Preguntas de investigación y componentes temáticos	6
4.4.	Hipótesis de investigación.....	6
4.5.	Justificación de la investigación.....	6
4.6.	Definición de objeto de estudio: la empresa objeto de estudio y tipo de investigación	8
4.7.	Protocolo de investigación	8
5.	Construcción del marco teórico.....	9
5.1.	Comunicación estratégica	9
5.2.	Responsabilidad social empresarial.....	10
5.3.	Capital social.....	11
5.4.	Pymes.....	11
6.	Observaciones cualitativas	12
7.	Sistematización del trabajo de campo	14
8.	Análisis de resultados	15
8.1.	Encuesta.....	15
8.2.	Entrevista	31
9.	Línea de tiempo del programa de RSE.....	37
10.	Triangulación de la información	38
11.	Análisis DOFA desde el enfoque de CE en RSE.....	40
12.	Identificación cualitativa de impactos del programa de comunicación	40
13.	Análisis estructural de la gestión de la comunicación	42
14.	Análisis funcional de la gestión de comunicación.....	43
15.	Estrategias Transversales de análisis de la información	43
16.	Conclusiones	44
17.	Recomendaciones	46
18.	Bibliografía.....	47

2. Introducción

Hoy en día es importante hablar de responsabilidad social empresarial (RSE), pues se trata de una práctica que se ha popularizado y que actualmente es ejercida por múltiples empresas y organizaciones a nivel mundial; generalmente las más grandes puesto que se requiere de capital económico para llevar a cabo estos proyectos. Dichas prácticas tienen diferentes enfoques dependiendo el aporte que la organización desee realizar a la comunidad, algunos de ellos se evidencian en acciones como: la gestión de la sostenibilidad, los derechos humanos, las prácticas anticorrupción, la vigilancia por los estándares laborales, la inversión en educación o salud y el cuidado del medio ambiente.

Además de dichas prácticas, es importante tener en cuenta la comunicación estratégica como la herramienta principal para difundir a los públicos objetivos los proyectos y prácticas que se están realizando en temas de RSE. Esto se hace generalmente con el objetivo principal de mejorar la reputación e imagen de la organización ante la sociedad y ante los grupos de interés a los cuales la organización quiere llegar, lo que puede generar beneficios económicos para la misma como aumentar sus ventas, reconocimiento y un acercamiento a sus clientes.

El siguiente trabajo investigativo, se enfocará en el estudio del ejercicio de la Responsabilidad Social y comunicación estratégica en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Bogotá, Colombia, en donde se escogerá una de ellas como objeto de estudio.

Uno de los objetivos principales de la investigación será identificar si las Pymes están invirtiendo en RSE y en comunicación estratégica, o si por el contrario por ser empresas pequeñas no disponen de los recursos económicos para apoyar estas prácticas.

3. Palabras clave

Comunicación estratégica, responsabilidad social empresarial, capital social, PyMes, stakeholders, informes de gestión.

4. Diseño de investigación

4.1. Objetivo general

- Caracterizar las prácticas de comunicación estratégica en responsabilidad social, de una organización del sector terciario de la economía en la ciudad de Bogotá.

4.2. Objetivos específicos

- Recopilar las experiencias de comunicación en RSE que han sido llevadas a cabo por la organización.
- Desarrollar un inventario de las prácticas de comunicación en RSE.
- Analizar la efectividad de las prácticas en comunicación en RSE de la empresa objeto de estudio.
- Identificar las oportunidades de mejora de las prácticas de comunicación en RSE llevadas a cabo por la organización.

4.3.Preguntas de investigación y componentes temáticos

- ¿Cuáles son los objetivos principales de los proyectos en comunicación estratégica de RSE?
- ¿Qué recursos y herramientas han utilizado para poder llevar a cabo las prácticas en comunicación estratégica de RSE?
- ¿Cuáles son los grupos de interés impactados por las prácticas en comunicación estratégica de RSE?
- ¿Cuál son las problemáticas que quiere intervenir la Pyme por medio de sus iniciativas de comunicación estratégica en RSE?
- ¿Qué resultados ha obtenido luego de realizar comunicación estratégica en sus prácticas de RSE?

4.4.Hipótesis de investigación

Se percibe que las pequeñas y medianas empresas de Bogotá, incluyendo algunas de las que están adheridas a Pacto Global, no consideran prioridad invertir recursos y/o tiempo en las prácticas en comunicación estratégica en RSE.

4.5.Justificación de la investigación

La investigación que se llevará a cabo tiene como justificación principal entender cómo la empresa objeto de estudio de Bogotá, está desarrollando sus estrategias de comunicación estratégica en responsabilidad social empresarial, también se desea conocer qué aportes están generando, qué

impacto han tenido en los stakeholders y cómo estas prácticas se podrían mejorar para obtener una mayor fidelización de dichos públicos y a su vez mejorar la percepción e imagen de la empresa.

La investigación también es importante para mí como autora de este, ya que me permite analizar las practicas comunicativas en responsabilidad social de Pymes en Bogotá, lo cual aportará a mi formación como profesional y como futura graduada, debido a que es importante recoger los aspectos positivos de las campañas de comunicación estratégica y aprender cómo se pueden desarrollar estas prácticas de forma efectiva e innovadora.

Adicionalmente, la investigación es importante para la empresa ya que le permite obtener una perspectiva externa y subjetiva de las practicas comunicativas que se están realizando. Este proyecto investigativo también le aportará, pues a través de este se le realizarán algunas recomendaciones las cuales puede implementar en el desarrollo de la comunicación en responsabilidad social empresarial para hacer más efectivas sus campañas.

En el ámbito académico se considera que esta investigación tendrá un alto impacto ya que las temáticas desarrolladas en este texto pueden ser incluidas en los contenidos de algunas asignaturas las cuales tengan relación con los temas aquí tratados como por ejemplo, investigación de la comunicación y énfasis en comunicación organizacional.

4.6. Definición de objeto de estudio: la empresa objeto de estudio y tipo de investigación

El tipo de investigación que realizaremos es una investigación de tipo mixto; cualitativa y cuantitativa. En lo cualitativo, se realiza la recolección de información para su posterior interpretación y análisis. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal la descripción de las cualidades de algo en específico y busca descubrir y entender algo determinado en su mayor profundidad.

A su vez, utilizaremos la investigación cuantitativa la cual se encarga de probar o medir la frecuencia o repetición de un fenómeno detectado. Este tipo de investigación se verá reflejada en la tabulación de las encuestas que se aplicaron a la empresa objeto de estudio.

4.7. Protocolo de investigación

- Diseño de la investigación, en donde se determinará cómo se llevará a cabo la intervención y sus objetivos principales.
- Se contactaron diferentes empresas (pymes), a las cuales se les hizo una invitación a participar en el proyecto.
- Se escogió una empresa pequeña, la cual será analizada como caso de estudio de la presente investigación,
- Se realizó el reconocimiento organizacional y la caracterización de la empresa.
- Se diseñó y aplicaron la entrevista y la encuesta a los gerentes de Mercadeo y a los directores de RSE con el fin de comprobar la hipótesis de estudio.
- Se tabuló la información obtenida.
- Se realizó un análisis de la información recolectada con estos instrumentos.

- Se elaboraron las conclusiones del trabajo de investigación realizado.
- Se realizaron recomendaciones a la empresa, las cuales los capacitarán para mejorar la comunicación estratégica en RSE y maximizar sus beneficios.

5. Construcción del marco teórico

5.1. Comunicación estratégica

Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir en permanente el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa positiva y de fidelización desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

El objetivo principal es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones para reunir y sistematizar información pertinente y alusiva a la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

La comunicación estratégica es una herramienta disponible la cual puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones. La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones es una imagen que suscite confianza en el entorno relevante y adhesión en su público objetivo.

Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y el desarrollo organizacional, no son iguales. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de

comunicación, que luego indica cómo ejecutar las prácticas ya mencionadas. (Eugenio Tironi, 2004)

5.2. Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es un tema que ha estado en la agenda internacional desde La creación del Pacto Global de las naciones unidas en el año 1999. Tiene como objetivo principal buscar soluciones a problemas de índole económica, social y ambiental. Además, beneficia a los grupos de interés ya sean internos o externos.

La responsabilidad social empresarial es voluntaria, ya que va mas allá de la ley lo que significa que el campo de la RS esta por fuera de las obligaciones legales, es decir una vez se haya completado el requisito de mantener todo en orden en cuanto a términos legales se refiere, las organizaciones pueden incluir actividades que permitan ir un paso más y que logren aportar a los temas económicos, sociales y de medio ambiente.

Básicamente, la RS se puede entender como el conjunto de prácticas voluntarias y sostenibles adelantadas por la organización, que se basan en el beneficio de los grupos de interés.

Hoy en día existen distintas modalidades en las cuales se pueden generar inversiones sociales, la primera es ser socialmente responsable dentro de la empresa; esto significa reducir el impacto y apoyar a los programas ecológicos impulsando el reciclaje y programas de ahorro. El segundo es ser un negocio inclusivo, donde se pueden realizar alianzas con productores minoritarios donde ambas partes se beneficien y no siempre tengan que ser los grandes proveedores los únicos que proporcionen los productos de alguna empresa. También esta el negocio social y el negocio donde se invierte en comunidades; en ellos las empresas se enfocan en alguna necesidad como la falta de educación o la desnutrición y comienzan a invertir generando beneficios y mejoras. Y por último

esta el negocio filantrópico, donde se pueden llevar a cabo donaciones por medio de los fondos recolectados de actividades que las empresas realicen con el fin de contribuir a una necesidad en particular. (Óscar Iván Pérez Hoyos, 2016)

5.3.Capital social

Según la determinación de Coleman, capital social refiere a ciertos “aspectos de las relaciones sociales” que constituyen recursos intangibles inherentes a ellas que surgen de las relaciones sociales y que se asocian con ellas- y que pueden ser apropiados o usados por los actores en su beneficio. Precisó que el capital social se define por su función. No es una entidad singular, sino una variedad de entidades con dos elementos en común: todos ellos consisten en algunos aspectos de las estructuras sociales que facilitan ciertas acciones de los actores dentro de la estructura diferencia de otras formas de ‘capital’, el capital social yace en la estructura de relaciones entre actores”. En un trabajo posterior reiteró la idea, recalcando que “la organización social constituye capital social facilitando el logro de metas que no podrían haberse obtenido en su ausencia o que podrían haberse logrado solo a un costo mayor” (James S. Coleman, 1988)

5.4.Pymes

Pyme es un acrónimo que significa “*pequeña y mediana empresa*”. Hace referencia a una empresa compuesta por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado. Las pymes tienen libertad de desarrollar actividades comerciales en cualquier tipo de sector o actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

Las pymes comprenden las micros, pequeñas y medianas empresas las cuales son manejadas por una persona natural o jurídica.

Las pymes se consideran fundamentales en la economía de cualquier país debido a que generan gran número de empleos además de que contribuyen en la producción de un país, lo cual se refleja positivamente en su producto interno bruto (PIB). (Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia, 2012)

6. Observaciones cualitativas

1. La empresa objeto de estudio cuenta con programas de responsabilidad social empresarial.
2. La empresa objeto de estudio cuenta con programas de comunicación estratégica para difundir sus proyectos y actividades enfocadas en responsabilidad social empresarial.
3. La empresa objeto de estudio incluye a la comunidad en sus actividades de RSE.
4. La empresa objeto de estudio mensualmente realiza actividades y establece presupuesto para actividades de RSE y comunicación estratégica.
5. La empresa objeto de estudio cuenta con un punto verde dentro de sus instalaciones para que los usuarios depositen y donen tanto ropa en buen estado, como materiales que afectan al medio ambiente pero que la empresa recicla o entrega a proveedores con la capacidad de procesar estos materiales sin afectar el medio ambiente.
6. La empresa objeto de estudio realiza donaciones de viviendas anualmente.
7. La empresa objeto de estudio invierte recursos financieros en una fundación educativa ubicada en Ciudad Bolívar.
8. La empresa objeto de estudio educa a las comunidades vulnerables de Ciudad Bolívar para que aprendan a construir sus viviendas y les dona materiales de construcción para que ellos mismos construyan o remodelen sus hogares.

9. La empresa objeto de estudio organiza brigadas para la siembra de árboles para contribuir al medio ambiente.
10. La empresa objeto de estudio genera capital social empoderando a las comunidades a fin de mejorar las condiciones sociales y ambientales.
11. La empresa objeto de estudio cuenta con una huerta dentro de sus instalaciones con el objetivo principal de hacer que sus colaboradores se concienticen y así mismo logren transmitir que la empresa es un lugar socialmente responsable.
12. La empresa objeto de estudio contrata agencias de comunicación externas, que son las que se encargan de la comunicación ATL articulada a sus prácticas de RSE, también difunden dicha información por medio de free press.
13. El departamento de mercadeo y la alta gerencia se encargan de llevar a cabo la planeación estratégica de RSE y de su correspondiente comunicación a los públicos de interés de la empresa objeto de estudio.
14. Las instalaciones de la empresa objeto de estudio sugieren un alto compromiso con el medio ambiente.
15. La empresa objeto de estudio ha fidelizado a sus clientes a través de los programas desarrollados en RSE y a su comunicación estratégica difundiendo estos proyectos y actividades entre los stakeholders y la comunidad en general.
16. La empresa objeto de estudio está altamente comprometida con el cuidado del medio ambiente y las causas sociales.
17. La empresa objeto de estudio ha obtenido numerosos reconocimientos debido a su buen desempeño en la implementación de programas de RSE.

18. La empresa objeto de estudio ha logrado obtener reconocimiento por parte de la comunidad de su área de influencia directa.
19. La empresa objeto de estudio invierte gran cantidad de recursos para el desarrollo de la RSE y la comunicación estratégica.
20. La empresa objeto de estudio es tomada como referencia para otras empresas del mismo sector que también desean implementar programas de RSE y comunicación estratégica difundiendo y socializando con sus homólogas, dichos programas.
21. Los clientes y la comunidad vecina si se están enterando de todos los proyectos debido a que la empresa objeto de estudio recibe a menudo felicitaciones por su buena labor en temas de RSE.

7. Sistematización del trabajo de campo

1. Se identificaron todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) adscritas a Pacto Global en la ciudad de Bogotá.
2. Se llevó a cabo un directorio recopilando dirección, teléfono y contacto de todas las Pymes adscritas a Pacto Global en la ciudad de Bogotá.
3. Se averiguaron los nombres de las personas encargadas en temas de RSE y comunicación estratégica.
4. Se contactaron a todos los encargados en temas de RSE y comunicación estratégica de las Pymes del directorio y se les informó sobre el proyecto de investigación que se llevaría a cabo.

5. Se les envió un correo a los encargados en temas de RSE y comunicación estratégica de las pymes invitándolas a participar en el proyecto de investigación.
6. Se hizo seguimiento por medio de llamada telefónica a los encargados en temas de RSE y comunicación estratégica de las pymes del directorio, para saber cuáles deseaban participar en el proyecto investigativo.
7. Con las Pymes interesadas, agendamos una entrevista con el fin de poder visitar las instalaciones y poder llevar a cabo la encuesta y la entrevista a los encargados de los temas de comunicación y RSE.
8. Realizamos la visita según la hora y fecha acordada con los encargados de RSE y comunicación estratégica de las pymes.

8. Análisis de resultados

El objetivo de la encuesta fue conocer las prácticas de gestión de la comunicación en procesos de RSE y creación de capital social en pymes colombianas. Antes de llevar a cabo la encuesta, se socializó el tema de habeas data y reserva de la información. A la encuesta aplicada se le realizó un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Se encontrará el formato de la encuesta al final del estudio en los anexos.

8.1. Encuesta

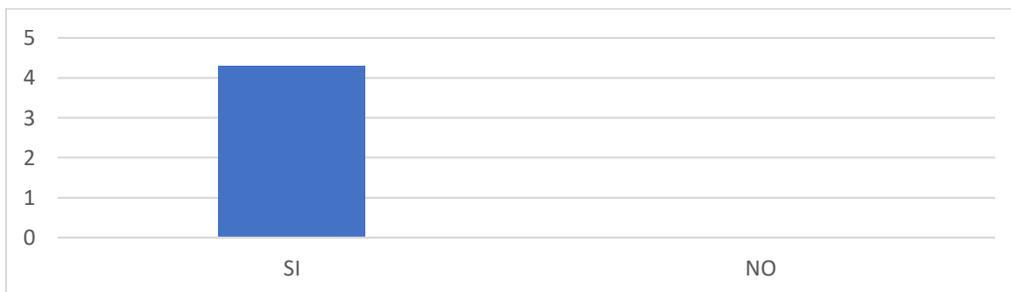
La persona encargada de la dirección de mercadeo de la empresa objeto de estudio fue encuestada, a continuación, se encontrará la tabulación de resultados de dicha encuesta con su respectivo análisis:

2.8 ¿Su empresa se encuentra adscrita a Pacto Global?



Análisis: La empresa se encuentra adherida a Pacto Global desde el 6 de diciembre de 2011, lo que significa que ha llevado a cabo varios proyectos de RSE, puesto que ha presentado varios informes de gestión, ha tenido un buen desempeño y ha logrado resultados en este tema, esto se infiere a partir de las exigencias de Pacto Global a las empresas adheridas.

3.1. ¿La empresa que representa estuvo o ha estado involucrada en programas de RSE?



¿Tiene algún documento de registro? Enúncielo: Los informes de progreso publicados para Global Compact Colombia

Análisis: La empresa ha llevado a cabo proyectos y ha invertido recursos en RSE, además cuenta con un reconocimiento otorgado por un organismo internacional, donde se le da un reconocimiento por llevar a cabo estos proyectos.

3.2. ¿En qué etapa de desarrollo de la política de responsabilidad social se encuentra la empresa?



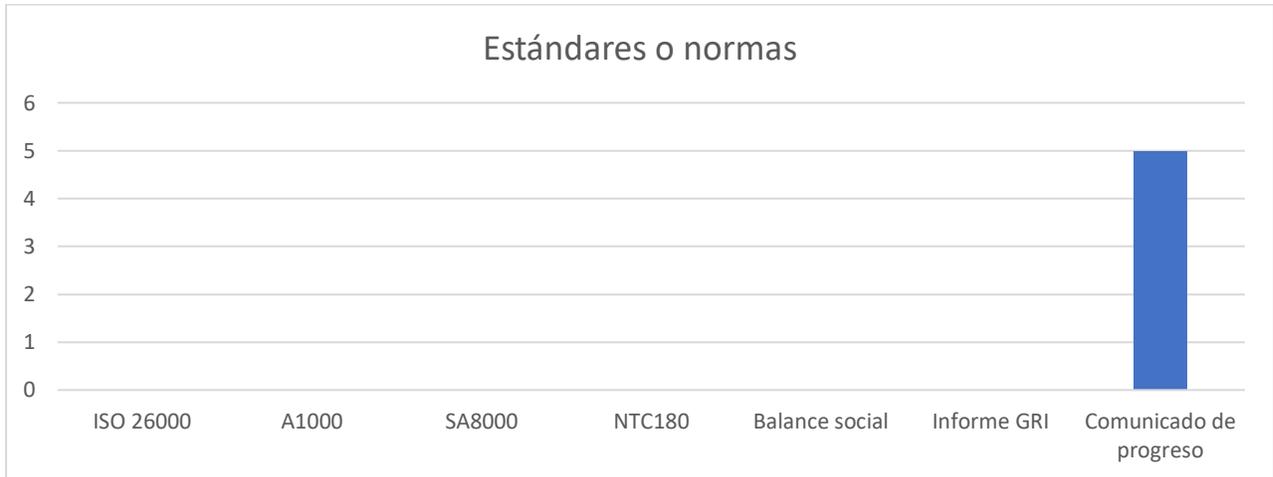
Análisis: Esto significa que la empresa objeto de estudio ya desarrolló y culminó varios de sus proyectos en RSE, llegar a desarrollar este tipo de proyectos para luego reportar los resultados implica inversión de tiempo, dinero y esfuerzos en asignación de talento humano calificado para desarrollar dicha labor.

3.3. ¿En cuál de las áreas de sostenibilidad se proyecta preferentemente su empresa? (puede seleccionar más de una opción).



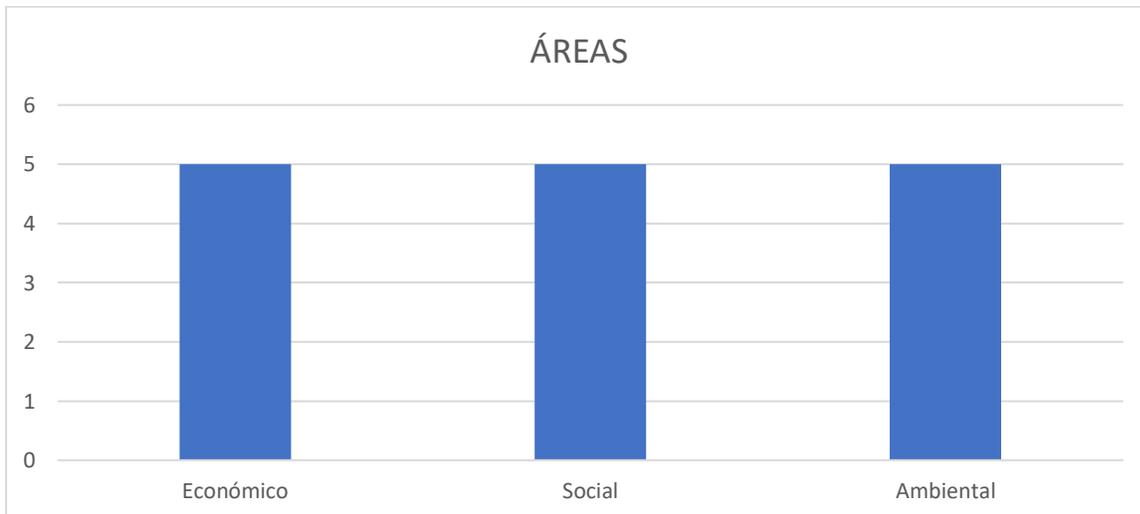
Análisis: La empresa objeto de estudio desarrolla programas enfocados a la sostenibilidad económica, social y ambiental. Encuentra estos tres tipos de sostenibilidad como una prioridad e invierte gran cantidad de recursos en su ejecución.

3.4. ¿Qué estándares o normas en RS sigue su organización? (Puede seleccionar más de una opción).



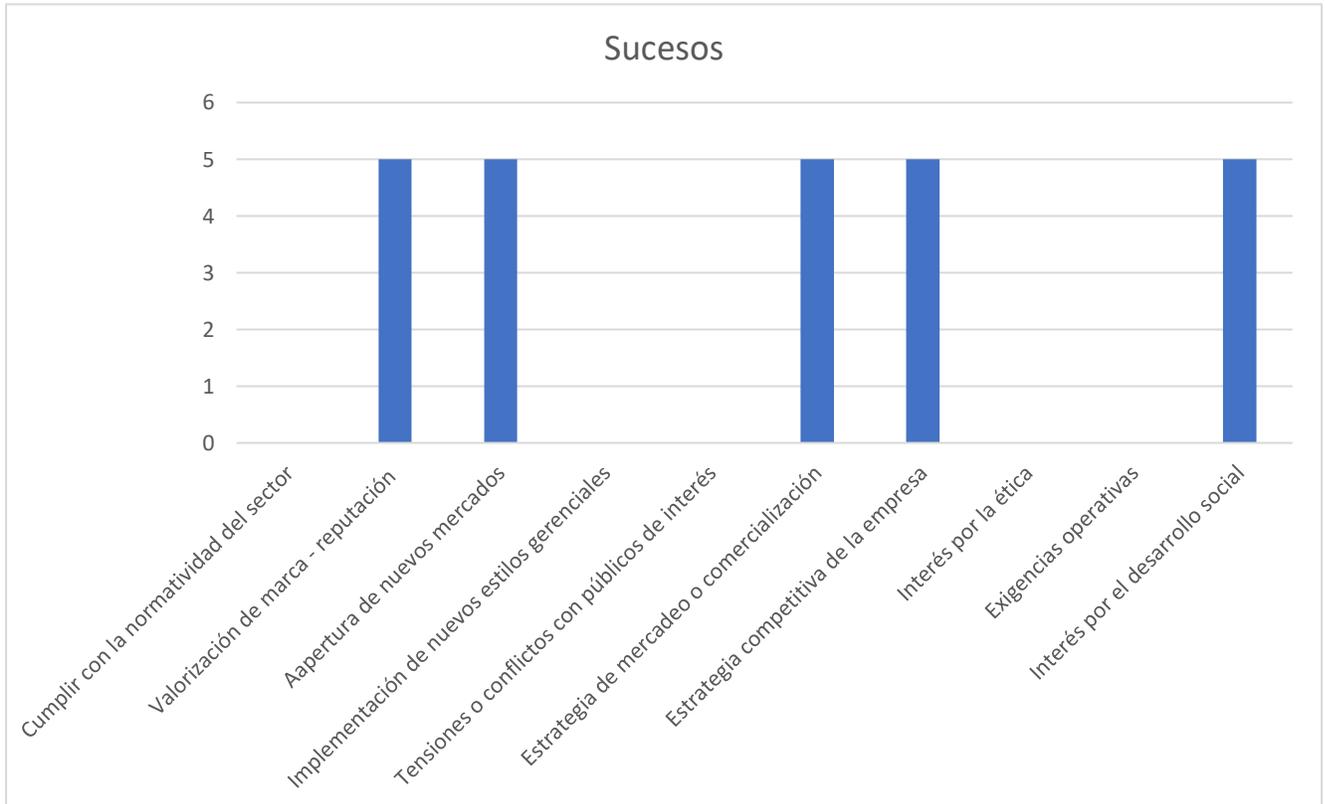
Análisis: La empresa lleva a cabo informes de progreso donde reporta bajo estándares internacionales sus propósitos, alcances y finalidades en materia de sostenibilidad.

3.5. ¿En cuál de las áreas de la sostenibilidad se proyecta preferentemente su empresa? (puede seleccionar más de una).



Análisis: La empresa aborda varios temas de responsabilidad social e invierte recursos en cada área en la que se enfoca. También maneja campañas de comunicación diferentes para cada área, ya que cada una tiene un público objetivo diferente.

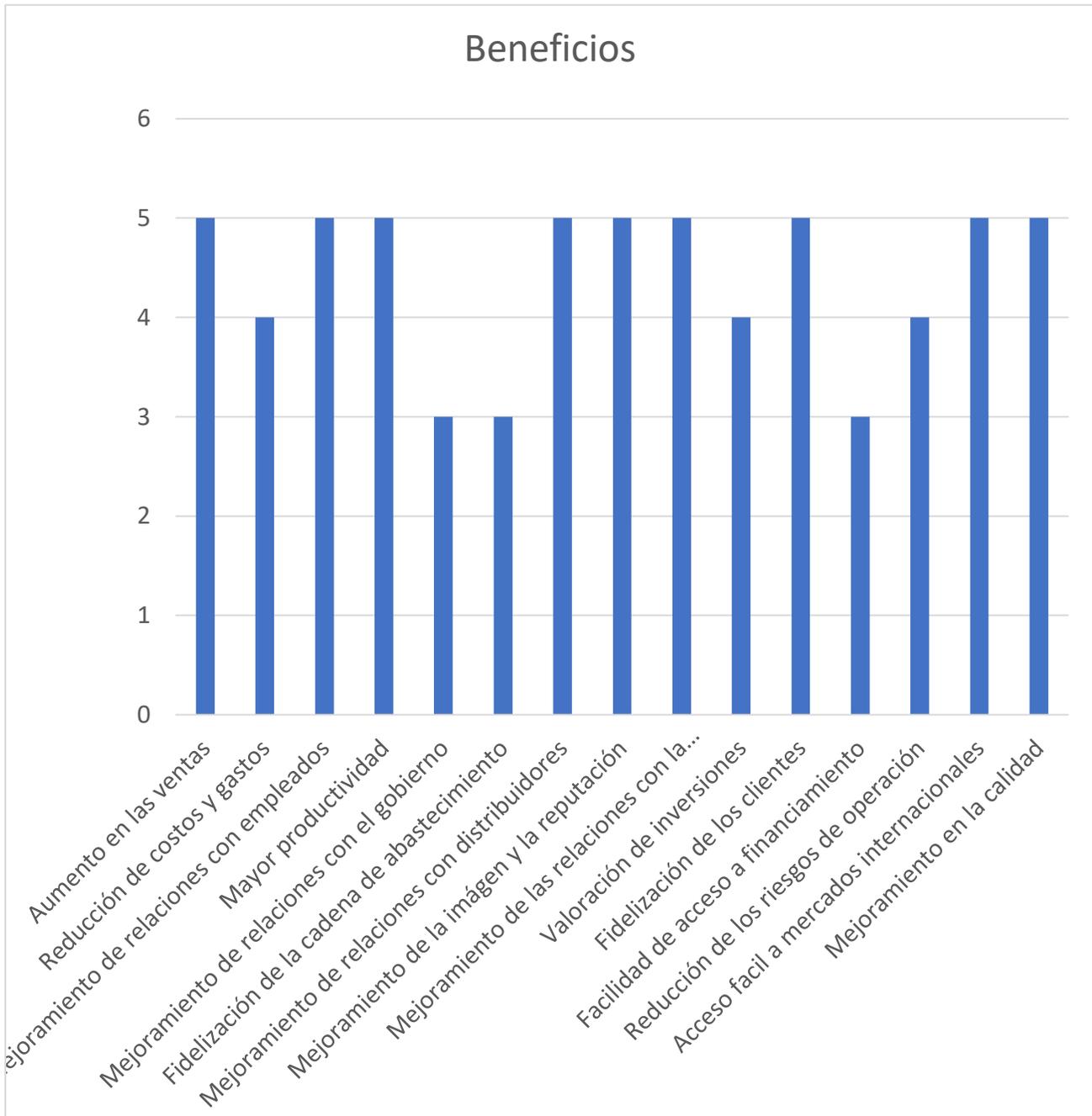
3.6. ¿Qué sucesos motivaron la decisión de comprometerse con lineamientos de RS? (Puede seleccionar más de una).



Análisis: La decisión que motivó a la empresa a desarrollar proyectos de RSE fue principalmente el interés por el desarrollo social, sin embargo, no se pueden dejar de lado la parte comercial ya que como toda empresa es importante obtener beneficios económicos. Los proyectos de RSE también se han enfocado en mejorar su reputación corporativa, a fin de ser más competitivos y mejoren sus estrategias de mercadeo.

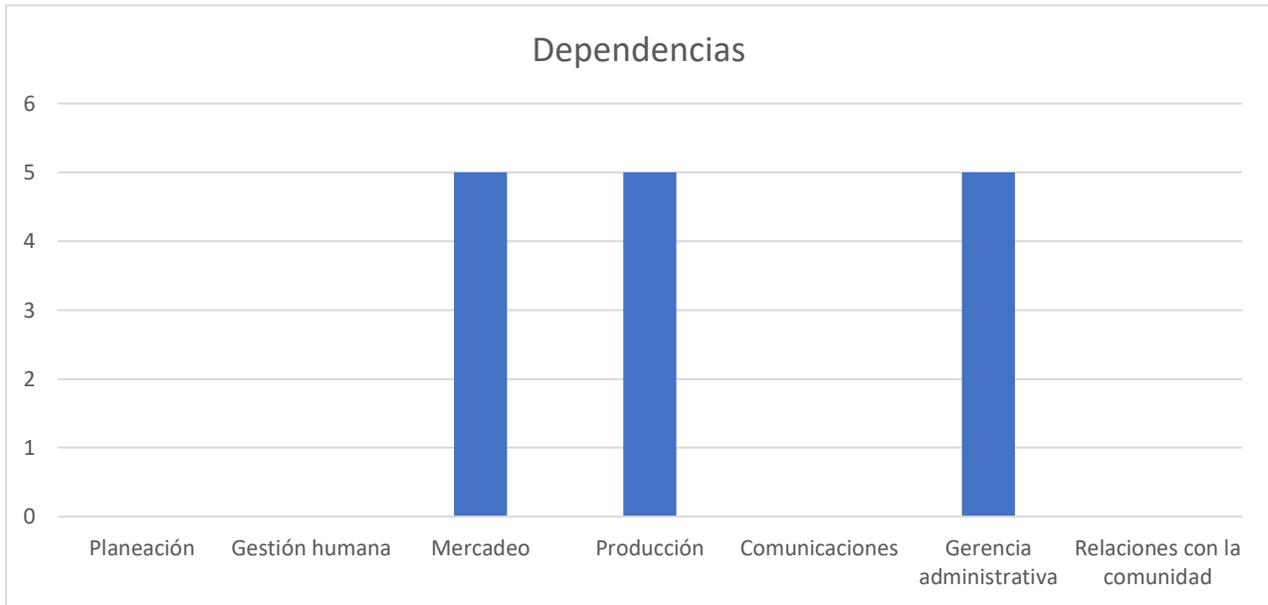
3.7. Califique según la escala los beneficios recibidos a través de la gestión en RS en la empresa.

Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



Análisis: Las estrategias de RSE han beneficiado a la empresa directamente pues, al invertir en el desarrollo social de las comunidades vulnerables y el medio ambiente, se ha mejorado su imagen corporativa lo que hace que aumenten las ventas, se mejoren sus relaciones tanto internas como externas y se fidelicen los clientes.

3.8. ¿Cuál dependencia en su organización tiene a cargo el programa de RS?



Análisis: Los departamentos de mercadeo, producción y gerencia administrativa se reúnen para desarrollar la planeación y destinación de recursos a los proyectos y actividades de RSE y de comunicación estratégica en RSE. No depende solo un área, sino que por el contrario tres de ellas están involucradas para generar mayor alcance y éxito en los proyectos.

4.1. ¿En su empresa, las prácticas de comunicación en RS están articuladas con la cultura y la planeación organizacional?



Análisis: Las prácticas de Responsabilidad Social están articuladas con la cultura organizacional y la planeación organizacional, puesto que, desde los mismos colaboradores se incentiva y se concientiza sobre las necesidades de las comunidades vulnerables y sobre el cuidado del medio ambiente.

4.2. ¿En qué etapa de desarrollo se encuentran las prácticas de comunicación de RS en su empresa? (Seleccione una opción).



3Análisis: La empresa objeto de estudio tiene una amplia trayectoria en aplicación de temas en Comunicación de la RSE. Según la coordinación de mercadeo mes a mes, la empresa se dedica a implementar nuevas propuestas comunicacionales invirtiendo tiempo y recursos de acuerdo con la planeación estratégica realizada en las reuniones con los departamentos encargados.

4.3. ¿Califique según la escala el enfoque más usado en las prácticas de comunicación en RS de su empresa? (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



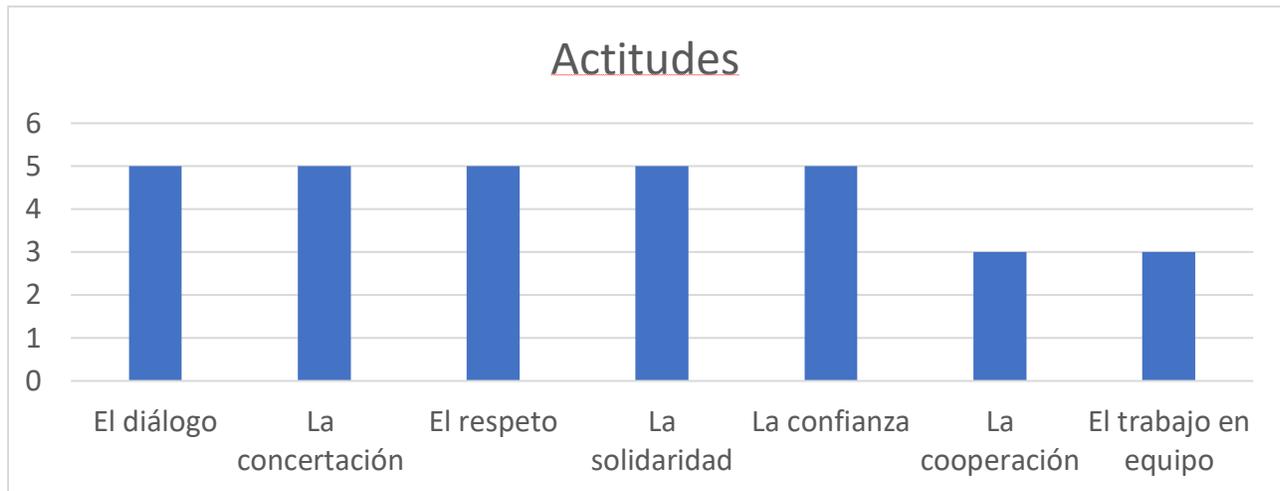
Análisis: La empresa encuestada aplica los cuatro enfoques comunicativos a sus prácticas de socialización de las propuestas de RSE. Los enfoques informativo, participativo, interactivo y transformacional se definen teniendo en cuenta el perfil de la actividad o las piezas comunicativas del proyecto que se pretenda socializar.

4.4. ¿En cuál de los siguientes ámbitos realiza la empresa programas de comunicación en RS?



Análisis: Según la coordinación de mercadeo es indispensable tener en cuenta en los procesos de RSE tanto a los colaboradores como a los clientes, actualizándolos con informaciones sobre las actividades y proyectos que desarrollan en la empresa, esto hace parte de una comunicación efectiva.

4.5. Califíquese según la escala el tipo de actitudes que propician las acciones de comunicación de RS en sus públicos de interés. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



Análisis: La empresa objeto de estudio busca propiciar actitudes y valores positivos en sus públicos de interés. La empresa quiere concientizar a las personas para que hagan parte del cambio de la sociedad y del cuidado del medio ambiente.

4.6. Califíquese según la escala en cuales públicos concentra la empresa las acciones de comunicación de RS. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



Análisis: La empresa aplica todos sus esfuerzos de comunicación en el cliente interno y también en los públicos de interés más cercanos a ella. No se preocupa mucho por los públicos de interés como las entidades bancarias, los aliados, los entes reguladores y los acreedores.

4.7. Califique según la escala, los propósitos fundamentales en la comunicación de RS con sus públicos. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).

Propósitos	1	2	3	4	5
Estimular la internalización de la cultura de RS					X
Cambiar actitudes frente a la sostenibilidad					X
Identificar expectativas sobre acciones de RS				X	
Detectar el grado de aceptación de acciones de RS				X	

Construcción de relaciones confiables, solidarias, de cooperación y reciprocidad				X	
Elevar el grado de identificación y satisfacción de los públicos con la empresa					X
Generar una cultura interna de comportamientos sostenibles					X
Incrementar el valor de la marca					X
Afianzar liderazgo y la influencia social de la empresa					X
Promover respeto por los clientes y consumidores					X
Estimular los diálogos con stakeholders					X
Propiciar la participación de los públicos en causas ambientales y sociales					X

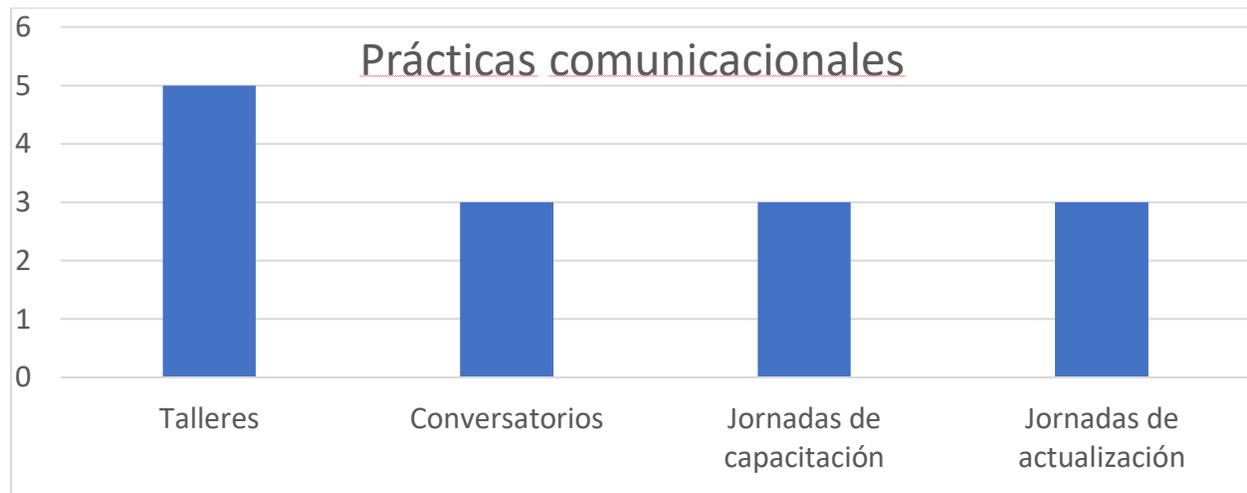
Análisis: Los propósitos fundamentales en la comunicación de RS de la empresa objeto de estudio son concientizar a la comunidad, mejorar sus relaciones y hacer que ésta participe en las actividades y proyectos que la empresa desarrolla en el tema de RSE.

4.8. ¿Como caracteriza las acciones de comunicación de RS en la empresa? (Seleccione una opción).



Análisis: El ser proactivo es una actitud en la cual la organización estudiada asume el pleno control de su conducta, lo que implica la toma de iniciativas en el desarrollo de acciones creativas y efectivas en comunicación estratégica para generar mejoras en el tema de RSE.

4.9. Califique según la escala las practicas comunicativas más usadas por su empresa para promover acciones de RS. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



Análisis: La empresa lleva a cabo talleres los cuales van enfocados a un público objetivo determinado dependiendo la temática. Por ejemplo, le enseñan a las personas de comunidades vulnerables a construir con el fin principal de que puedan mejorar sus viviendas, ya que muchos de ellos tienen necesidades básicas que aún no han sido cubiertas como tener un baño o una cocina. Hay otro taller donde le enseñan a sus clientes a reciclar de una forma más adecuada y a cuidar el agua. En este taller les hablan sobre los humedales que tiene Bogotá, les enseñan a cuidarlos y les resaltan la importancia de los humedales para los seres humanos. Por otro lado, hacen conversatorios y jornadas de capacitación y actualización, aunque no de manera tan frecuente. Se enfocan más en la realización de acciones prácticas en materia de RSE con la comunidad.

4.10. Califique según la escala, los medios de comunicación interna que emplea la empresa con mayor frecuencia para dar a conocer las acciones de RS. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



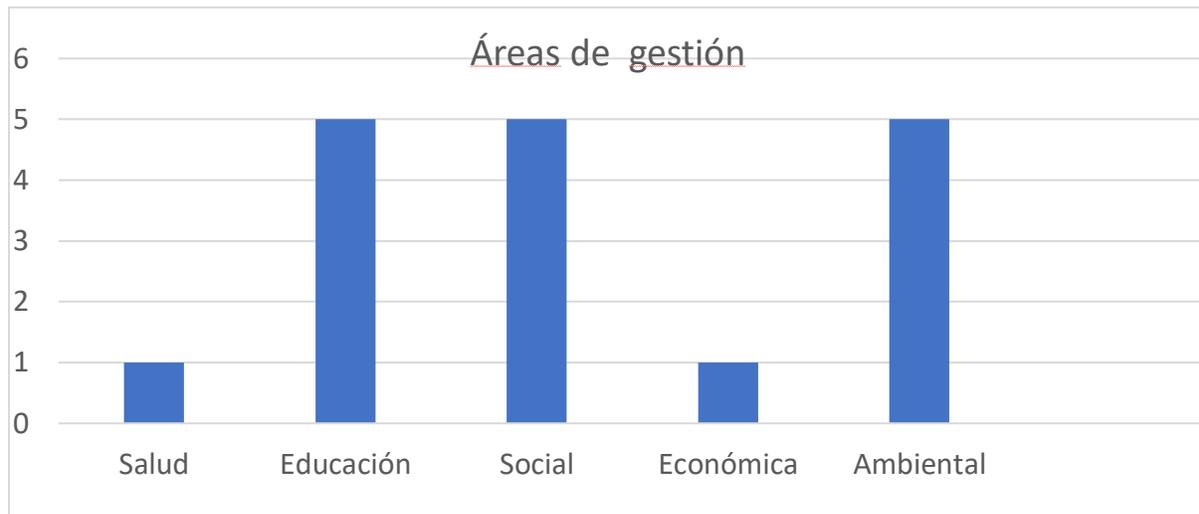
Análisis: La empresa no cuenta con medios impresos de comunicación interna o con un medio de comunicación específico para los colaboradores de la empresa, solo hacen efectiva la comunicación interna para la socialización en los eventos o campañas, las cuales ocurren algunas veces en el mes.

4.11. Califique según la escala, los medios de comunicación externa que emplea la empresa con mayor frecuencia para dar a conocer las acciones de RS. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



Análisis: Se evidencia una mayor inversión en los medios de comunicación externa frente a los de comunicación interna. Los medios que más utiliza la empresa son las redes sociales, las campañas y los videos institucionales. En los anexos se podrán encontrar algunos ejemplares de los medios de comunicación externa desarrollados por la empresa.

4.12. Califique según la escala las áreas de gestión de RS que han tenido mayor despliegue comunicacional de la empresa hacia sus públicos. (Califique cada opción en orden de importancia donde 5 es la mayor valoración y 1 la más baja).



Análisis: Los proyectos de responsabilidad social de la empresa están enfocados en educación, en el desarrollo social y en el cuidado del medio ambiente. Esto se debe a que la creencia de la empresa es que estos sectores son los que más apoyo necesitan debido a que sus dificultades son mayores.

4.13. Seleccione las acciones desarrolladas por la PYME para la implementación de la R.S. (Puede seleccionar más de una opción).

Cumplimiento de normas y leyes	X
Donaciones o acompañamiento a causas lideradas por terceros.	X
Programa de responsabilidad ambiental para la gestión del impacto generado por la PYME.	X
Programa de gestión social dirigido a la comunidad impactada.	X
Sistema de normas, guías o estándares de R.S.	
Sistema de gestión definido por la organización con acciones de R.S. en su cadena de procesos administrativos y productivos.	X
Balance Social	
Comunicados de Progreso	X

Análisis: La empresa tiene diversos proyectos enfocados a lo social y al medio ambiente, esta implementación ha tenido un largo trayecto y cada vez obtienen respuestas positivas de la comunidad. En los anexos se encontrarán algunas fotografías de las campañas que se han realizado en temas de cultura, construcción y medio ambiente.

4.14. ¿Qué temas socializan los programas de comunicación de RS en la empresa? (Seleccione las respuestas que apliquen).

Cuidado del medio ambiente	X
Las donaciones que hace la empresa a la comunidad	X
El respeto por los Derechos Humanos	X
El mejoramiento de las condiciones de vida laboral y cotidiana de los empleados	X
La gestión de la empresa en contra de la corrupción y el soborno	X
La aplicación de reglas justas en la relación con distribuidores y proveedores	X
El respeto por los clientes y consumidores	X
La vinculación a proyectos o iniciativas comunitarias de desarrollo social	X
El aporte a organizaciones no gubernamentales, del tercer sector o fundaciones	X
Las campañas de patrocinio apoyando causas sociales	X
El mecenazgo apoyando causas culturales	
El patrocinio a productos cuya fabricación no implica gran impacto ambiental	
El involucramiento de empleados como voluntarios en causas sociales	X
La contratación de excombatientes o reinsertados	

Análisis: El campo de acción de la empresa es muy amplio y se enfoca principalmente en el cuidado al medio ambiente, lleva a cabo donaciones e inversiones sociales, promueve el respeto por los derechos humanos e involucra tanto a los clientes como a los empleados en las actividades que la empresa lleva a cabo en temas de responsabilidad social.

8.2. Entrevista

Transcripción de la Entrevista aplicada a la Gerente de Mercadeo de MiPyme de estudio

El objetivo de la entrevista fue conocer las prácticas de gestión de la comunicación en procesos de RSE y creación de capital social en pymes colombianas. Antes de llevar a cabo la entrevista, se socializó el tema de habeas data y reserva de la información. Se encontrará el formato de la entrevista al final del estudio en los anexos.

¿Cuál crees que es el papel que cumplen los procesos de comunicación en una empresa?

De acuerdo con el entrevistado, la comunicación cumple un papel fundamental en todos los procesos de una empresa, ya que si no se comunica se está ligado al fracaso ya que según lo afirma el entrevistado la comunicación es una forma de acercarse a los públicos, si no hace es difícil tener éxito.

¿En el ejercicio de tu cargo, cuáles son los objetivos que se traza esa comunicación?

Según el entrevistado, el acercamiento al público es uno de los objetivos que traza la comunicación de la empresa y tiene como lineamiento principal lo comercial, donde se den a conocer los comercios que conforman la empresa sin dejar atrás el ADN de esta, el cual también es importante dar a conocer ya que va más allá de lo comercial.

¿Y cómo es que ese ADN va más allá de lo comercial?

El entrevistado nos da a conocer otros dos pilares fundamentales para la empresa los cuales también están incluidos en el presupuesto de mercadeo y en el enfoque empresarial, que son el

tema de responsabilidad social y el tema de medio ambiente, los cuales marcan un ADN para la comunidad.

¿Y cómo les ha ido en la gestión de lo ambiental, que tipo de actividades tienen en la gestión de lo ambiental?

El entrevistado comenta que llevan ocho años incursionando en el tema ambiental y habla acerca del punto verde que instalaron hace algún tiempo donde la comunidad puede reciclar materiales como aceite usado, tetra pack o medicamentos vencidos, los cuales son elementos que entregan a unos aliados muy fuertes que transforman estos elementos o les hacen un proceso especial. Según el entrevistado los clientes han notado esto y sienten que estos materiales tendrán un buen uso.

¿Cómo articulan ustedes esa política de responsabilidad social con la planeación estratégica de la empresa?

El entrevistado afirma que los temas de responsabilidad social y medio ambiente no son los adicionales, sino que se encuentran en la planeación estratégica y en el presupuesto mensual de la empresa. La empresa siembra árboles, el año pasado cerró con 5.000 árboles sembrados, también apoya a una fundación de Ciudad Bolívar donde les dona un dinero para inversión en educación y adicional hacen entrega de ropa que ha sido donada por medio de un trueque.

¿Y cuál es el trueque?

El entrevistado mencionó que existen dos trueques uno es el trueque del amor, teniendo en cuenta que son comunidades vulnerables y que se vive mucho maltrato. Cuando se ve que han mejorado en este tema dejan a los niños acceder a la boutique de ropa a precios super asequibles por ejemplo 1000 pesos una prenda en excelente estado. El otro es el trueque de construcción, y computación

donde se les da clases para que ellos aprendan y contribuyan al desarrollo de su propia comunidad sin que sientan que todo deben regalárselo.

¿Tú dices que hay acciones de capacitación y de educación, tienen alianzas con algún colegio o una escuela del sector?

El entrevistado contó que el instituto tiene aparte un colegio ubicado en Bella Flor, en donde las mismas damas de la comunidad se han convertido en comunitarias y enseñan a través de lo que han aprendido. La empresa por otra parte, a nivel de construcción les está enseñando a la comunidad a construir baños o cocinas por medio de donaciones que la empresa recibe. Ellos le enseñan a otros y así es como se va generando cultura a través del aprendizaje.

¿Ustedes hicieron alianza con la fundación, o la fundación es una extensión más de la empresa?

El entrevistado cuenta que hicieron alianza con ellos, de hecho, comento que la fundación tiene un proyecto muy bonito que se llama el banco del trueque y allí ellos buscan alianzas con varias empresas para que contribuyan al desarrollo de la sociedad de Ciudad Bolívar.

¿La fundación, es una fundación de corte confesional, católica, o de alguna comunidad religiosa?

El entrevistado comenta que la fundación es particular y ellos lo que buscan es el apoyo y contribuir a la situación vulnerable de Ciudad Bolívar.

¿Hay alguna dependencia que dentro de la empresa se dedique a hacer comunicación de responsabilidad social específicamente o la contratan externamente?

El entrevistado menciona que dentro de la empresa está el departamento de mercadeo que es el que se encarga de ese tema y también tienen unas agencias que están divididas tanto en free press que es toda la publicidad gratuita que consiguen en los medios y apunta mucho al tema de responsabilidad social, la cual el entrevistado afirma que es más fácil conseguirla cuando se habla de responsabilidad social. El entrevistado también mencionó que tienen una agencia que maneja la parte de digital, entonces tienen la community que es la encargada de subir toda la información a las redes sociales y tienen otra agencia que maneja toda la parte ATL que es toda la parte de la comunicación visual, entonces la empresa realiza diseños especiales los cuales hacen parte de la planeación estratégica y del plan de mercadeo.

¿Cuáles son esos aliados, podrías mencionar algunos?

El entrevistado menciona a algunos aliados, entre ellos Darnel y Grinfull. Sin embargo, son aproximadamente nueve.

¿Ustedes contratan la agencia de ATL externamente, no tienen un comunicador internamente?

El entrevistado comenta que es el quien lidera todo el proceso internamente y afirma que hacen unos lineamientos con un comité de mercadeo y la gerencia directamente que es la cabeza del proyecto y por medio de esto salen una serie de parámetros para que la agencia los desarrolle y luego los sacan al aire.

¿Qué agencia los desarrolla?

El entrevistado comenta que la agencia central es la encargada de manejar la publicidad y comunicaciones de la empresa.

¿Tienes piezas publicitarias que promuevan acciones de RSE o de cuidado por el medio ambiente?

El entrevistado nos comentó que tienen una inversión especial para este tipo de actividades, entonces por eso se pueden desarrollar varias cosas, por ejemplo, la empresa desarrolla unos tarros de aceite que tiene un embudo que se le obsequia a toda la comunidad para que ellos hagan la recolección del aceite usado y puedan traerlo a la empresa y luego se le entrega a Grinfull para que lo conviertan en Biodiesel.

¿Como evalúas las acciones de mercadeo en responsabilidad social, cual es el impacto en los clientes?

El entrevistado afirma que la empresa es muy querida por la comunidad cercana y resalta que han recibido felicitaciones directas y por correo electrónico donde les agradecen por cuidar el medio ambiente, cuando se llevó a cabo la maratón de reciclaje hace poco la gente inclusive quería conformar un grupo y hacer unas ponencias donde se hablara del cuidado del medio ambiente. El entrevistado afirma que siente el nivel de impacto en la comunidad y que han logrado fidelizar a los clientes.

¿Como construye la empresa capital social entendido como ese valor agregado de empoderamiento a la comunidad para que la comunidad sea autónoma en su propio desarrollo, que líneas han planteado ustedes que proyectos o propuestas?

Una de ellas, afirma el entrevistado es la maratón de reciclaje, eso es en línea directa, el hecho de decirle al cliente usted puede traer aquí todos los elementos y dedicarle todo un día. También la empresa lleva a cabo talleres de socialización ambiental donde se les muestra a los clientes los humedales de Bogotá y como cuidarlos de forma adecuada.

¿Después de un programa de comunicación estratégica o de comunicación en responsabilidad social, los beneficios se ven reflejados en qué?

El entrevistado afirma que los beneficios se ven en todo y que llevan a cabo dos mediciones. La primera medición es el tráfico de personas que visitan la empresa luego de haber desarrollado los programas de comunicación en responsabilidad social y la segunda medición que se realiza son las felicitaciones y agradecimientos que reciben por parte de la comunidad, donde se ve reflejado el compromiso y participación de los clientes.

¿En medio de todo esto, y de ver todos esos alcances tan interesantes, tan llamativos para personas del común que se acercan al centro comercial, han detectado alguna debilidad en comunicación o en alguna otra gestión que debieran cubrir?

El entrevistado comenta que una de las debilidades y dificultades más grandes ha sido lograr que los clientes que visitan la empresa se concienticen sobre el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social, ya que son personas que tienen un nivel de vida alto y no tienen ninguna necesidad o carencia ya que viven perfectamente. El entrevistado señala que empezar a sensibilizar a estos clientes ha sido reto muy grande, sin embargo, ver las estadísticas de crecimiento cada semana, cada mes, muestra que se está logrando, ver como clientes que eran super escépticos y nunca creían en la empresa ahora vienen y traen la ropa usada y libros para donar.

¿La empresa ha pertenecido o pertenece a Pacto Global?

El entrevistado afirma que la empresa pertenece actualmente a la organización Pacto Global con el que tiene reuniones frecuentemente con el fin de discutir temas de interés en el desarrollo de los proyectos de RSE.

9. Línea de tiempo del programa de RSE.

AÑO	PROGRAMA RSE	ORGANIZACIÓN	CONTEXTO
2011	Reciclaje	Empresa objeto de estudio	En el año 2011 la empresa se adhirió a Pacto Global e inicio su compromiso ambiental implementando un punto verde de reciclaje en sus instalaciones.
2012	Siembra de arboles	Empresa objeto de estudio	En el año 2012, la empresa empezó su proyecto de siembra de árboles y se comprometieron a sembrar 1.200 árboles anuales.
2013	Donación	Empresa objeto de estudio	En el año 2013 la empresa comenzó su proyecto de donación de viviendas. En 2013 donó la primera junto a la colaboración de la constructora Amarilo.
2017	Educación	Empresa objeto de estudio	En el año 2017 la empresa se alió con una fundación de Ciudad Bolívar donde comenzó a donarles recursos financieros, invertir en Capital Social.



10. Triangulación de la información

DIMENSION	DOCUMENTACION INICIAL	TRIANGULACION	INFORMACION
	RESUMEN	CONVERGENCIAS	DIVERGENCIAS
Objetivos	Según el autor Juan Jose Guilli, el enfoque tradicional de la responsabilidad social tenía como objetivo principal el bienestar de los empleados.		La empresa objeto de estudio, concentra sus esfuerzos en los públicos externos en su gran mayoría. No cuenta con proyectos de RSE enfocados al cliente interno.
Esquema de implementación	De acuerdo con Oscar Iván Pérez existen varias modalidades de ser socialmente responsable como minimizando el impacto al medio ambiente, ser un negocio inclusivo o invertir en comunidades.	La empresa objeto de estudio cumple con varias de las modalidades propuestas anteriormente ya que minimizan a gran escala su impacto ambiental, son incluyentes con todas las comunidades y también invierten recursos tanto financieros como donaciones a las comunidades vulnerables.	
Proceso de realización	Para el autor Ernesto Barrera Duque, los procesos de realización se basan en ser emprendedor social o ser una empresa	La empresa objeto de estudio podría considerarse como empresa social, ya que lleva a cabo proyectos a gran escala en pro de la sociedad y el medio	

	<p>social. Ser emprendedor social es la etapa inicial y empieza a generar pequeños cambios. Cuando ya se tiene éxito y se empiezan a incrementar los recursos y el tiempo, interiorizando el tema de la RSE, es ahí cuando se puede hablar de empresa social.</p>	<p>ambiente. Mensualmente destina recursos, tiempo y campañas de comunicación para informar lo que se está realizando y lo que se ha logrado.</p>	
Beneficiarios	<p>De acuerdo con el autor Oscar Iván Pérez, los beneficiados de los programas de RSE son todas aquellas personas o entidades que son afectadas por la organización.</p>		<p>La empresa de objeto de estudio concentra sus esfuerzos en ciertos públicos de interés como por ejemplo las comunidades vulnerables, los clientes y los vecinos, sin embargo, hay algunos stakeholders a los cuales no se enfoca como el gobierno, o la competencia.</p>

11. Análisis DOFA desde el enfoque de CE en RSE



12. Identificación cualitativa de impactos del programa de comunicación

IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EN RSE

Stakeholders	Antes	Ahora	Impactos	Posibles Causas
Accionistas e inversionistas	n/a	n/a	n/a	n/a
Directivos	Antes no estaban comprometidos con la RSE, no veían la necesidad de invertir en este tema.	Ahora están más comprometidos con los programas de RSE debido a los beneficios adquiridos.	Aumento en las ventas, en el transito y el reconocimiento de la empresa.	Una comunicación estratégica efectiva.
Empleados	No eran conscientes de los aportes que podían realizar	Se ha evidenciado más interés por participar en las	Aumento en la productividad, mejora del clima laboral y ha	Actividades incluyentes del personal para

	siendo empleados de la empresa.	actividades de RSE.	crecido el sentido de pertenencia.	contribuir al tema de RSE.
Competidores	La empresa no era reconocida por sus competidores en el tema de RSE.	Muchos de sus competidores, están interesados en implementar programas de RSE tomando como referencia la empresa objeto de estudio.	Mejora de su imagen ante los competidores.	Una comunicación efectiva que difundió de forma estratégica los proyectos y actividades que se estaban realizando en temas de RS.
Proveedores	n/a	n/a	n/a	n/a
Distribuidores	n/a	n/a	n/a	n/a
Clientes	No estaban concientizados con el tema de RSE ni se interesaban en participar en actividades organizadas por la empresa.	Se han mostrado más sensibles y receptivos al tema de RSE, inclusive varias personas han participado en las actividades y han contribuido con donaciones.	Se ha generado concientización de los problemas ambientales y sociales en las comunidades que visitan la empresa.	Una comunicación estratégica efectiva e incluyente que invita a participar a las personas.
Comunidades	No veían que la empresa aportara al tema de RSE y no se sentían apoyados.	Se sienten apoyados por la empresa y motivados debido a los diversos proyectos que ha realizado la empresa por mejorar la calidad de vida de las comunidades vulnerables.	Una relación mas productiva donde la empresa aporta capital social.	Actividades y proyectos de RS desarrollados de forma asertiva.
Estado	n/a	n/a	n/a	n/a

13. Análisis estructural de la gestión de la comunicación

Todo lo que se refiere a comunicación y campañas de publicidad, se lleva a cabo por medio de una agencia externa llamada agencia central, la cual la empresa objeto de estudio contrata para dichos fines. Es decir, la empresa terceriza estos servicios ya que no hay un departamento dentro de la organización que lleve a cabo las campañas comunicativas.

El primer paso que la empresa objeto de estudio realiza es una reunión con los departamentos de mercadeo, producción y gerencia administrativa para plantear las ideas principales de lo que se quiere transmitir en las comunicaciones, luego ellos le pasan la propuesta a la agencia de publicidad encargada, que luego se encarga de reunir los elementos principales y convertirlos en una estrategia de comunicación dirigida al público determinado.

Por último, la agencia de publicidad da a conocer la pieza de comunicación final a la empresa la cual después de dar su visto bueno, queda lista para transmitirse o entregarse, dependiendo el medio que se haya utilizado para llevar a cabo la campaña de comunicación respectiva.

Cabe resaltar que la empresa objeto de estudio realiza tres campañas mensuales de comunicación, una enfocada al medio ambiente, otra en lo comercial y la última en responsabilidad social empresarial. Es aquí donde se puede presumir que la empresa objeto de estudio destina varios recursos financieros para llevar a cabo las campañas de comunicación, teniendo en cuenta que terceriza estos servicios y contrata una empresa externa.

14. Análisis funcional de la gestión de comunicación

Agencia central es una agencia de publicidad independiente con una trayectoria de más de 11 años. Ellos se encargan de realizar campañas digitales (televisión), contenido para redes sociales, diseño editorial avisos de prensa y sitios web. Actualmente sus clientes principales son Latam, Nissan, Fujifilm, Amarilo, Bancamia, Almaviva, Bosch, Consejos a mil y Sonax.

Son muy reconocidos en el campo de la publicidad y muchos de los clientes que manejan son empresas grandes, algunas de ellas multinacionales.

15. Estrategias Transversales de análisis de la información

ETAPA DE INVESTIGACION	ESTRATEGICA DE ANALISIS
Documentación inicial	<ul style="list-style-type: none">- Reducción de temas principales a categorías de análisis.- Descripción del contenido de las categorías.- Elaboración del marco teórico.
Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de notas de campo- Sistematización del trabajo de campo
Análisis de la información	<ul style="list-style-type: none">- Planteamiento de hipótesis- Observaciones cualitativas- Análisis de resultados
Elaboración del informe final	<ul style="list-style-type: none">- Presentación de datos en tablas, gráficas y figuras

16. Conclusiones

En esta investigación de estudio de caso la hipótesis no se cumplió, puesto que inicialmente se había planteado que muchas de las pymes de la ciudad de Bogotá incluyendo las que estaban adheridas a pacto global no consideraban prioridad invertir recursos y/o tiempo en las prácticas de RSE y comunicación estratégica en RSE.

La hipótesis no se cumple, ya que de acuerdo con lo arrojado en los resultados de la encuesta y la entrevista realizada a la Dirección de mercadeo de la empresa objeto de estudio, ellos sí cumplen con la ejecución y realización de proyectos y actividades en RSE. Con una periodicidad mensual las cuales tienen como prioridad disminuir el impacto al medio ambiente y aportar al desarrollo social de comunidades vulnerables, en este caso Ciudad Bolívar.

En su plan de mercadeo anual, están siempre incluidos tres pilares importantes los cuales definen las actividades y proyectos a realizar, el primero es el medio ambiente, el segundo la responsabilidad social y el tercero la gestión comercial. Aquí cabe resaltar que estos tres pilares están articulados con la planeación estratégica de la organización donde se puede evidenciar el gran compromiso que la empresa tiene con el medio ambiente y con las comunidades vulnerables, ya que no dejan de lado este tema, sino que por el contrario está estipulado desde el principio junto al presupuesto mensual destinado para dichos fines.

Algunas de las actividades de responsabilidad que han realizado son inversiones económicas a una institución educativa en Ciudad Bolívar, donaciones de viviendas a familias de escasos recursos. En la sede de la empresa han implementado un punto verde donde los clientes van y donan ropa en buen estado y además también pueden reciclar materiales como medicinas, aceite usado, papeles, baterías usadas, botellas plásticas entre otros. La empresa posteriormente le entrega a unas

empresas aliadas para que ellos transformen estos materiales o les hagan un proceso amigable con el medio ambiente También han sembrado 5000 árboles a través de campañas y como resultado de los talleres de siembra que llevan a cabo para educar a los clientes.

La empresa adicionalmente invierte recursos en temas de comunicación estratégica en RSE. Desde la dirección de mercadeo y la alta gerencia se desarrollan los ejes principales que se desean comunicar y ellos le envían las ideas a la agencia de comunicaciones contratada, que luego ésta agencia las convierte en una creativa e innovadora pieza comunicativa lista para transmitirse ya sea dentro del centro comercial o en medios digitales. Por ser pioneros en temas de responsabilidad social también manejan el free press que es publicidad gratuita, esto lo consiguieron debido a sus aportes en responsabilidad social y medio ambiente. Además, en cada evento que la empresa realiza dentro de sus instalaciones, comunica y da a conocer a sus públicos de interés, los proyectos de responsabilidad social empresarial que tiene con el fin de invitar a la comunidad a participar.

La empresa en estudio está realmente comprometida con el medio ambiente y con la comunicación de responsabilidad social, y esto se evidencia en todo las actividades y proyectos que han llevado a cabo hasta ahora, lo cual también le ha generado grandes beneficios pues ha fidelizado a sus clientes y ha mejorado su reputación corporativa.

17. Recomendaciones

La empresa actualmente se encuentra realizando un buen trabajo en cuanto a temas de responsabilidad social empresarial y comunicación estratégica. Sin embargo, existen algunas recomendaciones que podrían resultar útiles al momento de desarrollar estos proyectos pues podrían ser más efectivos y generar mayores beneficios.

La primera recomendación es invertir mas recursos en la comunicación interna, ya que son pocos los medios que tienen para transmitir a los mismos colaboradores los proyectos y actividades que la empresa está realizando en temas de RSE. Cabe resaltar que la empresa intenta involucrar a algunos empleados en actividades de RSE, pero al mejorar la comunicación interna aumenta el alcance y el objetivo principal es que todos los colaboradores de la empresa sin excepción estén informados, lo que puede generar actitudes mas positivas hacia la empresa, fidelización del cliente interno y aumento de la participación de los colaboradores a las actividades que se organizan.

Otra recomendación es realizar campañas de comunicación externa enfocadas a empresas u organizaciones que les interese el tema de responsabilidad social, medio ambiente y capital social, y que puedan y tengan los recursos financieros para poder invertir en estos proyectos. El objetivo principal es obtener mas aliados para así mismo aumentar los beneficios y la ayuda a las comunidades con las que la empresa trabaja actualmente.

18. Bibliografía

- Eugenio Tironi. (2004). *Comunicacion estrategica*. Santiago de Chile: Santillana. Obtenido de *Comunicacion estrategica*: <http://maridaliyamaldonado.blogspot.com.co>
- James S. Coleman. (1988). Capital social en la creación de capital humano. En J. S. Coleman, *James S. Coleman* (págs. S96-S103). Chicago.
- Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia. (2012). *Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia*. Obtenido de Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia: http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/imprimir/2761/definicion_tamano_empresa_rial_micro_pequena_mediana_o_grande
- Óscar Iván Pérez Hoyos. (09 de 03 de 2016). Metodología para le elaboracion de estudios de caso en responsabilidad social. En Ó. I. Hoyos, *Metodologia para le elaboracion de estudios de caso en responsabilidad social* (págs. 33-45).
- Ernesto Barrera Duque. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Revista de ciencias administrativas y sociales*. Obtenido de Bogotá.
- Juan Jose Guillé. (2006). Responsabilidad social. *Revista científica visión del futuro*. Misiones, Argentina.