

La percepción y el posicionamiento que tienen las transnacionales en Costa Rica con sus públicos primarios con respecto a la responsabilidad social

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ana María Flaqué Moll¹

San José, Diciembre 2012

Resumen:

En esta investigación, se analiza el impacto del departamento de mercadeo en relación con las transnacionales al momento de diseñar y ejecutar un plan de responsabilidad social de empresas, considerando la imagen e impacto de estas con sus públicos primarios, los cuales son sus colaboradores.

Palabras claves: ***Mercadeo, responsabilidad social, sensibilidad social, público primario, comunidad***

Abstract:

This investigation will measure the impact that the marketing department has in transnational companies at the time a corporate social responsibility project is created and carried out. At all times taking in consideration the image and impact the company has with its primary public which will be their collaborators.

Key words: ***Marketing, corporate social responsibility, social sensitivity, primary public, community***

¹ Estudiante de Licenciatura en Mercadeo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología San José, Costa Rica. amflaque@gmail.com

Introducción

En Costa Rica, las empresas transnacionales aportan una contribución formidable al país, tal como generar empleo, dar apoyo a ciertas asociaciones sin fines de lucro y plantear programas de ayuda social. Cada día, en este país, se aprecian más empresas que participan en planes de responsabilidad social, por ejemplo: Avon, con su campaña contra el *Cáncer de mama* y McDonald's con la campaña de *Mc Día Feliz*.

Las empresas transnacionales que han decidido crear un plan de responsabilidad social y formar vínculos o algún tipo de relación con las comunidades, muestran un sentido de respeto notorio para los públicos internos y externos, en donde se aprecian una serie de valores cívicos y democráticos. Sucede que, al estar una empresa transnacional activa en una comunidad, se fortalece el desarrollo sostenible de esta a través de su participación activa.

Al reconocer la importancia y beneficios que aporta una empresa transnacional, en relación con un plan de responsabilidad social, se evidencia que las empresas en Costa Rica muestran un gran desconocimiento en cuanto a estos programas y el subsiguiente, aunque pausado, involucramiento de la población en las campañas de ayuda social. Lo anterior, tomando en cuenta que los públicos internos o públicos primarios, como ejes colaboradores de la empresa, son sumamente importantes en su funcionamiento. Por tanto, se requiere investigar cuál es el posicionamiento de las empresas transnacionales en Costa Rica con sus públicos primarios, según la responsabilidad social.

Justificación

Hoy en día, es vital que las empresas estén conscientes del impacto que ejercen sobre las comunidades en donde ellas están presentes. El desarrollo de una comunidad es una respuesta a las actividades y servicios propios de la zona. Por tal razón, las empresas sostienen la fuerza para llevar el progreso y mejoramiento de la calidad de vida a sus habitantes. Esto se logra si la organización se propone y crea un plan de responsabilidad social empresarial, el cual genere mejoramiento y promoción en los sectores de salud, cultura y arte.

En este sentido, es medular que las empresas, ya sean pequeñas y medianas (PYMES) o transnacionales, empiecen a concientizarse acerca de la formulación de un plan de responsabilidad social empresarial, pero no solo se trata de llevarlo a cabo mediante una campaña y de difundirse en los medios de comunicación, sino que también deben ser responsable de capacitar a sus colaboradores. Esto significa que ser una empresa responsable conlleva estar atento a las necesidades de sus colaboradores y ofrecer un buen ambiente laboral; así mismo, implica dar a conocer los planes que se están llevando a cabo en la empresa. Al dirigir las campañas a los colaboradores, se posibilitan actividades organizacionales, las cuales crean una relación constante con grupos sociales y se sensibiliza de acuerdo con las necesidades de la comunidad.

La responsabilidad social empresarial significa una campaña más de mercadeo o de relaciones públicas, la cual se evidencia en los medios de comunicación. Esta representa una figura en donde la empresa y sus colaboradores ayudan a la comunidad, mediante actividades tan simples como un plan de reciclaje o de voluntariado para la construcción de casas. Por otro lado, está en la gerencia de la empresa la responsabilidad de crear

un sentido de ayuda a la comunidad y que se refleje, no solo en la imagen de la empresa, sino en la de los colaboradores.

Problema de investigación

¿Cuál es la percepción y el posicionamiento de las transnacionales en Costa Rica en relación con sus públicos primarios y la responsabilidad social?

Objetivo General

Determinar la percepción y el posicionamiento que poseen las transnacionales en Costa Rica dirigido a sus públicos primarios con respecto a la responsabilidad social en el tercer cuatrimestre del año 2012.

Objetivos Específicos

- Definir cuáles son los beneficios recibidos por la comunidad por parte de los planes de responsabilidad social empresarial
- Establecer el nivel de conocimiento de los colaboradores sobre aspectos que comprenden los procesos de responsabilidad social
- Indagar en las áreas del mercadeo involucradas en la implementación de un plan de responsabilidad social empresarial

Marco Teórico

Para realizar una investigación de Mercadeo en relación con empresas transnacionales, es necesario definir todos los aspectos que se encuentran inmersos en ella. Por lo tanto, se detallan conceptos relevantes en el ámbito en mención.

Marketing o mercadeo

La palabra extraída de la lengua inglesa *marketing* significa mercadeo, no obstante, en el idioma español, se utilizan cualquiera de esas dos palabras. Según la Real Academia Española, el mercadeo se define como el “*Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.*” (Real Academia Española) Para entender mejor este concepto, Seitel, 2002, define *marketing* como “*la venta de un servicio o producto a través de la fijación de precios, la distribución y la promoción.*”

Para respaldar lo expresado anteriormente, se valora el criterio de Kotler Philip, 2008, quien opina que “En términos generales, se puede decir que el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

Se da a entender que *marketing* no solamente implica lograr una venta por medio de la comunicación hacia el cliente, equivale también a satisfacer sus necesidades.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una sensibilidad social por parte de la empresa para ayudar a la comunidad. Según Kotler, 2002,

este concepto se define como *“la obligación de una empresa que va más allá de lo que requieren la ley y la economía, para perseguir objetivos de largo plazo que sean buenos para la sociedad”*. Una lista parcial de categorías de responsabilidad social podría incluir los siguientes aspectos según Seitel, 2002:

- Líneas de productos
- Prácticas de *marketing*
- Filantropía empresarial
- Actividades ecológicas
- Relaciones externas
- Diversidad en el empleo a la hora de mantener y promocionar a las minorías y a las mujeres
- Seguridad e higiene en el trabajo

El marco socioeconómico de la responsabilidad social empresarial *“va más allá de hacer ganancias para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar de la sociedad... También tienen una responsabilidad con la sociedad que avaló su nacimiento mediante leyes y normas, y que apoya comprando sus productos y servicios”*. (Robbins Stephen, 2005)

Para explicar qué se entiende por responsabilidad social, se deben visualizar conceptos afines, entre ellos:

- Obligación social: *“es el deber de una empresa de cumplir con sus responsabilidades económicas y legales”*. (Robbins Stephen, 2005)
- Sensibilidad social: *“es la capacidad de una empresa de adaptarse a los cambios de las condiciones sociales. Una organización con sensibilidad social se guía por normas sociales y actúa de cierta manera por sus intereses de satisfacer alguna necesidad social”*. (Robbins Stephen, 2005)

Una organización que asume responsabilidades sociales, ve el panorama de manera ligeramente distinto, va más allá de lo que impone la ley y decide hacerlo porque es lógico desde el punto de vista económico, de modo que realiza lo necesario para mejorar la sociedad, porque es lo correcto moralmente. Así pues, para Buccholz, 1990, la responsabilidad social es un deber de la empresa, que implica requisitos legales y económicos para lograr metas a largo plazo que beneficiarán a la sociedad.

Comunidad

El término *comunidad* hace referencia a cualquier tipo de asentamiento social delimitado en un área geográfica, que para el presente contexto, se encuentra en el entorno operacional de una o varias organizaciones.

Participación activa

Parafraseando a Cegesti, la participación activa representa la consideración y reconocimiento de una empresa hacia el bienestar de una comunidad y una adecuada relación con esta, entendiéndose como el apoyo filantrópico o de responsabilidad social para temas de desarrollo comunitario en un nivel socioeconómico y ambiental.

Desarrollo comunitario

El desarrollo comunitario es un proceso a largo plazo que posee resultados socioeconómicos, políticos y culturales, que toma en cuenta intereses y conflictos para mejorar la calidad de vida de la población.

Desarrollo de habilidades

El desarrollo de habilidades es un componente esencial para la generación de empleos productivos y decentes que fomenten el desarrollo comunitario.

Las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RR .PP.) forman un proceso en el cual se encuentra una variedad de elementos. Dentro de cualquier organización o empresa, se usan las Relaciones Publicas diariamente, desde el saludo dirigido a un cliente hasta cómo se lleva a cabo la relación entre los colaboradores. Considerando lo anterior en cuanto a las RR.PP., se recurre a Seitel, 2002, quien afirma lo siguiente:

“Las relaciones publicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones...ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias...”. (Seitel, Teoría y práctica de las relaciones publicas , 2002)

Se infiere que las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente, lo que equivale a un esfuerzo de la organización por lograr la cooperación entre grupos de personas. Esto va de acuerdo con una de las primeras definiciones de las Relaciones Públicas dada por Wilcox, 2006:

“Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. (Dennis L. Wilcox, 2006)

El mundo cada vez se hace más complejo e influye en sus ciudadanos y en los trabajos que estos llevan acabo. Existen muchas definiciones para las RR.PP. ya que varían según la persona, el trabajo y el ambiente en el cual se presta a disposición. Se crea así un análisis más profundo del término y se consolidan varias definiciones. *Microsoft* tiene una definición muy específica de RR.PP. también apreciadas por varias multinacionales, valorándolas de esta manera: *“Las relaciones públicas son aquellos profesionales que, mediante briefing del cliente, trasladan a los públicos de interés de la empresa o marca, su esencia y su voluntad de mantener relaciones cordiales con esos públicos”*. (Microsoft)

Comunicación

El mercadeo es una forma más de comunicación social, por consiguiente se ha de especificar qué se entiende por comunicación. Por un lado, Aristóteles fue la primera persona que definió comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, según sostiene Fournier Marcos, 2005.

Existen diversas definiciones de la comunicación, pero el página web de la Real Academia Española publicada en el 2012, maneja varias acepciones al respecto:

- *“Acción y efecto de comunicar o comunicarse”*
- *“Trato, correspondencia entre dos o más personas”*
- *“Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”*
- *“Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas”*

Los elementos de la comunicación

La comunicación, aparte de promover un cambio de ideas de una o varias personas a la vez, también contiene otros elementos. Estos son esenciales para que la comunicación se lleve a cabo:

- Emisor: El emisor es quien emite el mensaje, puede ser una persona o puede no serlo.
- Receptor: El receptor es quien recibe la información.
- Canal: El canal es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- Código: El código es la forma que toma la información que se intercambia entre la fuente (el emisor) y el destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información transferido.
- Mensaje: El mensaje es lo que se quiere transmitir.
- Contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Tipos de comunicación

La comunicación se divide en tres tipos:

1. Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
2. Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por medio de la vista.
3. Táctil: Se considera aquella comunicación en donde el emisor y el receptor sostienen contacto físico.

Formas de comunicación

Usualmente, la comunicación se transmite de persona a persona, no obstante, existen otros medios más apropiados según la situación. Estas formas de comunicación poseen características específicas.

Una de estas manifestaciones es la directa que se desarrolla entre el emisor y el receptor de forma personal y puede expresarse con herramientas o sin ellas. La otra manifestación es la indirecta, la cual utiliza una herramienta o instrumento, porque el emisor y el receptor están a cierta distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

Definición general de los públicos

En el mercadeo, un público consiste en un grupo de personas con un interés en un asunto, organización o idea. Las empresas suelen comunicarse con muchos públicos distintos, y no solo con el público en general, y cada uno de ellos con necesidades especiales; además, requieren distintos tipos de comunicación. Los públicos se pueden clasificar según sus categorías:

- Internos y externos: los públicos internos se encuentran dentro de la siguiente organización: superiores, administrativos, directivos, accionistas y el Consejo de administración. Los públicos externos son aquellos que no se hayan conectados directamente con la organización, ya sean la prensa, el gobierno, los profesores, los consumidores, la comunidad y los proveedores.
- Primarios, secundarios y marginales: los públicos primarios son lo que más pueden ayudar o perjudicar a los esfuerzos de la organización. Los secundarios son menos importantes que los anteriores y los marginales son lo que menos importancia tienen de todos.
- Tradicionales y futuros: los empleados y los consumidores actuales son los públicos tradicionales; los estudiantes y los consumidores potenciales equivalen a los futuros. Ninguna organización puede permitirse ser complaciente a la hora de tratar con sus públicos cambiantes.

- Defensores, opositores y no comprometidos: una institución debe tratar de forma distinta a quienes apoyan a la organización que a quienes se oponen a ella. Para los defensores, las comunicaciones que refuerzan las creencias pueden ser adecuadas. Pero, para cambiar la opinión de los escépticos, es necesaria una comunicación fuerte y persuasiva. A menudo, sobre todo en la política, el público no comprometido es crucial. Muchas campañas se han decidido porque el voto de los indecisos fue obtenido por uno de los candidatos, de acuerdo con lo investigado por Seitel, 2002.

Metodología de Investigación

Tipo de investigación

De acuerdo con la recolección de los datos, el enfoque de la investigación es mixto, el cual consiste en una investigación compuesta por la recolección, análisis y enlazamientos de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones que responden a un planteamiento del problema. Este tipo de enfoque utiliza los dos aspectos para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento; de esta forma, se realiza la investigación con bases firmes y estrategias que dan respaldo si han de ser defendidas.

Ventajas del enfoque mixto

Todd, Werlich y Mckeown (Sampieri, 2006) consideran lo siguiente sobre el método mixto en relación con sus ventajas:

- El enfoque mixto ayuda a clarificar y teorizar el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación. Además, la multiplicidad de observación produce datos mas *ricos* y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. En el enfoque mixto, se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración. Puesto a que combina métodos, se aumenta no solo la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, sino que el entendimiento es mayor y más rápido. Incluso, los modelos mixtos logran que se *exploren y exploten* mejor los datos.

Retos del enfoque mixto

- En relación con Sampieri (2006) los retos asignados al enfoque mixto, se piensa que el investigador debe poseer un considerable entrenamiento en los enfoques cualitativos y cuantitativos; ha de

haber una evolución continua de criterios para valorar la investigación y mezclar métodos a través de una revisión de la literatura.

De acuerdo con los objetivos propuestos, el alcance de la investigación es exploratoria. El objetivo es examinar un tema o problema de investigación el cual no se haya estudiado a profundidad y en el que exista dudas o contenga temas no abordados anteriormente.

Esta investigación es de carácter no experimental, ya que las variables no van a ser manipuladas o controladas durante la investigación.

Instrumentos de aplicación

Las herramientas de investigación que se emplearán para el presente trabajo son las siguientes:

- a) Cuestionario dirigido a un público interno. Este documento recaudará los datos más precisos. Se toma en cuenta el público específico al que se va a entrevistar al momento de plantear la pregunta y el método de investigación. Algunos aspectos valorados fueron el grado de escolaridad del público, por lo cual las preguntas se realizaron de una forma simple y fácil de entender.

Con la aplicación de esta herramienta de investigación, se pretendió cumplir con los siguientes objetivos:

- ~ Establecer un promedio de edad, según el nivel de estudio. Para esto, se redactaron dos preguntas abiertas, de la número dos a la número cuatro.
- ~ Conocer la opinión que ejerce esta población acerca de la ayuda a la comunidad en el aspecto personal. Esta parte fue conformada por una pregunta abierta y dos cerradas, de la número cinco a la número siete del cuestionario. De esta forma, se mide si los colaboradores han ayudado a alguna comunidad

y se valora la importancia acerca de que la empresa brinde ayuda.

- ~ Responden una pregunta clave dentro del cuestionario: ¿ Qué beneficio piensa usted que recibe la comunidad de los planes de RSE? (Pregunta número ocho)
- ~ Saber si los colaboradores conocen alguna asociación o bien, si apoyan a la empresa en alguna actividad o evento que realice.

b) Entrevista estructurada

Las entrevistas ofrecen una visión más personal de la opinión pública. Los tipos de entrevistas varían desde grupos de discusión elegidos aleatoriamente, hasta las entrevistas *Delphi* de los denominadores líderes de opinión. Las entrevistas pueden realizarse de muchas maneras, incluyendo entrevistas persona a persona, por teléfono, por correo y por internet, así lo sostiene Seitel, 2002. La entrevista constará de preguntas abiertas, de esta forma se conoce de manera detallada, las respuesta, al mismo tiempo, puede enfocarse a partir de un diálogo preciso.

Cuadro # 1

Concordancia entre objetivos y herramientas

Objetivo	Encuesta	Entrevista
	Número de pregunta	Número de pregunta
I	10	5
II	5,6,7,8,9	1,2,3,4,6 y 7
III	-	8 y 9

Fuente: Elaboración propia, octubre, 2012.

Nota: El objetivo I se responde en la pregunta número diez de la encuesta.

Elemento muestral

El elemento muestral para la investigación está dirigido a personas que trabajan en una empresa transnacional. Pueden ser de un sexo o de otro y con un rango de edad entre lo dieciocho a sesenta años.

a. Distribución de la muestra

La muestra será de cincuenta encuestas efectivas, dirigidas a los colaboradores de empresas transnacionales. Se realizarán dos entrevistas: una para un gerente de mercadeo y la otra para una asistente de mercadeo de transnacionales con oficinas en Centro América.

b. Error máximo permitido

El error máximo permitido, según Gómez, 2009, se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\pm z \sqrt{\frac{Pq}{n}}$$

En este sentido, Z es el valor en la distribución normal estándar, este valor es de 1.96. Por otro lado, P es la máxima variabilidad de ocurrencia del evento. Se asume que P es el 0.5. Mientras que Q es el complemento de P . Esto significa que $Q=1-0.5 = 0.5$.

c. Trabajo de campo

Cuadro # 2

Trabajo de campo

Herramienta	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿A Quién?
Encuesta	3 de octubre hasta el 18 de noviembre, 2012	En el sitio web www.e-encuesta.com	Colaboradores de transnacionales
Entrevista	7 de noviembre al 9 de noviembre, 2012	Oficinas de empresa transnacional	<ul style="list-style-type: none"> • Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo de Animal Planet, Costa Rica • Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo de Haagen Centro América

Fuente: Elaboración propia, jueves 11 de octubre del 2012

Alcances y limitaciones

Alcances

Es de apreciar una investigación constante de mercado sobre la responsabilidad social empresarial, ya que es una herramienta de comunicación en constante cambio, donde se implementan nuevos programas frecuentemente.

Existe una ventaja, la cual también podría verse como una desventaja, y es el hecho de que las empresas transnacionales poseen varios años de experiencia y gozan de un posicionamiento en los países en donde se encuentran. Sin embargo, Costa Rica aprovecha la oportunidad de utilizar toda esa experiencia y la aplica de la mejor manera, evitando cometer errores a través de la sabiduría que se ha cosechado a lo largo del tiempo.

Entonces, con la presente investigación se logra conocer la percepción y el posicionamiento con el que cuentan los planes de responsabilidad social empresarial, ante los públicos internos de las transnacionales. Por ello, se analiza con varias herramientas de investigación, y de manera detallada, la posición de la empresa y la forma en que las personas perciben los planes de RSE.

Limitantes

El poco tiempo es un aspecto limitante en este caso, pues impide un diagnóstico a profundidad, lo que provoca que la investigación se realice en diferentes locaciones y distintas formas de comunicación.

Análisis de los datos

Análisis cuantitativo y cualitativo

Objetivo 1

Cuadro # 3

¿Cuáles beneficios recibe la comunidad de un plan de Responsabilidad Social Empresarial?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Apoyo a la comunidad, voluntariado profesional y patrocinios”

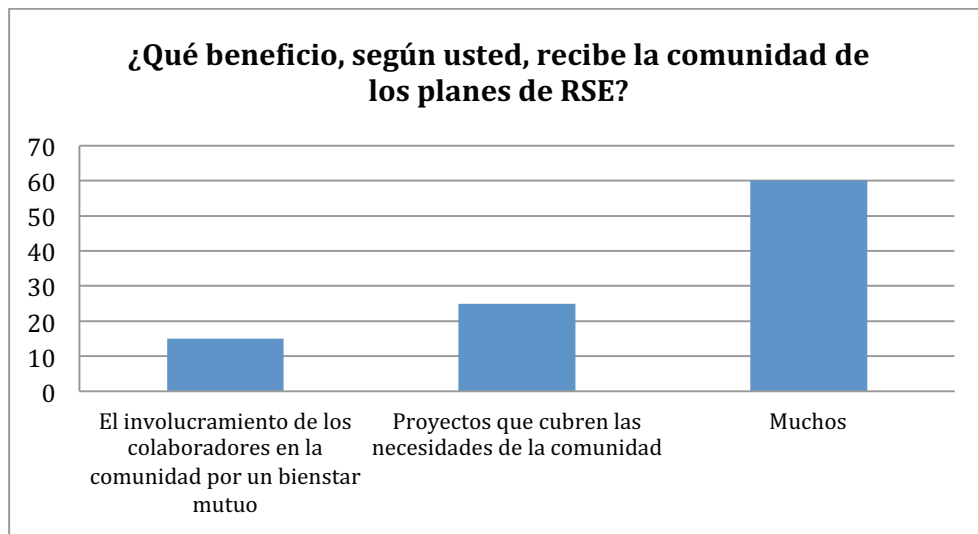
Respuesta Sr. Marti:

“Bienes o servicios que no son capaces de obtener por sí solos”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

En relación con la información anterior, se concluye que los beneficios obtenidos por las comunidades en bienes y servicios, equivalen a la forma de ayuda que aportan las empresas por medio de voluntariado o patrocinios.

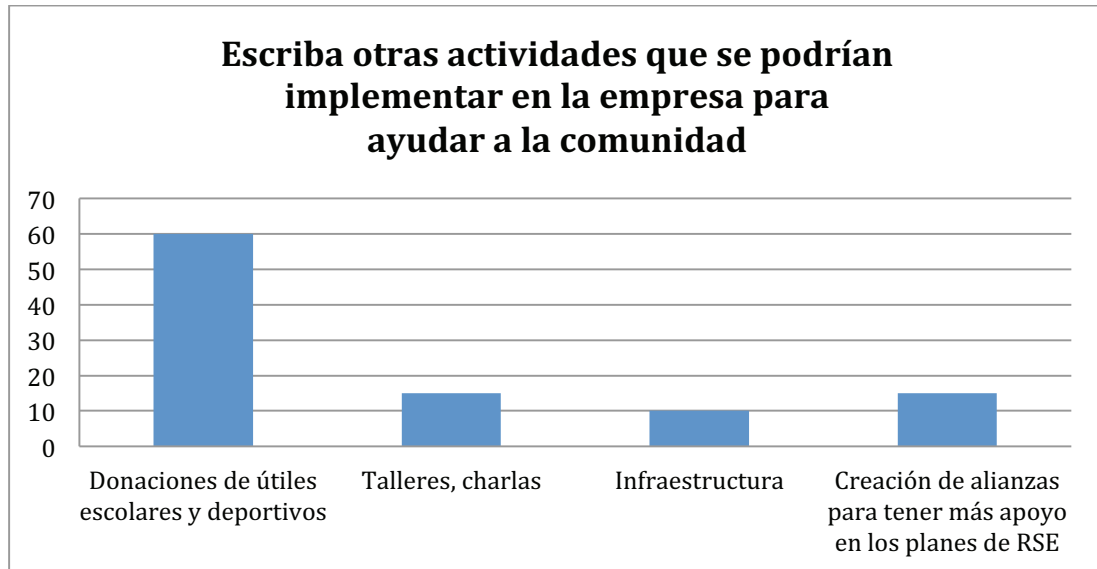
Gráfico # 1



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Como parte de la información recolectada, se encontró que un 60% de los encuestados piensa que la comunidad recibe “*muchos*” beneficios de un plan de RSE, mientras que un 25% piensa que los “*proyectos cubren las necesidades de la comunidad*” y un 15% cree que el beneficio sería un “*Aprendizaje de lo valores e involucramiento de los colaboradores en la comunidad para un bienestar mutuo*”.

Gráfico # 2



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes transnacionales, durante el tercer cuatrimestre, 2012

Se concluye que, según los colaboradores de las transnacionales, las actividades preferidas por las empresas son las donaciones de útiles escolares y deportivos (60%), charlas y talleres (15%), ayuda en la infraestructura (10%) y la creación de alianzas para apoyar en los planes de responsabilidad social empresarial (15%).

Objetivo 2

Cuadro # 4

¿Para usted qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Es un compromiso que se tiene con la sociedad”

Respuesta Sr. Marti:

“Es un concepto que, lejos de quedarse en lo filantrópico, debe ser parte de la operación normal de cualquier empresa. Como empresa estamos en el deber de entregarle a la comunidad obras, bienes, servicios, entre otros que beneficien a minorías de bajos recursos. Igualmente puede involucrar actividades en pro de organizaciones educativas como escuelas, universidades, organizaciones no gubernamentales, quienes intrínsecamente afectan a las comunidades”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

La RSE es un compromiso de bien social que tiene la empresa hacia la sociedad, donde se le ayuda a la población de bajos recursos mediante actividades o donaciones. Esto es parte de los planes anuales de la empresa, y se proyectan cada año con el apoyo de todos los colaboradores de la empresa.

Cuadro # 5

¿Es importante que una transnacional tenga un plan de responsabilidad social? ¿Por qué?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Es importante para crear una instancia de cooperación que permita mejorar estándares de vida, tanto para trabajadores como para el resto de la comunidad”

Respuesta Sr. Marti:

“Por concepto, las transnacionales expatrian una buena parte de sus ingresos y desde mi perspectiva, la generación de puestos de trabajo no es un aporte ante una región o país que alberga sus operaciones, por lo tanto, el concepto de Responsabilidad Social le permite a la transnacional reintegrar de manera palpable y con creces los beneficios que recibe en su operación”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

Efectivamente, ha de ejecutarse un plan de RSE en una empresa transnacional, porque no solo ayudará a la comunidad, sino que beneficiará también a los trabajadores. Ayudar a la comunidad va más allá de crear un puesto de trabajo. Es, además, ofrecer beneficios a la comunidad de una forma útil para el mejoramiento de la calidad de vida.

Cuadro # 6

¿Han tenido algún plan de Responsabilidad Social anteriormente? ¿Se ha ayudado a alguna organización?

Respuesta Sra. Verdujo:

“No se ha tenido, pero Recursos Humanos está fomentando la creación de un plan con ayuda de trabajadores”

Respuesta Sr. Marti:

“Sí, en otros países hemos trabajado de la mano con niños que tienen necesidades especiales, tanto genéticas como de comportamiento, a través de organizaciones dedicadas a ayudar a personas de bajos recursos”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

Como puede verse, una de las empresa está comenzando a fomentar un plan de responsabilidad social a cargo del departamento de Recursos Humanos, mientras que la otra, ya tiene un plan de RSE, que se desenvuelve en varios países con niños de bajos recursos.

Cuadro # 7

¿Qué área de la comunidad piensa usted que es importante ayudar?

Respuesta Sra. Verdujo:

“La idea es comenzar con niños y familia en general”

Respuesta Sr. Marti:

“Personalmente, me atrae todo lo que involucre niños o animales en riesgo de maltrato o abandono”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

De acuerdo con la información anterior, se interpreta que las comunidades, en las que se requiere ayuda son los niños, familias e incluso animales que han sido maltratados o abandonados.

Cuadro # 8

¿Considera que asociaciones sin fines de lucro son confiables? ¿Cree Usted en la labor que hacen? ¿Por qué?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Considero que sí, empresas como Hogar de Cristo y Un Techo para Chile, muestran excelentes obras por la comunidad. Estas son las empresas más conocidas sin fines de lucro”

Respuesta Sr. Marti:

“En términos generales, sí son confiables, por lo que sí creo en la labor que hacen. Personalmente, conozco varias organizaciones de este tipo muy serias y enfocadas a las realidades de la comunidad en las que influyen”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

Según lo concluido por los entrevistados, se denota que las asociaciones sin fines de lucro poseen una imagen confiable y seria, pues se enfocan en su labor en pro de la comunidad que lo ameritan.

Cuadro # 9

¿Qué posibles beneficios internos y externos le traería a la empresa tener un programa de responsabilidad social?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Internamente, favorece el trabajo en equipo al comprometerse en apoyar la causa con trabajo y, externamente, los beneficios se entregan a las comunidades que lo necesitan”

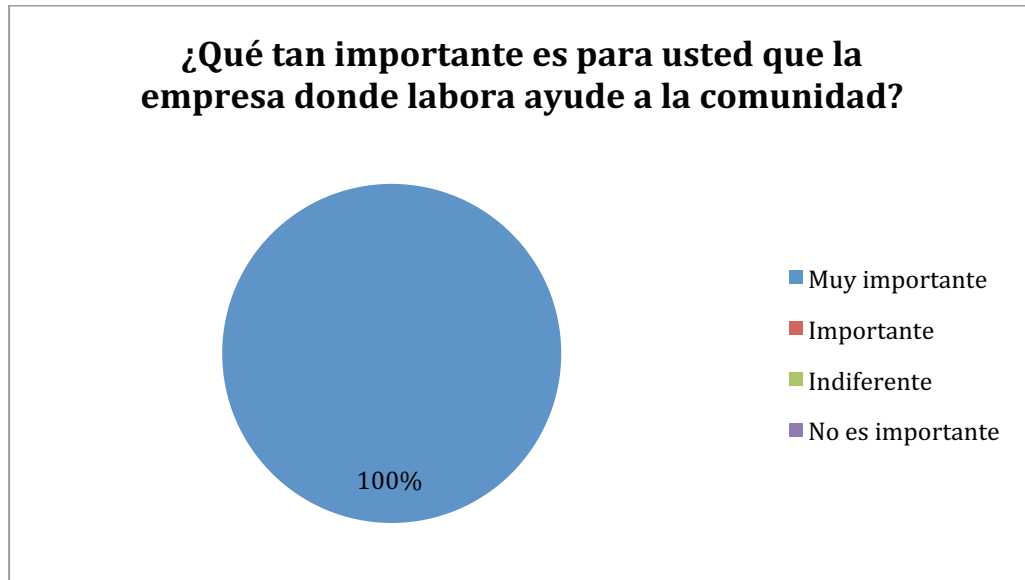
Respuesta Sr. Marti:

“El beneficio es netamente moral y filantrópico. Desde mi perspectiva, las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social concientizan a los colaboradores de una empresa a no buscar siempre un beneficio económico por sus acciones. Un beneficio externo es la imagen, siempre y cuando se notifique a la comunidad, de manera apropiada, la labor que se realiza”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

Los beneficios internos que obtiene la empresa de un programa de RSE, es un incremento en los valores de las personas que ayudan a la comunidad. Un beneficio externo es la imagen positiva que proyecta la empresa al brindar un plan de ayuda a la comunidad.

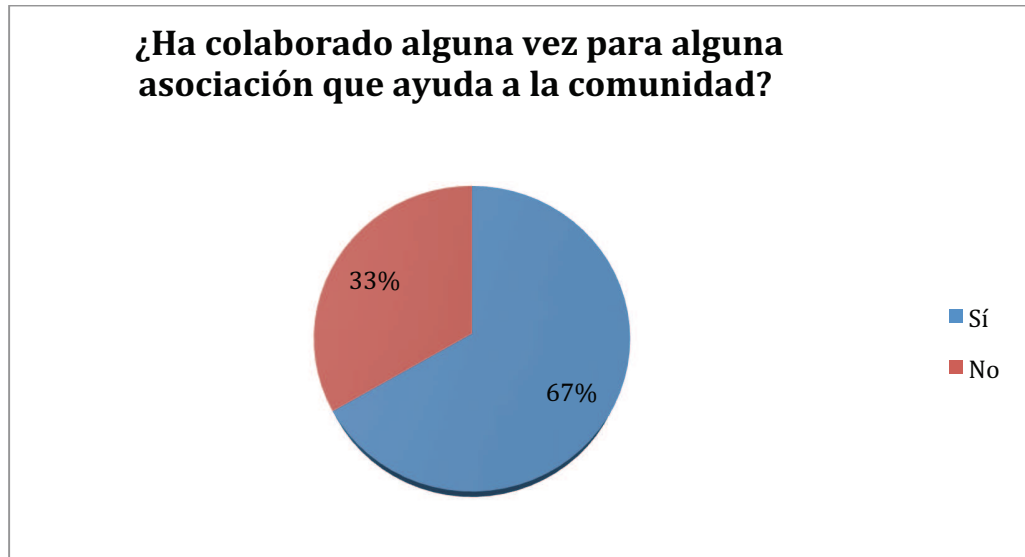
Gráfico # 3



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre del 2012

En el gráfico, se aprecia que la totalidad de los encuestados perciben "*muy importante*" que las empresas ayuden a la comunidad. Esto deja ver que todos los colaboradores poseen sensibilidad social hacia los programas de ayuda.

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Se concluye que un 67% de los colaboradores sí han brindado ayuda o colaboración a alguna asociación en algún momento. Un 33% de dicha población expresó que no han ayudado a una asociación.

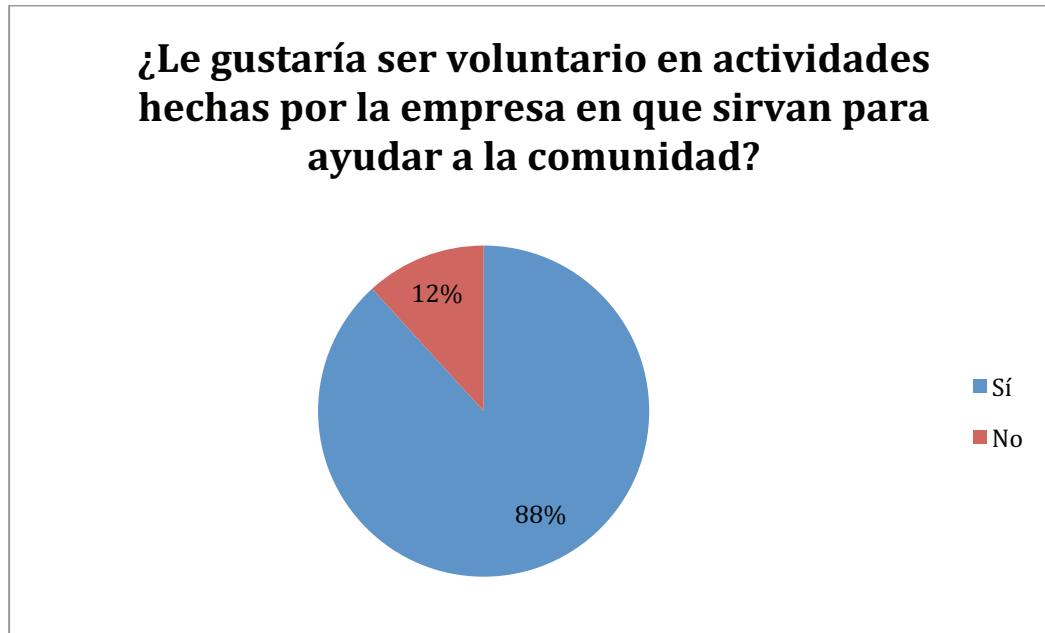
Gráfico # 5



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Como se puede interpretar en el gráfico anterior, un 100% de los encuestados piensa que las empresas transnacionales deberían tener un programa para ayudar a la comunidad.

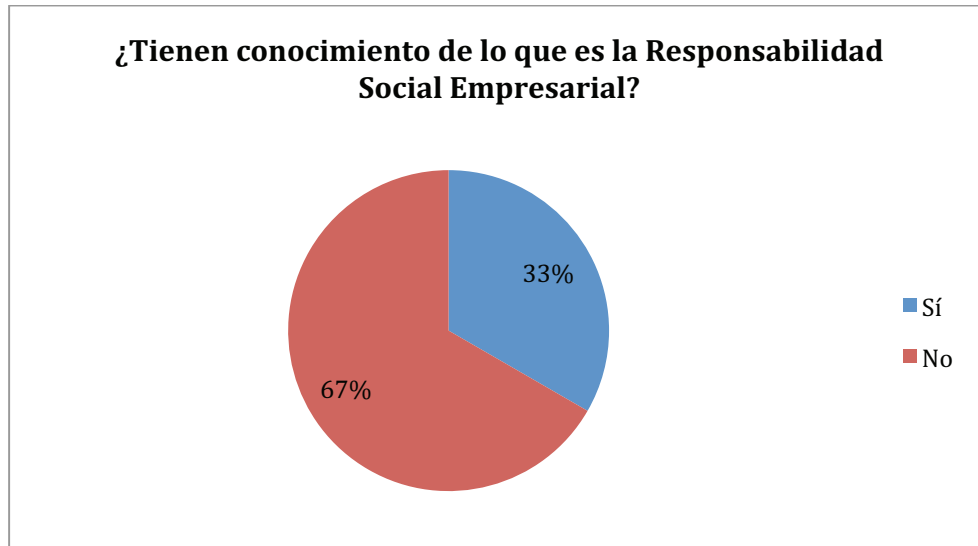
Gráfico # 6



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

En el gráfico anterior, se observa que un 82% de las personas encuestadas sí serían voluntarias en un programa de responsabilidad social confeccionado por la empresa, mientras que un 18% no lo sería.

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

En el gráfico anterior, se aprecia cómo la mayoría, es decir el 67% de los encuestados, no tiene conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial; mientras un 33% de ellos sí posee conocimiento al respecto.

Objetivo 3

Cuadro # 10

¿Cuáles departamentos de la empresa le ayudan a crear un plan de Responsabilidad Social Empresarial?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Departamento de Mercadeo o comunicación en general, pero debe ir a la par de las demás áreas”

Respuesta Sr. Marti:

“Recursos Humanos, Mercadeo y Ventas”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

De acuerdo con la información anterior, los departamentos que ayudan a crear el plan de Responsabilidad Social son el de Mercadeo junto con los de Recursos Humanos y Ventas.

Cuadro # 11

¿Cuáles áreas del mercadeo se toman en cuenta para un plan de Responsabilidad Empresarial?

Respuesta Sra. Verdujo:

“Las áreas de Marketing y ventas no solo deben preocuparse por hacer un producto que se venda, sino que tienen el deber de ir más allá, atendiendo objetivos claros para su misión y buscando responder a la fidelidad de sus clientes. Es un compromiso con sus empleados y por el ambiente que los rodea”

Respuesta Sr. Marti:

“Coordinación de Mercadeo como ejecutor y la Gerencia de Mercadeo como garante”

Fuente: Valeria Verdujo, Asistente de Mercadeo; Ricardo Marti, Gerente de Mercadeo

Para poder llevar a cabo un programa de mercadeo exitoso, se ha de considerar la planeación y ejecución de los objetivos de la campaña, incluso la misión y visión de la empresa. Así mismo, se tiene que tomar en cuenta el enfoque de la empresa para ejecutar un plan adecuado. El departamento de mercadeo realiza toda la coordinación y ejecución, mientras que la gerencia es el garante y el departamento de ventas, el apoyo.

Conclusiones

Con base en la investigación realizada, se dio a conocer que los beneficios de la comunidad en relación con los planes de responsabilidad social, según los encuestados, son diversos: creación de infraestructuras civiles, donaciones de útiles escolares y deportivos, proyectos que cubren las necesidades de la comunidad y talleres, entre otros. Los colaboradores perciben que estos planes de RSE ayudan a cubrir las necesidades de la comunidad y, al mismo tiempo, crean valores. Así mismo, se valora de suma importancia el trabajo en conjunto de la comunidad para obtener un bienestar mutuo.

Mediante la entrevista, se denota que los gerentes, al igual que los asistentes de mercadeo, piensan de una misma manera, en el sentido de que la presencia de un plan de RSE es vital en una empresa transnacional, porque brinda apoyo a la comunidad. Además, se hace mención de que el mercadeo forma parte de un plan de responsabilidad social empresarial mediante proyectos de voluntariado y patrocinio.

Al analizar los datos, se aprecia que los colaboradores valoran, de forma positiva, las acciones llevadas a cabo por parte de una empresa transnacional para ayudar a las personas de la comunidad. Existe una amplia disposición en cuanto a que se ejecute este tipo de campañas para brindar mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

Por otro lado, se establece el nivel de conocimiento acerca de aspectos que comprenden los procesos de responsabilidad social en los colaboradores.

El nivel de comprensión de los colaboradores de las empresas transnacionales, sobre el proceso de responsabilidad social, tuvo un

resultado mixto. Es decir, había poco conocimiento acerca del concepto de responsabilidad social empresarial (solo un 33% posee conocimiento acerca del tema), pero al ejemplificar de manera sencilla las acciones de un plan de RSE, con el fin de ayudar a la comunidad, los colaboradores lo encontraron de suma importancia (100% estaba de acuerdo).

Un porcentaje muy alto de los colaboradores tiene sensibilidad social, puesto que el 67% de ellos ha ayudado a una asociación. A su vez, un 82% de los entrevistados estaría dispuesto a ser voluntarios en una campaña de bienestar social. Por consiguiente, existe disposición para ayudar a la empresa y así ejecutar un plan de mejoramiento para la comunidad u otra actividad de bien social.

Los encargados de mercadeo son conscientes de lo que es un proceso de RSE. Uno de los entrevistados explica, de forma transparente, en que consiste un plan de RSE: *“Es un concepto que lejos de quedarse en lo filantrópico debe ser parte de la operación normal de cualquier empresa”*.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en el significado de la importancia de tener un plan de RSE en una empresa transnacional. Incluso, acordaron en que no solo es un elemento que mejora la calidad de vida de los integrantes de la comunidad, sino que aporta un beneficio para la imagen de la empresa. Igualmente, sensibiliza a los colaboradores para que formen parte activa de este proceso.

La investigación analizó las áreas de mercadeo que están forman parte de la implementación de un plan de RSE. Dio a conocer, según las entrevistas, que en una empresa el departamento a cargo del proceso de RSE es principalmente el de Mercadeo con el apoyo de los departamentos de Comunicación Corporativa, Recursos Humanos y Ventas.

Siempre que el departamento de Mercadeo desee implementar un plan de RSE, ha de auspiciarse a través de la recaudación de fondos de ventas o recolectas. La presencia de este plan ayuda a crear una sensibilidad en los públicos para que la campaña sea exitosa.

Recomendaciones

De acuerdo con este estudio, se aportan las siguientes recomendaciones:

Los colaboradores de las empresas transnacionales conocen el sentido de ayuda hacia la comunidad. Esta virtud se debería aprovechar como una iniciativa para crear planes de RSE que involucren a la empresa según su enfoque en la comunidad. Este ambiente propicia el crecimiento de valores empresariales positivos, tales como el respeto, la solidaridad y el buen trato entre unos y otros.

Las empresas transnacionales deberían crear programas de capacitación para sus colaboradores, en donde se les explique la importancia de la sensibilidad social y la relevancia de ayudar a la comunidad. Esto coadyuvará a crear una imagen positiva de la empresa en los colaboradores, para lograr que ellos se sientan orgullosos de pertenecer a una empresa que apoye a la sociedad. Una vez finalizadas las capacitaciones y, posteriormente, un plan de RSE, se debe hacer una retroalimentación entre los colaboradores para averiguar en cuáles áreas de la comunidad les gustaría ayudar; de esta forma, se incentiva más el voluntariado.

En Costa Rica, existe una gran oportunidad para los profesionales en mercadeo. Los planes de responsabilidad social empresarial son recientes y cada día hay mayor conciencia sobre esto a través de la globalización, por lo tanto, ellos están en la obligación de actualizarse para fungir como agentes activos en las empresas transnacionales y generadoras de ayuda social. El futuro de los puestos de trabajos y la imagen del mercadeo están en manos de sus profesionales, por lo cual es necesario trabajar arduamente para concretar proyectos innovadores que ayuden a la comunidad y a las empresas.

Fuentes Consultadas

- Buccholz, R. (1990). *Essentials of Public Policy for Management* (Segunda Edición ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Cegesti. (n.d.). Recuperado 29 de Septiembre, 2012, <http://www.cegesti.org/>
- Dennis L. Wilcox, G. T. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (8ª edición ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Fournier Marcos, C. T. (2005). *Comunicación Verbal* (I edición. ed.) Thomas Learning.
- Kotler Philip, G. A. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Microsoft. (n.d.). Recuperado 17 de septiembre, 2012, Las relaciones publicas: http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/que_son_rrpp.aspx
- Sampieri, R. F. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. 4 Edición). McGraw-Hill Interamericana.
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas* (Octava Edición ed.). Madrid: Pearson.
- Real Academia Española. (n.d.). Recuperado el 11 de Octubre, 2012. Mercadeo: <http://www.rae.es>

- Robbins Stephen, C. M. (2005). *Administración* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Anexos

Cuestionario para el público interno de empresas transnacionales

Como estudiante de la Licenciatura en Mercadeo de ULACIT, estoy desarrollando el proyecto de graduación, el cual requiere completar una pequeña encuesta, acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la opinión sobre responsabilidad social empresarial en las empresas transnacionales ubicadas en Costa Rica. La información que usted me brinde será estrictamente confidencial. Agradezco su valiosa colaboración.

Instrucciones: Seleccione la opción según corresponda.

Sobre aspectos personales

1. Género

1) Femenino

2) Masculino

2. Edad en años cumplidos _____

3. ¿Cuántos años lleva trabajando en una empresa transnacional?

4. Nivel de Escolaridad

1) Primaria completa 5)
Universidad completa

2) Primaria incompleta 6)
Universidad incompleta

3) Secundaria completa 7) Técnico

5. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa donde labora ayude a la comunidad?

6. ¿Ha colaborado alguna vez para alguna asociación que ayude a la comunidad?

1. Sí
2. No

7. ¿Debería tener las empresas un programa para ayudar a la comunidad?

1. Sí
2. No

8. ¿Le gustaría ser voluntario en actividades hechas por la empresa en actividades que sirvan para ayudar a la comunidad?

1. Sí
2. No

9. ¿Tiene conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial?

1. Sí
2. No

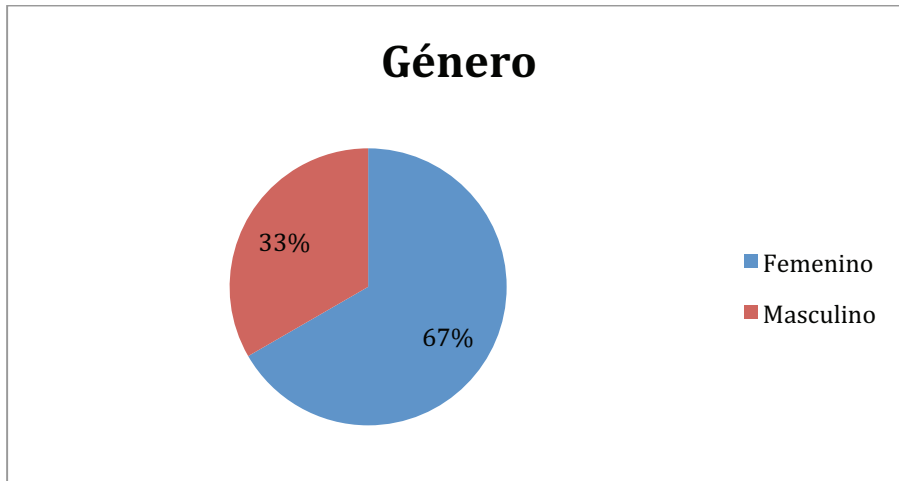
10. ¿Qué beneficio, según usted, recibe la comunidad de los planes de RSE?

11. Escriba otras actividades que se podrían implementar en la empresa para ayudar a la comunidad:

Entrevista estructurada para gerentes y asistente de mercadeo en empresas transnacionales

1. Para usted, ¿qué es Responsabilidad Social Empresarial?
2. ¿Es importante que una empresa transnacional tenga un plan de responsabilidad social? ¿Por qué?
3. ¿Han tenido algún plan de Responsabilidad Social anteriormente? ¿Ha ayudado a alguna organización?
4. ¿Qué área de la comunidad piensa que es importante ayudar?
5. ¿Cuáles beneficios recibe la comunidad de un plan de Responsabilidad Social Empresarial?
6. ¿Considera que asociaciones sin fines de lucro son confiables? ¿Cree usted en la labor que ejecutan? ¿Por qué?
7. ¿Qué posibles beneficios internamente y externamente, le pueden traer a la empresa un programa de responsabilidad social?
8. ¿Cuáles departamentos les ayudan a crear un el plan de Responsabilidad Social Empresarial?
9. ¿Cuáles áreas del mercadeo se toman en cuenta para un plan de Responsabilidad Social Empresarial?

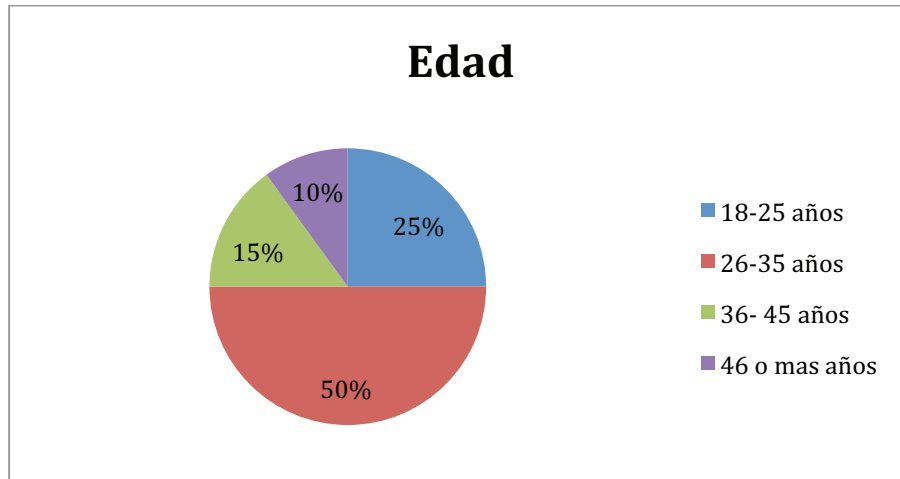
Gráfico # 1



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Un 67% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que un 33% son hombres.

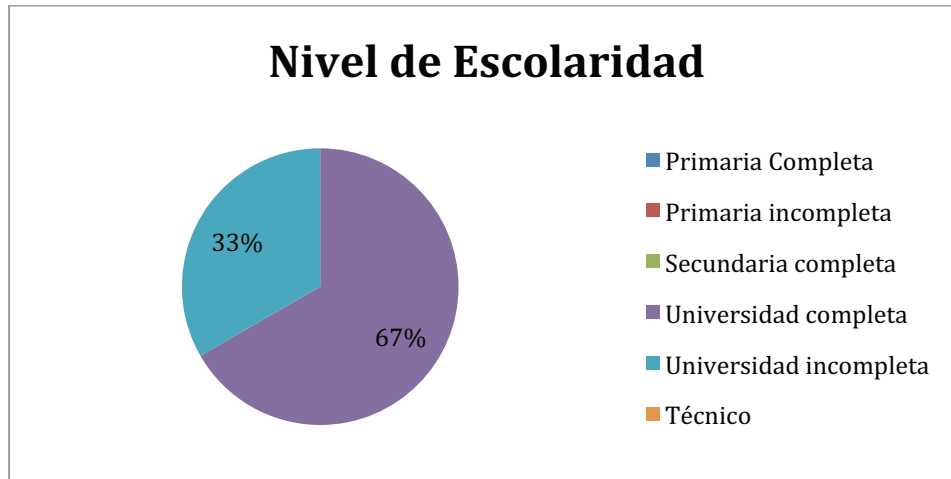
Gráfico # 2



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Según el estudio realizado, el 50% de los encuestados tenía entre 26 a 35 años de edad, el 25% entre 18 a 25 años, un 15% entre 36 a 45 años, mientras que un 10% oscila entre los 46 o más años de edad.

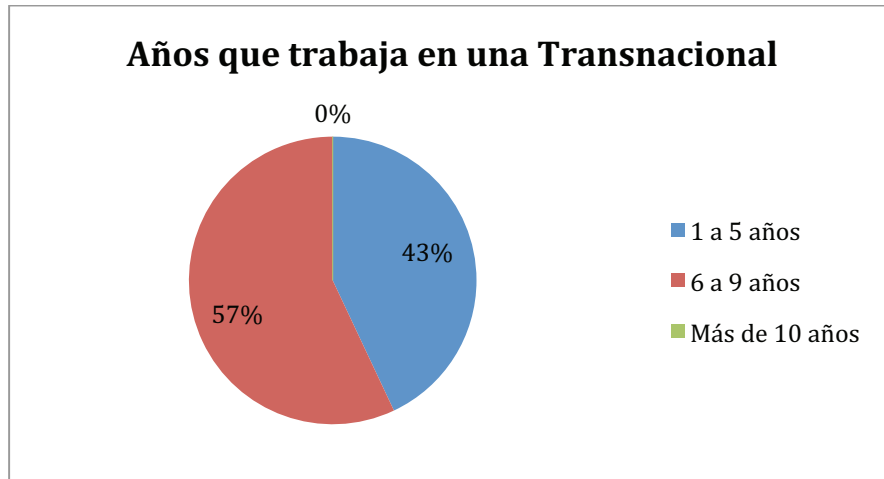
Gráfico # 3



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Se puede concluir que un 67% de las personas encuestadas posee un estudio universitario completo, mientras que el 33% tiene un estudio universitario incompleto.

Gráfico # 4



Fuente: Encuesta de opinión realizada a cincuenta colaboradores de diferentes empresas transnacionales, durante el tercer cuatrimestre de 2012

Según la encuesta realizada, un 43% tiene entre 1 a 5 años de trabajar en una empresa transnacional, mientras que un 57% tiene entre 6 a 9 años de trabajar en una de ellas.