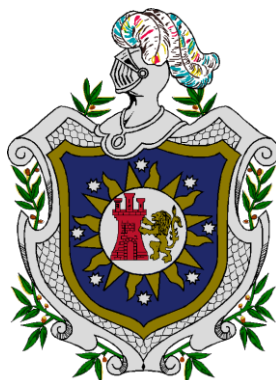


**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELI**



Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo.

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE MAESTRIA EN GESTION,
SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD DE LAS MIPYMES**

Autor: Lic. Francis Judith Rojas Montenegro.

Tutor: Dr. Máximo Rodríguez Pérez.

Estelí, 12 de Julio de 2016.

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar, él como principio y fin de todo, que nos brinda su amor si medida.

A mi padre Roberto Rojas González (q.e.p.d) por su esfuerzo y apoyo, a mi madre y hermanos que al igual que mi padre han estado a mi lado.

A mis seres queridos y amados quienes me alientan a seguir adelante en todo lo que emprendo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque nos da los dones del Espíritu Santo como la sabiduría e inteligencia para realizar nuestros proyectos.

A mis padres Roberto Rojas González (q.e.p.d) y Mariana Montenegro Blandón por su ayuda incondicional y al resto de mi familia a la cual amo mucho.

A señor Javier Rodríguez propietario de Radio ABC Stereo por su valiosa colaboración para la realización de este estudio.

Índice.

I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación.....	5
1.3. Planteamiento del Problema.....	6
II. Objetivos	7
III. Marco Teórico	8
3.1. Responsabilidad Social Empresarial	8
3.1.1. Concepto y Generalidades.....	8
3.1.2. Dimensiones.....	13
3.2. Imagen Corporativa.....	19
3.2.1. Concepto.....	19
3.2.2. Características y Gestión de la Imagen Corporativa	21
3.2.3. Reputación Corporativa.....	22
3.2.4. Notoriedad de la Imagen.....	22
3.3. La Radio.....	24
3.3.1. Historia.....	24
3.3.2. Concepto.....	24
3.3.3. Características de la radio como medio de comunicación.....	25
3.3.4. La programación radiofónica.....	25
3.3.5. La comunicación radiofónica	26
3.3.6. Producción de programas.....	26
3.3.7. La Radio en Latinoamérica	27
3. Hipótesis.....	29
4. Operacionalización de Variables	30
5. Diseño Metodológico	32
5.3. Enfoque de la investigación.....	32
5.4. Tipo de investigación	32
5.5. Población y Muestra.....	34
5.6. Métodos y técnicas para la recolección de datos.....	35
6. Resultados	38
7. Conclusiones.....	75
8. Recomendaciones	77
9. Bibliografía.....	78

10. ANEXOS.....	81
------------------------	-----------

Índice de Gráficos.

Gráficos Nº 1. Autodiagnostico	40
Gráficos Nº 2. Nivel de RSE por eje	41
Gráficos Nº 3. Sexo.....	48
Gráficos Nº 4. Porcentaje de oyentes de radio.....	48
Gráficos Nº 5. Porcentaje de Notoriedad RADIO ABC STEREO	49
Gráficos Nº 6. Porcentaje de Notoriedad radio "LA UNICA"	50
Gráficos Nº 7. Porcentaje de Notoriedad radio "LA QUE BUENA"	50
Gráficos Nº 8. Porcentaje de Notoriedad radio "YA"	50
Gráficos Nº 9. Porcentaje de Notoriedad radio "RC"	50
Gráficos Nº 10. Porcentaje de Notoriedad radio "LA BESO"	51
Gráficos Nº 11. Porcentaje de Notoriedad radio "BETHEL"	51
Gráficos Nº 12. Porcentaje de notoriedad radio "CATOLICA"	51
Gráficos Nº 13. Porcentaje de Notoriedad de radio " CORPORACION"	51
Gráficos Nº 14. Porcentaje de Notoriedad radio "LA LIBERACION"	52
Gráficos Nº 15. Consolidado Nivel de notoriedad de las radios	52
Gráficos Nº 16. Tipos de servicios de radio ABC STEREO	53
Gráficos Nº 17. Programas de radio ABC Stereo.....	53
Gráficos Nº 18. Programas de radio ABC Stereo.....	54
Gráficos Nº 19. Programas de radio ABC Stereo.....	54
Gráficos Nº 20. Programas de radio ABC Stereo.....	54
Gráficos Nº 21. Programas de radio ABC Stereo.....	54
Gráficos Nº 22. Programas de radio ABC Stereo.....	55
Gráficos Nº 23. Programas de radio ABC Stereo.....	55
Gráficos Nº 24. Programas de radio ABC Stereo.....	55
Gráficos Nº 25. Programas de radio ABC Stereo.....	55
Gráficos Nº 26. Programas de radio ABC Stereo.....	56
Gráficos Nº 27. Cobertura de Radio ABC Stereo	57
Gráficos Nº 28. Preferencia de la radio.....	57
Gráficos Nº 29. Factores de elección: Programación.....	58
Gráficos Nº 30. Factor de elección: Cobertura	58
Gráficos Nº 31. Factor de elección: Tipo de información	59
Gráficos Nº 32. Factor de elección: Costumbre	59
Gráficos Nº 33. Factor de elección: Locución.....	60
Gráficos Nº 34. Liderazgo	60
Gráficos Nº 35. Transparencia.....	61
Gráficos Nº 36. Grado de Identificación cliente-empresa	61
Gráficos Nº 37. Grado de satisfacción.....	62
Gráficos Nº 38. Grado de creatividad	62
Gráficos Nº 39. Fidelización de los clientes.....	63
Gráficos Nº 40. Servicios posventa	64
Gráficos Nº 41. Atención al cliente	64

Gráficos Nº 42. Conocimiento de los clientes.....	65
Gráficos Nº 43. Estabilidad económica.	66
Gráficos Nº 44. Clima laboral	67
Gráficos Nº 45. Nivel de compromiso con la sociedad	67
Gráficos Nº 46. Colaboración con la sociedad	68
Gráficos Nº 47. Nivel de compromiso con el medio ambiente.....	68
Gráficos Nº 48. Principio éticos.....	69
Gráficos Nº 49. Percepción con referencia a la legalidad de la empresa	69
Gráficos Nº 50. Nivel de importancia de las acciones de RSE de radio ABC Stereo para sus públicos	70
Gráficos Nº 51. Formas de colaboración de la radio con la sociedad.....	70
Gráficos Nº 52. Preferencia de los clientes para aumentar acciones de RSE	71

Índice de tablas

Tabla 1. Edades.....	88
Tabla 2. Sexo	88
Tabla 3. ¿Escucha radio?	88
Tabla 4. Mencione las radios que conoce: ABC Stereo	88
Tabla 5. Mencione las radios que conoce: La Única	88
Tabla 6. Mencione las radios que conoce: La que Buena	88
Tabla 7. Mencione las radios que conoce: Radio Ya	89
Tabla 8. Mencione las radios que conoce: RC.....	89
Tabla 9. Mencione las radios que conoce: La Beso.....	89
Tabla 10. Mencione las radios que conoce: Bethel.....	89
Tabla 11. Mencione las radios que conoce: Radio Católica.	89
Tabla 12. Mencione las radios que conoce. Radio Corporación	89
Tabla 13. Mencione las radios que conoce: La Liberación	90
Tabla 14. Conoce usted Radio ABC Stereo	90
Tabla 15. Tipos de servicio que brinda Radio ABC Stereo.....	90
Tabla 16. Mencione algunos de los programas de Radio ABC: El espacio Domingüero	90
Tabla 17. Mencione algunos de los programas de Radio ABC: El tempranero	90
Tabla 18. Mencione algunos programas de Radio ABC: Noticias ABC	90
Tabla 19. Mencione algunos de los programas de Radio ABC: Aquí entre nos	91
Tabla 20. Mencione algunos programas de Radio ABC: Clásicos en Inglés	91
Tabla 21. Mencione algunos programas de Radio ABC: Viernes Románticos	91
Tabla 22. Mencione algunos programas de Radio ABC: La doble hora grupera	91
Tabla 23. Mencione algunos programas de Radio ABC: El espacio ranchero	91
Tabla 24. Mencione algunos programas de Radio ABC: sábados en blanco y negro.....	91
Tabla 25. Mencione algunos programas de Radio ABC: Haga su fiesta en casa	92
Tabla 26. Cobertura de Radio ABC Stereo.....	92
Tabla 27. Preferencia de Radio ABC Stereo	92
Tabla 28. Importancia de la programación como factor de elección de la radio.	92
Tabla 29. Importancia de la cobertura como factor de elección de la radio	92
Tabla 30. Importancia de la información como factor de elección de la radio	93
Tabla 31. Importancia de la costumbre como factor de elección de la radio.....	93
Tabla 32. Importancia de locución como factor de elección de la radio	93
Tabla 33. ¿Considera usted que la radio brinda información confiable	93
Tabla 34. Radio ABC es una empresa líder en el Estelí.....	94
Tabla 35. Radio ABC Stereo realiza promociones veraces	94
Tabla 36. Me siento identificada con Radio ABC Stereo	94
Tabla 37. Considero que Radio ABC es una radio creativa	94
Tabla 38. Intención de seguir siendo oyente de radio ABC	95
Tabla 39. Radio ABC es una empresa que responde a las quejas de los clientes	95
Tabla 40. Radio ABC es una empresa donde se les brinda a la información a los clientes de manera amable	95
Tabla 41. Radio ABC es una empresa que conoce los gustos de los clientes.....	95
Tabla 42. Radio ABC es una empresa económicamente estable	96
Tabla 43. Radio ABC es una empresa que brinda condiciones favorables a sus colaboradores.	96

Tabla 44. Radio ABC es una empresa que se preocupa por problemas sociales	96
Tabla 45. Radio ABC es una empresa que colabora con eventos culturales, sociales y deportivos	96
Tabla 46. Radio ABC Stereo es una empresa que se preocupa por el medio ambiente	97
Tabla 47. Radio ABC Stereo es una empresa que tiene principios éticos	97
Tabla 48. Radio ABC es una empresa que cumple con la ley	97
Tabla 49. Las acciones de RSE de Radio ABC tienen alguna importancia para usted	97
Tabla 50. Como colabora Radio ABC con la sociedad	97
Tabla 51. ¿Le gustaría que Radio ABC Stereo tenga mayor incidencia en temas sociales?	98

RESUMEN

A lo largo de los últimos años está aumentando el interés por la dimensión social de las actividades de las empresas. La responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido gran importancia en el mundo empresarial y en el entorno académico. La RSE constituye una de las principales prácticas en la consolidación de la imagen corporativa de las empresas. La RSE está presente tanto en las grandes empresas, como en las medianas y pequeñas aunque estas últimas tiene cierta resistencia a su práctica porque de manera general se cree que esta implica tener más gastos. Para las pequeñas y medianas empresas (PYME) la RSE se presenta como una oportunidad para consolidar su imagen frente a la competencia.

La tesis de maestría analiza el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE) de la Radio ABC y la relación con la imagen corporativa en el año 2015. La Radio ABC Stereo es una pequeña empresa y también es un medio de comunicación, la RSE de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medios de comunicación y como organizaciones.

Los resultados evidencian que la Radio ABC Stereo implementa acciones de RSE. Dentro de los ejes más destacados de la empresa fueron el eje correspondiente a los públicos internos (100%) en donde la empresa dio importancia a la satisfacción de sus colaboradores con una serie de acciones en pro de estos, el eje de que tiene con la sociedad Políticas Publicas también obtuvo un porcentaje alto (100%).

Resultado del estudio de la imagen corporativa se demuestra que la radio es considerada una empresa líder, comprometida con el medio ambiente y la sociedad. Los públicos resaltan que el aspecto más importante de la radio es la información y que la radio se caracterizó por brindar con transparencia las noticias aspecto muy importante para la elección de esta entre los otros medios de comunicación.

ABSTRACT

Over recent years there is increasing interest in the social dimension of the activities of companies. Corporate social responsibility (CSR) has become important in the business world and academia. CSR is one of the leading practices in the consolidation of the corporate image of companies. CSR is present in both large companies and small and medium although the latter has some resistance to their practice because generally it is believed that this involves having more expenses. For small and medium enterprises (SMEs) CSR is presented as an opportunity to consolidate its image against the competition.

Master's thesis analyzes the level of corporate social responsibility (CSR) ABC Radio and the relationship with the corporate image in 2015. ABC Radio Stereo is a small business and is also a means of communication, CSR of media is directly related to the impact that can cause its contents to the public or citizenship. The media are called to be socially responsible from this dual role that plays them as media and as organizations.

The results show that the ABC Radio Stereo implements CSR actions. Among the most important pillars of the company were related to internal public (100%) axis where the company gave importance to the satisfaction of its employees with a series of actions towards these, the axis of which is the Public company policies also earned a high percentage (100%).

Result corporate image study shows that radio is considered a leader company committed to the environment and society. Public emphasize that the most important aspect of radio is the information and that the radio was characterized by transparently providing the news very important aspect for choosing this among other media.

I. INTRODUCCION

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un aspecto que presenta como una fuente de ventaja competitiva para la empresa, las pequeñas y medianas empresas (PYME) aún con poco conocimiento de tema están tratando de incursionar en este.

En Nicaragua se han realizado poco estudio con respecto, solamente el realizo por la M.Sc. Juana Francisca Méndez Paniagua que analizó las acciones de RSE del Ingenio San Antonio y su relación con el desarrollo local de Chichigalpa.

Con este trabajo se pretende establecer si existen relaciones entre la RSE y la imagen corporativa de la radio ABC Stereo, es decir de qué manera las acciones de responsabilidad social que realiza está favorece su imagen como una empresa líder y que se preocupa por la sociedad.

La responsabilidad social empresarial es un tema actual en el desarrollo empresarial porque impacta directamente en la sociedad y a lo interno de la empresa. Para esta empresa que es un medio de comunicación la reputación y la imagen juegan un papel claro y decisivo para atraer tanto oyentes como anunciantes.

La importancia de este estudio radica en destacar que las empresas social mente responsables consolidan una imagen positiva frente a los públicos, dicha valoración se traduce en beneficios para la empresa. Las PYME deben buscar estrategias de diferenciación con respecto a sus competidores, la RSE se presenta como una de estas estrategias para las empresas de todos los tamaños.

Este estudio permitirá analizar los niveles de RSE de la pyme e identificar acciones puntuales que realizan en esta materia, así también analizar qué imagen se han creado los públicos a partir de las acciones exteriores de RSE que realiza la empresa y qué relación tienen entre sí.

Con los resultados del estudio se propone suministrar insumos a la empresa para mejorar las acciones la RSE y comunicarlas a nivel interno y externo para potencializar los beneficios de estas.

Para realizar dichos análisis se realizó un cuestionario basado en los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial en Centroamérica “INDICARSE” elaborados a partir de la ISO 26000, se retomaron los puntos aplicables a pequeñas empresas.

En el análisis de los niveles de RSE se obtuvo que la empresa en la mayoría de los indicadores de RSE la radio obtuvo un nivel bueno, se lograron identificar acciones tanto internas como externas de RSE, a nivel de imagen se logró constatar que la

empresa posee una alta notoriedad y que además de estos las acciones de RSE externas que realizan repercuten de manera positiva en su imagen.

1.1. Antecedentes.

A nivel mundial incluyendo en España el tema de la Responsabilidad Social Empresarial tiene mucha importancia y se han realizado una serie de investigaciones documentales acerca del tema, una de estas investigaciones es: Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros, Pérez Ruiz, Andrea, Junio de 2011, los objetivos de la investigación de tesis doctoral eran: analizar el papel que juega, en el contexto económico actual, la responsabilidad social corporativa a la hora de definir, diseñar y comunicar la identidad corporativa; identificar la imagen de responsabilidad social corporativa que se forman los usuarios de los servicios financieros de las entidades españolas; generación de conocimiento sobre la relación que se establece, a nivel práctico, entre ambos conceptos en el sector financiero español.

A nivel latinoamericano en ciertos países de la región se está avanzado mucho en el tema de Responsabilidad Social, en las universidad dicho tema se ha convertido en una línea novedosa e interesante de investigación, podemos encontrar temas como el siguiente: Relación entre el desarrollo de políticas de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Zapata Torres, Jennifer; Céspedes, Laura. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá d.c. 2010, el trabajo de grado intentaba dar soporte a las dudas que se generan sobre Responsabilidad Social Empresarial y el aumento de la imagen corporativa, el principal objetivo era aclarar si tiene o no relación y el impacto que podría tener esto en las empresas y en la sociedad.

El concepto de Responsabilidad Social definido por ISO26000 y lo que las empresas y medios de comunicación en Costa Rica valoran como tal. Corrales Rodríguez, Indira. Pontificia Universidad Católica de Chile. Este trabajo de tesis tenía como objetivo analizar lo que las empresas y medios de comunicación de masas en Costa Rica comprenden sobre la definición de la ISO 26000, la investigadora llegó a la conclusión de que muchas empresas en Costa Rica manejan a nivel teórico el concepto de RS, pero que en sus prácticas lo confunden con filantropía.

En Nicaragua se han realizado muy pocos estudios acerca de la responsabilidad social empresarial uno de ellos es el trabajo de tesis de postgrado: Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial del Ingenio San Antonio en la contribución del Desarrollo Local Sostenible del Municipio Chichigalpa, durante el periodo 2009-2010. Méndez Paniagua, Juana Francisca, Unan León Septiembre 2011.

La tesis de maestría analiza el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE) del Ingenio San Antonio (ISA) en el municipio de Chichigalpa, para medir la RSE se utilizaron los cuestionarios de los Indicadores Ethos y el enfoque del modelo de desarrollo local sostenible. Los resultados obtenidos por la autora evidencian que el ISA obtuvo un impacto positivo en el desarrollo local sostenible del municipio de

Chichigalpa, dando cumplimiento así a su objetivo principal que era analizar el impacto de la responsabilidad social empresarial del Ingenio San Antonio en la contribución al desarrollo local sostenible del el municipio de Chichigalpa, durante el periodo 2009-2010.

Otro trabajo realizado en la línea de Responsabilidad Social Empresarial es el artículo “Trabajo social en el sector empresarial: desafíos, contradicciones, dudas e inquietudes, desde un enfoque de ‘cooperación genuina’” Dr.C. Van de Velde, Herman, publicado en abril de 2015. El autor presenta los desafíos, contradicciones, dudas e inquietudes respecto a la RSE y el papel del profesional o la profesional de trabajo social en el área empresarial. UNAN-Managua / FAREM-Estelí y ABACO en Red, Nicaragua.

1.2. Justificación.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema que ha cobrado de mucho importancia en las últimas décadas a nivel mundial, en sus inicios solo era tratada por la grandes empresas de los países desarrollados, pero en la actualidad todo las empresas en una gran variedad de países han decidido implementar RSE, pero surgió un dilema con el hecho que si la responsabilidad social empresarial era aplicables a las PYME.

A nivel internacional se han realizado estudios para conocer los beneficios de la RSE, en Nicaragua según la organización Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial- UNIRSE en el año 2002 se comenzó a trabajar el tema de RSE, algunas empresas se han sumado a esta iniciativa, pero en su gran mayoría no.

En Estelí, pocas empresas hablan de RSE debido que su mayoría son pymes y desconocen de tema y si realizan acciones de RSE poco las divulgan. Tampoco se han realizado estudios o investigaciones de los beneficios de implementar RSE.

Este estudio pretende establecer qué tipo de relaciones tiene la RSE y la imagen corporativa de una pyme en particular para demostrar si dichas relaciones son favorables o si no tiene importancia relativa para la empresa. Con los resultados del estudio se logrará que las empresas que desconocen la materia

La realización de este tipo de estudio permitirá a las PYMES contar con una herramienta para mejorar su imagen y su competitividad en el mercado y al vez las PYMES que realicen acciones de RSE mejorarán las relaciones entre sociedad-empresa.

Es importante que las universidades incursionen en la temática de RSE dado la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Managua, aún no lo ha hecho este estudio se presenta como una oportunidad para que tanto a nivel de docentes como estudiantes surja el intereses académico por su estudio y comprensión.

1.3. Planteamiento del Problema.

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) nicaragüense, es muy incipiente debido a muchos factores como son: la falta de capacidad, falta de recursos, y el poco conocimiento que tiene los empresarios acerca de los beneficios de la implantación de acciones de RSE.

La mayoría de los empresarios propietarios de las PYMES no logran ver el nivel de responsabilidad social que tiene, porque para saber realmente si esta empresas desarrollan de manera adecuada la RSE, es necesario que están documenten una serie de procesos y no lo hacen lo que les dificultad ver los aspectos positivos de la RSE como lo mencione anteriormente.

A nivel mundial las pymes han comenzado a tener conciencia de que dentro de las estrategias de crecimiento y que para permanecer en el mercado es necesario crear una imagen solidad de las empresas, pero en Nicaragua muy pocas PYMES logran hacerse de una imagen y posesionarse en la mente de los clientes, debido a que no resalta aspectos diferenciadores como los valores de la empresa que se traducen en mayor confianza de parte de los clientes hacia determinada empresa.

En consecuencia muchas PYMES no logran mantenerse en el mercado y tiene que cerrar operaciones. El mercado está lleno de empresas que ofrecen productos sustitutos o iguales y si los clientes no lograr apreciar las diferencias entre una y otra empresa, muchas de ellas fracasaran.

La literatura moderna apunta a que las empresas que son socialmente responsables o que aplican responsabilidad social empresarial en su empresa y la comunican a sus grupos de interés, obtienen una serie de beneficios en especial la mejora de su imagen.

Lo cual lleva a las siguientes preguntas.

¿Qué acciones de Responsabilidad Social Empresarial realiza radio ABC Stereo?

¿Cuál es el nivel o grado de cumplimiento de Responsabilidad Social Empresarial de Radio ABC Stereo?

¿Qué relación existe entre las acciones de responsabilidad social implementadas por Radio ABC Stereo con su imagen corporativa?

II. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación de las acciones de RSE implementadas por Radio ABC Stereo con la imagen corporativa de la PYME en el año 2015.

Objetivos Específicos

1. Analizar los niveles de RSE que tiene Radio ABC Stereo
2. Establecer qué acciones de RSE está implementando Radio ABC Stereo.
3. Determinar la relación que existe entre las acciones de RSE que implementa Radio ABC Stereo con su imagen corporativa.
4. Proponer un plan de acciones de RSE y proyección de estas para mejorar la imagen de Radio ABC Stereo.

III. Marco Teórico

3.1. Responsabilidad Social Empresarial

3.1.1. Concepto y Generalidades.

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a lo largo del tiempo ha venido cambiando, debido a que los contextos en los que se han desarrollado las diferentes acepciones no son los mismos y las realidades varían. Delgado Sierra (2012) no de las primeras definiciones surge en Estados Unidos (EEUU), en los años 1962 y 1970 por Milton Friedman el cual enmarca que la responsabilidad social empresarial es hacer que las empresas produzcan más beneficios económicos para sus accionistas. Guibert (2009)

Esta definición es muy criticada por diversos autores, que a diferencia de Friedman perciben que las empresas deben de asumir un rol en la sociedad más protagónico y no limitarse a ser proveedores de bienes y servicios. Ya que como parte importante de la sociedad que tiene tantos problemas o necesidades que el estado solo no puede solucionar, debe la empresa trabajar en coordinación con los diferentes actores sociales para lograr encontrar posibles soluciones a esos problemas que demanda la sociedad. Gilli (2011)

Por ello surgieron otros autores como Carroll uno de los máximos exponentes de la RSE (1979, 1991 y 1999), el cual define a la RSE como las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias que tiene la sociedad con respecto a la empresa en un tiempo determinado. Dejando de lado así el concepto propuesto por Friedman. Por su parte Ducker citado por Galuppo Renta nos dice que la responsabilidad social ha de ser un elemento de la ética de la organización.

Bowen citado por Albarrán, Sotelo y Pérez señala que las obligaciones sociales y la moralidad del negocio, eran sinónimos para la Responsabilidad Social y define a la Zapata y Céspedes (2010) “Responsabilidad Social como la obligación de los hombres de negocios o empresarios de realizar acciones o tomar decisiones que sean deseables en términos de valores para la sociedad. Albarrán, Sotelo y Pérez (2014)

Algunos autores hablan de Responsabilidad Social, Responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresaria como diferentes conceptos, y otros como concepto similares que incluso se puede tomar como sinónimos.

Para Fernández García estos concepto son diferentes y ve la responsabilidad social de la empresa o empresarial como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés con una visión a largo plazo y a la responsabilidad social corporativa un concepto más amplio que el concepto

anterior porque incluye agencias gubernamentales y otras organizaciones de la sociedad civil. Fernández (s,f)

La responsabilidad de la empresa desde la perspectiva de algunos autores latinoamericanos como Correa es una forma de hacer negocios, en los cuales se tiene que tener en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, es algo más que filantropía. Correa, Sharon y Alon (2004)

La responsabilidad social representa una dinámica emergente en el mundo empresarial actual, donde ha habido una profunda y clara concientización de que la actividad-económicas empresariales traen consigo una serie de impactos, ya sean positivos o negativos y para revertir estos impactos negativos es necesario realizar actividades para no afecten a la sociedad en su conjunto. Arrieta y De la Cruz Ayuso (2005)

Hoy en día muchas ciudades en el mundo han vivido la experiencia de tener problemas ambientales, económicos debido a las acciones de algunas empresas, por tal razón la sociedad ha alzado su voz para que estas empresas con poca conciencia hacia los efectos que causan que las mismas cambien su visión acerca de cuidar el entorno que los rodea, y de que si no se preocupan por el entorno al final esto traerá consigo el cierre de las misma por eso es que el tema de responsabilidad social empresarial ha cobrado tanto importancia en los últimos años. La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta. González (2015)

La Responsabilidad Social Empresariales es también ahora una nueva forma de gestión empresarial un enfoque más responsable y comprometido con el cuidado de los impactos que generen las actividades empresariales. Montoya y Martínez (2012)

A la par de los diferentes conceptos que han surgido de responsabilidad social empresarial han emanado una serie de organismos y organizaciones que trabajan en pro de la RSE y que han tratado de dar un marco conceptual para la misma, muchas de estas se han desarrollado por país o región geográfica, algunas se han agrupado para consolidar aún más los esfuerzo para que todas las empresas apliquen RSE

Estos grupos han dado muchos aportes en la materia a través de diversas publicaciones para mencionar algunas de ellas está El Libro Verde de la Responsabilidad Social de las Empresas: Una contribución empresarial al desarrollo sostenible, presentado el 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas. Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008)

El libro verde define a la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. En el cual las empresas además de cumplir con las

obligaciones jurídicas deben de invertir en el capital humano y el entorno que les rodea aumentando así su competitividad. Comisión de las Comunidades Europeas (2001)

Uno de los primeros organismos en trabajar el tema de la responsabilidad social empresarial en América Latina es el Instituto ETHOS de Brasil, este organismo de la sociedad civil y sin fines de lucro, que ayuda a las empresas a manejar los negocios de manera sostenible define a la responsabilidad social empresarial como la relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo, dicha relación se da bajo valores éticos y transparente bajo el objetivo de impulsar el desarrollo sostenible. Carbal y Blanquicett (2011)

Pero debido a la multiplicidad de conceptos y enfoque que se le da a la responsabilidad social empresarial, la Organización Internacional de Normalización o ISO, nacida tras la Segunda Guerra Mundial, organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales estándares para procesos de calidad, medio ambiente y que tratan de que las empresas tengan estándares internacionales de cómo deben de manejarse en esas áreas.

Esta organización desarrollo la ISO 26000 referida a responsabilidad social la que enmarca a la responsabilidad social como la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y este integrada en todo la organización” (p.7). ISO 26000. Van de Velde (2015)

El por qué las empresas aplican responsabilidad social empresarial tiene diferentes motivos algunos autores le llaman enfoques y varios de ellos coinciden que los enfoques son los siguientes:

Enfoque legalista: desde este punto de vista se le da mayor importancia al cumplimiento de la normativa vigente en todos sus ámbitos principalmente las leyes que por obligación tiene que cumplir la empresa.

Enfoque instrumental: desde este enfoque se trata de implementar RSE solo por mantener una reputación ante los grupos de interés y que si dichas acciones no se traducen en un aumento de la buena reputación no tienen valor para la empresa. Es decir la responsabilidad social se tiene que traducir en resultados contables y tangibles beneficiosos para la empresa. Fernández Ortiz (2013)

Enfoque sectorial o funcional: al igual que el enfoque instrumental en este enfoque se buscan los beneficios derivados de la RSE, es decir la acción de la empresa no está

ligada a las necesidades del entorno social sino a los intereses de la propia empresa. Raufflet, Lozano, Herrera y García de la Torre (2012)

Enfoque estratégico: desde este enfoque, la responsabilidad social empresarial tiene un carácter global e integrador y representa una línea de acción que la empresa asume como propia y, por tanto, formando parte su misma comprensión como empresa. Pasa a ser parte de los planes estratégicos de la empresa y permanecen como parte de sus políticas mientras se obtengan beneficios en este enfoque la empresa adopta la RSE por razones de carácter estratégico debido la ventaja competitiva que obtiene de la RSE. Arrieta y De la Cruz (2005)

Enfoque de identidad, innovación y diferenciación: las empresas vuelven los valores de responsabilidad social como parte integral de su identidad que pasa a formar parte de sus políticas empresariales, este tipo de empresa ve a la responsabilidad social como algo más que un negocio o como un componente externo, sino que es parte de su compromiso con la sociedad, lo que transforma en una empresa ciudadana, lo que la hace que la empresa goce de una diferenciación con las otras. Rojas, Ramírez y Danna (2013)

El enfoque ético de la responsabilidad social: Cuando la empresa incorpora la responsabilidad social a su estrategia corporativa más allá de la medición cuantitativa de resultados inmediatos, está considerando razones que, en principio, avalan por sí mismas la necesidad de asumir la responsabilidad social como parte de la misma empresa. La Ética nos plantea que la RSE es una política específica que nos exige gestionar los impactos de las acciones individuales y colectivas; el Principio de la ecología de la acción: toda acción escapa cada vez más de la voluntad de su autor a medida que entra en el juego de las inter-retroacciones del medio en el cual interviene. Arrieta y De la Cruz (2005 Este enfoque está ligado a la gestión moral de las empresas. Cueto (2014)

Desde el enfoque económico–empresarial: los directivos de las organizaciones y accionistas les exigen resultados a las empresas en el mercado, sobre todo económicos y por ello las empresas se apuntan a aplicar RSE para obtener mayores beneficios para los accionistas de las mismas. Arrieta y De la Cruz (2005) Sólo en este contexto la RSC estaría justificada, esto es, cuando simultáneamente la empresa pueda ejecutar la función dual de maximización del beneficio en el corto plazo mientras, con carácter meramente utilitarista, atiende demandas sociales Guibert (2009)

La comunicación no financiera por parte de las empresas se ha desarrollado durante los últimos años ya que en años anteriores las empresas se limitaban a comunicar la información financiera por razones de obligatoriedad, estados financieros, balance y otros que las entidades gubernamentales y otras leyes exigen sean comunicados.

Los inversores, las instituciones públicas y partes interesados en una empresa en particular están demandando cada día más información sobre los aspectos sociales y medioambientales de las empresas, es por ello que las propias empresas se han dado a la tarea de impulsar más transparencia en la información que brindan.

Las empresas al igual que miden diferentes aspectos de su gestión y estrategias deben del mismo modo medir y evaluar la RSE, esto para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados acerca de RSE, porque si las empresas no miden como pueden saber si están cumpliendo sus objetivos.

Es por tal razón que han surgido una serie de herramientas e indicadores para medir la RSE, es incuestionable que juegan un papel muy importante para la promoción de la RSE, estas herramientas establecen niveles mínimos de desempeño, ayudan a las organizaciones a gestionar la calidad de sus procesos, sistemas e impactos, y alientan las mejores prácticas Delgado (2012)

Una herramienta básica para medir y evaluar son los sistemas de los indicadores no financieros que miden los impactos de la actividad de la empresa en la sociedad y en el medio ambiente, usando variables específicas para dicho propósito. Estos indicadores cuantitativos y cualitativos, deben ser fiables, comparables y tener validez ya que tienen que ser procesados e interpretados para poder evaluar la gestión y el desempeño en la empresa. Los indicadores cuantitativos proponen el relevamiento sistemático de datos, que se pueden cruzar según la relevancia de tengas estos para la empresa.

La medición aporta comprensión sobre las causas y sobre el impacto de los resultados, así como la mejora del desempeño en la empresa. Por un lado, los indicadores son útiles para la toma de decisiones en la empresa, y por otro, sirven para comunicar los resultados a los grupos de interés. Ruiz (2012)

Pero se incluyen dentro de las herramientas una serie guías a que establecen principios para el comportamiento corporativo y las condiciones de aprovisionamiento, hasta los más complejos sistemas de gestión, herramientas de control y comunicación o metodologías de seguimiento de las inversiones.

Dentro de las herramientas según Valle se encuentran:

- Declaraciones y códigos de conducta: Valle (2010). Es el conjunto de principios y guías que expresan los valores que inspiran a la empresa, indica el deber ser y que sirven para orientar la acción ante las problemáticas de la empresa, es parte de la autorregulación y compromiso de la alta gerencia hacia una conducta empresarial determinada en defensa de los intereses de las partes. Lemonche, Mate, Pastor, Lorenzo y Gómez (s, f)

- Índices de posición: son conjuntos de criterios usados por los índices de clasificación y los fondos de inversión social para identificar las empresas consideradas aceptables para la inversión socialmente responsable.

- Marcos para la información y la rendición de cuentas: guías para el proceso que cubren mecanismos de información y de rendición de cuentas (tales como la AA1000S y el GRI). No son niveles de cumplimiento sino un marco para la comunicación y la respuesta a las preocupaciones del grupo de interés en relación con el desempeño social, medioambiental y económico.

A nivel de centro américa la organización INTEGRASE, que es la alianza de las organizaciones promotoras de la responsabilidad social para Centroamérica, desarrollo en 2008 una herramienta para que las empresas pueden medir en nivel de responsabilidad social que están implementando.

3.1.2. Dimensiones.

En 1991, Carroll presentó su teoría acerca de la RSE, que mencionaba algunas responsabilidades que, según él, las empresas deberían de considerar. Según su postulado la responsabilidad social empresarial es un concepto que presenta tres dimensiones que son obligatorias y una cuarta dimensión que es opcional. La idea básica de este concepto es que la empresa priorice sus responsabilidades, pero sin mencionar que unas son más importantes que otras.

Es decir, este modelo consiste en que primero se deben cumplir las responsabilidades económicas con sus grupos de interés. Posteriormente, se evidencian las legales y después están las éticas. Finalmente, en el ideal aspiracional aparecen las filantrópicas. Dentro del desarrollo teórico de los, muchos autores toman esta teoría como una de sus primeras manifestaciones.

Según el autor, estas categorías no son mutuamente excluyentes, ni acumulativas o aditivas, es decir no es necesario tener las cuestiones económicas por un lado y preocupaciones sociales por el otro. Simplemente nos recuerdan los motivos o acciones que pueden estar caracterizadas como primariamente entre estas cuatro clases:

- Responsabilidad económica. Es la primera y más importante responsabilidad social de los negocios, considerando a la empresa como la unidad económica básica de la sociedad, produciendo y vendiendo los productos y servicios que aquella requiere.

- Responsabilidad legal. Referido al sistema de reglas, leyes y regulaciones, bajo las cuales se espera operen las empresas, asumiendo su papel productivo como un cumplimiento parcial del “contrato social”.

- Responsabilidad ética. Toma en cuenta las conductas y actividades adicionales a las referidas en los asuntos económicos y normativos, se encuentra entre las más difíciles de cumplir en virtud de la ambigüedad en la definición del término ética en los negocios. Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la Ley.

- Responsabilidad discrecional o filantrópica. Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población Rojas, Ramírez y Danna (2013). Sugieren una actitud puramente voluntaria de las empresas cuyo mensaje llega poco claro a la sociedad. Entre ellas están las contribuciones filantrópicas, programas de abuso de drogas, centros de asistencia a grupos vulnerables, etc

Otro gran número de autores y organismos nos hablan acerca de otras dimensiones de la RSE, que no son diferentes a las que nos presenta Carroll sino que las agrupan de manera diferentes, también este tipo de dimensiones tiene gran similitud a los enfoques, es decir algunos autores la llaman enfoques otros dimensiones.

Esta clasificación que se menciona posteriormente también tiene estricta relación con un concepto que surgió también de la necesidad de hacer las cosas de manera más responsable, como lo es el tema de desarrollo sostenible del cual también se comenzó a promover hace algunos años, entonces en este sentido la responsabilidad social comparte las dimensiones con las desarrollo sostenible.

Dimensión social: monitorea el impacto de las actividades y procesos que la organización genera en el entorno y con sus partes interesada, la empresa puede desarrollar diversas actividades o estrategias para involucrar a estas partes para generar junto a ellos impactos positivos que ayuden a mejorar las necesidades de estos grupos.

Dimensión ambiental: es referido al compromiso de sostenibilidad que la organización tiene para con el entorno. Esto quiere decir que la organización deberá responder por los impactos que ocasiona en el medio ambiente es decir la empresa debe de preocuparse por el desarrollo sostenibles de las zonas donde desarrolla su actividad.

Dimensión económica: en esta dimensión la empresa debe de conseguir la rentabilidad necesaria para lograr el crecimiento en el mercado y así ser generadora de empleos, de oferta y demanda y contar con suficiente liquides para invertir.

La responsabilidad social empresaria abarca aspectos internos y externos, los que han sido objeto de discusión por expertos en el tema, los primeros aspectos orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente. Fernández (s, f)

3.1.2.1. Dimensiones Interna

En los aspectos internos el que cobrar mayor importancia es la gestión de los recursos humanos, ya que la empresa debe preocupará contar con trabajadores cualificados y lograr una permanencia en las empresas para evitar la fuga de capital humano, para la retención del personal es necesario que las empresas hagan que los trabajadores se identifiquen con la empresa y hagan propio cada uno de los objetivos de las misma, lo cual puede lograr a través de la capacitaciones constante, la mejora en las condiciones laborales, una retribución justa, las garantías de seguridad social. Rojas, Ramírez y Danna (2013)

También están los accionistas dentro del aspecto interno, por tal razón la empresa por implementar acciones responsables o favor de grupos de interés externos no debe descuidar sus rendimientos y los beneficios que los accionistas deben percibir por las operaciones de la empresa.

Dentro de la dimensión interna según la guía de Indicadores de INDICARSE se encuentra una serie de áreas como son:

Gobernabilidad

Se entiende como un conjunto de reglas internas que definen la relación entre los propietarios y los gerentes, consejo de administración y otras personas relacionadas con la empresa, también se relaciona con los problemas de quien controla la empresa y como ejerce ese control. De Paula, Ferraz y Nuñez (2005)

Otro concepto relacionado es el de gobierno corporativo para algunos autores sinónimo de gobernabilidad pero como concepto un poco más amplio además de las relaciones entre propietarios y gerentes abarca la estructura a través de la cual se establecen los objetivos de la empresa y como cumplirlos.

La relación entre el gobierno corporativo y la RSE implica que la adecuación de estrategias empresarial para gestionar los impactos ambientales, medioambientales y económicos sea con la aprobación y aceptación de la propiedad de la empresa y su cúpula directiva. Fernández, Muñoz, Rivera y Ferrero (2010)

Según Indicarse la gobernabilidad es el eje principal de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que el fundamento para los demás. El núcleo de la estrategia de RSE lo

constituyen los valores, transparencia, gobernabilidad corporativa y la ética empresarial. A su vez permite establecer de manera articulada los valores y comportamientos esperados de todos quienes conforman la empresa.

La gobernabilidad define el carácter de la empresa. Es una política de gestión basada en fundamentos éticos que establecen la forma de actuar de la empresa con todos sus públicos interesados, prevé conflictos y promueve la transparencia interna y externa.

Público Interno

Para Moore y Canfield citado por Miguez (2009) se consideran públicos internos aquellos que pertenecen directamente a la organización es decir los empleados. Para Kotler y Armstrong los públicos internos incluyen los trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva.

Los públicos internos están formados por las personas que integran la institución y su composición se relaciona con el lugar que cada trabajador ocupa en las tareas organizacionales. En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad se dividen en dos tipos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. Estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes ya que una persona puede simultáneamente ser jefe y subordinado. Los empleados son los componentes del sistema que realiza los trabajos asignados por los directivos, son ambos lo que llevan hacia adelante a la organización. EcuRed (s, f)

Para INDICARSE el público interno, es el eje referente al capital humano de la empresa. Consiste en la búsqueda de las condiciones óptimas que consigan conciliar la alta productividad de la empresa con el desarrollo humano de su personal.

Las buenas prácticas contenidas en el eje, dan como resultado la creación de canales de comunicación, la identificación y fidelización de los colaboradores a través de su motivación. Se vincula directamente con el estricto cumplimiento de la legislación nacional e internacional en materia laboral, principalmente los convenios internacionales ratificados por los países centroamericanos con la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Medio Ambiente

Según la ONU, medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean, de este obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para la fabricación de las cosas que utilizamos diariamente. Debido a esto la ONU trata de lograr un desarrollo sostenible de los pueblos lo que quiere decir lograr el mayor desarrollo posible sin poner en peligro al medio ambiente.

Este eje es estratégico para la región centroamericana dado a que es una región rica en biodiversidad y recursos naturales, siendo una fuente de riqueza muy importante para esta región. En este eje, el trabajo de la empresa debe estar enfocado en encontrar soluciones innovadoras que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al mínimo el impacto negativo de la compañía en el medio ambiente.

La responsabilidad ambiental de la empresa se define como un análisis comprensivo de las operaciones, los productos y su uso. Los sistemas para la eliminación de desechos sólidos y emisiones, ahorro energético, maximizar la eficiencia y la productividad de todos los activos y los recursos “produciendo más con menos

3.1.2.2. Dimensiones Externas

En el segundo aspecto está el entorno social, hasta las comunidades locales por lo cual la empresa debe comprometerse con el desarrollo local y las estrategias que puedan atenuar las consecuencias sociales y locales de los problemas y crisis económicas. Dentro de este grupo podemos encontrar a los socios, proveedores, consumidores, autoridades públicas, ONGs.

La empresa debe preocuparse porque los lugares donde opere cuenten con una relativa estabilidad y prosperidad, debido a que si al contrario no cuenta con estas características representaría una desventaja para la empresa que no contaría con un mercado local donde colocar sus productos y otras situaciones desfavorables para las empresas.

Las empresas deben de estar claras que sus acciones también tienen afectaciones para sus socios, por tal razón estos están interesados en que la empresa actúe de manera más responsable.

Abarca este aspecto también la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, ya que a través de la reducción del consumo de recursos se obtiene beneficios como la reducción de gastos energéticos y otros Fernández (s, f.)

Proveedores

No basta con que la empresa sea responsable. Su proveedor debe ser un reflejo de los comportamientos de la misma. La Responsabilidad Social de la Empresa con su proveedor va desde el contar con una política clara respecto al procedimiento y forma de pago, hasta la definición de una estrategia de apoyo para la incorporación de la RSE con sus proveedores.

La importancia de este eje tiene como base las relaciones de la empresa con los involucrados en su cadena productiva. Esto significa que la compañía debe trabajar de la mano con sus proveedores y distribuidores, para asegurarse de que estos hagan negocios

de manera responsable y de acuerdo con los lineamientos básicos de operación, tecnología e información.

Un aporte importante de la empresa es darle posibilidad de inclusión en su cadena productiva a la micro, pequeña y mediana empresa: Los negocios inclusivos. “Los proveedores o abastecedores pueden ser individuos o empresas que proveen bienes y servicios a un cliente o a un consumidor final.”. Los subtemas que contiene el eje de proveedores se encuentran desde la selección de proveedores, la forma de relación con los mismos, y los negocios inclusivos.

Mercadeo.

Es la investigación y el análisis que realizan los socios de la empresa con la finalidad de poder proyectarse hacia el futuro. Son las actividades que se realizan con el objeto de trasladar los productos al consumidor a fin de satisfacerlos y obtener ganancias Solís y Escobar (2008)

Según Kotler (2001) Es un proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean creando intercambio de productos y valor con otros. Estudia las relaciones de intercambio orientadas a la creación de valor para el mercado.

Comunidades.

Este eje establece el comportamiento que la empresa debe tener frente al principal actor externo de sus relaciones: la comunidad inmediata en la que se encuentra ubicada la compañía y donde tenga intereses comerciales.

Las principales acciones que se esperan de una actuación Socialmente Responsable de la Empresa frente a la comunidad deben desarrollarse a través de una relación basada en la corresponsabilidad (responsabilidad compartida) bajo un esquema de actuación “ganar-ganar” y la búsqueda del desarrollo sostenible de las comunidades, fortaleciendo la reputación de la empresa y afianzando la confianza para obtener licencia social.

La definición que presenta FORUM EMPRESA, es: “La comunidad es un grupo de personas que reside en la misma localidad. Para grupos cuyos miembros no residen en la misma localidad, la misma es definida como un grupo de individuos que tienen un mismo interés

Política Pública:

Este eje contempla las relaciones de la empresa frente a las instituciones del poder público. Un factor importante de la empresa frente al poder público son las alianzas público-privadas. Estas uniones deben iniciarse de manera gradual partiendo de lo más cercano (poder local) para llegar finalmente al poder nacional.

Las alianzas público privadas se refieren al compromiso que el sector empresarial debe contemplar para contribuir al fortalecimiento del estado de derecho y la institucionalidad de los organismos del Estado, tanto en materia de políticas públicas como respecto a transparencia política. La ejecución de alianzas público - privadas a través de proyectos conjuntos, permiten elevar las buenas prácticas empresariales y tener un impacto a nivel de país que contribuya al bienestar de la sociedad en general. El eje de política pública, se estructura a través de Transparencia política y proyectos conjuntos.

3.2. Imagen Corporativa

3.2.1. Concepto

Se puede remarcar que la imagen es un "producto" del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien Capriotti (1992), este concepto nos habla de la imagen en general pero al referirnos a imagen corporativa o imagen de la empresa Capriotti nos dice: que la imagen es el resultado de la interpretación que tienen los públicos sobre la empresa debido a la información o desinformación que tienen sobre la misma.

Es decir la imagen no es lo que la empresa cree de sí misma, sino es el resultado de las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una organización, es lo que el público cree o siente hacia la organización. Es lo que determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido y también es el resultado de la aplicación de una filosofía de identidad organizacional. Amat (2009)

Imagen corporativa o imagen institucional como la llama algunos autores es la interpretación que la sociedad o grupo de sectores se constituye de modo intencional o espontaneo sobre una empresa, gracias al registro de los atributos identificatorios que tiene la misma. Norberto (2015)

La imagen corporativa es un bien intangible que se forma con las entrada que llegan a la mente de los públicos bajo un proceso continuo y permanente del contacto que tiene con ella. Pintado y Herrera (2013) El proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en las mente de los públicos les permite a estos configurar una estructura cognitiva de las empresas, ordenando toda la información dispersa que les llega de la empresa pero que de una u otra manera está relacionada con ella. Fernández et al (2007)

De igual manera Costa (2002) afirma que la imagen corporativa “es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace” la organización. Es la

interacción de todo lo anterior en la mente de los individuos y en el imaginario social. La imagen determina las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y de la colectividad.

La imagen se crea en la mente de los públicos debido a la percepción de los siguientes elementos:

La realidad corporativa

Conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación, constituida por datos y hechos reales. Es una construcción que emerge de la dinámica interna de la organización. Estos datos y hechos dan forma y definen a la empresa. Manucci (2006) La realidad corporativa según Capriotti está conformada por los siguientes elementos: misión, visión, objetivos, destrezas y cuerpo corporativo.

Cultura corporativa

Es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas, la cual proporciona a los miembros de la empresa un instrumento para asignarle a la realidad corporativa un significado (Capriotti, 1992) . La cultura corporativa son los valores compartidos por la mayoría de sus miembros de la empresa la cual llega a convertirse en una especie de ideología.

La cultura de la empresa se construye a través de áreas conceptuales diferentes: la primera los valores y la ética de las empresa, la ideología y el comportamiento de la organización Lessen (1990) . La cultura de la empresa puede ofrecerle a la organización orientación y estabilidad durante tiempos difíciles y bríndale a estas formas creativas de responder a los retos. Hartman, DesJardin y Espinoza (2014)

Identidad corporativa

Es aquello que la empresa quiere ser y que asocia con la historia y cultura empresarial, es la personalidad de la empresa, abarca forma de expresiones de la empresa, verbales, simbólicas, o de comportamiento. Crear una identidad corporativa coherente con los que la personalidad de la empresa es importante para que los públicos perciban de manera correcta a la empresa. Lucio (2005)

La identidad corporativa es algo interno y controlable por la organización. Curras (2010) Para Capriotti la identidad es el conjunto de características centrales, distintivas de una organización con la que estas se auto identifican y con las cuales se diferencian de las demás.

Comunicación corporativa

Se denomina comunicación a los actos concretos de emisión. Es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales conocidos por ambos. Diez (2006)

Además de estos elementos la imagen corporativa está formada también por:

El nombre: el nombre de la empresa es uno de los factores más importante, deber de ser apropiado, relacionado al sector económico o actividad que desarrolla la empresa.

El logo: es lo que expresa a la empresa o a sus productos por medio de símbolos, ayuda a los clientes a reconocer a la empresa, ya que ayuda a fijar de forma visual a la empresa en la mente de los clientes. Diez (2006)

3.2.2. Características y Gestión de la Imagen Corporativa

Según el enfoque de Capriotti la imagen tiene las siguientes características:

Dirección: la imagen tiene dirección en relación a que los clientes pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.

Intensidad: ya que la dirección de imagen puede ser fuerte o débil.

Motivación: constituida por intereses fundamentales que hacen que la imagen tenga una dirección e intensidad. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Seto (2004)

La gestión de la imagen corporativa se realiza de manera indirecta ya que aunque las empresas quieren hacerse de una imagen en particular en la mente de sus clientes les es difícil controlar toda la información que les llega a ellos, por eso las empresas debe de gestionar su imagen a través de acciones de gestiones de recursos comunicacionales corporativos como los avisos publicitarios, anuncios y otros recursos a través de los cuales pueden impactar a los públicos de manera que elaboren la imagen de la empresa similar a la que la empresa quiere.

Es que a través de estas herramientas o house organs, que la empresa difunde la información desde distintos niveles al resto de ella. Aunque su finalidad es informar, las acciones deben tender a obtener un feed-back una respuesta que permita comprobar que nuestros mensajes no solo fueron recibidos, sino también entendidos. (Rodríguez Rowe, 2008)

La comunicación es parte de los elementos de la imagen ya que la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los

valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa (cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen). La gestión de la imagen es una función del management como variable de competitividad.

La gestión de la imagen se puede realizarlo a través de la siguiente estrategia: analizar la imagen actual lo cual se puede lograr a través de una auditoria de imagen, creando un programa de intervención cultural corporativa, y por ultimo un manual de gestión comunicativa.

3.2.3. Reputación Corporativa.

Un elemento importante para la imagen corporativa, es el concepto de reputación, que surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa, es decir la reputación es el juicio o valoración que realizan los individuos sobre la imagen de una empresa y que se constituye a largo plazo.

La reputación es el resultado del comportamiento corporativo y la imagen lo es más de las diferentes acciones de comunicación que proyectan la personalidad corporativa y tiene un carácter coyuntural, generando expectativas asociadas a la oferta con unos efectos efímeros y se construye fuera de la organización; mientras que la reputación se genera en el interior de ésta, teniendo un carácter estructural, generando valor consecuencia de la respuesta y efectos duraderos.

La reputación corporativa es fruto de unos buenos resultados económicos unidos a una relación constante, honesta y comprometida con los públicos más interesados en el buen funcionamiento de la empresa. (Gómez P. F., 2004)

3.2.4. Notoriedad de la Imagen.

Concepto

Para Sanz de la Tajada la notoriedad se refiere al grado de conocimiento ya sea espontáneo o sugerido que los individuos tienen de las empresas es decir si los individuos saben de la existencia de una organización.

Para Capriotti la notoriedad:

Se entiende por notoriedad al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen

de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace) Capriotti (1992).

La notoriedad del nombre de marca, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991) según Rossiter la define como la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones Rossiter y Percy (1987) Se trata por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor.

Para Capriotti, la notoriedad obtener la información necesaria para establecer la Notoriedad Corporativa, se utilizan dos criterios básicos, vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación de la notoriedad:

- La Notoriedad Espontánea. Hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente. En las preguntas de notoriedad espontánea, la persona encuestada señala, de forma libre, las organizaciones o marcas que conoce.
- La Notoriedad Asistida o Sugerida. Se refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado, categoría o sector de actividad que una persona recuerda, pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía. En las preguntas de notoriedad asistida, la persona encuestada señala, con la ayuda del encuestador o de una guía, las organizaciones o marcas que conoce.

Según este mismo autor el nivel de notoriedad espontánea más el nivel de la notoriedad asistida dará como resultado el Nivel de Notoriedad Total de una organización en un determinado público. Nivel de Notoriedad “Básica”: hace referencia a la notoriedad mínima de una organización en un público.

Nivel de Notoriedad “Relevante”: se refiere a la notoriedad “cualificada” de una organización en un público.

Cuando las empresas son citadas en la mayoría de las ocasiones dentro de las primeras en la notoriedad espontanea se dice que están son el Grupo Selecto, lo que puede significar que la persona lo suele tomar, normalmente, como referencia a la hora de realizar una elección es decir suele ser un indicador de preferencia.

Calidad de la Notoriedad

La Calidad de la Notoriedad está vinculada a la idea de amplitud y profundidad de la notoriedad: La Amplitud de la Notoriedad está referida a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a una organización. si se identifican todos o gran parte de los productos o servicios de la

organización, podremos decir que la entidad tiene una notoriedad “amplia” , mientras que si reconocen pocos productos o servicios, podremos señalar que tiene una notoriedad “estrecha” (o “mala”), y la profundidad se refiere a la cantidad de productos o servicios de una misma área o categoría que reconocen los públicos de las organizaciones por lo tanto si los públicos reconocen pocos productos se dice que la notoriedad es poco profunda o superficial y si por el contrario reconocen muchos se dice que la notoriedad es profunda.

3.3. La Radio

3.3.1. Historia

Los orígenes de la radio están en la teoría física de James Clerk Maxwell, en su tratado Electricidad y Magnetismo en que hablo sobre la existencia de ondas electromagnéticas teoría que inspiro al joven inventor Guillermo Marconi en 1901 convirtió estos descubrimientos en un medio de transmisión de información, Fessenden logro alternar dichas ondas para transmitir sonido así fue como nació la radio. Hausman, Messere, O'Donnel y Benoit (2010). Las primeras emisiones públicas de radio se producen en 1912

En 1920 se asignan algunas frecuencias exclusivas a las estaciones de radio de EEUU, apareciendo así diferentes estaciones y las primeras cadenas radiales. En 1922 nace la radio comercial con el fin de emitir cuñas publicitarias, aunque un año más tarde se empiezan a emitir programas de narraciones e historias. Pasados unos diez años, surgen los estribillos cantados para esas cuñas publicitarias.

3.3.2. Concepto.

La mayoría de personas al referirse a radio tiene la idea de un recepto de radio cualquiera, conceptualizan a la radio como aquel dispositivo portátil donde el receptor lo tiene a fácil traslado de un lugar para otro, aparato que recibe también la denominación de radio transistor y frecuentemente en expresión abreviada de transistor.

Radio o radiodifusión son sin embargo conceptos más complejos. Radio o radiodifusión son el conjunto de dispositivos que transmiten a distancia la voz y música haciéndolas así asequibles simultáneamente a varias personas, para ello es necesarios transformar varias veces las ondas de sonido originales en torno de tipo oscilaciones, amplificar luego las señales u oscilaciones eléctricas empleadas como vehículos para finalmente convertirlas reproduciendo el sonido original. Liman (1989)

El servicio de radiodifusión privada tiene por objeto la difusión de mensajes de información, opinión, entretenimiento y mensajes comerciales e institucionales para el público en general así como la emisión de programas artísticos, culturales y educativos.

La publicidad es la actividad básica para la existencia de una radiodifusión.

3.3.3. Características de la radio como medio de comunicación.

- Emisor y receptor se comunican sin verse, ni percibirse.
- La radio posibilita que el receptor imagine lo que se le está transmitiendo; crea sus propias imágenes mentales.
- La información que transmite es inmediata.
- Llega a todos los públicos.
- Su lenguaje es más rico.

3.3.4. La programación radiofónica

La programación es el conjunto de contenidos que se emiten desde las emisoras en un periodo de tiempo. La programación constituye para de una radio su señal de identidad, y, en definitiva, su principal razón de ser.

No existe consenso en cuanto a lo que se refiere a la denominación de los formatos de radio y característica de cada una. Las más importantes son:

La cuña: mensaje comercial de corta duración, que fue grabada previamente a su emisión y que se encuentra intercalado entre varios programas o es el espacio medio de una de ellas. Al tratarse de espacios pregrabados, podemos aprovechar al máximo el lenguaje radiofónico, los recursos tecnológicos y las posibilidades de montaje. Es el formato más habitual en radio, su duración suele estar entre los 20-30 segundos.

La mención: mensaje comercial realizado en directo por el locutor o el presentador del programa, que hace, de modo espontáneo, una referencia a la marca que paga esa mención. Realmente el locutor actúa como un simple mediador sin citar directamente el producto, pues ya hay otro locutor que después enumera directamente las características o beneficios del producto.

El microprograma: constituye un formato que tiene una estructura, una forma y una periodicidad similar a cualquier formato radiofónico no publicitario. Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentar varias formas: presentarse en forma de narración, de consultas,... se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. Tiene careta de entrada y de salida y puede formar parte del propio microprograma. Para que ese microprograma se pueda escuchar en varias cadenas, es preciso emplear la voz del mismo locutor para que sea más fácil su identificación.

Tipos de programación radiofónica

Hay tres modelos fundamentales de programación en la radio:

- a) **Modelo generalista:** lo forman las emisoras que ofrecen todo tipo de espacios.

- b) **Modelo especializado:** aquella emisora que se dedica a emitir contenidos monotemáticos, es decir, de un solo tema.
- c) **Modelo mixto:** en él se combinan programas típicos del modelo generalista con períodos en los que solo se trata un tema. Se suele encontrar este modelo de programación en las cadenas locales.

3.3.5. La comunicación radiofónica

En relación con otros medios de comunicación genera una situación comunicativa muy particular, en que aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que, a diferencia de esas otras imágenes que ofrecen el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos.

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes es, sin duda, la principal especificidad de la radio como medio de comunicación la radio, en comparación con la prensa o la televisión, es más barata y técnicamente sencilla.

Los mensajes de la radio son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interponen barreras, además de ser un que ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores.

3.3.6. Producción de programas.

En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea. No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación la preparación de un magazine diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena selección de músicas, de efectos sonoros, de voces, así como de la confección de un guión exhaustivo.

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los tertulianos, de buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo

de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

Por otra parte, y precisamente por esa estrecha relación que la producción guarda con los programas, los procesos que se deben poner en marcha están muy condicionados por los llamados géneros programáticos, es decir, por las formas de transmisión de los contenidos.

Alguna literatura aborda que acerca de los medios audiovisuales no dice que los principales géneros radiofónicos y televisivos son: los Informativos, los Educativos, los Documentales, los Infantiles, los Deportivos, los Religiosos, los Culturales, etc.

3.3.7 La Radio en Latinoamérica

Entre los medios de comunicación masiva, la radio fue y sigue siendo el de mayor cobertura y aceptación en la región latinoamericana. Es difícil encontrar, incluso en el altiplano o en la profundidad de la selva amazónica, un hogar donde no haya un receptor de radio.

En América Latina amplios sectores participan en la programación de las radios a través de complacencias musicales hasta entrevistas callejeras, pasando por uno de los formatos que siempre ha cosechado gran sintonía, especialmente en las zonas rurales y suburbanas, y que se conoce como “servicios sociales”.

Esta utilidad se acentúa en situaciones de emergencia o desastres naturales, estas características de la radio traen así ella que mayor número de públicos prefieran la radio y que estas cuenten con elevadas cuotas de consumo y de credibilidad.

Los aportes que la radio ha hecho al desarrollo de América Latina son muchos entre ellos tenemos: ser escuela sin paredes en la que se transmiten programas educativos, religiosos, brindó a los sindicatos que surgieron con las revoluciones la oportunidad de comunicarse con los compañeros que estaban en pueblos distantes y quieren fortalecer el movimiento obrero y sus reivindicaciones, a la vez ayudó a los movimientos de revolucionarios.

Dentro de los aportes más significativos está en ser la voz de los que sí tenían voz, pero nunca habían podido acceder a los medios masivos de comunicación para expresarla ante un público masivo. Tal vez sea éste el aporte educativo más importante que han venido brindando estas emisoras: el valor de la palabra propia y pública. Antes que cualquier mensaje, antes que cualquier consejo o programa de alfabetización, lo más liberador es la palabra. Éste es el primer desafío asumido por las radios populares: amplificar la voz del pueblo y, de esta manera, legitimarla socialmente.

Las radios latinoamericanas se caracterizaron por su utilidad. Los servicios sociales eran los programas de máxima sintonía, especialmente en las zonas campesinas. Allí la radio hacía las veces de correo, telégrafo y teléfono. Sin embargo, la complejidad de la vida moderna revela nuevas y más variadas necesidades ciudadanas. Demasiada gente pasa el día esquivando, o tratando de esquivar, innumerables violaciones -grandes, medianas y pequeñas- de sus Derechos Humanos. Ante ello recurren a los medios de comunicación, a veces más respetados y temidos que las instancias públicas. López

3. Hipótesis.

Existe una estrecha relación entre las acciones de RSE que implementa Radio ABC Stereo con la imagen corporativa que tiene el mercado con respecto a ellos.

4. Operacionalización de Variables

Variables	Concepto	Dimensión	Subvariable	Indicadores
RSE	La responsabilidad de la empresa es una forma de hacer negocios, en los cuales se tiene que tener en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, es algo más que filantropía. (Correa, Sharon, & Alon, 2004)	Dimensión Interna	Gobernabilidad	Legalidad
				Principios Éticos
				Cultura Organizacional
				Gobernabilidad Corporativa
				Transparencia con la sociedad
				Propiedad Intelectual
			Publico Interno	Condiciones de Trabajo
				Dialogo y Participación
				Respeto al individuo
				Desarrollo del Colaborador
			Medio Ambiente	Administración Interna del Impacto
				Administración Sostenible de Insumos de la Empresa
		Impacto del Proceso		
		Conservación		
		Dimensión Externa	Mercadeo (Consumidores o Clientes)	Política de Mercadeo y Comunicación
				Excelencia de la Atención al Cliente
Calidad y Seguridad de Los Productos				
Proveedores	Selección de Proveedores			

				Relación con los proveedores
			Comunidades	Participación en la Comunidad
				Inversión Social
				Trabajo Voluntario
				Liderazgo Social
			Política Pública	Transparencia Política
				Proyectos Conjuntos
Imagen Corporativa	La imagen es el resultado de la interpretación que tienen los públicos sobre la empresa debido a la información o desinformación que tienen sobre la misma	Notoriedad Corporativa	Nivel de Notoriedad	Nivel Básico
				Nivel Relevante
			Calidad de la Notoriedad	Nivel de Amplitud
				Nivel de Profundidad
		Percepción de la imagen	Atributos de Imagen	Confiable
				Oferta productos de Calidad
				Innovadora y creativa
				Socialmente Responsable
				Preocupada por el medio ambiente

5. Diseño Metodológico

5.3. Enfoque de la investigación.

Es importante para la realización de una investigación científica que el investigador tenga un método que dirija la investigación es decir un camino a seguir para lograr obtener respuesta a los objetivos que se plantea para ello y tomando en cuenta en la naturaleza de la investigación es necesario que el investigador defina un paradigma de investigación.

Por tal razón esta investigación se basó en un enfoque de paradigma pospositivo el cual es parte de los paradigmas de la investigación que para Thomas Kuhn citado por (Gaete Quezada, s.f.), conceptualiza al paradigma como un modelo que proporciona lineamientos a la comunidad científica, para la realización de sus estudios e indagaciones científicas es decir una serie de valores, métodos o costumbres, que son necesarias de poner en práctica para realizar una investigación, los cuales se relacionan con la manera que se tiene de comprender o entender a la ciencia en una determinada época.

Y al hablar más específicamente sobre el paradigma pospositivo sobre el cual se realizó esta investigación que se deriva del paradigma positivista basado en la teoría positivista del conocimiento que se caracteriza por su naturaleza cuantitativa basándose en realismo ontológico, pero el paradigma pospositivo va más allá del realismo ontológico sosteniendo que una postura ontológica más flexible, en donde se tiene en cuenta la imperfección del intelecto humano.

5.4. Tipo de investigación

Cada paradigma se adjudica una manera de orientar, unos métodos determinados para investigar. El pos-positivismo nos orienta a los métodos cuantitativos en donde la realidad existe objetivamente y es predecible; en consecuencia para estudiar estas realidades es necesario la búsqueda de una verdad, la comprobación de una hipótesis a través de mediciones. (Corzo, s.f.)

Es decir desde los paradigmas, existen los procedimientos o metodologías que nos permiten la indagación para cumplir con nuestros objetivos, esta investigación se desarrolló utilizando una metodología cuantitativa en donde se adoptó una estrategia sistemática, objetiva y rigurosa para la obtención de un conocimiento. El enfoque de esta metodología es ampliamente deductivo y donde las ideas se expresan en forma de variables y sus relaciones, cuantificando estas relaciones.

Los diseños de la investigación cuantitativa se clasifican en: no experimentales y experimentales. En los diseños no experimentales el investigador observa lo que ocurre en forma natural sin intervención alguna no hay manipulación de variables, dentro de los tipos de diseño no experimentales están los estudios correlacionales.

Los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Una investigación sistemática de las relaciones o asociaciones entre las variables, midiendo cada una de las variables, cuantificándolas y analizando las relaciones entre ellas.

A su vez los estudios correlacionales se subdividen en:

1. Diseño Correlacional Descriptivo
2. Diseño Correlacional Predictivo
3. Modelo de Test de Correlación.

Esta investigación de acuerdo a lo que se busca es de tipo correlacional descriptiva en donde se describen las variables y las relaciones que se dan entre las mismas, se establecen como variables la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una organización en particular y como se relaciona la una con la otra.

Su clasificación de acuerdo al tiempo al momento en que los datos son recolectados es de tipo transversal y de acuerdo a la época de evento estudiado es de tipo retrospectivo.

5.5. Población y Muestra

La población es definida por Hernández Sampieri como el conjunto de casos de concuerdan con determinadas especificaciones o características, es decir cada individuo de la población presenta determinadas características similares. También se define a la población como conjunto de elementos que van a ser observados en un experimento, es decir son el conjunto de individuos que poseen las características que se desean estudiar.

La población que será objeto de estudio serán los habitantes del municipio de Estelí, que según el Instituto Nacional De Información De Desarrollo (INIDE) en su documento Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, Departamental y Municipal (REVISIÓN 2007), la población proyectada para el municipio de Estelí para el año 2015 es de 124,317, dividido por sexo de la siguiente manera población masculina de 58,907 población femenina de 65,410

Debido a la imposibilidad práctica de estudiar toda la población se estudia una parte de esta. La muestra es un subgrupo de la población, que nos permite generalizar los resultados obtenidos, para lograr tal propósito es necesario que la muestra sea lo suficientemente representativa.

El muestreo es el procedimiento mediante el cual se obtiene la muestra de una población. Existen dos tipos de muestreos: los probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser objeto de estudio, por el contrario en el muestreo no probabilístico no todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El cálculo de la muestra se hace en base a proporciones estadísticas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%. Aplicando la siguiente fórmula.

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{0.95^2(0.50*0.50)}{0.05^2 + (0.95^2(0.50*0.50))/124317}$$

El tamaño de la muestra para la población antes descrita es de 383.

5.6. Métodos y técnicas para la recolección de datos.

Una vez seleccionada la muestra es necesario recolectar los datos pertinentes de cada variable lo que nos permita relacionarlas. Para la obtención de dichos datos es necesario desarrollar o seleccionar un instrumento o método de recolección. Desde la perspectiva cuantitativa recolectar datos equivale a medir. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que se tiene en mente. Estos instrumentos deben de cumplir con dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. (Gómez M. M., 2006)

Dentro de los instrumentos de medición de datos cuantitativos están los cuestionarios los cuales consisten en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, cuyas preguntas pueden de ser de dos tipos cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas contiene categorías fijas de respuestas que previamente han sido delimitadas, se le presenta al sujeto de estudio una preguntan con dos o más posibilidades y este debe circunscribirse a estas. (Gómez M. M., 2006)

Es importante recordar que dichos instrumentos se pueden desarrollar o seleccionar a partir de instrumentos estandarizados es decir que son el producto del trabajo de experto sobre un tema en específico.

En este caso se diseñó un cuestionario a partir de otro cuestionario previamente diseñado y validado por la alianza de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Empresarial y la Sostenibilidad en Centroamérica y el Caribe “ INTEGRARSE”, con una red de más 690 empresa a nivel Centroamericano y el Caribe y una serie de colaboradores de los diversos países que la forman.

Dicho cuestionario es INDICARSE, al cual definen como un instrumento de autoevaluación basado en la norma ISO 26000 adaptado a la región centroamericana. Su objetivo principal es medir la aplicación y practica de políticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas.

Como el cuestionario consta de 549 se retomaron únicamente las preguntas aplicables a PYME. Resultando un cuestionario de 53 preguntas, en donde la persona que lo llene podrá contestar SI o No aplica este aspecto en su empresa sobre esa base a cada indicador se le asignara un valor de 100% de cumplimiento, si aplica a todo o se calculara el porcentaje de cumplimiento según en número de ítem que Si apliquen. También se agregó una columna al cuestionario de observaciones donde se podrán agregar la información extra relacionada con cada indicador.

La valoración de cada indicador se realizara en base a la siguiente escala>

0-20 Precario

21-40 Regular

41-60 Aceptable

61-80 Bueno

81-100 Óptimo

El estado de cada indicador aportara una serie de claves para medir el grado de que la empresa involucra RSE en la gestión de la misma. De esta manera se pueden enfocar los esfuerzo es aquellos aspectos precarios, para preparar un plan de mejora.

Para medir la imagen corporativa de la Radio ABC Stereo en la mente del público objeto de estudio será uso de una de las técnicas más usadas en la investigación la encuesta que se define como el conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre un determinado tema, a través de contacto directos o indirectos

con los individuos que integran la población estudiada. La encuesta es un medio de recabar la información necesaria de la muestra para inferir sobre el comportamiento del universo. Zapato (2005)

La encuesta como instrumentos de recolección de datos cuenta con una serie de instrumentos como son: los cuestionarios, la entrevista.

Para procesar las encuestas se utilizara el programa estadístico SPSS (Statistical package for social sciences) diseñado para las ciencias sociales. La estadística con la que trabaja es de tipo descriptiva ya que resume datos mayormente a través de las frecuencias y porcentajes, e inferencial porque se llega a determinar propiedades de la población a partir de la muestra

6. Resultados

Radio ABC Stereo radio es un empresa familiar, fundada el 02 de Julio de 1996 por su propietario Javier Rodríguez Castillo, es un empresa con 17 trabajadores, es una emisora de alcance regional ubicada en Estelí, Nicaragua. Es una empresa que ha estado en el mercado alrededor de 20 años, lo que demuestra que es una empresa solidad y con perspectiva de crecimiento.

La radio está diseñada con el fin de entretener, informar y educar a su audiencia a través de una programación dinámica, veraz y objetiva. Su trasmisión se hace a través de la frecuencia oficial: 99.7 FM para Estelí, Jinotega, Matagalpa y los municipios del norte de León y Chinandega. Frecuencia repetidora: 102.1 FM para Madriz y Nueva Segovia. (ABC, 2016).

Según el número de trabajadores que cuenta la empresa, esta se clasificaría en el rango de pequeñas empresa según la ley N° 645. Ley de Promoción y Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), el principal servicio que ofrecen es la publicidad a través de sport radiales.

El público meta de la radio es la población entre los 15 años y 60 años de zona norte y oriente del país, sin distingo de raza, religión e ideología.

La radio actualmente no tiene un plan específico de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), pero ha integrado aspectos y características de RSE. Es necesario realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la pyme actualmente en esta materia.

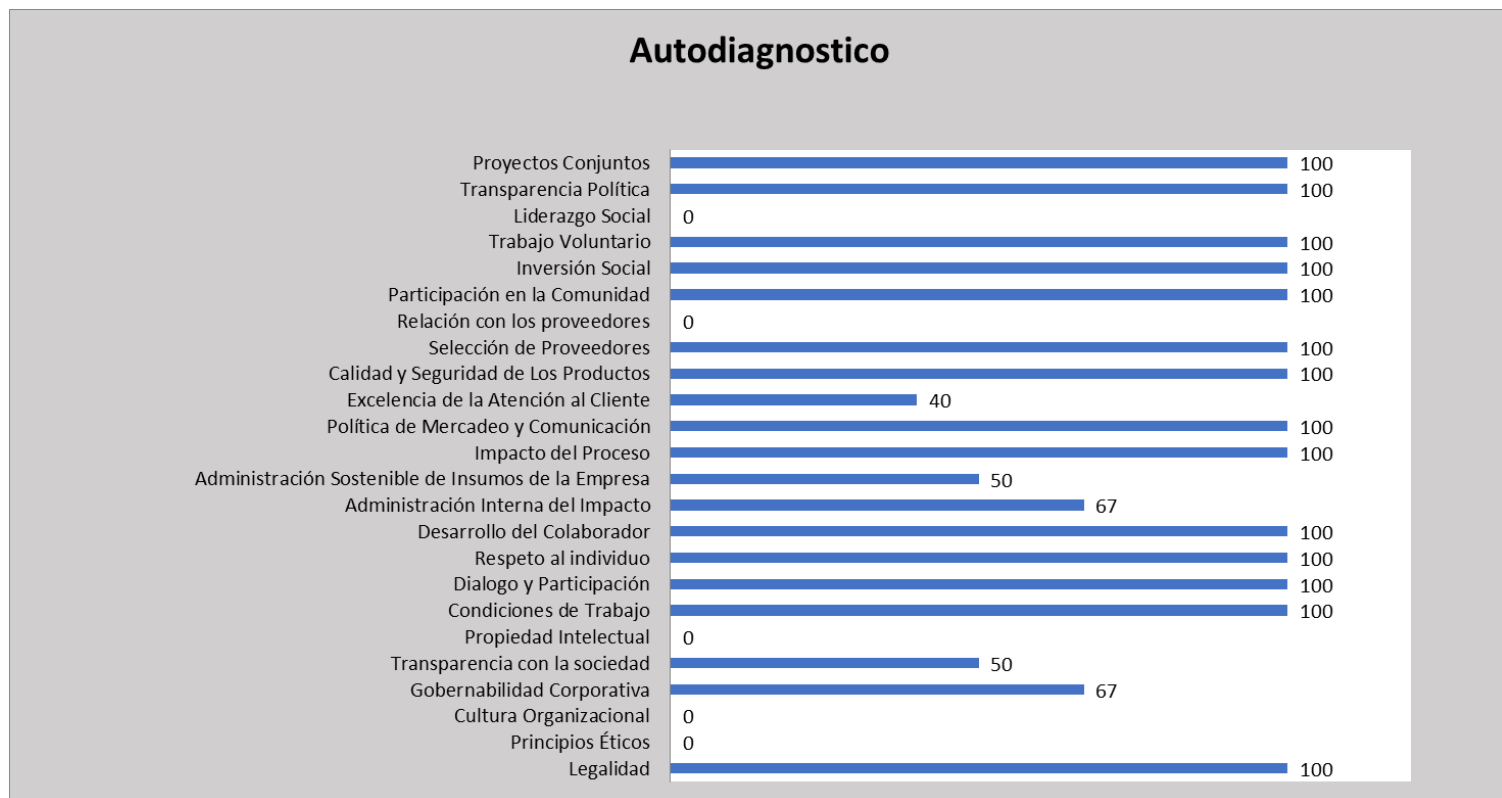
Para analizar los niveles de RSE que tiene Radio ABC Stereo se realizó un análisis interno de la misma, para identificar las fortalezas en esta área y potencializar, así como las oportunidades de mejora en las áreas que todavía no están muy desarrolladas.

Nivel de Responsabilidad Social Empresarial de Radio ABC Stereo por indicador.

Dicho análisis se realizó con el Director-propietario Javier Rodríguez quien lleno el cuestionario de autodiagnóstico lo cual arrojó como resultado lo siguiente:

INDICADOR RSE	Resultado Evaluación	Valoración del Estado
Legalidad	100	Óptimo
Principios Éticos	0	Precario
Cultura Organizacional	0	Precario
Gobernabilidad Corporativa	67	Bueno
Transparencia con la sociedad	50	Aceptable
Propiedad Intelectual	0	Precario
Condiciones de Trabajo	100	Óptimo
Dialogo y Participación	100	Óptimo
Respeto al individuo	100	Óptimo
Desarrollo del Colaborador	100	Óptimo
Administración Interna del Impacto	67	Bueno
Administración Sostenible de Insumos de la Empresa	50	Aceptable
Impacto del Proceso	100	Óptimo
Política de Mercadeo y Comunicación	100	Óptimo
Excelencia de la Atención al Cliente	40	Aceptable
Calidad y Seguridad de Los Productos	100	Óptimo
Selección de Proveedores	100	Óptimo
Relación con los proveedores	0	Precario
Participación en la Comunidad	100	Óptimo
Inversión Social	100	Óptimo
Trabajo Voluntario	100	Óptimo
Liderazgo Social	0	Precario
Transparencia Política	100	Óptimo
Proyectos Conjuntos	100	Óptimo

En base a la metodología antes descrita se valoró cada indicador en una escala de 100 puntos porcentuales, de acuerdo al nivel de cumplimiento de la cada una de las acciones que comprenden los indicadores.

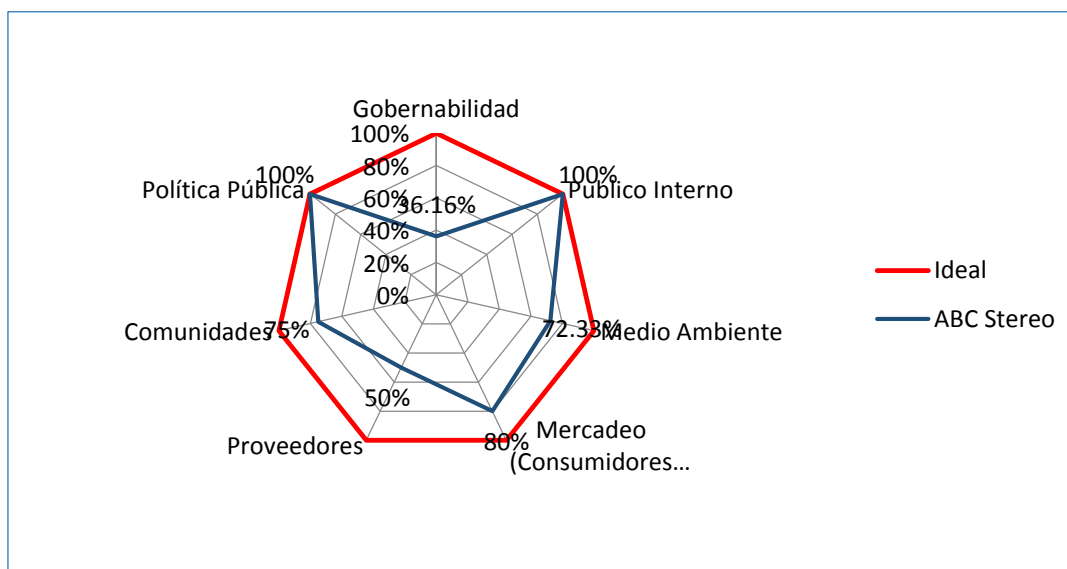


Gráficamente los resultados anteriores podemos observar que en la mayoría de los indicadores hay un nivel de cumplimiento óptimo, 14 de 24 indicadores obtuvieron un 100 % y solamente 5 de cada 24 indicadores esta en 0%. Lo cual refleja que hay grado alto de madurez de la empresa en cuanto a la RSE.

Es necesario realizar un análisis comparativo identificando mejores prácticas entre las empresas “líderes” o con prácticas inspiradoras, en este caso no es posible realizarlo con alguna empresa líder en materia de RSE porque no hay ninguna fuente que nos muestre estos datos al respecto. Pero se realiza una comparación con la empresa ideal es decir aquella que cumple con un 100 % de las acciones de un plan de responsabilidad social empresarial.

Ejes de RSE	Ideal	ABC Stereo
Gobernabilidad	100%	36.16%
Publico Interno	100%	100%
Medio Ambiente	100%	72.33%
Mercadeo (Consumidores o Clientes)	100%	80%
Proveedores	100%	50%
Comunidades	100%	75%
Política Pública	100%	100%

Gráficos N° 2. Nivel de RSE por eje



Al analizar este grafico tela de araña podemos observar que en algunos aspectos la empresa está en el punto óptimo y que ninguno se acerca a porcentaje demasiado bajos, la empresa debe trabajar estos aspectos y periódicamente analizar su avance.

Acciones de RSE que realiza la Radio ABC Stereo por indicador.

La Radio ABC Stereo está formalmente constituida como empresa, está inscrita en la administración de renta bajo en régimen general, además cumple con los requisitos de la ley 200 "Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales". Este aspecto favorece a la radio, ya que una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios; refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes.

Radio ABC Stereo es una empresa pequeña en donde el dueño es el gerente, de forma que la propiedad y la gestión recaen en la misma persona. Este elemento es muy importante porque el comportamiento de las empresas muchas veces responde a las características psicológicas del dueño/gerente. El dueño/gerente define la cultura de la empresa que influye en todas las áreas de la empresa y en las acciones que volver a la empresa promotora de cambio.

La empresa también tiene definidas su visión y misión. Este es uno de los primeros pasos para implantar RSE, es importante ya que esto orienta el quehacer cotidiano y de futuro de la empresa. . Una empresa se define por su misión. (Ducker, 2004)

La Visión de Radio ABC Stereo es "Ser la emisora líder en el norte del país y en continuo crecimiento tanto profesional, como tecnológico y extender nuestra cobertura a zonas del norte y occidente del país, donde no penetramos con nuestra señal, además

entregar una excelente programación contribuyendo de manera positiva a la sociedad". (ABC, 2016)

Como podemos ver la visión de la radio va más allá de “ser la mejor” integrando en esta la principios como la calidad, eficiencia y transparencia, además del cuidado del medioambiente y un compromiso con la sociedad.

La misión de radio ABC es la siguiente:

Informar:

Veraz y objetivamente sobre asuntos de interés de la población, con énfasis en temas sociales, ambientales y en menos escala los sucesos, en tanto los temas políticos ocupan el último orden dentro de las informaciones.

Educar:

A través de programas de orientación como reportajes que incluimos en fechas especiales con temas como: medio ambiente, violencia intrafamiliar, derechos humano y otros temas de interés como el idioma y cultura en general a través de mensajes.

Entretener:

A través de una programación musical variada con diferentes formatos, de manera que podamos llegar a todos los sectores, especialmente al oyente meta: Adulto Contemporáneo 16-50 años. (ABC, 2016)

Aunque el propietario no tiene un firme compromiso establecido de RSE de incluir aspectos ambientales, por convicción propia incluyo estos aspectos en su misión lo que es un paso adelante para cumplir los objetivos de RSE, es decir el primer paso para establecer RSE es que la gerencia asuma el compromiso de implantarla es decir el propietario implícitamente ya ha realizado este compromiso.

El indicador de Principios éticos la empresa no ha trabajado este aspecto, no cuenta con valores éticos definidos, ni una política ética. La empresa ha descuidado este aspecto que para los clientes y las otras partes interesadas tiene una importancia significativa.

La ética afecta a toda la organización en su conjunto, desde la gerencia hasta los niveles más bajos, desde las grandes empresas hasta las pequeñas por tal razón las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben de tomar en cuenta la cuestión ética, en cada decisión que se tome, estará inmiscuido algo de ética ya sea negociaciones con proveedores o de trabajadores, de contrataciones o despidos de empleados, de asignación de responsabilidades o de lanzar una promoción, la ética siempre está presente.

La Radio ABC no visualiza aún las ventajas de la ética, por tal razón no cuentan con valores ni principios éticos, a través de la Responsabilidad Social Empresarial las

organizaciones trabajan de manera particular este punto, ya que se ha demostrado que la ética corporativa es fuente de ventajas competitivas como podrían ser atraer más clientes y colaboradores de primer nivel.

El sector de los medios de comunicación la ética es fundamental los públicos demandan que los medios más ética en la transmisión de la información que brindan debido al acceso directo que estos tienen sobre los flujos de información que les permite comparar versiones.

Un paso importante para ser una empresa que aplica RSE es contar con valores corporativos que sean un marco de referencia para el actuar de todas las personas en la organización en este aspecto ABC Stereo Radio, obtuvo un nivel precario porque ni posee valores por ende no los colaboradores carecen de directrices que guíen su comportamiento dentro de la empresa.

Dentro del gobierno corporativo la empresa ha logrado definir su estructura organizativa, cuenta con un programa de empleo familiar, ya que la empresa es pequeña y tiene un propietario único que es a la vez el gerente de la misma, inclusive su estructura orgánica es difundida tanto a nivel interno de la empresa como nivel externo ya que lo podemos encontrar en la página web de la empresa, cabe destacar que es un de las pocas pymes que divulga esta información a sus públicos de interés.

Uno de los problemas de este tipo de las pequeñas empresas familiares tiene que ver con el relevo generacional, porque si la empresa pasa por eventualidades y el propietario-gerente tiene que salir de la administración de esta, muchas se viene abajo debido a que no se preparó a alguien que asumiera las responsabilidades del propietario o si la empresa tiene planes a largo plazo es necesario garantizar que este la persona que vaya a realizarlos.

Radio ABC al igual que la gran mayoría de las PYMES no cuenta con una estrategia para lograr ese relevo generación o sucesión con puede llegar a lograr la transmisión de mando y de la propiedad de una generación a otra, se da como un proceso de trabajo de largo tiempo y que si se realizar de manera adecuada no se siente ni causa ningún trauma a la empresa.

En el indicador transparencia con la sociedad ABC Stereo obtiene una puntuación óptima en este aspecto. Si bien las exigencias de transparencia para las PYME y las empresas de capital cerrado son menores que para las empresas más grandes y que cotizan en bolsa, cada vez más grupos de interés desean recibir información, ser consultados y participar en las decisiones empresariales que les afectan.

Radio ABC Stereo tiene la ventaja con respecto a otras empresas de diversos sectores, porque al ser un medio de comunicación se diferencia con el resto de empresas dada

mayor facilidad que tiene de hacer publicidad gratuita o convertir en noticia su propia RSE, tal vez y posiblemente sin los filtros y reticencias que tienen respecto el resto de noticias sobre RSE de otras empresas. Puede deberse al conocimiento que sí tienen de la fuente, su propia empresa, pero no deja de ser una publicitación de la RSE.

Pero la radio no tiene un cumplimiento del óptimo en este aspecto ya que no realiza diálogos con sus públicos interesados, aunque la principal dificultad para realizar estos diálogos que no se han logrado identificar los públicos interesados.

Una de las claves de la RSE es el diálogo con los grupos de interés, es decir, con aquellas personas que se ven más directamente afectadas por la actividad de la empresa y que pueden con sus decisiones determinar el éxito o el fracaso del negocio. Evolucionar desde un modelo de gestión rígido, donde el propietario de forma unilateral, a un modelo abierto, flexible y participativo, es posiblemente el paso más complicado para incorporar la RSE en la empresa.

La base de este diálogo a varias bandas sería la aceptación y el cumplimiento del marco legal y regulatorio y la adecuación del producto al mercado en prestaciones, calidad, seguridad y pero hay más interlocutores a los que hay que prestar atención. Por tal razón se le recomienda la Radio identificar a cada uno de ellos.

No hay una lista genérica de grupos de interés que sirva para todas las organizaciones pero en la mayoría de ellas pueden encontrarse, al menos, los grupos de interés siguientes:

- Inversores y accionistas
- ONGs y grupos de presión
- Clientes y consumidores
- Comunidades locales
- Empleados
- Competidores
- Proveedores
- Aliados
- Gobierno y entes reguladores
- Líderes de opinión
- Comunidad académica y científica
- Sindicatos
- Instituciones internacionales

Fuente: AccountAbility (2006), p. 25.

El indicador de propiedad intelectual es uno de los puntos más débiles que tiene la empresa, no hay una política que garantice la propiedad intelectual de los recursos

utilizados en la radio, más específicamente al hablar de la música que constituye en sí toda programación ya que la publicidad se intermedia entre canciones.

La música utilizada es descargada de páginas web de música de descarga gratuita, pero para que la empresa fortalezca este punto debe de garantizar la procedencia de la música que utiliza no este violando los derechos de autor de los intérpretes, compositores y casas de discográficas.

Los indicadores antes mencionados constituyen en su conjunto el grupo de los indicadores de gobernabilidad la empresa ha trabajado pocos aspectos es incipiente el desarrollo de la mayoría de los indicadores de gobernabilidad pero es importante que ya están sentadas las bases para el trabajo de los indicadores precarios, ya que existe y están definidas la misión y visión de la empresa que la orienta de manera oportuna a la misma hacia la RSE.

Sobre las condiciones de trabajo ABC Stereo tiene un nivel óptimo ya que sus colabores cuenta con contratos individuales de trabajo, además están inscrito en el Instituto de Seguridad Social, lo que le garantiza el derecho a salud integral y otros beneficios, además cuenta con un reglamento interno de trabajo.

En una PYME, al igual que en la mayoría de las empresas, los empleados son el motor que impulsa el negocio, y por ello sus expectativas, necesidades, críticas y recomendaciones deben ser oídas .A pesar de que la radio tiene un único propietario este toma en cuenta la opinión de sus colaboradores a hora de tomar decisiones sobre la gestión de la empresa, los cuales tiene la libertad de expresar sus opiniones en temas relacionados a la empresa.

En ABC Stereo hay una buena política de respeto al individuo, se ha establecidos mecanismos de empleabilidad a personas con discapacidad, uno de los periodista más reconocidos de la emisora es Roberto Mora Cárcamo el posee una discapacidad que no lo limita en sus tareas periodísticas. Ver anexo 3.

La empresa también cumple con las normas de acceso de personas discapacidad como el uso de ramplas y otros, ABC Stereo es de las pocas empresas tanto privadas como públicas que cuenta con este tipo de instalaciones.

Se fomenta el desarrollo de colaborador a través de diversas acciones de gestión del talento humano, como la motivación factor clave para que los colaboradores además de la evaluaciones que se hacen en esta área que facilitan que el propietario pueda tomar decisiones en cuanto a los colabores.

De manera general el grupo de indicadores que conforman el área de los públicos interno está bien desarrollada es decir ha habido una correcta aplicación de la gestión del talento humano lo cual es una de las mayores fortalezas de la empresa.

Esta área está bien desarrollada por la empresa pero es necesario que se sistematicen todos estos procesos y se mida de manera periódica como está el área para garantizar siempre el óptimo desempeño de esta.

ABC Stereo como se mencionó anteriormente está comprometida con el medio ambiente, aunque no cuenta con una política de gestión ambiental dentro de la empresa por lo cual no obtuvo un puntaje óptimo en ciertos indicadores, es importante resaltar que se realizan pequeñas acciones no documentadas en favor del cuidado del medioambiente.

Estas acciones se ubican dentro de los indicadores de la administración de los insumos de la empresa y del proceso en sí, ejemplo de ello es la disposición de reciclar el papel que resulta de las operaciones de la empresa y posteriormente enviarlo a centros de reciclaje, el uso de bombillas energéticas que se traducen en que la empresa con estas pequeñas acciones ya realiza un cuidado apropiado del medioambiente y la tarea es documentar estas acciones y plasmarla en una política de gestión ambiental escrita que facilite que estas acciones se lleven a cabo.

Además de estas acciones Radio ABC Stereo dedica una vez a la semana una de sus programaciones al medioambiente, en el programa Aquí entre nos, los viernes están dedicados a temas sobre protección ambiental.

Un aspecto vital importancia en cualquier empresa son los clientes cada vez más consumidores se muestran preocupados por los desafíos sociales y ambientales actuales y un número creciente manifiesta haber considerado no comprar, o efectivamente no haber comprado, productos de alguna empresa involucrada en controversias económicas, sociales o ambientales, para que un cliente este satisfecho con una empresa es necesario que los productos o servicios que brindan la empresa sean de calidad, que exista una política de atención a clientes etc.

Muy relacionado a la transparencia de ABC Stereo podemos ver que la política de mercado y comunicación hacia los clientes están en un nivel óptimo ya que la Radio se caracteriza por brindar información transparente sobre sus servicios a sus clientes.

Como en otros indicadores y como la gran mayoría de PYME la dificultad que se tiene es que no se cuentan con manuales escritos casi de ningún tipo, la política de atención al cliente no es la excepción lo que hace que la radio obtenga una puntuación aceptable en la excelencia a la atención al cliente.

Radio ABC Stereo está revisando constante como llega su señal a las diferentes zonas donde tiene transmisión como parte importante del compromiso con los clientes, pero deja de un lado la retroalimentación con los mismos y los servicios post ventas que podría ofrecerles a estos. No existe un monitoreo acerca de la satisfacción del clientes.

Un punto clave que dificulta la fidelización de los clientes es que la radio no cuenta con canales establecidos para la atención de las quejas.

La estrategia implementada para mejorar esta área es la puesta en práctica de la mercadotecnia social la cual permite establecer vínculos con los consumidores y clientes que trascienden el ámbito económico y que pueden contribuir a reforzar la reputación de la empresa diferenciándola de sus competidores. Es deseable que las empresas en especial un medio de comunicación como lo es la radio utilicen la publicidad para generar patrones de consumo y de comportamiento que contribuyan a mejorar el bienestar social.

Las relaciones con proveedores es un tema poco tratado por las PYME que adoptan prácticas de RSE ya que frecuentemente sus suministros proceden de grandes empresas. Sin embargo también existen oportunidades para las PYME que gestión su cadena de aprovisionamiento de manera responsable, no sólo de dar a conocer la importancia de la RSE mediante comunicaciones a proveedores, sino de mejorar procesos productivos y materias primas a través de la colaboración activa con los proveedores, lo que puede repercutir favorablemente sobre su competitividad.

En relación a los proveedores la empresa toma en cuenta que estos tengan una buena reputación en cuanto a conductas éticas. Las PYME también pueden colaborar con sus proveedores para que mejoren sus prácticas, el desarrollo de proveedores es una oportunidad para ganar por ambas partes

Radio ABC Stereo establecen alianzas claves con actores sociales en pro de acciones que colaboren con el desarrollo de la sociedad en general.

Aunque no cuentan con un fondo fijo de inversión social, la radio tiene la ventaja de que pueden realizar su inversión a través de la donación de sus servicios en este caso campañas de apoyo a las comunidades, tales como la apertura de espacios para la denuncia de problemas sociales como la falta de agua, daños en las vías de comunicación, u otros riesgos que atentan contra la seguridad ciudadana. Las mayores acciones de responsabilidad social empresarial están enfocadas al apoyo de diversas organizaciones altruistas, principalmente en lo concerniente al apoyo publicitario sin ningún costo, que benefician a los sectores más necesitados de la sociedad.

La empresa cuenta con un programa de voluntario es decir, brinda la oportunidad a estudiantes universitarios de realizar sus prácticas en la empresa.

Debido a algunos factores hay poco fomento a empresas que realizan acciones sociales, ABC Stereo no ha logrado distinguirse con una premiación de este nivel. Este aspecto debe mejorarse animando a que se promueva desde la sociedad la motivación a que las empresas que realicen acciones sociales sean premiadas.

En su relación con el gobierno y entidades públicas Radio ABC Stereo procura mantener relaciones transparente alejada de cualquier tipo de ser influencia política y todo lo que implica, por tal razón ABC Stereo es considerada un medio independiente y que lleva información sin tomar en cuenta ideologías, o que esté condicionada por alguna tipo de agente estatal.

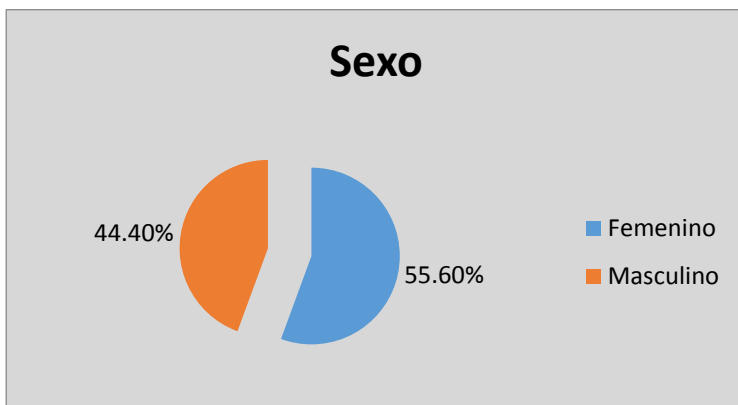
Al nivel del trabajo conjunto con otras organizaciones sociales para la ejecución de proyectos en pro de la comunidad ABC Stereo realiza su colaboración con esta con las acciones antes mencionadas en el indicador de inversión social.

Análisis de la imagen corporativa de Radio ABC Stereo

Para medir la imagen corporativa de la empresa se realizó una encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

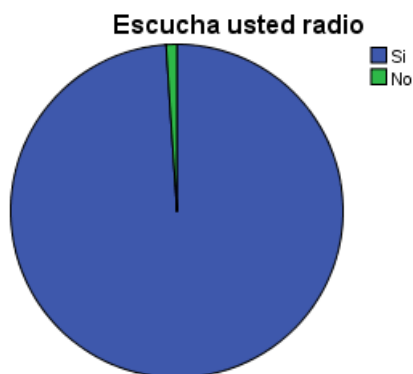
Las edades de los encuestados van desde los 15 años hasta los 75 años, con una media de 25 años, la edad más recurrente los 18 años se puede observar que la media de la población es de una población joven. Un mercado joven representa para la empresa un reto ya que el público joven es el más exigente.

Gráficos N° 3. Sexo



El 55.6 % de los encuestados es de sexo femenino y el 44.4 % son del sexo masculino.

Gráficos N° 4. Porcentaje de oyentes de radio



El 99% de los encuestados manifestaron que algún momento escuchan la radio y solamente 1% no escuchan ninguna radio.

Estudio de la notoriedad

Para conocer la notoriedad de la empresa se utilizó el criterio de notoriedad espontánea en donde los encuestados podían mencionar libremente que radios conocían. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace).

El estudio de la Notoriedad se realizó de carácter comparativo, analizándola notoriedad de la organización en relación con las entidades competidoras, ya que ello nos permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la organización en relación con el sector en general.

Los encuestados podían mencionar el menos 5 opciones de nombres de radio emisoras que conocieran.

Las Radios mencionadas fueron las siguientes>

- ABC Stereo
- La Única
- La que buena
- Radio YA
- RC
- La Beso
- Bethel
- Radio Católica El Esplendor de la verdad
- Corporación
- Liberación

Una vez tabulados las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados por cada una de las radios mencionadas.

Gráficos N° 5. Porcentaje de Notoriedad RADIO ABC STEREO



El 98.7 % de los encuestados mencionaron ABC frente a un 1.3% de los encuestados que no mencionaron a la radio.

Gráficos N° 6. Porcentaje de Notoriedad radio "LA UNICA"

Radio "La Única" solo fue mencionada por un 9.4 % de los encuestados.



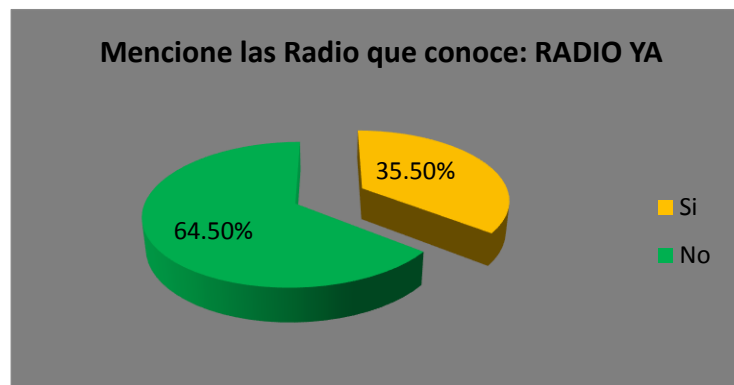
Gráficos N° 7. Porcentaje de Notoriedad radio "LA QUE BUENA"



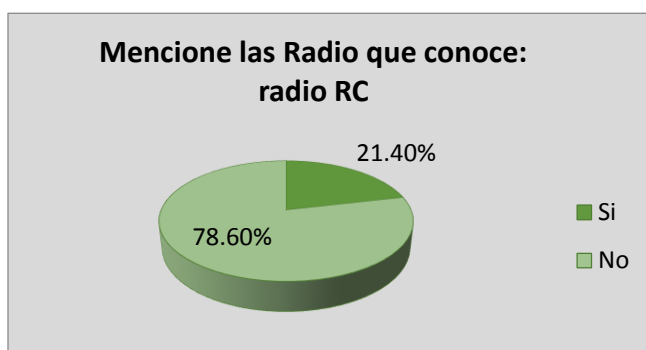
En el caso de Radio "La que Buena" fue mencionada por un 20.1 % de los encuestados.

Gráficos N° 8. Porcentaje de Notoriedad radio "YA"

Radio "Ya" obtuvo un porcentaje significativos de oyentes que la mencionaron en este estudio de notoriedad con un 35.5%.



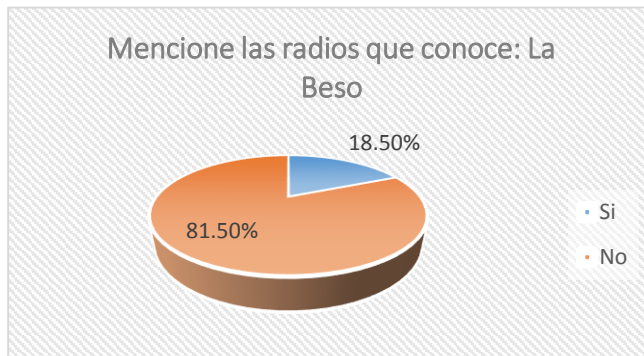
Gráficos N° 9. Porcentaje de Notoriedad radio "RC"



Radio "RC" antes conocida como radio cumiche fue mencionada por un 21.4 % de los oyentes.

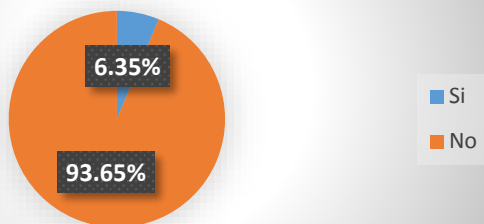
Gráficos Nº 10. Porcentaje de Notoriedad radio "LA BESO"

Radio "La Beso" fue mencionada por un 18.5% de los encuestados.



Gráficos Nº 11. Porcentaje de Notoriedad radio "BETHEL"

Mencione las radios que conoce: Bethel



Radio "Bethel" tan solo fue mencionada por un 6.3% de los encuestados.

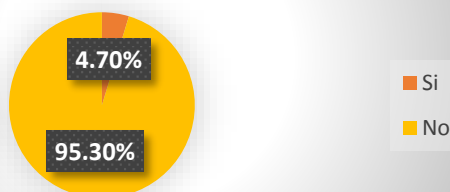
Gráficos Nº 12. Porcentaje de notoriedad radio "CATOLICA"

Radio "Católica" o Radio Esplendor de la Verdad fue mencionada por un 3.1% de los encuestado



Gráficos Nº 13. Porcentaje de Notoriedad de radio "CORPORACION"

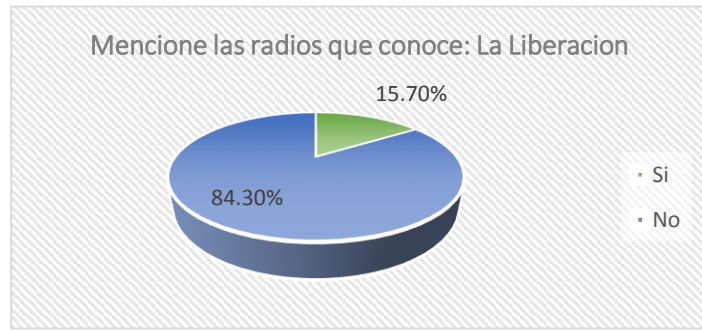
Mencione las radios que conoce: Radio Corporación



Radio "Corporación" fue mencionada 4. 7% de veces por los encuestados.

Gráficos Nº 14. Porcentaje de Notoriedad radio "LA LIBERACION"

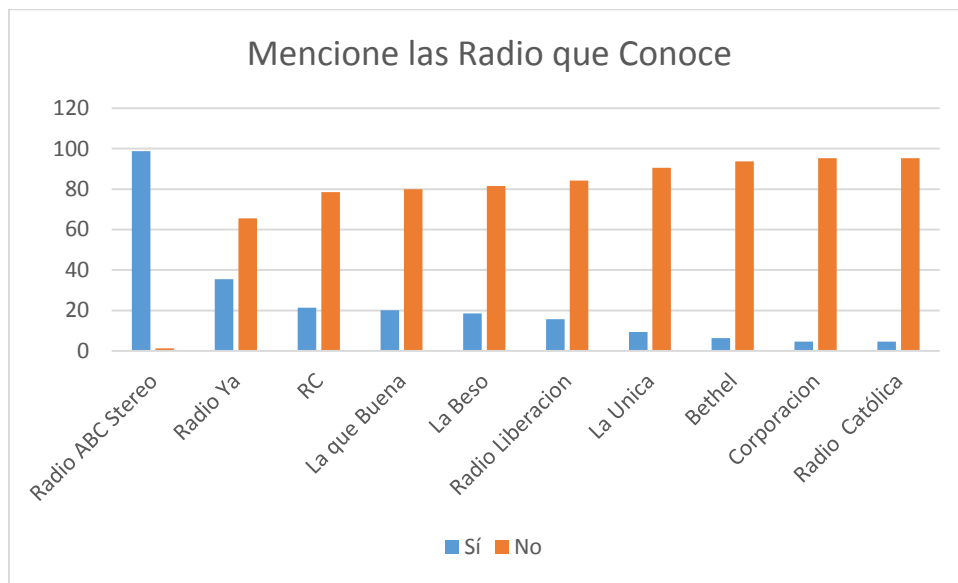
Radio "Liberación" fue mencionada 15.7% de veces.



Radio ABC Stereo fue mencionada 98.7 % de veces por los encuestados muy por encima de sus competidores mencionados en este estudio, ya que se situó en segundo lugar Radio Ya con 35.5 %, RC con un 21.4 %, Que buena con un 20.1 %, La Beso con un 18.5 %, Radio Liberación 15.7 %, La Única 9.4 %, Bethel 6.3 %, Corporación 4.7 %, y Radio Católica con tan solo 3.1 % de los encuestados que mencionaron conocerla.

Lo que podemos ver en este cuadro a continuación.

Gráficos Nº 15. Consolidado Nivel de notoriedad de las radios



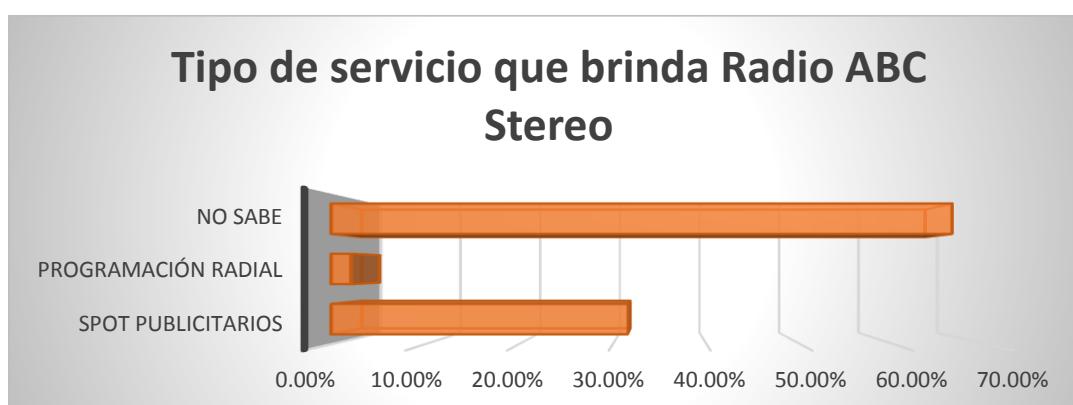
Se puede notar que Radio ABC Stereo no es solamente reconocida y recordada por los públicos sino que además posee un nivel de notoriedad alto, ya que es reconocida por todos los oyente de radio lo cual representa una ventaja que tiene como empresa a la hora de la elección de una organización por parte de un cliente o público. Obtener este nivel de notoriedad nos podría reflejar que la empresa puede ser el líder de mercado, el que se asocia con mayor calidad, que una de las elecciones de preferencia de los públicos.

Para reafirmar el nivel de notoriedad de la empresa se realizó una pregunta de notoriedad asistida en donde se pedía a los públicos afirmar si conocían o no a la empresa.

Nuevamente se obtuvo un porcentaje de 99% de encuestados que manifestaron conocer a Radio ABC Stereo.

Es importante que las empresas además tener un nivel alto de notoriedad, cuenten con una calidad alta de esa notoriedad. Para analizar este aspecto se pidió a los públicos identificar los servicios que brindaba ABC Stereo.

Gráficos N° 16. Tipos de servicios de radio ABC STEREO



Aunque la mayoría de los encuestados conoce a Radio ABC Stereo un 66.3 % no sabe qué servicios brinda a los consumidores como empresa. Esto se debería a que la mayoría de encuestados no identifica a la radio como una empresa proveedora de bienes y servicios sino como un medio de comunicación cuyo deber es informar y entretener a las personas, y aunque este es una de las prioridades de la Radio esta necesita una manera de subsistir y lo logran a través de los sport publicitarios que realizan. Tan solo el 31.6% de los encuestados mencionaron que el principal servicio de la radio es la publicidad.

Pero en vista de que es necesario conocer que tanto conocen los públicos sobre la empresa se realizó una pregunta abierta en donde los encuestados podían mencionar algunos de los programas radiales que conocen.

Gráficos N° 17. Programas de radio ABC Stereo

El programa “El Espacio Domingero” que se transmite de 2:00 pm a 5:00 pm fue mencionada por tan solo en 1.6 % de los encuestados.



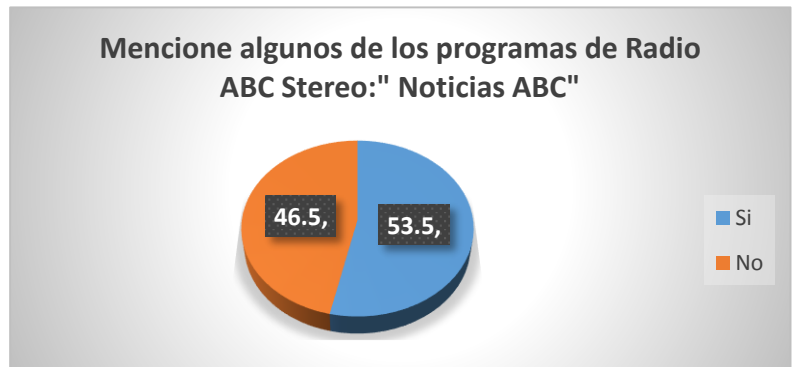
Gráficos N° 18. Programas de radio ABC Stereo



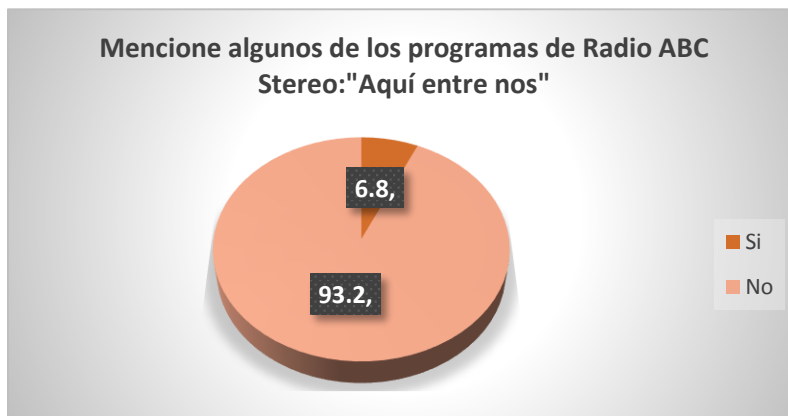
El programa el “El tempranero” que se transmite de lunes a viernes, en horarios de 4:00 am-6:00 am fue mencionado por un 3.1 % de los encuestados.

Gráficos N° 19. Programas de radio ABC Stereo

“Noticias ABC” se transmite de lunes a viernes, de la 6:00 am a 7:00 pm, fue mencionado por 53.5% de los encuestados. Obteniendo así la puntuación más alta.



Gráficos N° 20. Programas de radio ABC Stereo



El programa “Aquí entre nos” se transmite de lunes a viernes, de las 7:00 am a 8: 00 pm en este espacio la radio trata diferentes temáticas relacionadas a la no violencia de género, salud, medio ambiente, es un espacio donde los oyentes pueden interactuar con los locutores he invitados del programa, este fue mencionado por un 6.8 % de los oyentes.

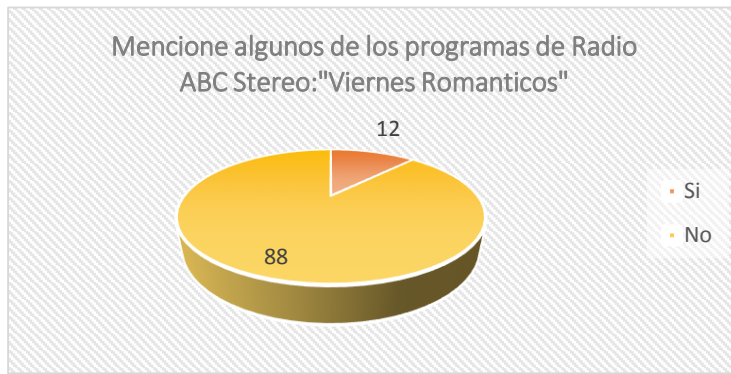
oyentes pueden interactuar con los locutores he invitados del programa, este fue mencionado por un 6.8 % de los oyentes.

Gráficos N° 21. Programas de radio ABC Stereo

El programa “Clásicos en Ingles” se transmite de lunes a viernes de 1:15 pm a 2:00 pm, este fue mencionado por el 3.1 % de los encuestados.



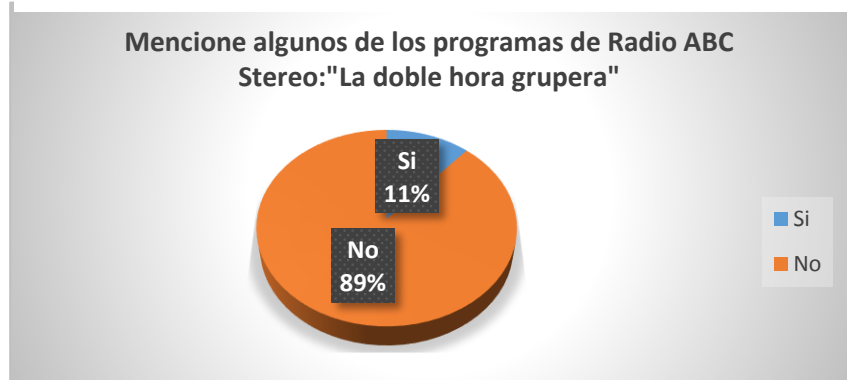
Gráficos N° 22. Programas de radio ABC Stereo.



“Viernes Románticos” es un programa que se transmite los días viernes de 2:00 pm a 5:00 pm, el 12 % de los oyentes mencionaron el programa.

Gráficos N° 23. Programas de radio ABC Stereo.

“La doble hora grupera” se transmite de lunes a viernes de 5:00 pm a 7:00 pm, 11.5 % de los encuestados indicaron el nombre de este programa.



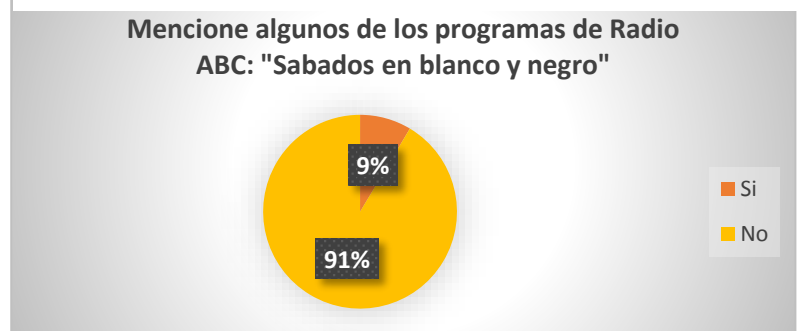
Gráficos N° 24. Programas de radio ABC Stereo

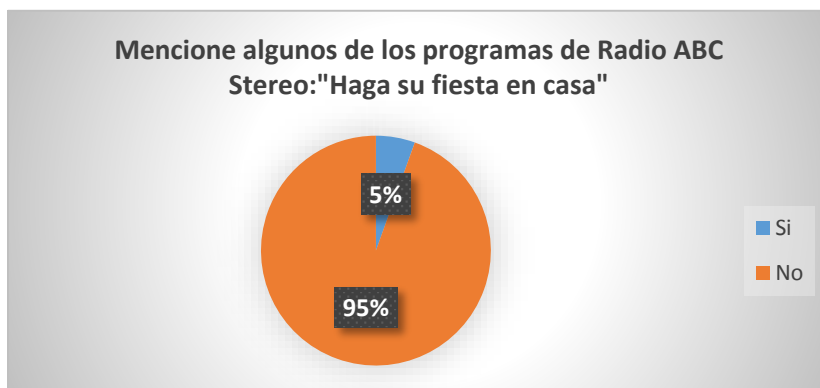


El programa “El espacio ranchero” se transmite de lunes a viernes en horarios de 7:00 pm-9:00pm, 19.3 % de los encuestados mencionaron este programa.

Gráficos N° 25. Programas de radio ABC Stereo

“Sábados en blanco y negro, se transmite los días sábados 6:30-8:00 am este fue mencionado 8.6 % de veces por los encuestados.





“Hago su Fiesta en casa se transmite los días sábados, en horarios de 9:00 pm a 1:00 pm. Este fue mencionado por un 5% de los encuestados.

Radio ABC Stereo cuenta con alrededor de 18 programas distribuidos de lunes a domingos en horarios de 4 a 11, se les pidió mencionar al menos 5 programas que conocieran se mencionaron 10 programas. Esto se realizó para conocer la profundidad de la notoriedad de radio ABC Stereo, es decir que los oyentes además de reconocer el nombre de la radio identifican varios de sus programas.

La nivel de profundidad se puede establecer en un nivel medio ya que los oyentes lograron identificar algunos de los programas pero solo uno de los 18 se destacó de manera significativa el programa que fue mencionado en más ocasiones fue el noticiero.

El noticiero fue mencionado por un 54% de encuestados, este se debe a que como la radio se caracteriza en primer lugar por entretener e informar a la población, la gente valora como uno de los programas más importante el noticiero ya que a través de este la radio juega un papel muy importante en el desarrollo de la sociedad.

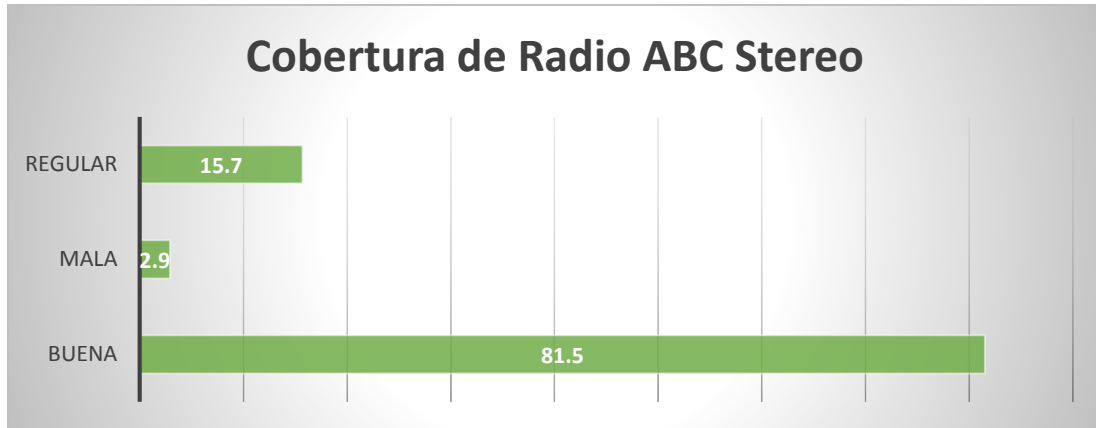
A través de las noticias lo medios de comunicación en particular la radio enfatiza su función social y también se consolidan como empresa, Por su parte, McLeish cree que “casi todas las emisoras de radio se mantienen o fracasan según la calidad de su servicio de noticias e información”. Citado por (MORENO, 2005)

Como menciona el propietario el Señor Javier Rodríguez a la hora de valorar el indicador de transparencia con la sociedad la radio se preocupa por cumplir con este aspecto y el mensaje llega a los públicos de manera correcta ya que uno de los aspectos a tomar en cuenta para elegir escuchar noticias en radio ABC Stereo es que esta se caracteriza por brindar información veraz, actual y transparente.

El noticiero es seguido por el programa El Espacio Ranchero con un 19.3 %, Viernes Románticos 12. %, la Doble Hora Grupera con un 11.5 %, Sábados en Blanco y Negro 8.6 %, Aquí entre nos con un 6.8 %, los programas El temprano y Clásicos en Ingles ambos con un porcentaje de 3.2%, Haga su fiesta en caso con un 5.5. %, Cada mañana con un 2.1%, y el Especio Domingero con un 1.6%.

En sector de los medio de comunicación una empresa exitosa se caracteriza por que a mayor cobertura mayor número de oyentes y mayor liderazgo.

Gráficos N° 27. Cobertura de Radio ABC Stereo



Un 81.5 % de los públicos considera que la cobertura de Radio ABC Stereo es buena lo que implica que puede llegar a más personas que sus competidoras, haciendo este un atributo atractivo para sus clientes publicitarios.

Se les pregunto a los oyentes si Radio ABC Stereo es la radio de su preferencia a los que el 56.7 % de los encuestados contestaron que efectivamente era la radio de su preferencia, Radio ABC además de obtener un alto nivel de notoriedad es además con una preferencia significativa más del 50 %.

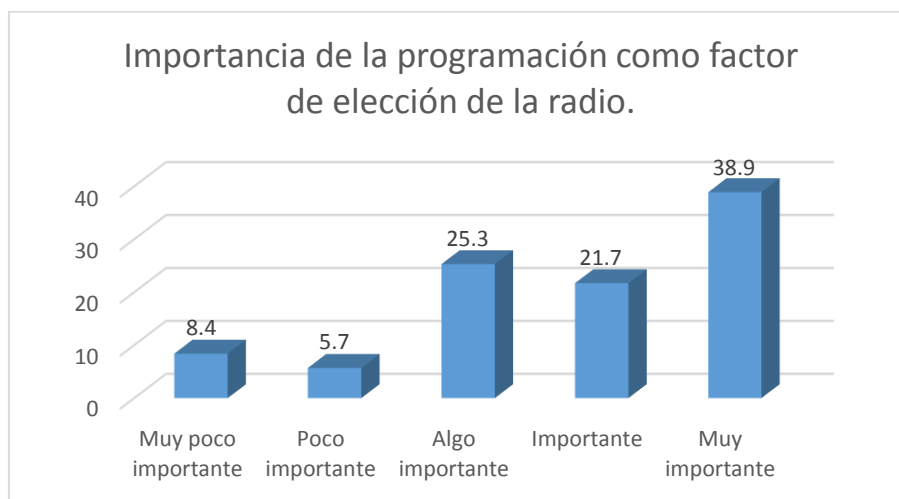
Gráficos N° 28. Preferencia de la radio



Para analizar más a profundidad la preferencia de la radio, se les menciono algunos aspectos importante que toman en cuenta los oyentes para elegir una radio en particular y establecer una preferencia.

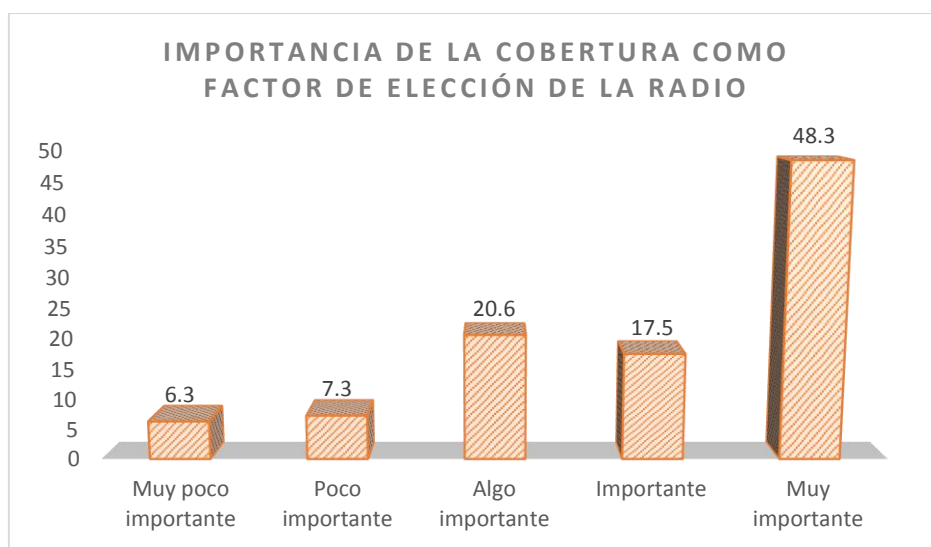
Un aspecto relevante es la programación musical, esta define a la radio, su público meta El 38.9 % de los encuestados manifestaron que la programación musical de radio ABC Stereo aspecto muy importante que tomar en cuenta para elegir escuchar una radio en particular. El 21.7 % consideran importante este aspecto, el 25.3 % lo consideran algo importante, y un porcentaje reducido dice no darle mucha importancia con un 5.7 % poco importante y un 8.4% muy poco importante. Es su gran mayoría los oyentes están satisfecho con el tipo de programación que tiene la radio.

Gráficos N° 29. Factores de elección: Programación



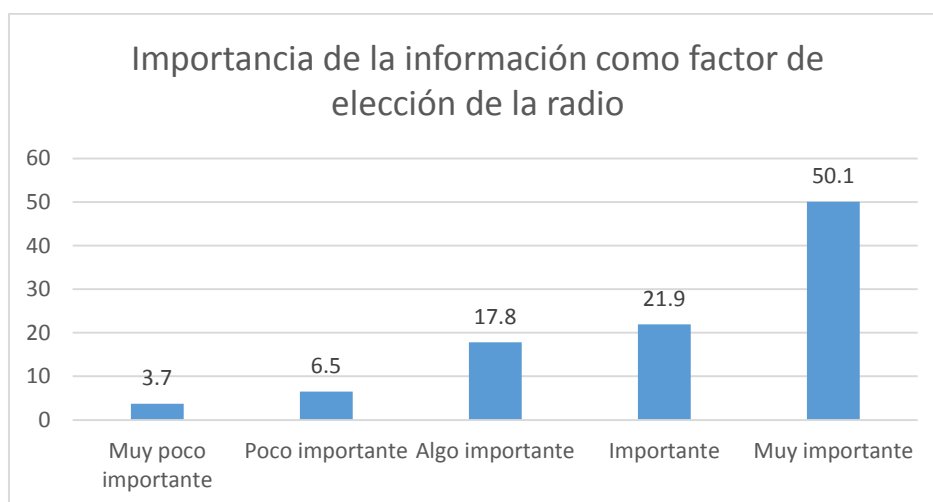
Se constató que la mayoría de los oyentes consideran que radio ABC Stereo tiene una buena cobertura y un 48.3% opinan que este aspecto es muy importante y 17.5% que es importante este aspecto a hora de tomar una decisión para decidir que radio escuchar esto significa que al tener una cobertura buena muchos oyentes decidirán por radio ABC Stereo ya que posee una cobertura buena. La cobertura de radio ABC Stereo es de carácter nacional su emisión llega a varios departamento del país.

Gráficos N° 30. Factor de elección: Cobertura



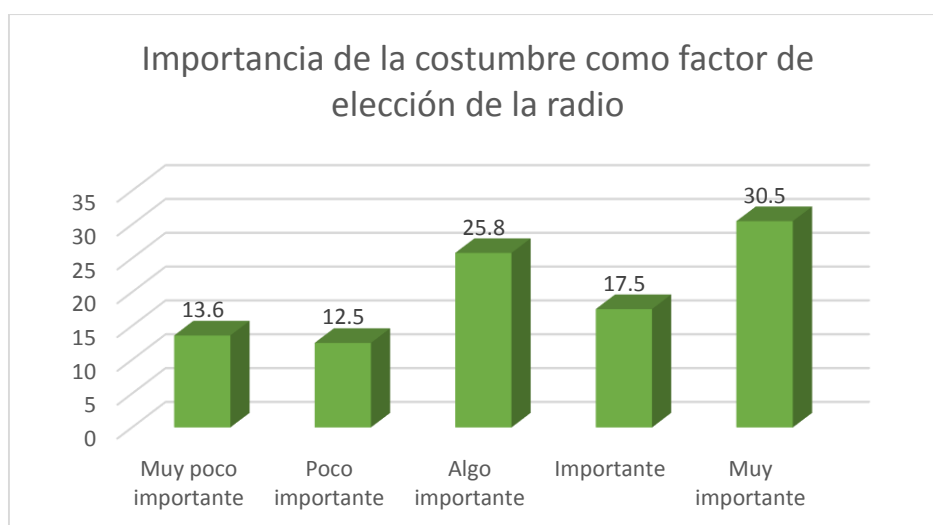
Las radios nacieron para informar y entrenar a las personas, pero su principal función sigue siendo aún informar y un porcentaje alto de los encuestados dicen que este aspecto es muy importante para escoger un radio con un 50.1 % este aspecto de manera general, 21.9% de dan importancia significativa a la información que obtiene de la radio, el 17.8 % consideran algo importancia a la información de la radio como signo de preferencia con respecto a otras radios, el 6.5% consideran poco importante aspecto y un 3.7% no considera importante la información que brinda la radio para que esta sea un factor determinante para escucharla.

Gráficos N° 31. Factor de elección: Tipo de información



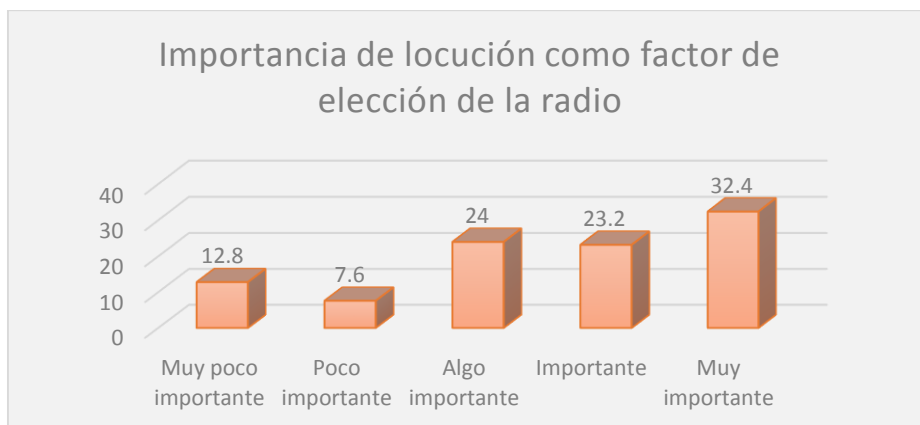
En 30.5% de los encuestados consideran que escuchan la radio por costumbre es decir quizás sus padre o familias la escuchan por lo cual se transforma en una costumbre cotidiana el escuchar radio en este particular radio ABC Stereo, el 17.5 % consideran importante este aspecto, 25.80 le dan algo de importancia, el 12.5% poco importante y un 13.6% le da poco importancia.

Gráficos N° 32. Factor de elección: Costumbre



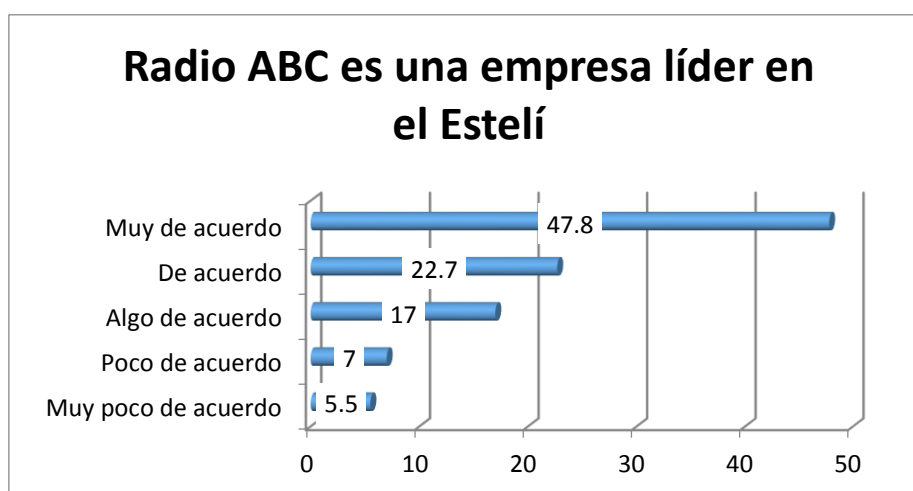
Otra de las razones porque los oyentes eligen escuchar un radio es particular es la locución o los locutores algunos tipos de locutores tiene voces y formas de expresarse particulares que pueden atraer una serie de oyentes.

Gráficos N° 33. Factor de elección: Locución.



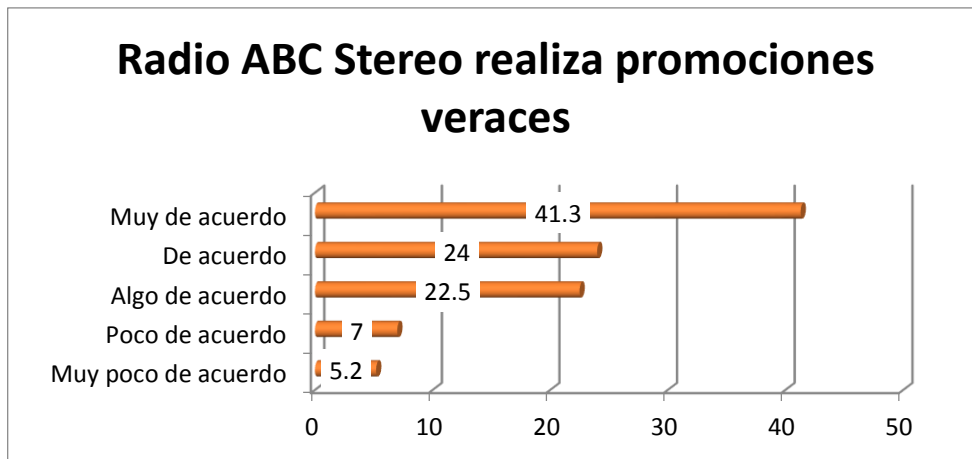
En otro aspecto importante es las estrategias que utiliza Radio ABC Stereo para mantenerse en el mercado, para analizar este aspecto es necesario conocer que percepción tiene los públicos acerca de aspectos como:

Gráficos N° 34. Liderazgo



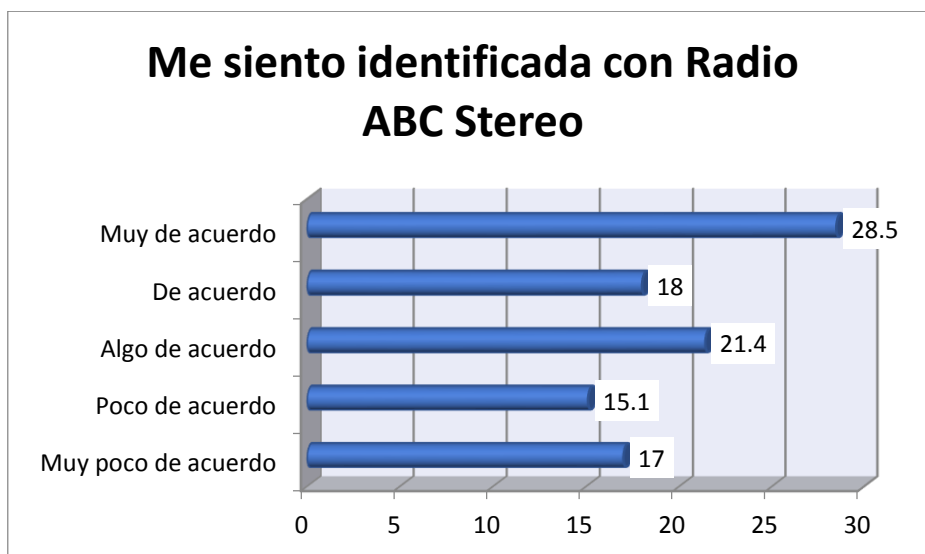
Liderar el mercado es una meta de cualquier empresa, dentro de las razones porque los clientes eligen una empresa a las empresas como líderes en el caso del sector de los medios de comunicación, es la transparencia del medio como tal, el 47.8% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación que radio ABC Stereo es una empresa líder, el 22.7% está de acuerdo, el 17% está algo de acuerdo, 7% manifiesta que esta poco de acuerdo y un 5.5% muy poco de acuerdo.

Gráficos Nº 35. Transparencia.



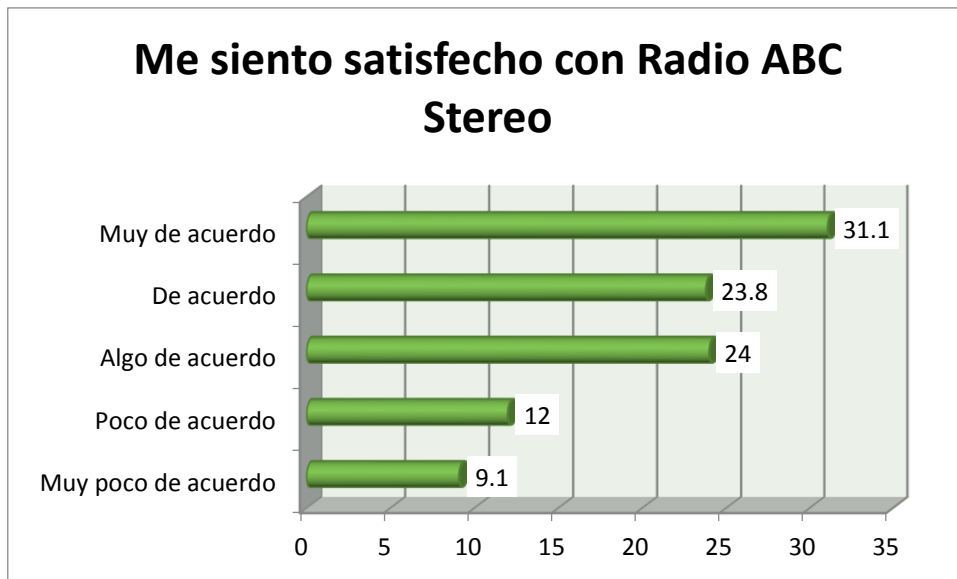
En relación a que si la Radio ABC Stereo cumple con las promociones que hacen relacionado al valor de la transparencia con los clientes que hacen 41.3 % de los oyentes están muy de acuerdo en que es 100 % veraz la afirmación que la Radio cumple con todas las promociones que realiza, en cuento a que regularmente está realizando rifas de premiación a sus fieles oyentes. El 24 % están de acuerdo con que la radio realmente cumple con esas promociones o rifas.

Gráficos Nº 36. Grado de Identificación cliente-empresa



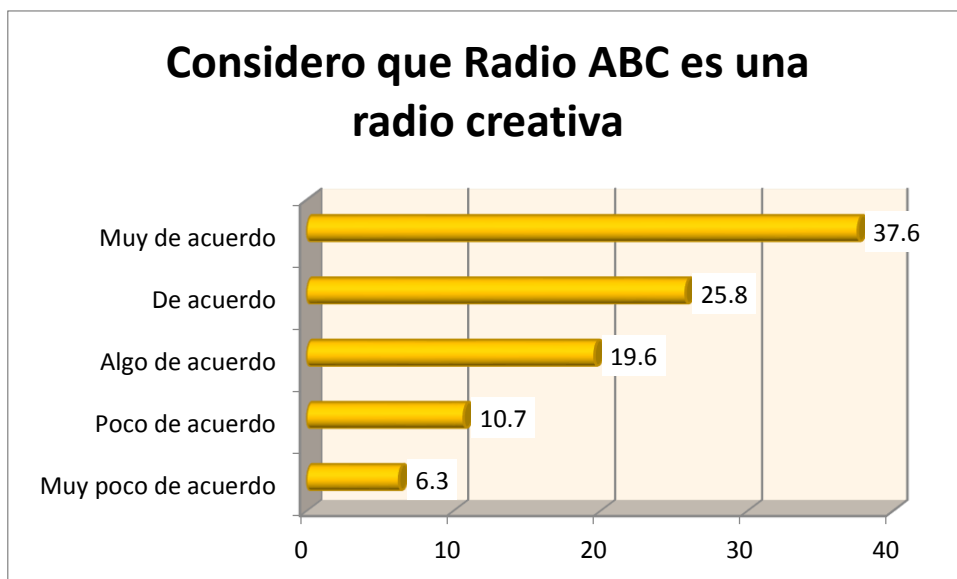
Para que una empresa sea líder en el mercado es necesario que los cliente se sientan identificados con esta, radio ABC Stereo ha logrado que el 28.5 % de las personas que escuchan radio se sientan muy identificadas con la misma, es decir la empresa refleja comportamiento, valores, que los reflejan a sí mismo, 18% de estos se sienten identificados y un 17% no sienten ningún tipo de identificación con la radio. Las empresas quieren clientes leales , hoy los consumidores buscan esa relación con las marcas.

Gráficos Nº 37. Grado de satisfacción.



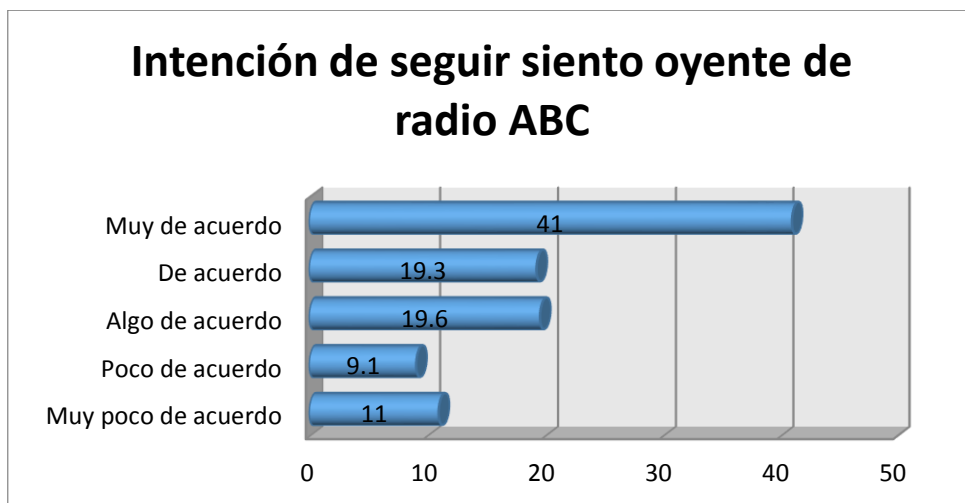
Las empresas para alcanzar la calidad máxima debe de obtener una satisfacción de sus clientes de un 100 %, más del 31.1 % de los oyentes de Radio ABC Stereo dicen sentirse muy satisfechos con la Radio, lo que incluye su programación y otros aspectos importantes, 23.8 % se sienten satisfechos, ambos porcentajes suman un 55% lo que representan que más del 50% de los oyentes están satisfechos es un porcentaje alto, pero también hay que tomar en cuenta que el restante 45% de encuentran algo satisfechos con un 24%, 12% poco satisfecho y 9.1 % muy poco satisfecho, la empresa debe trabajar para conocer porque los oyentes en estas escalas no obtienen la satisfacción esperada de la radio.

Gráficos Nº 38. Grado de creatividad



Ser creativa representa para las empresa estar un paso delante de las necesidades y gustos de los clientes, la empresa es considerada por un 37.6 % de oyentes como una radio creativa, un 25.8% está de acuerdo, y solamente un 6.3% está poco de acuerdo con la afirmación.

Gráficos N° 39. Fidelización de los clientes.



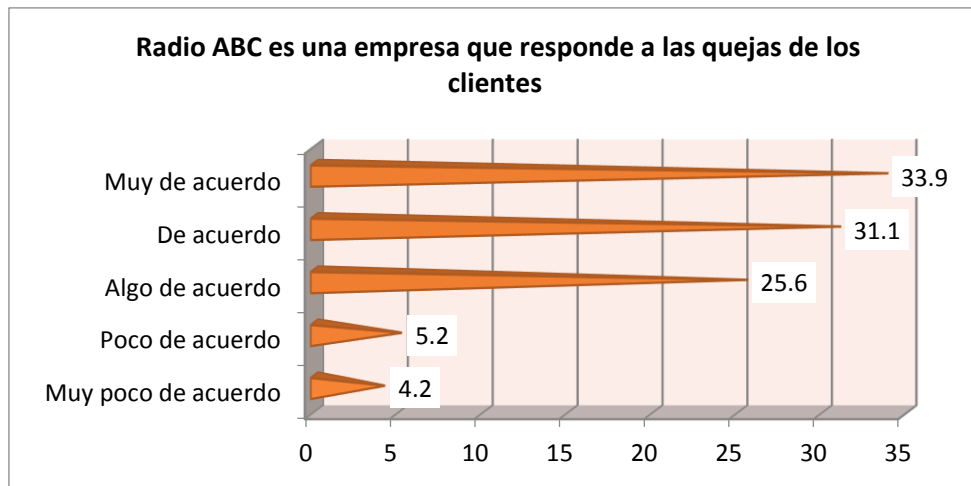
Para mantener a la empresa por un largo periodo en el mercado es necesario lograr la fidelización de los clientes, en este caso la pyme debe lograr la fidelidad de sus oyentes, para lograrlo debe implementar estrategias como las antes mencionadas, creatividad, satisfacción, ABC Stereo ha logrado un paso importante ya que 41. % de las personas manifestaron que tienen las intención de seguir siendo oyentes lo que refleja que se ha logrado una fidelización de parte de este grupo.

Para establecer la relación entre las acciones socialmente responsable de la radio y su imagen que tiene los públicos sobre ella se realizaron las siguientes preguntas

Relación RSE-Imagen

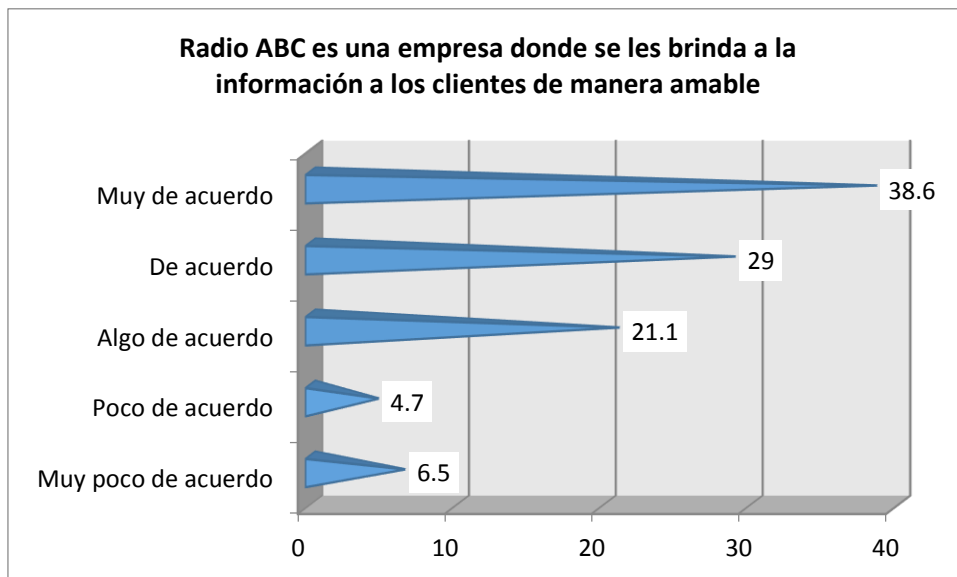
Más del 65% de los oyentes opina que están de acuerdo y muy de acuerdo que Radio ABC Stereo es una empresa que responde a las quejas de sus clientes, y aunque como mencionamos anteriormente la empresa no cuenta con una política establecida para resolución de las quejas, los oyentes ya sean clientes o posibles clientes potenciales tienen una confianza bastante alta en que la empresa dará soluciones a las quejas presentadas por ellos.

Gráficos Nº 40. Servicios posventa



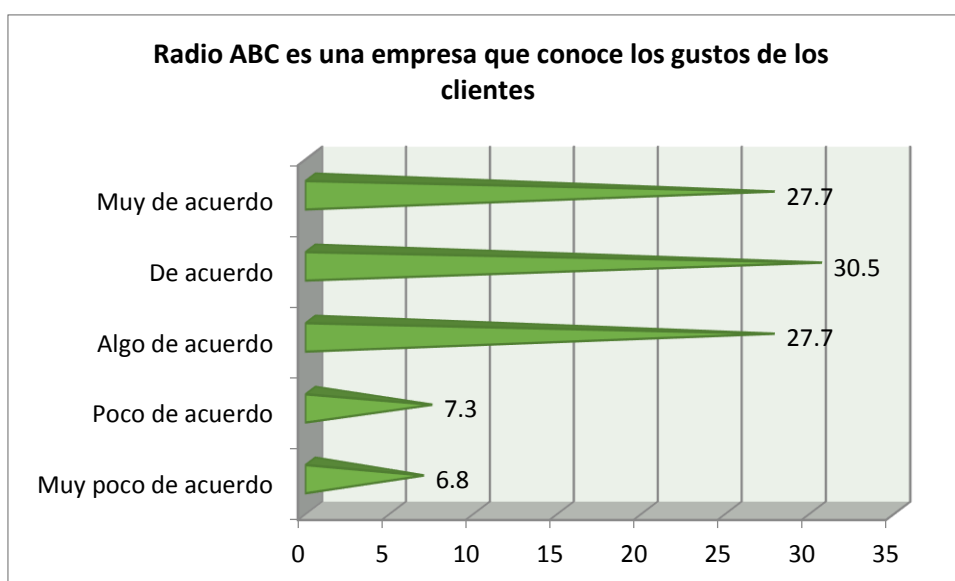
Y solamente un 4.2 % de los oyentes considera que la empresa no responde de manera adecuada a las quejas, vemos que la empresa está bien posicionada en este aspecto.

Gráficos Nº 41. Atención al cliente



Dentro de los aspectos a tomar en cuenta para evaluar la calidad del servicio al cliente son la imagen de quien atiende la rapidez, el tiempo dedicado, la profesionalidad y la amabilidad por eso se les preguntó a los oyentes si los colaboradores contaban con una de estas características como es la amabilidad, ya que la mayoría de los oyentes no tienen un contacto físico con los colaboradores este es realizado de manera telefónica.

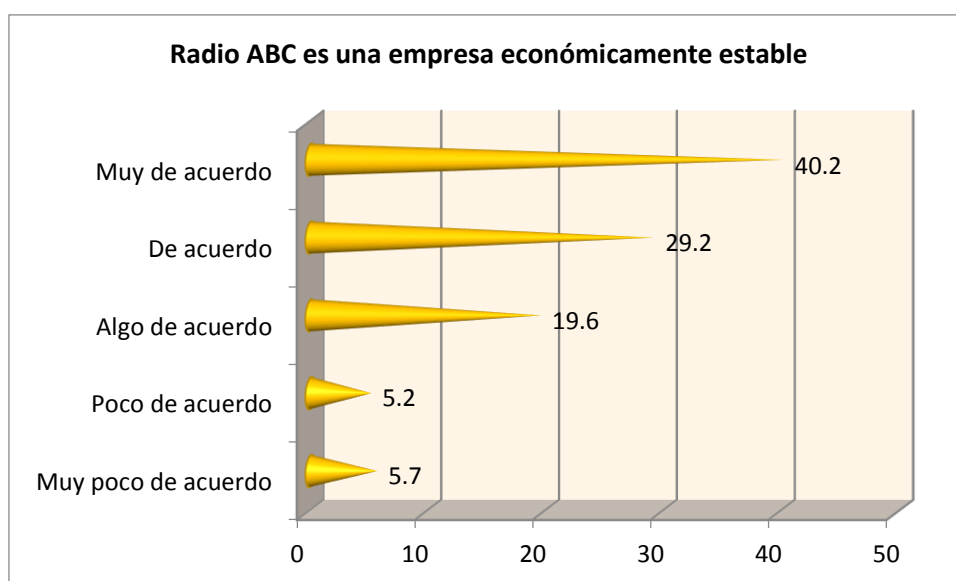
El 38.6 % de los oyentes de ABC Stereo manifiestan que están efectivamente en la radio se les atiende de manera amable, 29% están de acuerdo con esta afirmación y únicamente el 6.5% dice no estar de acuerdo en otras palabras que no se atiende de manera amable al cliente.



En el mercado que la radio compite, es importante tener en cuenta los gustos de los clientes, ya que estos están variando mucho, la competencia es fuerte no solamente por la variada oferta de radios tanto a nivel regional como nacional, sino también con nuevos agentes que ofrecen material sonoro a través de diferentes vías alternativas; especialmente en la captación del oyente joven y adolescente se han revelado los servicios de música bajo demanda como iTunes, e incluso los portales de vídeos como YouTube.

Por esta razón es importante que la radio permanente busque estrategias comerciales que les permita aumentar su audiencia y clientes. Se les pregunto a los oyentes si creían que la Radio conocía los gustos de los clientes para medir como está la radio actualmente y que estrategias puede implementar para mejorar.

El 27.7% de los oyentes consideran que la radio conoce los gustos de sus clientes, que son tanto oyentes como anunciantes, Hay que establecer una mejor relación con los anunciantes estudiar sus necesidades para incrementar al máximo las capacidades de generar y cuantificar el valor que la radio aporta a su inversión



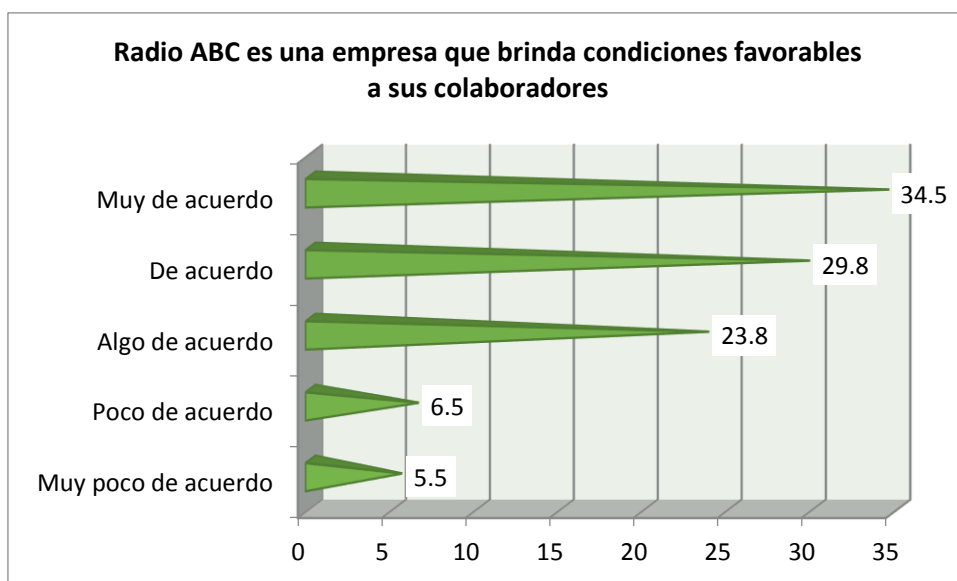
Existe un hecho puntual: los medios de comunicación son un negocio y, como tal, deben generar beneficio económico para sus dueños. Tarea difícil, pues la generación de valor económico, está directamente orientada al comercio de información, la cual que finalmente ayudará a formar opinión positiva o negativa sobre un hecho puntual o servirá para la toma de decisiones.

La primera responsabilidad social empresarial de las empresas es generar utilidades para sus propietarios, aunque radio ABC Stereo no tiene la obligación de publicar sus estados financieros y las PYMES son muy renuentes a hacer públicos los resultados de sus operaciones.

Radio ABC Stereo está consciente de ese hecho puntual de la radio es una que debe generar ganancias por tal razón no puede dedicar mayores montos a la inversión social. Se puede inferir que es una empresa que genera los suficientes ingresos ya que lleva en el mercado 20 años, está consolidada como una radio de mayor audiencia en la zona norte de Nicaragua.

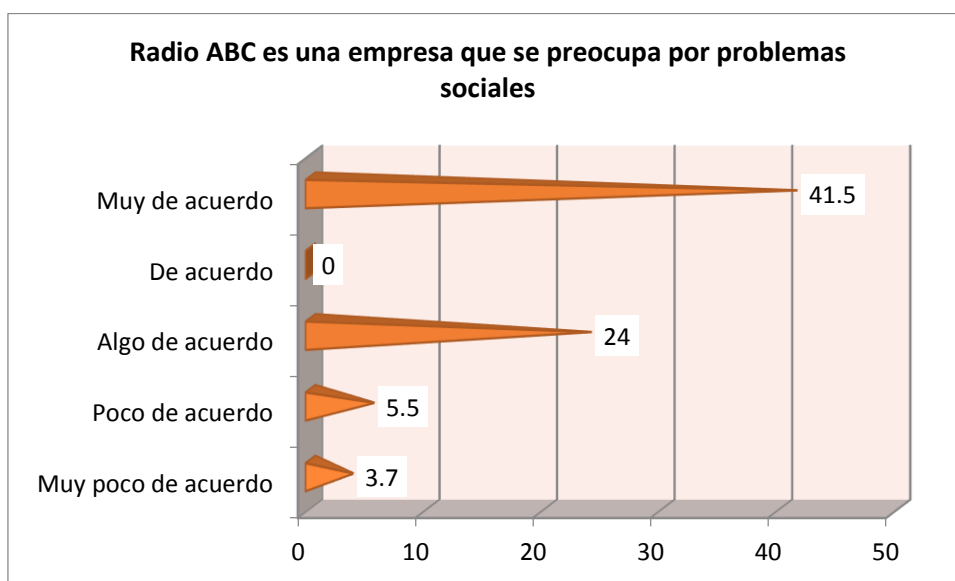
La gente percibe esta realidad ya que 40.2 % de los encuestados dicen que estar muy de acuerdo con que la radio es una empresa económicamente estable, 29.2 % consideran que están de acuerdo con la afirmación, 19.6 % están algo de acuerdo, un 5.2 %, y un 5.7 % están en desacuerdo con que la radio es una empresa que genera ganancias para su propietario.

Gráficos Nº 44. Clima laboral



Un 34.5% de los encuestados consideran que la PYME es una empresa que brinda condiciones favorable a sus empleados, vemos como la correcta aplicación de políticas de gestión del talento humano en la radio, se traduce en una buena reputación de esta en cuanto al aspecto laboral.

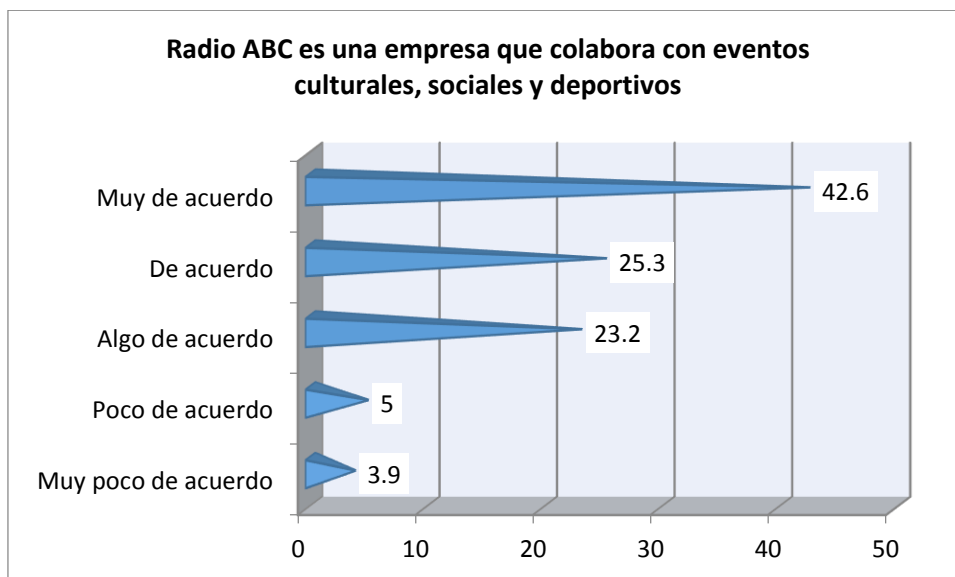
Gráficos Nº 45. Nivel de compromiso con la sociedad



Los oyentes de Radio ABC Stereo han identificado que la radio se preocupa por aspectos relacionados a los problemas sociales en su mayoría un 41.5% muy de acuerdo y un 25.3 % de acuerdo, ambos porcentajes suman alrededor del 66 % un porcentaje muy significativo que tiene en consideración que la pyme si se preocupa por los problemas del medio ambiente, un 24 % está algo de acuerdo, y solo un 5.5. % no está de acuerdo, 3. 7% muy poco de acuerdo.

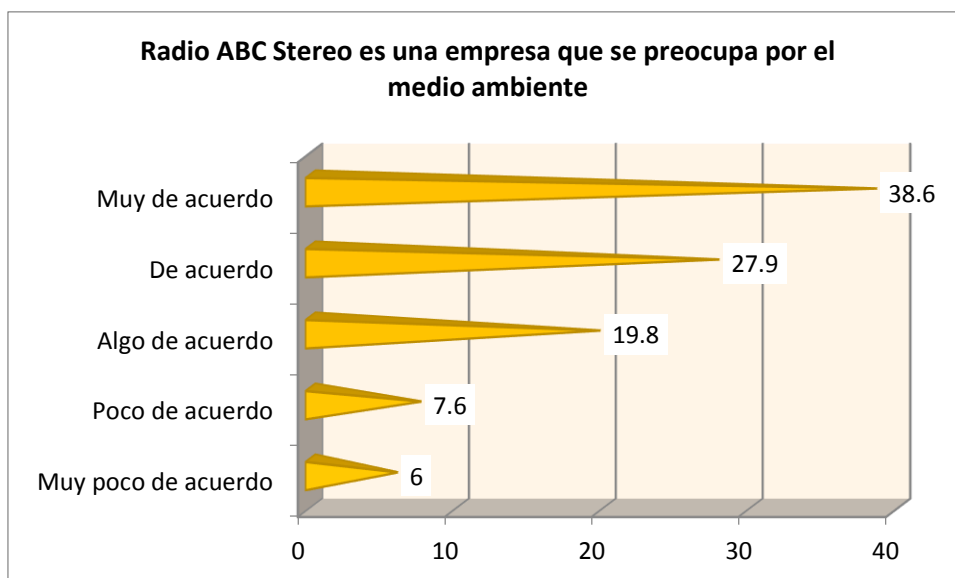
La radio como se mencionó en los aportes que brinda la radio a la población es crear y brindar espacio para que la población haga del conocimiento público los problemas sociales que les están afectando.

Gráficos N° 46. Colaboración con la sociedad



El 42.6 % de los encuestados están muy de acuerdo que está en particular colabora con eventos sociales, culturales y deportivos 25.2% declararon que si están de acuerdo con que radio ABC dar su aporte a la sociedad, un 23.2 algo de acuerdo, un 5 % poco de acuerdo, 3.9 % muy poco de acuerdo.

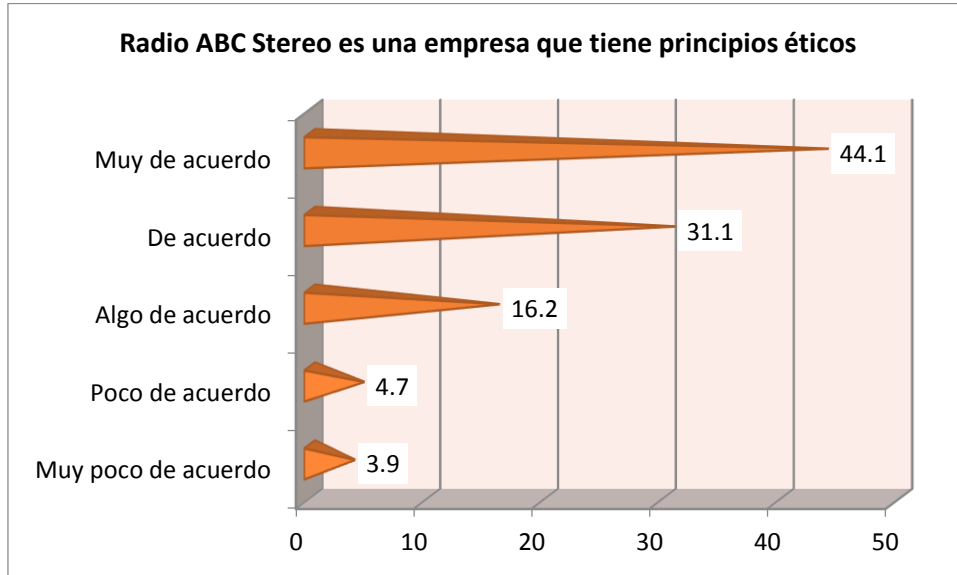
Gráficos N° 47. Nivel de compromiso con el medio ambiente.



No basta con brindan espacio a la población para expresarse acerca de los problemas ambiental la radio implementa medidas para que como empresa se cuide el medio ambiente el 38.6 % está muy de acuerdo con este declaración, el 27.9% de acuerdo, 19.8 % algo de acuerdo, 7.6% poco de acuerdo y un 6% muy poco de acuerdo.

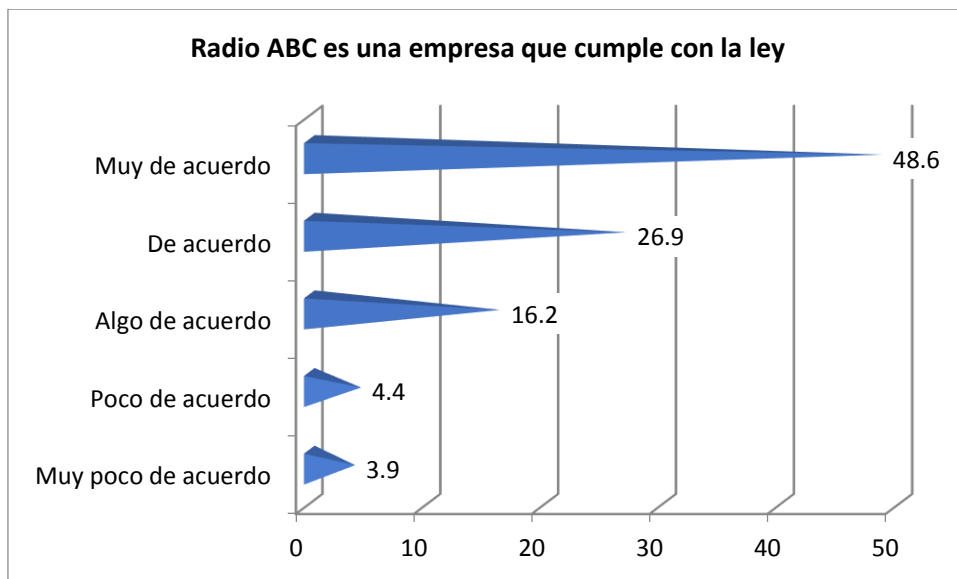
Los públicos opinan que en esta PYME existe una cultura de principios éticos en 44.1% están muy de acuerdo, el 31.1% de acuerdo, y un 3.9% no perciben que exista una cultura ética en la empresa.

Gráficos N° 48. Principio éticos.



Uno de los primeros aspectos de la RSE es el cumplimiento de la ley por parte de las empresas, 48.6% de los oyentes creen que la empresa cumple con este aspecto y solamente un 3.9% no creen que la empresa cumpla con la ley.

Gráficos N° 49. Percepción con referencia a la legalidad de la empresa

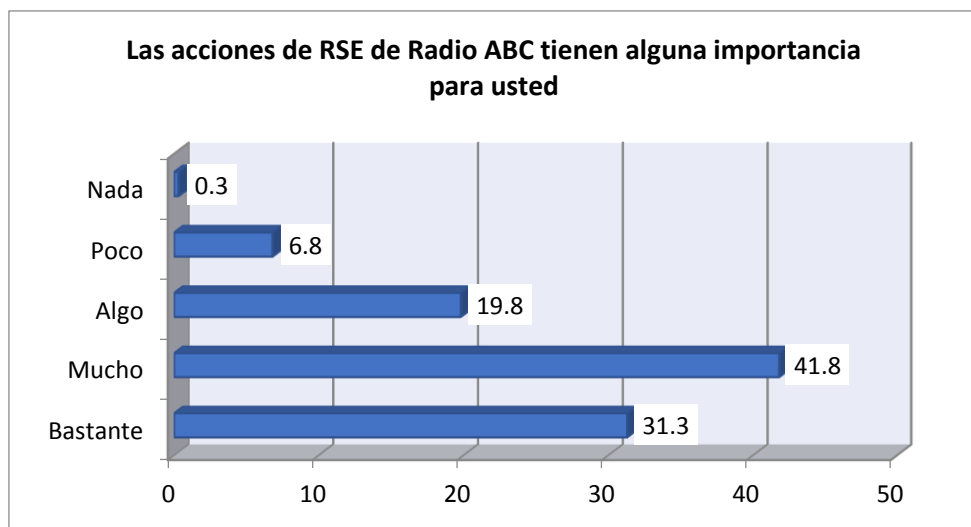


Para establecer directamente la relación entre las acciones socialmente responsable de la empresa y su imagen corporativa es necesario identificar qué imagen tienen los públicos sobre la radio a nivel de RSE, por tal razón se indagó que percepción tenían acerca de

acciones puntuales de RSE que realizaba la radio, de manera general se puede observar que aunque no hay una política escrita de comunicación, la particularidad de la facilidad de dar a conocer sus acciones socialmente responsables la mayoría de los oyentes lograron identificar las acciones de responsabilidad social empresarial de la radio.

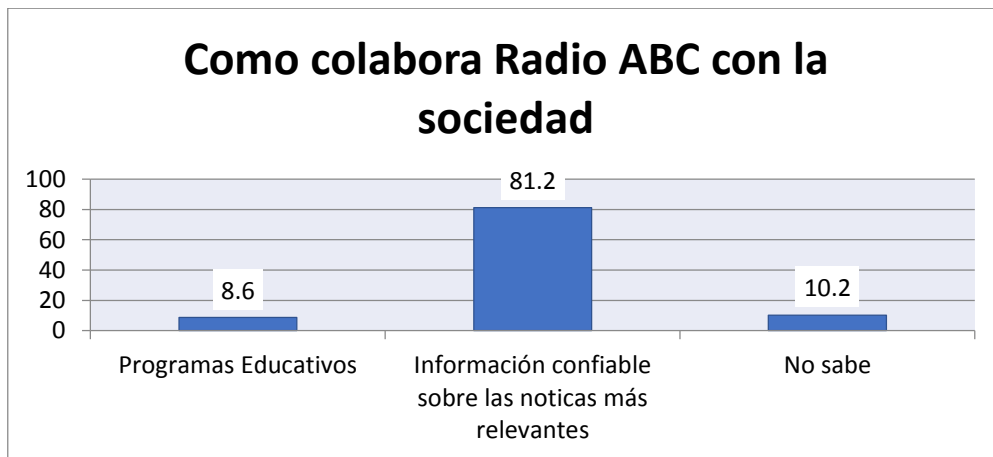
Pero además de identificar estas acciones los públicos externaron que efectivamente el cumplimiento de estas acciones es un aspecto importante al momento de tomar una elección para escuchar radio, un 31.3 % le dan bastante importancia, un 41.8 % muy de acuerdo, un 19.8% toman algo en cuenta estas acciones un 6.8% le dan poca importancia y un porcentaje muy bajo prácticamente nulo un 0.3 % no le dan ninguna importancia a que la radio cumpla con acciones de RSE.

Gráficos N° 50. Nivel de importancia de las acciones de RSE de radio ABC Stereo para sus públicos



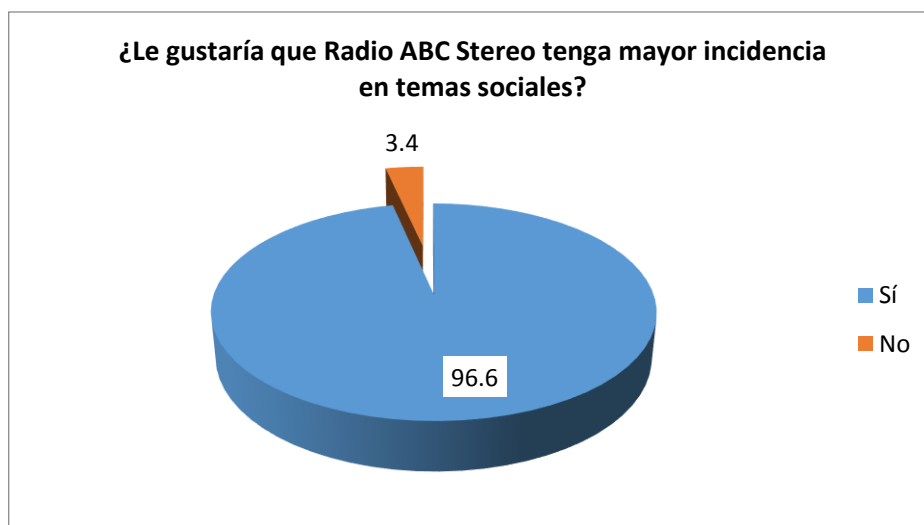
Con esta pregunta se reafirma que el mayor compromiso de la radio es brindar información confiable y relevante ya que el 81.2 % identifica que la manera en que la radio colabora con la sociedad es a través de la información y un 8.6 % opina que a través de los programas educativos la radio da su aporte a la sociedad.

Gráficos N° 51. Formas de colaboración de la radio con la sociedad.



Un 96.6% de los encuestados expresaron que les gustaría que la radio tuviera más incidencia en temas sociales.

Gráficos Nº 52. Preferencia de los clientes para aumentar acciones de RSE



Plan de mejora

Se propone un plan de mejora de acciones en las áreas en donde necesita mayor énfasis.

- En el área de gobernabilidad
Habría que agregar a la misión y visión un aspecto crucial que es incorporar la participación activa de los trabajadores y hacer esto del conocimiento de todos los colaboradores.
- En el área de Principios éticos

El primer paso es que la gerencia adopte una política ética, es decir el propietario se comprometa a implantar un código de conducta en su empresa.

Código de Conducta

Orientaciones para diseñar un código de conducta

¿Qué contenido debe tener un código de conducta?

- a) Compromiso. Explicita el compromiso de la empresa con el cumplimiento de sus valores y principios éticos y hace un llamamiento a los directivos y empleados para asumir una cultura de responsabilidad social en sus relaciones con sus grupos de interés. Debe estar firmado por el propietario de la empresa o por el gerente general.

- b) Valores y principios que guían el negocio. Señala los valores y principios que la empresa desea que rijan su quehacer cotidiano y cómo deberían materializarse en el de sus directivos y empleados. Por ejemplo, el respeto: “No hagas a otros lo que no te gustaría que te hicieran a ti”.
- c) Conductas. Explicita qué conductas son deseables y no deseables en las operaciones de la empresa para asegurar el cumplimiento de sus principios éticos. También indica qué hacer en caso de que los principios entren en conflicto con los objetivos de negocio (dilemas éticos), incentivando las conductas en las que prevalezcan los principios. Cuanto más simple y directa sea la formulación del código más fácilmente será entendido y menos sujeto a interpretaciones subjetivas. Para ello puede organizarse la información de acuerdo a la conducta esperada respecto a cada grupo de interés
- d) Violaciones. Explica el procedimiento a seguir ante una violación del código para evitar la impunidad. Por ejemplo establece canales de denuncia de actividades ilegales o poco éticas. También establece el compromiso de la empresa de abstenerse de adoptar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los denunciantes y define las sanciones vinculadas a las violaciones del código de acuerdo con la gravedad de la transgresión cometida.

Propuesta de valores para Radio ABC

- Honestidad: concebida como la actitud básica de ser transparente en todas las formas de comunicación
- Transparencia: relacionada con la rendición de cuentas que las empresas deben dar en ámbito de sus funciones, a nivel interno se toma en cuenta a transparencia en la contabilidad así como los procedimientos internos y toma de decisiones. CENTRARSE (2006)
- Eficiencia: Significa que la empresa cumple con sus objetivos programados Parra (1997)
- Calidad: entendida como la capacidad de las empresas de lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Dialogo: dado como el encuentro de dos o más personas que al mismo nivel que están interesada en el mismo asunto que manifiestan sus ideas entorno a un tema, en donde el colaborador puede expresar sus opiniones.
- Integridad: en el sentido que la empresas deben de tratar de hacer lo que dicen promete
- Solidaridad: como la adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros
- Justicia: vista desde tres vertientes:
 - Conmutativa: es decir respetar los contratos hechos con el personal, proveedores, clientes.
 - Distributiva: con respecto al reparto de cargas y ventajas que implican respetar al personal y la competencia.

General: implica respetar al estado y la política

Normas Publicitarias. (Conducta Deseables y no deseables)

- Los mensajes comerciales se difunden en su integridad y en los horarios recordados.
- La estaciones de radio difusión solo transmitirán noticias provenientes de fuentes fidedignas las responsabilidades de radiodifusión privada observara los siguientes criterios.
- Mantendrán en reversa cuando juzguen conveniente y sea permite por la ley, la fuente de su noticia.
- La radio se compromete a transmitir mensajes de entretenimiento del mejor nivel artístico, ético y cultural sea de su producción o sea adquirida de tercero.
- La radio evitara en su programación la discriminación de razas, credo o religiones y los privilegios de cualquier grupo humano sobre otro.
- Los anuncios de publicidad financiera deben cumplir con todos los requerimientos legales aplicables, no deben ser confusos o exagerados.
- La programación radial promoverá y preservara valores universales del ser humano como participe de la comunidad nacional y de la cultura local
- No se transmitirán emisiones musicales cuyas letras inciten al consumo de drogas o expresiones evidentemente ofensivas a la moral.
- El servicio de Radio ABC Stereo se reserva el derecho de no aceptar ningún guion o tema de programa, grabación que introduzca o incorpore:
- Canciones obscenas, cualquier cosa falta de propiedad o anuncios que ofendan el buen gusto o la decencia y que lastimen la sensibilidad del público.
- Cualquier declaración que comente, ridiculice o incorpore a personas en forma degradante.
- Temas que contravengan algún tipo de legislación.
- Ningún producto o servicio que pueda dañar al público infantil ya sea física mental o moralmente será anunciado por ningún método durante la programación de la radio

Propuesta de plan de sucesión

El plan de sucesión

1. Se debe tomar en cuenta tres elementos para enfrentar el proceso de sucesión (
 - Anunciar oportunamente el retiro
 - Ajústese a la fecha de retiro que se planteó.
 - Tomar en cuenta las dificultades de salud potenciales más allá de los 65 años.
 - No caiga en el semi retiro y continúe visitando el negocio e interviniendo en temas operativos.

2. Haga planes para su retiro
 - El ser humano trabaja por naturaleza.
 - Preparación emocional y financiera para el retiro.
 - El retiro no significa inactividad.
 - Puede participar y aportar a los Órganos de Gobierno de la empresa.

3. Redacte un plan de sucesión que considere los siguientes elementos:
 - Propuesta gradual para manejar la transición.
 - La información reduce mal entendidos.
 - Establezca un plan de comunicación a terceros

La PYME puede establecer su sistema de gestión (SGA) ambiental para tales efectos el estado a través de instituciones públicas como el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), brinda una herramienta para que las pymes implanten el plan de gestión ambiental.

Tomando como referencia el SGA propuesto en la ISO 14001 y las características de las PYMES Nicaragüenses, MIFIC ha desarrollado una Guía automatizada para la implementación de Sistemas que contribuyan a fortalecer la Gestión Ambiental de estos sectores productivos. La Guía está construida en base a una matriz de Excel vinculada a formatos para el llenado de la información, información de referencia como ayuda y un manual de instrucciones, todos ellos en archivos de Word; por lo que puede instalarse en cualquier computadora ya que no requiere altas requerimientos de desempeño ni demasiado espacio en el disco duro.

7. Conclusiones.

La RSE es una realidad en diferentes empresas y organizaciones. Las emisoras de radio no son una excepción. La responsabilidad social es inherente a la conformación y actuación de los medios como empresas.

La radio, al igual que el resto de los medios de comunicación social del actual espectro contemporáneo, como transmisores de la realidad que percibe el individuo, y a la única que tiene acceso fuera de su entorno más próximo, tiene un papel fundamental en el conocimiento, publicitación y percepción de la RSE.

La radio junto con el resto de los medios de comunicación se han ido transformando en una nueva institución social que interactúa con otros actores sociales, y con individuos que no viven aislados, sino que mantienen todo tipo de interacciones con los diferentes agentes.

Hoy no es posible imaginar un modelo de comunicación sin una revalorización de la ética periodística de cada trabajador, sin la sensibilización ciudadana hacia los problemas sociales y medioambientales y sin una determinación valiente de los medios por comprometerse con el papel social que les pertenece.

Que una cadena de radio, como parte de una cuidadosa estrategia de negocios, busque promover comportamientos clave para sus audiencias en relación, por ejemplo, con la protección de los niños o la educación sexual, o que un periódico conforme una alianza para medir, hacer seguimiento y rendir cuentas sobre la gestión pública en una ciudad, son indicadores claros de que el sector de medios de comunicación está cambiando.

La sociedad le está exigiendo más a los medios – y a todas las empresas, en general- como reacción lógica a los enormes desafíos que debe enfrentar para lograr un desarrollo sostenible. Audiencias, anunciantes, gobiernos y organizaciones de la sociedad civil, entre muchos otros grupos de interés, demandan de los medios más acciones en nuevos ámbitos: desde impacto en el medio ambiente hasta transparencia en la gestión y la propiedad de las empresas.

Los medios representan la realidad social, dentro de un horizonte temporal específico, casi siempre marcado por la inmediatez y, sobre todo, por la particularidad de sus narrativas y sus formas de operación.

La sociedad, en efecto, se figura de múltiples formas y a través de diversos canales, donde los medios son solo uno de ellos, aunque ciertamente de los más poderosos y relevantes. En nuestros días los medios proponen estilos de vida, circulan propuestas valorativas, resaltan determinados asuntos en sus agendas, mientras disuelven e incluso

ocultan otros y le dan paso a unos actores de la sociedad más que a otros. Pero sobre todo, los medios y el periodismo componen los campos de competencia de las interpretaciones que actúan en la sociedad y que participan en la comprensión social de sus problemas.

Exista una relación entre las acciones de RSE de radio ABC Stereo y su imagen corporativa ya que aunque no existe una difusión específica la hay indirecta de dichas acciones a los públicos, estos se han creado una imagen de la Radio como una empresa líder y con además posee una serie de características de una empresa socialmente responsable como el la preocupación por el medio ambiente y la sociedad y que dicho aspecto es determinante para su elección de entre las demás radios.

La RSE es una oportunidad para la radio de consolidarse su posición de información veraz y se presentan como motores del cambio social ya que la comunicación es un gran poder que contribuye a la paz y el progreso del pueblo, bajo este contexto la radio podría ser una herramienta eficaz para apoyar la transformación social hacia modelos de vida y de consumo más ético.

La RSE es el camino para que las empresas en concreto las radios recuperen la confianza de los públicos entendiendo que las acciones deben segmentarse por públicos de públicos de interés y atender a colectivos especialmente a los más desfavorecidos, la cooperación entre los medios de comunicación y fundaciones sociales garantizar el bienestar de los colectivos vulnerables y aporte valores muy definidos y validos a la marca de la empresa.

8. Recomendaciones

Es importante que la radio trabaje las áreas que obtuvieron un puntaje bajo en el autodiagnóstico e implemente en plan de mejora a la vez que sistematice todos estos procesos.

A nivel del estudio los indicadores de autodiagnóstico nos brindan información relevante sobre los niveles de RSE, pero es oportuno contar con una estructura de medición de la RSC a partir de un planteamiento de los diversos grupos de interés es decir realizar un instrumento aplicable a diversos grupos de interés aparte del diagnóstico interno.

En cuanto a la comunicación de la responsabilidad social corporativa, en primer lugar, en este trabajo se ha puesto de manifiesto la necesidad de que las entidades gestionen más eficientemente su comunicación corporativa en materia de RSE.

Las líneas de investigación de la RSE son diversas y han sido poco investigadas en Nicaragua, es recomendable que las universidades del país tomen el tema de RSE como una línea importante de investigación, desde sus diversos enfoques.

Con relación a la imagen corporativa es un tema también poco abordado por las universidades y por los profesionales relacionado a este materia como los comunicadores y mercadólogos sería oportuno que las empresas cuenten con profesionales que dominen este tema.

A la vez las empresas en particular las PYMES deben gestionar más eficiente su imagen en particular los medios de comunicación que como menciona anteriormente tienen un papel fundamental en la sociedad contemporánea, por lo que se recomienda que Radio ABC Stereo además de practicar la RSE sea promotora de esta.

9. Bibliografía.

- ABC, R. (06 de mayo de 2016). *www.radioabc.com*. Obtenido de *www.radioabc.com*:
www.radioabc.com
- Albarrán Carrera, D., Sotelo Campos, E., & Pérez Castro, L. (2014). Antecedentes Históricos de la Evolucion de la RSE. *VIII Congreso Internacional de Análisis Organizacional* (pág. 601). Mexico: Universidad de Occidente.
- Amat, M. S. (2009). *La identidad no es solo el logotipo: Todo comunica*. Habana, Cuba.
- Arrieta Heras, B., & De la Cruz Ayuso, C. (2005). *La dimension ética de la responsabilidad social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestion estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: by Coleccion de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*,. Barcelona: El Ateneo.
- Carbal Herrera, A. E., & Blanquicett Torralvo, J. (2011). Sistema de Gestion Social para pequeñas y medianas empresas. *Saber, Ciencia y Libertad*, 10.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *eur-lex.europa.eu*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- Correa, M. E., Sharon, F., & Alon, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina*. Santiago: Naciones Unidas.
- Corzo, M. A. (s.f.). *La Enseñanza reflexiva en la formación de los estudiantes de pasantias de la carrera de educacion básica integral*. Bacerlona: Universitat Roviro I Virgili.
- Cueto Cedillo, C. (2014). *Responsabilidad Social Corporativa de las Grandes Ciudades en España*. Santa Rosa: Área de Innovacion y Desarrollo, S.L.
- Curras Pérez, R. (s.f.). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelacion. *Universidad de Valencia*, 26.
- De Paula, G. M., Ferraz, J. C., & Nuñez, G. (2005). *Gobernabilidad Corporativa, Responsabilidad Social y Estrategias Empresariales en América Latina*. Colombia.: Naciones Unidas/CEPAL con Mayor Ediciones S.A.
- Delgado Sierra, V. (2012). *Tesis Doctoral. Estudio del gardo de desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa a traves de las memorias de sostenibilidad y las audicencia en la television*. Logroño : Universidad de la Rioja.
- Diez Freijero, S. (2006). *Técnicas de comunicacion. La comunicación en la empresa*. Espaa: Ideas Propias.
- Ducker, P. F. (2004). *The Daily Drucker*. New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- EcuRed. (s.f). *Ecured*. Obtenido de ecured.cu/index.php/Comunicac%C3%B3n
- Fernández Garcia, R. (s,f.). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente: Club Universitario.

- Fernández Izquierdo, M., Muñoz Torres, M., Rivera Lirio, J., & Ferrero Ferrero, I. (2010). *El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació Publicacions.
- Fernández Ortiz, M. (2013). *Reflexiones sobre la difusión e implementación de la Responsabilidad Social empresarial como modelo de gestión de empresa. Aproximación a las Pymes en Bizkai*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Fernández, D., Conesa, A., Kiko, F., Jimenez, A. I., Llamas, M., Martínez, F., . . . Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Gaete Quezada, R. (s.f.). *Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un Estudio de Caso*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Gilli, J. J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Argentina: Granica.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Córdoba: Brujas.
- Gómez, P. F. (2004). *Ética de los negocios. Innovación y Responsabilidad*. España: Desclee de Brouwer, S.A.
- González, T. (14 de Septiembre de 2015). *La responsabilidad social empresarial un buen negocio*. Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/1859/responsabilidad-social-empresa-buen-Negocio.html>
- Guibert, J. M. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Hartman, L. P., DesJardins, J., & Espinoza, F. A. (2014). *Ética en los negocios. Decisiones éticas para la responsabilidad social e integridad personal*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lemonche, P., Mate, N., Pastor, M., Lorenzo, B., & Gómez, B. (s.f.). *Las 30 reglas de oro de la RSE para la pyme. 30 reglas sencillas para ayudar a las pymes a incorporar la RSE en su gestión*. Madrid: FORÉTICA.
- Lena, S. (2010). LA MEDICIÓN Y LA COMUNICACIÓN DE LA RSE: INDICADORES Y NORMAS. *Cuadernos de la Cátedra "la Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo"* (pág. 26). IESE. Business school. Universidad de Navarra.
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa. Taller de Trabajo Proyectual guiado*. Universidad Abierta Interamericana.
- Lessen, R. (1990). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Lucio Riera, E. (2005). *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*. España: Ideas Propias.
- Manucci, M. (2006). *La Estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre*. Bogotá: Noma, S.A.
- Míguez González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

- Montoya Arévalo, B., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua: Universidad La Salle Chihuahua.
- MORENO, E. (2005). The “radios” and the models of programming. *Communication & Society . Comunicación and society*, 18(1), 61-111.
- Morotoya Avila, J. P., Monroy Estrada, G., & Pineda, M. S. (2008). *IndiCARSE*. Guatemala: IndiCARSE.
- Norberto, C. (28 de 07 de 2015). *Academia. edu*. Obtenido de academia.edu/10522398/Tp5_texto_chaves_c18d7252d30c48008175aa296c18e8f4_77
- Olcese, A., Rodríguez, M. A., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible*. Madrid: McGraw-Hill/INTERAMERICANA de España. S.A.U.
- Pintado Blanco, T., & Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestion empresarial*. Madrid: Esic.
- Portal de Relaciones Publicas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Herrera, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Mexico: Pearson educación.
- Rodríguez Rowe, M. V. (2008). *Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago: RIL Editores.
- Rojas Forero, G. D., Ramirez, C., & Danna, V. J. (2013). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Ibagué: Universidad de Ibagué.
- Ruiz Barrios, J. L. (2012). DISEÑO DE MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PYME CONSTRUCTORA ARAUCANA. Arauca, Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia.
- Seto Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Solís, E., & Escobar, R. (2008). *Manual de capacitacion en administracion de pequeñas centrales hidráulicas*. Peru: Soluciones Prácticas-ITDG.
- Valle Labrada, R. (2010). *Etica en los Negocios*. Madrid: Esic.
- Van de Velde, H. (2015). Trabajo Social en el sector empresarial: Desafíos, contradicciones, dudas e inquietudes, desde un enfoque de cooperacion genuina. *Abaco en Red*.
- Vicente, A., Ruiz Roqueño, M., Tamayo Orbegozo, U., & Balderas Cejudo, A. (2004). *Compatibilidad entre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: Estado de la Cuestion en el ámbito Internacional*. Bilbao: Instituto de Economía Aplicada a la Empresa.
- Zapata Torres, J., & Céspedes, L. (2010). *Relación entre el desarrollo de politicas de responsabilidad social empresarial y el aumento de la imagen corporativa*. Bogota: Universidad Pontificia Javeriana.
- Zapato, O. A. (2005). *La aventura del Pensamiento Crítico. Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Pax México, Librería Carlos Cesarman S.A.

10. ANEXOS.

Nº 1. Cuestionario de Autodiagnóstico



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELI**

Maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES.

Cuestionario sobre Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.

Dirigido a: Propietario y/o Gerente

Objetivo: Medir que acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizara ABC Stereo.

Se deben de seguir los siguientes pasos para contestar.

1. Lea cuidadosamente las afirmaciones y piense si se cumple en su empresa.
2. Vea las columnas a mano derecha y marque con una X si su empresa cumple o no dicha afirmación.

Indicador	Acciones	SI	NO	Observaciones
Legalidad	La empresa está constituida Legalmente			
	Cumple con los requisitos legales en materia.			
	Fiscal			
	Municipal			
	Permiso de operación o funcionamiento			
Principios Éticos	Existen principios éticos en la empresa			
	Hay una política de conducta ética en la empresa			
	Cuenta con un código de ética			
Cultura Organizacional	La empresa cuenta con valores corporativos			
	Los trabajadores se han apropiado de los valores de la empresa			
	Incorpora RSE en sus políticas empresariales			
Gobernabilidad Corporativa	Existe una estructura definida de la gerencia de empresa			
	Existe una política de empleo familiar			
	Posee un plan de sucesión del propietario			
Transparencia con la sociedad	Realiza diálogos con sus públicos interesados			
	Hace del conocimiento público sus actividades sociales y ambientales de la empresa			
Propiedad Intelectual	Hay una política que garantice el respeto a cualquier forma de propiedad intelectual			
Condiciones de Trabajo	Los trabajadores tiene contratos individuales de trabajo con sus garantías de ley			
	Existe un reglamento interno de trabajo			
	Cuenta con una política de salud y seguridad ocupacional			
	Proporciona un ambiente adecuado a sus trabajadores			
	Cuenta con horario razonable y flexible en casos necesarios			
Dialogo y Participación	Los trabajadores tiene opción a expresar sus opciones en temas relacionados con la empresa			
	Se tiene sesiones con los trabajadores para la toma de decisiones en la empresa			
Respeto al individuo	Existe política de inclusión laboral a personas con discapacidad			82

	Existen políticas de no descremación a los colaboradores			
	Se prohíbe cualquier forma de acoso, hostigamiento dentro de la empresa			
Desarrollo del Colaborador	Existe un plan de capacitaciones para los trabajadores			
	Cuenta con un plan de recompensa y motivación para los trabajadores			
	Mide la satisfacción de sus colaboradores en relación a sus políticas de gestión del recurso humano			
	Cuenta con políticas de ascenso			
Administración Interna del Impacto	Existe un política definida sobre medio ambiente			
	La empresa cumple con las leyes en materia ambiental			
	Existe un plan de emergencia en caso de desastres			
Administración Sostenible de Insumos de la Empresa	Tiene establecidos mecanismo de ahorro energético			
	Utiliza insumos amigable con el medio ambiente			
Impacto del Proceso	Existe un política de reciclado			
	Envía el material reciclado a centro de reciclaje			
Política de Mercadeo y Comunicación	Realiza publicidad sobre los servicios o productos de la empresa			
	Proporciona a los clientes información sobre los precios de los servicios de manera transparente			
Excelencia de la Atención al Cliente	Existe una política de atención a clientes			
	Existen mecanismos establecidos para atender y responder a la queja de los clientes			
	Capacita a su personal en atención al clientes			
	Sus instalaciones cuentan con facilidades para la atención a personas discapacitadas (rampas)			
	Cuenta con servicios de Post-venta			
Calidad y Seguridad de Los Productos	Tiene un sistema de control de calidad de sus servicios			
Selección de Proveedores	Adopta criterios de compra que garantice que los productos no sean piratas, falsos de contrabando o robados (verificación de origen)			

Relación con los proveedores	Trabaja con sus proveedores para mejorar sus productos y servicios, compartiéndoles información sobre preferencias y tendencias de sus clientes			
Participación en la Comunidad	Se involucra activamente en el desarrollo de la comunidad a través de alianzas con actores sociales			
Inversión Social	Destina un fondo para inversión social ya sea en donativos de servicios o monetarios			
Trabajo Voluntario	Existe un programa de voluntariado en la empresa			
Liderazgo Social	La empresa ha sido reconocida por su trabajo ya se por organizaciones privadas, gobierno etc.			
Transparencia Política	No participa de en alguna forma de corrupción con agentes públicos			
Proyectos Conjuntos	Participa en proyectos conjuntos con el gobierno o empresas privadas			

Anexo N° 2.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL
MULTIDISCIPLINARIA ESTELI**

Maestría en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las MIPYMES.

Encuesta N°:

Objetivo: Valorar las acciones de RSE de Radios ABC Stereo y la relación con la imagen corporativa de la empresa.

EDAD: _____ SEXO: F M

1. ¿Escucha usted radio?

1. Sí 2. No

2. Mencione las radios que conoce.

3. ¿Conoce usted Radio ABC Stereo?

1. Sí 2. No

(Si se respuesta en No concluir entrevista)

4. ¿Qué tipo de servicios brinda Radio ABC Stereo?

5. Mencione algunos de los programa de Radio ABC.

6. ¿Cómo considera la cobertura de Radio ABC?

Buena Mala Regular

7. ¿Es Radio ABC Stereo la radio de su preferencia?

1. Sí 2. No

8. Indique qué importancia tuvo para usted cada uno de los siguientes criterios a la hora de elegir escuchar Radio ABC. (1 = muy poco importante; 5 = muy importante). Encierre en un círculo.

1. Programación musical	1	2	3	4	5
2. Cobertura	1	2	3	4	5
3. Información que brindan	1	2	3	4	5
4. Costumbre	1	2	3	4	5
5. Por los locutores	1	2	3	4	5

9. Considera usted que Radios ABC Stereo brinda información confiable.

Bastante Mucho Algo
Poco Nada

10. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de estas afirmaciones. Encierre en un círculo, 5 mayor grado de acuerdo, 1 menor grado de acuerdo.

1. Radio ABC Stereo es una radio líder en la ciudad de Estelí	1	2	3	4	5
2. Radio ABC Stereo cumple con las promociones que hacen	1	2	3	4	5
3. Me siento identificada con radio ABC Stereo	1	2	3	4	5
4. Me siento satisfecho con radio ABC Stereo	1	2	3	4	5
5. Considero que Radio ABC Stereo es una radio creativa	1	2	3	4	5
6. Tengo intención de seguir siendo oyente de ABC Stereo	1	2	3	4	5

1. Para cada una de las afirmación califíquela de acuerdo a la importancia que tiene para usted este aspecto de la empresa y que valor considera usted que Radio ABC Stereo tiene (1 = total desacuerdo con la afirmación; 5 = total acuerdo).

<i>Considero que, independientemente de su ámbito de actuación, una empresa debe... // Considero que (X)...</i>	Importancia (1-5)
1. Responde a todas las quejas de los clientes	
2. Los trabajadores brinda a los clientes la información que se le requiere de manera amable.	
3. Conoce los gusto de los clientes	
4. Es una empresa económicamente estable	
5. Es una empresa que brinda condiciones favorables a sus empleados	
6. Es una empresa que se preocupa por los problemas sociales	
7. Es una empresa que colabora con eventos culturales, sociales, deportivos	
8. Es una empresa que se preocupa por el medio ambiente	
9. Es una empresa con principios éticos	
10. Es una empresa que cumple con la ley	

2. Las afirmaciones antes mencionadas tienen alguna importancia para usted a la hora de escoger escuchar ABC Stereo

Bastante Mucho Poco Nada

3. De qué manera cree usted que Radios ABC Stereo colabora con la sociedad.

4. Le gustaría que Radio ABC Stereo tenga mayor incidencia en temas sociales.

Sí No

ANEXO 3.



ANEXO 4. TABLAS

Tabla 1. Edades

N	Válidos	383
	Perdidos	0
Media		24.98
Moda		18
Mínimo		15
Máximo		75

Tabla 2. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	213	55.6	55.6	55.6
Válidos Masculino	170	44.4	44.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 3. ¿Escucha radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	379	99.0	99.0	99.0
Válidos No	4	1.0	1.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 4. Mencione las radios que conoce: ABC Stereo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	378	98.7	98.7	98.7
Válidos No	5	1.3	1.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 5. Mencione las radios que conoce: La Única

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	36	9.4	9.4	9.4
Válidos No	347	90.6	90.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 6. Mencione las radios que conoce: La que Buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	77	20.1	20.1	20.1
Válidos No	306	79.9	79.9	100.0

Total	383	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Tabla 7. Mencione las radios que conoce: Radio Ya

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	136	35.5	35.5	35.5
No	247	64.5	64.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 8. Mencione las radios que conoce: RC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	82	21.4	21.4	21.4
No	301	78.6	78.6	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 9. Mencione las radios que conoce: La Beso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	71	18.5	18.5	18.5
No	312	81.5	81.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 10. Mencione las radios que conoce: Bethel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	24	6.3	6.3	6.3
No	359	93.7	93.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 11. Mencione las radios que conoce: Radio Católica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	3.1	3.1	3.1
No	371	96.9	96.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 12. Mencione las radios que conoce. Radio Corporación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	18	4.7	4.7	4.7
No	365	95.3	95.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 13. Mencione las radios que conoce: La Liberación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	60	15.7	15.7	15.7
Válidos No	323	84.3	84.3	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 14. Conoce usted Radio ABC Stereo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	379	99.0	99.0	99.0
Válidos NO	4	1.0	1.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 15. Tipos de servicio que brinda Radio ABC Stereo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Spot publicitarios	121	31.6	93.8	93.8
Válidos Programación radial	8	2.1	6.2	100.0
Total	129	33.7	100.0	
Perdidos No sabe	254	66.3		
Total	383	100.0		

Tabla 16. Mencione algunos de los programas de Radio ABC: El espacio Domingero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	1.6	1.6	1.6
Válidos No	377	98.4	98.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 17. Mencione algunos de los programas de Radio ABC: El tempranero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	3.1	3.1	3.1
Válidos No	371	96.9	96.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 18. Mencione algunos programas de Radio ABC: Noticias ABC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	205	53.5	53.5	53.5
Válidos No	178	46.5	46.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 19. Mencione algunos de los programas de Radio ABC: Aquí entre nos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	26	6.8	6.8	6.8
No	357	93.2	93.2	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 20. Mencione algunos programas de Radio ABC: Clásicos en Ingles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	3.1	3.1	3.1
No	371	96.9	96.9	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 21. Mencione algunos programas de Radio ABC: Viernes Románticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	46	12.0	12.0	12.0
No	337	88.0	88.0	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 22. Mencione algunos programas de Radio ABC: La doble hora grupera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	44	11.5	11.5	11.5
No	339	88.5	88.5	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 23. Mencione algunos programas de Radio ABC: El espacio ranchero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	74	19.3	19.3	19.3
No	309	80.7	80.7	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 24. Mencione algunos programas de Radio ABC: sábados en blanco y negro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	33	8.6	8.6	8.6
No	350	91.4	91.4	100.0
Total	383	100.0	100.0	

Tabla 25. Mencione algunos programas de Radio ABC: Haga su fiesta en casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	5.5	5.5	5.5
	No	362	94.5	94.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Tabla 26. Cobertura de Radio ABC Stereo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	312	81.5	81.5	81.5
	Mala	11	2.9	2.9	84.3
	Regular	60	15.7	15.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Tabla 27. Preferencia de Radio ABC Stereo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	217	56.7	56.7	56.7
	no	166	43.3	43.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Tabla 28. Importancia de la programación como factor de elección de la radio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco importante	32	8.4	8.4	8.4
	Poco importante	22	5.7	5.7	14.1
	Algo importante	97	25.3	25.3	39.4
	Importante	83	21.7	21.7	61.1
	Muy importante	149	38.9	38.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Tabla 29. Importancia de la cobertura como factor de elección de la radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco importante	24	6.3	6.3	6.3
	Poco importante	28	7.3	7.3	13.6
	Algo importante	79	20.6	20.6	34.2
	Importante	67	17.5	17.5	51.7
	Muy importante	185	48.3	48.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

Tabla 30. Importancia de la información como factor de elección de la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco importante	14	3.7	3.7
	Poco importante	25	6.5	10.2
	Algo importante	68	17.8	27.9
	Importante	84	21.9	49.9
	Muy importante	192	50.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 31. Importancia de la costumbre como factor de elección de la radio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco importante	52	13.6	13.6
	Poco importante	48	12.5	26.1
	Algo importante	99	25.8	52.0
	Importante	67	17.5	69.5
	Muy importante	117	30.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 32. Importancia de locución como factor de elección de la radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco importante	49	12.8	12.8
	Poco importante	29	7.6	20.4
	Algo importante	92	24.0	44.4
	Importante	89	23.2	67.6
	Muy importante	124	32.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 33. ¿Considera usted que la radio brinda información confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	154	40.2	40.2
	Mucho	112	29.2	69.5
	Algo	105	27.4	96.9
	Poco	7	1.8	98.7
	Nada	5	1.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 34. Radio ABC es una empresa líder en el Estelí

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	21	5.5	5.5
	Poco de acuerdo	27	7.0	12.5
	Algo de acuerdo	65	17.0	29.5
	De acuerdo	87	22.7	52.2
	Muy de acuerdo	183	47.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 35. Radio ABC Stereo realiza promociones veraces

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	20	5.2	5.2
	Poco de acuerdo	27	7.0	12.3
	Algo de acuerdo	86	22.5	34.7
	De acuerdo	92	24.0	58.7
	Muy de acuerdo	158	41.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 36. Me siento identificada con Radio ABC Stereo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	65	17.0	17.0
	Poco de acuerdo	58	15.1	32.1
	Algo de acuerdo	82	21.4	53.5
	De acuerdo	69	18.0	71.5
	Muy de acuerdo	109	28.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 37. Considero que Radio ABC es una radio creativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	24	6.3	6.3
	Poco de acuerdo	41	10.7	17.0
	Algo de acuerdo	75	19.6	36.6
	De acuerdo	99	25.8	62.4
	Muy de acuerdo	144	37.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 38. Intención de seguir siendo oyente de radio ABC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	42	11.0	11.0
	Poco de acuerdo	35	9.1	20.1
	Algo de acuerdo	75	19.6	39.7
	De acuerdo	74	19.3	59.0
	Muy de acuerdo	157	41.0	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 39. Radio ABC es una empresa que responde a las quejas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	16	4.2	4.2
	Poco de acuerdo	20	5.2	9.4
	Algo de acuerdo	98	25.6	35.0
	De acuerdo	119	31.1	66.1
	Muy de acuerdo	130	33.9	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 40. Radio ABC es una empresa donde se les brinda a la información a los clientes de manera amable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	25	6.5	6.5
	Poco de acuerdo	18	4.7	11.2
	Algo de acuerdo	81	21.1	32.4
	De acuerdo	111	29.0	61.4
	Muy de acuerdo	148	38.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 41. Radio ABC es una empresa que conoce los gustos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	26	6.8	6.8
	Poco de acuerdo	28	7.3	14.1
	Algo de acuerdo	106	27.7	41.8
	De acuerdo	117	30.5	72.3
	Muy de acuerdo	106	27.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 42. Radio ABC es una empresa económicamente estable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	22	5.7	5.7
	Poco de acuerdo	20	5.2	11.0
	Algo de acuerdo	75	19.6	30.5
	De acuerdo	112	29.2	59.8
	Muy de acuerdo	154	40.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 43. Radio ABC es una empresa que brinda condiciones favorables a sus colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	21	5.5	5.5
	Poco de acuerdo	25	6.5	12.0
	Algo de acuerdo	91	23.8	35.8
	De acuerdo	114	29.8	65.5
	Muy de acuerdo	132	34.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 44. Radio ABC es una empresa que se preocupa por problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	14	3.7	3.7
	Poco de acuerdo	21	5.5	9.1
	Algo de acuerdo	92	24.0	33.2
	De acuerdo	97	25.3	58.5
	Muy de acuerdo	159	41.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 45. Radio ABC es una empresa que colabora con eventos culturales, sociales y deportivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	15	3.9	3.9
	Poco de acuerdo	19	5.0	8.9
	Algo de acuerdo	89	23.2	32.1
	De acuerdo	97	25.3	57.4
	Muy de acuerdo	163	42.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 46. Radio ABC Stereo es una empresa que se preocupa por el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	23	6.0	6.0
	Poco de acuerdo	29	7.6	13.6
	Algo de acuerdo	76	19.8	33.4
	De acuerdo	107	27.9	61.4
	Muy de acuerdo	148	38.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 47. Radio ABC Stereo es una empresa que tiene principios éticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	15	3.9	3.9
	Poco de acuerdo	18	4.7	8.6
	Algo de acuerdo	62	16.2	24.8
	De acuerdo	119	31.1	55.9
	Muy de acuerdo	169	44.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 48. Radio ABC es una empresa que cumple con la ley

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco de acuerdo	15	3.9	3.9
	Poco de acuerdo	17	4.4	8.4
	Algo de acuerdo	62	16.2	24.5
	De acuerdo	103	26.9	51.4
	Muy de acuerdo	186	48.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 49. Las acciones de RSE de Radio ABC tienen alguna importancia para usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante	120	31.3	31.3
	Mucho	160	41.8	73.1
	Algo	76	19.8	93.0
	Poco	26	6.8	99.7
	Nada	1	.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0

Tabla 50. Como colabora Radio ABC con la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Programas Educativos	33	8.6	8.6
	Información confiable sobre las noticias más relevantes	311	81.2	89.8
	No sabe	39	10.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0

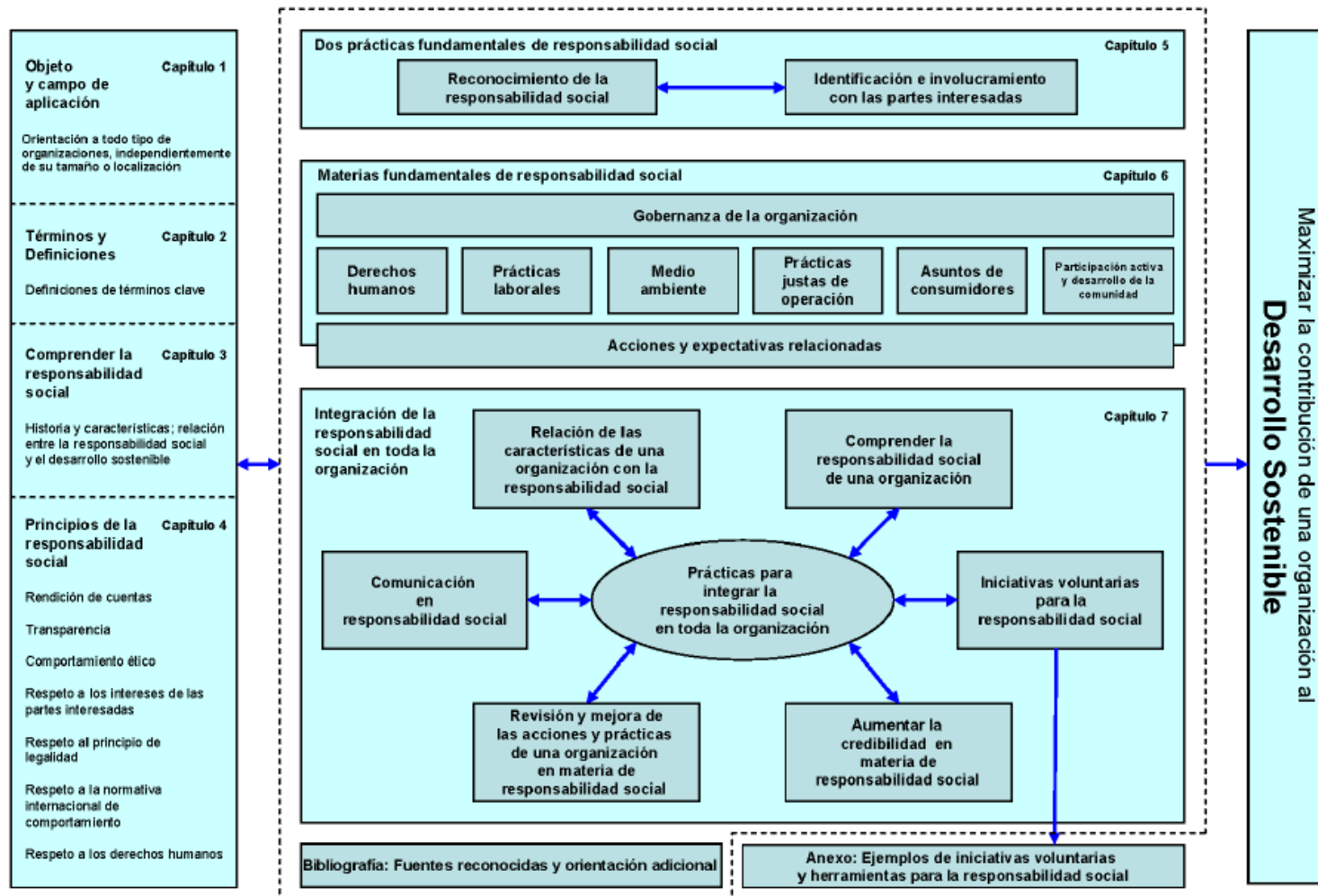
Tabla 51. ¿Le gustaría que Radio ABC Stereo tenga mayor incidencia en temas sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	370	96.6	96.6
	No	13	3.4	100.0
	Total	383	100.0	

ANEXO 5. ALGUNOS APUNTOS DE LA ISO 26000

Índice	Página
Prólogo	v
Prólogo de la versión en español	vi
Introducción	vii
1 Objeto y campo de aplicación.....	1
2 Términos y definiciones	2
3 Comprender la responsabilidad social	5
3.1 La responsabilidad social de las organizaciones: antecedentes históricos	5
3.2 Tendencias actuales en responsabilidad social	6
3.3 Características de la responsabilidad social	7
3.4 El Estado y la responsabilidad social	10
4 Principios de la responsabilidad social.....	11
4.1 Generalidades	11
4.2 Rendición de cuentas	11
4.3 Transparencia	11
4.4 Comportamiento ético	12
4.5 Respeto a los intereses de las partes interesadas	13
4.6 Respeto al principio de legalidad	14
4.7 Respeto a la normativa internacional de comportamiento	14
4.8 Respeto a los derechos humanos	15
5 Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas	15
5.1 Generalidades	15
5.2 Reconocer la responsabilidad social	16
5.3 Identificación e involucramiento con las partes interesadas	18
6 Orientación sobre materias fundamentales de responsabilidad social	21
6.1 Generalidades	21
6.2 Gobernanza de la organización	23
6.3 Derechos humanos	25
6.4 Prácticas laborales	37
6.5 El medio ambiente	45
6.6 Prácticas justas de operación	53
6.7 Asuntos de consumidores	56
6.8 Participación activa y desarrollo de la comunidad	66
7 Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización.....	76
7.1 Generalidades	76
7.2 Relación de las características de una organización con la responsabilidad social.....	77
7.3 Comprender la responsabilidad social de una organización	77
7.4 Prácticas para integrar la responsabilidad social en toda la organización	81
7.5 Comunicación sobre responsabilidad social.....	84
7.6 Aumentar la credibilidad en materia de responsabilidad social	87
7.7 Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización en materia de responsabilidad social.....	88
7.8 Iniciativas voluntarias para la responsabilidad social	91
Anexo A (informativo) Ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social.....	94
Anexo B (informativo) Abreviaturas	109
Bibliografía	110

ISO 26000:2010(traducción oficial)



El recuadro 3 describe la forma en que esta Norma Internacional cubre las actividades de las pequeñas y medianas organizaciones (PyMOs).

Recuadro 3 — La Norma ISO 26000 y las pequeñas y medianas organizaciones (PyMOs)

Las pequeñas y medianas organizaciones se caracterizan porque su número de empleados o el volumen de sus actividades financieras están por debajo de ciertos límites. Los umbrales de tamaño varían de un país a otro. Para el propósito de esta Norma Internacional, PyMOs incluye aquellas organizaciones muy pequeñas conocidas, habitualmente, como "micro" organizaciones.

La integración de la responsabilidad social en una PyMO podría llevarse a cabo mediante acciones prácticas, sencillas y costo-eficientes, y no necesita ser compleja o costosa. Debido a su tamaño pequeño y a su potencial para ser más flexibles e innovadoras, las PyMOs, en realidad, pueden proporcionar oportunidades especialmente buenas para la responsabilidad social. Son, generalmente, más flexibles en términos de gestión de la organización; a menudo, tienen un estrecho contacto con la comunidad local, y normalmente, su alta dirección tiene influencia más inmediata sobre las actividades de la organización.

La responsabilidad social implica adoptar un enfoque integrado en la gestión de las actividades e impactos de una organización. Una organización debería tratar y hacer un seguimiento de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, de una manera que tuviera en cuenta, tanto el tamaño de la organización, como sus impactos. Para una organización podría no ser posible solucionar de manera inmediata todas las consecuencias negativas de sus decisiones y actividades. Podría ser necesario tener que elegir y establecer prioridades.

Las siguientes consideraciones pueden ser de ayuda. Las PyMOs deberían:

- tener en cuenta que los procedimientos de gestión internos, los informes a las partes interesadas y otros procesos, podrían ser más flexibles e informales para las PyMOs que para sus contrapartes de mayor tamaño, siempre y cuando se mantengan los niveles adecuados de transparencia;
- ser conscientes de que al revisar las siete materias fundamentales e identificar los asuntos pertinentes, se deberían tener en cuenta el contexto, las condiciones, los recursos y los intereses de las partes interesadas propios de cada organización y reconocer que todas las materias fundamentales, pero no todos los asuntos, serán pertinentes para cada organización;
- centrarse desde el inicio en los asuntos e impactos más significativos para el desarrollo sostenible. Una PyMO también debería tener un plan para abordar los asuntos e impactos restantes oportunamente;
- buscar apoyo de las agencias gubernamentales adecuadas, organizaciones colectivas (como asociaciones del sector y organizaciones paraguas o pares) y organismos nacionales de normalización, a través del desarrollo de guías y programas prácticos para el uso de esta Norma Internacional. Tales guías y programas deberían estar diseñadas de acuerdo a la naturaleza y necesidades específicas de las PyMOs y sus partes interesadas, y
- actuar, cuando sea adecuado, con las organizaciones pares y las organizaciones del sector de manera colectiva, más que individual, para ahorrar recursos y mejorar la capacidad de acción. Por ejemplo, para organizaciones que operan en el mismo contexto y sector, el proceso de identificación de las partes interesadas y el involucramiento con las mismas puede ser a veces más eficaz, si se hace de manera colectiva.

Ser socialmente responsable probablemente beneficie a las PyMOs, por las razones mencionadas en diversos lugares de esta Norma Internacional. Las PyMOs podrían encontrarse con que otras organizaciones, con las que tienen relación, consideren que brindar apoyo a las iniciativas de las PyMOs forme parte de su propia responsabilidad social.

Las organizaciones con mayor capacidad y experiencia en responsabilidad social podrían considerar brindar su apoyo a las PyMOs, incluyendo ayudarlas a tomar conciencia sobre asuntos y buenas prácticas de responsabilidad social.

ISO 26000:2010(traducción oficial)

Una organización debería analizar las materias fundamentales de manera holística, es decir, debería considerar todas las materias fundamentales y los asuntos y su interdependencia, en lugar de concentrarse en un sólo asunto. Las organizaciones deberían ser conscientes de que los esfuerzos para abordar un asunto podrían implicar ceder en relación con otros asuntos. Las mejoras concretas dirigidas a un asunto específico no deberían afectar de forma negativa a otros asuntos o provocar impactos adversos en el ciclo de vida de sus productos o servicios, en sus partes interesadas, o en la cadena de valor.

El capítulo 7 ofrece mayor orientación acerca de la integración de la responsabilidad social.



7 Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda la organización

7.1 Generalidades

Los capítulos previos de esta Norma Internacional han identificado los principios, materias fundamentales y asuntos de la responsabilidad social. Este capítulo proporciona orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una organización. En la mayoría de los casos, las organizaciones se pueden basar en sistemas, políticas, estructuras y redes de la organización existentes para poner en práctica la responsabilidad social, aunque algunas actividades probablemente tengan que ser enfocadas de manera diferente, o teniendo en cuenta un rango más amplio de factores.

Puede que algunas organizaciones ya hayan establecido técnicas para introducir nuevos enfoques en su toma de decisiones y sus actividades, así como sistemas eficaces de comunicación y revisión interna. Otras puede que tengan sistemas menos desarrollados para la gobernanza de la organización u otros aspectos de la responsabilidad social. La siguiente orientación pretende ayudar a todas las organizaciones, cualquiera que sea su punto de inicio, a integrar la responsabilidad social dentro de su manera de operar (véase la Figura 4).



Figura 4 — Integración de la responsabilidad social en toda la organización

Licensed to Botica Magistral S.A. / Mrs. Lopez Nuñez
ISO Store order #: 10-1174391/Downloaded: 2010-12-29
Single user licence only, copying and networking prohibited
Traducción oficial/Official translation/Traduction officielle
© ISO 2010 — Todos los derechos reservados

Una vez convencidos, la empresa incorpora la RSE a lo **INTERNO** y posteriormente a lo **EXTERNO**. Es importante notar que generalmente se encuentra que las empresas están realizando acciones simultáneamente en diversas etapas, lo cual puede ser útil, sin embargo es recomendable priorizar en el orden de la pirámide de la RSE que se ejemplifica a continuación:



Considerando la amplitud y múltiples prácticas que existen de RSE, CentraRSE las ha clasificado en siete ejes, los cuales facilitan la sistematización de la RSE en la empresa. A continuación se describe brevemente cada eje:



1. Gobernabilidad (Valores y Transparencia): Principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación y toma de decisiones basadas en la ética por parte de la empresa y sus miembros, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento con el régimen legal.



2. Público Interno (Actores Internos): Condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. También incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los colaboradores a todo nivel organizacional.



3. Medio Ambiente: Respeto y cuidado del entorno natural, en la forma como se hacen negocios, logrando un uso sostenible de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia, y produciendo más con menos.



4. Proveedores: Es el principio que parte de la selección de los proveedores y de la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva. Además construye una relación basada en el intercambio transparente de información,

tecnología e ideas. En la medida que se beneficien mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adaptan mutuamente a sus necesidades más rápido.



5. Mercadeo (Consumidores / Clientes): Es la responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable y mejor respuesta a sus exigencias y necesidades. Esto fortalece la marca y da una mayor lealtad del cliente.



6. Comunidades (Relaciones con la Comunidad): Contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Esta relación debe estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar-ganar para ambas partes logrando así un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.



7. Política Pública (Relaciones con el Estado): Participar en el diseño de políticas estatales y hacer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de buenas prácticas a nivel nacional.

3. ¿Qué es IndicaRSE?

IndiCARSE, son los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial para Guatemala desarrollados por CentraRSE en Guatemala y a partir del 2008 homologados para toda la región centroamericana. Es un instrumento de auto-evaluación que se basa en modelos de indicadores de RSE internacionales, latinoamericanos, adaptándose al contexto guatemalteco.

El objetivo principal de los Indicadores es medir la aplicación de políticas y prácticas de RSE en las empresas socias y no socias del Centro anualmente.

Contribuyendo a identificar sus fortalezas y debilidades a lo interno y externo de su estructura organizacional en las distintas áreas del negocio, permitiéndoles comparar su desempeño con otras empresas que han sido evaluadas. IndiCARSE, es una guía de buenas prácticas de RSE que puede ser utilizada como referencia para elaborar un plan de incorporación de RSE que le permitirá incorporar nuevos esfuerzos de RSE a través de un proceso gradual.

IndiCARSE 2009, es la sexta edición de los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. El cuestionario tiene un modelo único aplicable a todo tipo de sector económico y cuenta con 290 preguntas las cuales han sido organizadas en los siete ejes de la RSE y sus respectivos sub-ejes.

EJE	SUB-EJE
1. Gobernabilidad (Valores y Transparencia)	1.1 Legalidad 1.2 Principios Éticos 1.3 Cultura Organizacional 1.4 Gobernabilidad Corporativa 1.5 Transparencia con la Sociedad 1.6 Propiedad Intelectual
2. Público Interno (Actores Internos)	2.1 Condiciones de Trabajo 2.2 Diálogo y Participación 2.3 Respeto al Individuo 2.4 Desarrollo del Colaborador
3. Medio Ambiente	3.1 Administración Interna del Impacto Ambiental 3.2 Administración Sostenible de Insumos de la Empresa 3.3 Impacto del Proceso 3.4 Conservación

EJE	SUB-EJE
4. Proveedores	4.1 Selección de Proveedores 4.2 Relación con los Proveedores
5. Mercadeo (Consumidores o Clientes)	5.1 Política de Mercadeo y Comunicación 5.2 Excelencia de la Atención al Cliente 5.3 Calidad y Seguridad de los Productos
6. Comunidades	6.1 Participación en la Comunidad 6.2 Inversión Social 6.3 Trabajo Voluntario 6.4 Liderazgo Social
7. Política Pública (Relaciones con el Estado)	7.1 Transparencia Política 7.2 Proyectos Conjuntos

una guía preparatoria para evaluaciones o auditorías futuras en materia de RSE. Al completar las preguntas de IndiCARSE y crear políticas y procesos de mejora en base a las áreas identificadas para mejora, la empresa estará entrenándose para cumplir con los requisitos varios internacionales.

La presente matriz presenta la relación que existe entre los Ejes de IndiCARSE y las normativas nacionales e internacionales relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial.

	Legislación Nacional	Convenios de OIT Ratificados por Guatemala	Nu Declaración Universal de Derechos Humanos	Pacto Global	Metas del Milenio	SA 8000	WRAPP	OHSAS	OECD	Sarbanes-Oxley	ISO 9,000 / 14,000	ISO 26,000	GRI
Gobernabilidad	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x
Público Interno	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Medio Ambiente	x			x	x		x		x		x	x	x
Proveedores	x	x	x	x	x	x	x		x			x	x
Mercadeo	x		x	x	x				x		x	x	x
Comunidades	x		x	x	x				x			x	x
Política Pública	x		x	x	x				x			x	x