UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de
Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título: Propuesta de un Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa

Autora: Beatriz Fernández Gallardo.

Tutora: MsC. Mayli Hernández Rodríguez.

Cotutora: MsC. Yanet Hómez Rangel.

Santa Clara

Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas

FH
Facultad de
Humanidades

Academic Department
Social Communication

DIPLOMA THESIS

Title: Proposing of a Communication Action Plan that enhances the external sphere of the ETECSA Training Center in Villa Clara.

Author: Beatriz Fernández Gallardo.

Thesis Director: MsC. Mayli HernándeRodríguez.

Cotutor: MsC. Yanet Hómez Rangel.

Santa Clara
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual

Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de

Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Exergo

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente,

Sino aquel que mejor se adapta al cambio”.

Charles Darwin (El origen de las especies, 1859)

Dedicatoria

A Dios por ser la luz que guía mi camino.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermana por ser mi mejor amiga.

A mi sobrina por ser la alegría de mis días.

A mi cuñado por compartir su vida con nuestra familia.

A mi novio por su amor y comprensión.

A mis amigas por estar siempre ahí.

A mis compañeros por ayudarme en estos 5 años inolvidables.

Agradecimientos

A mis padres por su sacrificio y dedicación para que pudiera lograr esta meta. Nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo. Porque mi vida perdería el sentido sin ustedes. “Que nunca me falten” es mi pensamiento diario. Por no poder ocultar su alegría y luz en la mirada cada vez que llego. Porque no me va a alcanzar el tiempo para devolverles todo lo que han hecho por mí. Los amo.

A mi hermana por su preocupación y sostén. Por ayudarme a cumplir todos mis deseos. Por ser mi escudo protector contra todo el que me quiera hacer daño, aún en la distancia.

A mi novio por su nobleza y por ayudarme a cumplir esta tarea cada vez que lo necesitaba. Por siempre estar presente. Por querer mi bienestar sobre todas las cosas.

A mis amigas por su presencia y apoyo en todas mis locas dediciones. Por sacarme una sonrisa como solo ustedes saben. Por celebrar mis victorias.

A mis compañeros en este largo camino que hemos transitado lleno de alegrías y decepciones. Nunca los olvidaré. Bueno, ¿a quién engaño? puede que sí olvide sus nombres, pero nunca sus caras y su esencia. Los quiero a todos y cada uno, con sus diferencias. A pesar de no haber podido pasar todo el tiempo que hubiera querido con ustedes.

A Mayli por aceptar ser mi tutora.

A Yanet por su incansable paciencia, por su dedicación y guía en esta ardua labor.

A todas las personas que de una forma u otra hicieron posible la realización de esta investigación. A todo aquel que formó parte de estos cinco años de maravillosas experiencias.

¡Que Dios los Bendiga hoy, mañana y siempre!

Muchas Gracias.

ÍNDICE

Introducción…… 1

Capítulo 1: Referentes Teóricos…… 10

1.1Responsabilidad Social Empresarial. Un nuevo concepto para la gestión organizacional. 10

1.1.2 Organizaciones socialmente responsables: sus visiones teóricas 14

1.1.3 Ámbitos de la RSE: interno y externo. 17

1.2 Ámbito externo de la RSE y comunicación: pilares organizacionales. 20

1.2.1Componentes del ámbito externo de la RSE. 22

1.3 Plan de Acción de Comunicación 26

1.4 Esfuerzos cubanos por la gestión de la RSE: documentos gestores. 29

Capítulo 2: Referentes Metodológicos……33

2.1 Caracterización del contexto de estudio. 33

2.2 Diseño metodológico de la investigación. 36

2.3 Etapa I: Caracterización del ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. 38

2.3.1 Operacionalización de la Variable. 38

2.3.2 Selección de la muestra. 39

2.3.3 Descripción de los métodos y técnicas de investigación. 41

2.4 Etapa II: Diseño del Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito interno de la RSE en el Centro de Telecomunicaciones de Santa Clara. 44

2.4.1 Operacionalización de la Variable. 44

2.5 Procesamiento de los datos. 44

2.6 Principios éticos de la investigación. 45

Capítulo 3: Análisis de resultados por técnicas……46

3.1 Etapa I: Caracterización del ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara..... 46

3.1.1 Análisis documental..... 46

3.1.2 Análisis de la entrevista semiestructurada. 51

3.1.3 Análisis de los cuestionarios. 53

3.2 Análisis Integral de los resultados de la Etapa I. 57

3.3 Etapa II: Diseño del Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara..... 60

Conclusiones……73

Recomendaciones……75

Referencias bibliográficas……76

Anexos

Resumen

La presente investigación se realizó en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara, con el objetivo de proponer un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del contexto de investigación.

Se utilizó la alternativa metodológica cuantitativa, de tipo no experimental con un diseño exploratorio. El tipo de investigación es para la producción. En la selección de la muestra se emplearon dos tipos de muestra, una probabilística y otra no probabilística.

Para la obtención de información en la investigación se utilizaron métodos y técnicas como el análisis documental, la entrevista semiestructurada y el cuestionario. El análisis de los resultados se realizó a través de la triangulación metodológica y de fuentes, además del procesamiento estadístico.

Como resultado principal se obtuvo la propuesta del Plan de Acción de Comunicación, de acuerdo a los resultados del diagnóstico de comunicación interna realizado en el 2018 y de los resultados de la caracterización del ámbito externo de la RSE en el contexto de investigación. El plan de acción cumple con los pasos establecidos para su elaboración según Molero (2005).

Se recomienda implementar el Plan de Acción de Comunicación, así como potenciar la RSE a lo interno del Centro. Socializar y evaluar los resultados de la investigación hacia los públicos externos.

Palabras clave: Plan de Acción de Comunicación, ámbito externo de la RSE.

Abstract

This research was carried out at the ETECSA Training Center in Villa Clara, with the aim of proposing a Communication Action Plan that enhances the external sphere of CSR with the local community and the ecological problems in the context of the investigation.

The non-experimental quantitative methodological alternative with an exploratory design was used. The research type is for production. In the selection of the sample were used, one probabilistic and the other non-probabilistic.

Methods and techniques such as documentary analysis, semi-structured interview and questionnaire were used to obtain information in the research. The analysis of the results was carried out through methodological and source triangulation, in addition to statistical processing.

The main result was the proposal of the Communication Action Plan, according to the results of the internal communication diagnosis carried out in 2018 and the results of the characterization of the external field of CSR in the context of research. The action plan complies with the established steps for its elaboration according to Molero (2005).

It is recommended to implement the Communication Action Plan, as well as enhance CSR within the Center. Socialize and evaluate the research towards external audiences.

Key words: Communication Action Plan, external sphere of CSR.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización posee un alto impacto tanto en el orden social como en el medioambiental. Unido a ello se ha incrementado la toma de conciencia de instituciones e individuos, en la búsqueda de acciones para minimizar dicho impacto. En este sentido, especial interés cobran las instituciones por su capacidad de concebir acciones proactivas y su papel fundamental en el Desarrollo Sostenible.

A través de los años, las organizaciones se han dado cuenta de la necesidad y los beneficios de una conducta ética y responsable para con el entorno. Comunicar dicho compromiso y accionar, para con la sociedad y el medio ambiente, aún constituye un reto. La comunicación de las acciones responsables contribuye a medir el desempeño general de cada empresa, al mismo tiempo, favorece su crecimiento económico y su capacidad para continuar operando eficazmente. Además, es indudable el papel de la comunicación para el posicionamiento estratégico de las instituciones, la construcción de una imagen favorable y la cristalización de su reputación. Precisamente mucho ha contribuido la comunicación al empoderamiento de las organizaciones como actores sociales y cada vez más responsables para con la sociedad y el medio ambiente.

La gestión de la comunicación resulta vital, tanto para el buen desempeño interno como para una adecuada inserción social del sistema empresa. Y es exactamente en términos de dicha inserción y creación de capital de reputación social en donde la empresa se enfrenta a la necesidad de analizar, diseñar y planificar sus comunicaciones para la responsabilidad social empresarial.
Estos comportamientos responsables y éticos se inscriben como parte del estudio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como también se le denomina. Por tanto, se convierte en un activo intangible y vector estratégico transversal que forma parte de los nuevos enfoques y planteamientos estratégicos de las empresas para crear valor.

La idea de RSC nace en los años 20 y comienza a desarrollarse en los 50, debido a los escándalos financieros. Durante los años 60 queda en un segundo plano al considerarse excluyente con el objetivo de maximizar el beneficio. Durante los años 70 resurge el interés de la RSC, pero más que como una obligación moral, como una obligación empresarial, o sea, proveniente de la legislación. Ya en los 80 las aportaciones al concepto se centran en la formulación de teorías como responsabilidad pública, sensibilidad social o ética empresarial. Sin embargo, no sería hasta los años 90 que empezaría a adquirir la relevancia que se merece, motivado por la globalización de los mercados y la deslocalización, por los cuales las empresas buscan reducir costes, llevando su cadena de producción a países que exigen menos garantías laborales o medioambientales. De ahí que se fomenten las acciones que traten de aminorar el impacto negativo de las empresas sobre los derechos humanos, sociales, laborales y medioambientales. (Villafañe, 2004)
Las empresas, en cuanto a RSE, han desarrollado a través de la historia actividades de tipo filantrópica y asistencia social, hasta conformar un criterio más social para el bienestar común y el entorno que las rodean.

Disímiles autores han trabajado el tema desde diferentes ciencias, enfoques y posiciones teóricas, tales como Bowen (1953), Friedman (1970), Sethi (1975), Carroll (1979), Freeman (1984), Drucker (1996), Elkington (1997). Todos ellos asumen posturas divergentes sobre la voluntariedad o no del concepto, y el cumplimiento de las normativas vigentes para considerarse como empresas socialmente responsables.

Además, numerosas organizaciones contribuyen desde sus experiencias a conceptualizar la RSE, un término tan polisémico y multifacético aún. Tal es el caso de la Comisión de las Comunidades Europeas, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y/o las Normas ISO 26000.
Estas instituciones aúnan un mismo objetivo: ayudar a las empresas a contribuir al desarrollo sostenible. Las alienta a ir más allá del cumplimiento de la legislación, y convertir en valores culturales e intrínsecos de su actuación la RSE.

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social en Brasil (2005) propone que la responsabilidad social empresarial es:

> Una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (p.8)

Esto significa que la RSE es una nueva forma de hacer negocios, basados en el respeto, el compromiso ético y la integración de las preocupaciones de todos los grupos de interés con los cuales interactúa la empresa en su gestión. Donde el objetivo estratégico se enfoca en el bienestar de la sociedad y del medio ambiente, así como en el desarrollo sustentable, más allá de la generación de utilidades y el rendimiento económico de las organizaciones.

Consiste además, según la Comisión de Comunidades Europeas (COM, 2001) en “la integración voluntaria de preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en sus relaciones con los stakeholders” (Libro Verde, p.7). La RSE se divide en dos ámbitos: interno y externo. Cuando afecta a sus trabajadores, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas, a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos, se habla del ámbito interno. Por otra parte, cuando la RSE alcanza no solo a la rentabilidad de la empresa, sino también a los múltiples grupos de interés, que abarcan desde las comunidades donde la empresa opera hasta socios comerciales, inversionistas, consumidores y proveedores, se habla del ámbito externo.

En la actualidad, el concepto se relaciona con el apoyo y respeto a la protección de los derechos humanos y derechos sindicales. Además, con la eliminación del trabajo forzoso y el infantil, con la adopción de iniciativas para promover la responsabilidad medioambiental y la transparencia en el trabajo contra la corrupción, la extorsión y el soborno.

Una adecuada y amplia divulgación de la RSE logra la fidelidad tanto de los empleados como de los clientes, aumenta la posibilidad de captar otros nuevos, ayuda al sentimiento de pertenencia y aumenta la lealtad y el compromiso del personal por la satisfacción de pertenecer a una empresa que se preocupa por las relaciones laborales, sociales y ambientales.

En Cuba se busca posicionar el tema, atendiendo al rol cada vez más importante de las empresas en el país. Se trata de encontrar herramientas para establecer procesos de mejora continua, y pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones.

La RSE ha estado implícita en todo el proceso revolucionario y socialista cubano. Desde el triunfo de la Revolución en el año 1959 las empresas cubanas buscan contribuir al desarrollo de las comunidades, la sostenibilidad, el compromiso, el respeto al medio ambiente y el trabajo voluntario y en equipo.

La empresa socialista cubana se encuentra desde hace ya varios años en un proceso de transformación y crecimiento donde los comportamientos socialmente responsables surgen como necesidad imperante. Estas variables son reflejadas en normativas estatales que direccionan el proceso como es el Perfeccionamiento Empresarial (2007), los Lineamientos de Política Económica y Social del PCC y la Revolución (2011, 2016) y las Normas Cubanas (3000, 3001,3002) sobre el Sistema de Gestión Integrada de Capital Humano; entre otros. Estos documentos persiguen tener empresas eficientes, bien organizadas y eficaces. Aunque en ninguno de ellos se ofrecen definiciones del término, sí se perciben algunos de sus componentes.

El Decreto-Ley 281 del 2007 constituye un esfuerzo en la gestión de RSE a través del establecimiento de los Sistemas de Gestión Ambiental y de Comunicación en las empresas cubanas. En ellos se incluyen acciones de RSE sobre el cuidado y protección del Medio Ambiente, y el diseño de diagnósticos y planes de acción de comunicación que muestren a la sociedad los logros y objetivos de una organización eminentemente socialista y responsable.

El Centro de Capacitación de ETECSA en la provincia de Villa Clara reconoce su esencia socialista y su compromiso con las políticas económicas, sociales y medioambientales del país. Surge en el 2001, cercana a la Universidad Central

“Marta Abreu” de las Villas. Desde entonces, esta sucursal busca gestionar el conocimiento y formar a futuros ejecutivos de la empresa de telecomunicaciones de Cuba.

Constituye una unidad organizativa subordinada funcionalmente al Departamento de Capital Humano, de la División Territorial Villa Clara y rectorada metodológicamente por el Centro de Formación Ramal, perteneciente a la Dirección de Formación y Desarrollo de la Dirección Central de Capital Humano.

Su misión es garantizar la ejecución del plan de capacitación de la empresa en consecuencia con las orientaciones del Centro de Capacitación Nacional y mediante el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

Este Centro se distingue por garantizar la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje en la capacitación de los futuros colaboradores por lo que le otorga especial importancia al bienestar de su público externo.

En el año 2014, en la Dirección Territorial de ETECSA en Villa Clara, se realizó una investigación sobre el ámbito interno de la Responsabilidad Social Empresarial. Sus resultados son los siguientes:

- Ambigüedad y desconocimiento en el término RSE. Aunque se identifican elementos de: servicio de buena calidad a los clientes, cumplir con las políticas de la empresa, contribuir al cuidado del medio ambiente, la salud y seguridad de los trabajadores y su capacitación.
- El funcionamiento de la RSE en el centro de telecomunicaciones de Santa Clara se pauta en los documentos, políticas y procedimientos oficiales de la empresa.
- Son escazas y no planificadas las acciones que tributan a las prácticas responsables en el ámbito interno de la RSE en el Centro de Telecomunicaciones de Santa Clara (Bombino, 2014).

Por otro lado, en el año 2018 se realizó un diagnóstico de Comunicación en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara donde se evidenció que:

- Existe un flujo de información continuo y en todas las direcciones entre los miembros del público interno.
- Los canales de comunicación directos son los más usados debido a la sencilla estructura organizacional (solo 3 trabajadores). Aunque se evidencia un uso de canales mediatizados como el chat, correo electrónico, teléfono sobre todo para las comunicaciones con la sede nacional de ETECSA.
- Las barreras de comunicación presentes son las distorsiones físicas y diferencias culturales.
- Los espacios informales priman ante los formales por la organización del centro en cuanto a la cantidad de trabajadores, así como las redes.
- En la institución predominan los mensajes de tarea y de mantenimiento para desligar las responsabilidades y cumplir con los objetivos empresariales, pero se le presta especial atención al flujo comunicativo de carácter humano.
- El clima interno es favorable donde se comparten valores de trabajo en equipo, profesionalidad, integridad moral, sentido de pertenencia y solidaridad entre sus miembros.
- No existe una planificación de comunicación ni de acciones que tributen a la RSE.
- Los públicos internos trabajan de manera proactiva y establecen relaciones favorables con el medio externo.
- Se analiza semanalmente la calidad de los servicios prestados.
- La imagen visual de la entidad se encuentra afectada al estar situada dentro de otra institución (UCLV) y esta imponerle sus colores corporativos (Fernández, 2018).

Estos resultados constituyen un precedente, así como la situación problemática de la presente investigación.

El Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara, expresa una falta de conocimiento sobre el sistema de comunicación y de gestión ambiental coherente a su quehacer cotidiano. Declara la necesidad de realizar acciones para el mejoramiento de las relaciones con sus colaboradores, además de establecer metas empresariales compatibles con el impacto social y

medioambiental en su comunidad. Todo esto, en función de contribuir al desarrollo sostenible, al respeto de la diversidad y de los derechos humanos.

Estas deficiencias declaradas por la empresa evidencian la relevancia de realizar una investigación para profundizar en el funcionamiento del ámbito externo de la RSE en el contexto de investigación. El ámbito externo de la RSE aborda como variables a las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, así como los derechos humanos y los problemas ecológicos cercanos al Centro.

Sin embargo, la investigación se ve limitada por la situación epidemiológica que atraviesa el país (Covid-19) en los últimos meses de su elaboración y desarrollo. Por tanto, se decide enfocar el estudio solo hacia la comunidad local de la empresa y sus problemas ecológicos. La empresa no se encuentra actualmente prestando sus servicios ni funciona en toda su complejidad.

En consecuencia, se plantea como Interrogante:

¿Cómo potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara?

Precisamente, la herramienta fundamental para potenciar acciones responsables es un Plan de Acción de Comunicación. Según Molero (2005) es el "instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge: descripción de la situación, objetivos, públicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación".

De ahí que el Objetivo General sea:

Proponer un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Y los Objetivos Específicos son:

- ✓ Identificar las concepciones del término RSE del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara y su comunidad local.

- ✓ Caracterizar los indicadores de la comunidad local del ámbito externo de la RSE del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Examinar los problemas ecológicos cercanos al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables en el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Diseñar un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

La presente investigación resulta pertinente pues constituye una demanda de la propia empresa. Se considera además una novedad científica debido a que el tema no ha sido ampliamente abordado desde el campo de la Comunicación Social en nuestro país en general, y específicamente en la provincia de Villa Clara.

La investigación supone un aporte al estudio del ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial para las organizaciones cubanas al abordar conceptos que se manejan por autores y organizaciones alrededor del mundo con mayor experiencia en el tema. Autores como: Bowen (1953), Friedman (1970), Sethi (1975), Carroll (1979), Freeman (1984), Drucker (1996), Elkington (1997), Además de organizaciones como: la Comisión de las Comunidades Europeas, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y/o las Normas ISO 26000.

Pero lo más importante de ella es la propuesta del Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos, el cual será de gran utilidad para los directivos tanto del Centro de Capacitación como de las demás instituciones del país en la búsqueda de soluciones a los problemas encontrados en la etapa diagnóstica.

En el orden metodológico dotará de una serie de instrumentos y procedimientos de investigación, que servirán de guía para estudios

relacionados con el tema. Entre los métodos y técnicas utilizados estuvieron el análisis documental, la entrevista semiestructurada y el cuestionario.

Se asumió una alternativa metodológica cuantitativa de tipo no experimental ya que la realidad no es manipulada por el investigador, sino que se observan situaciones ya existentes y en su contexto natural.

Se utiliza un diseño exploratorio pues el propósito de la investigación, en su primera etapa, es caracterizar el objeto de estudio y sus componentes (comunidad local y problemas ecológicos). Y en su segunda etapa, es el diseño de un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Es una investigación para la producción según la tipología definida en los estudios de comunicación pues está destinada a nutrir la elaboración de posteriores productos comunicativos.

De forma general, el trabajo de diploma se encuentra estructurado por tres capítulos. El primero, aborda los contenidos teóricos que sustentan el perfil de la investigación en el que convergen conceptualizaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, desde la visión de diferentes autores y empresas que se dedican a su estudio, así como otros referentes necesarios sobre su ámbito externo.

El segundo capítulo, incluye las pautas metodológicas, en las que se definen: objetivos, tipo de investigación, su alcance, operacionalización de la categoría analítica entre otros elementos claves que estructuran el trabajo.

El último capítulo, tercero, muestra los resultados obtenidos a modo de dar respuesta al objetivo de la investigación a través de la operacionalización de la categoría analítica.

La empresa podrá utilizar los resultados de la investigación como líneas estratégicas de trabajo, además se podría apoyar en las recomendaciones para mejorar las deficiencias señaladas. Se muestran al final del informe las referencias bibliográficas utilizadas y se exponen los anexos al cierre del trabajo.

CAPÍTULO I: Referentes Teóricos

1.1Responsabilidad Social Empresarial. Un nuevo concepto para la gestión organizacional

En las últimas décadas, la gestión empresarial ha variado con respecto al concepto tradicional que se tenía de organizaciones dedicadas a las labores de producción, generación de empleo y riquezas. Este concepto se sustituye por uno más integrador donde la empresa es vista como entidad multifuncional capaz de responder a los requerimientos sociales, culturales, ambientales y legales.

Se traduce esto en un incremento exponencial del interés de las empresas por sus actividades internas y externas simultáneamente. Todo ello bajo la consideración socioeconómica existente en la actualidad con el objetivo de orientar las acciones de las entidades.

De forma paralela aumenta también en la sociedad la conciencia sobre los problemas ambientales del planeta, y sobre la incidencia de estos problemas en las actividades económicas. Unido a ello, una creciente exigencia del cumplimiento de los derechos humanos y de las prácticas laborales éticas. En consecuencia, surge la necesidad de un cambio en el sistema de valores y en el desarrollo de comportamientos responsables por parte de las empresas.

El término asociado a estos comportamientos éticos y responsables del cual se apropian las empresas para el desarrollo de sus actividades se denomina como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o, como también se le conoce, Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Este concepto posee una naturaleza polémica y compleja, demostrado en el volumen de investigaciones académicas desde las diferentes ciencias como la economía, la política, las ciencias sociales y ambientalistas. Por esto, no responde a un campo de estudio específico y se encuentra en permanente evolución.

Entre los autores que defienden a la Responsabilidad Social Empresarial se destacan: Bowen (1953), Friedman (1970), Sethi (1975), Carroll (1979), Freeman (1984), Drucker (1996), Elkington (1997). Cada uno de ellos, desde las diferentes ciencias realiza valiosos aportes al estudio del concepto.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es acuñado por primera vez en 1953 por el estadounidense Howard R. Bowen, economista americano y llamado padre de la RSE. En su obra "Social Responsibilities of the Businessmen" conceptualiza a la RSE como: “las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen, 1953, p.6).

A pesar de considerarse en ese momento como una propuesta filantrópica pues se deja de la mano la base fundamental de toda empresa: la rentabilidad y la maximización de los beneficios. El autor apela a la responsabilidad social de las corporaciones para producir no sólo bienes y servicios, sino devolver a la sociedad parte de lo que ésta les facilita. La ética y los valores empresariales comienzan a tratarse en el mundo como líneas fundamentales en la productividad de las organizaciones.

Es en los años 60 y 70 cuando realmente se desarrolla el debate académico sobre los fines de la empresa. Las contribuciones más notables a la definición del concepto de responsabilidad social se dieron a partir de la década de 1970. Friedman (1970) defiende el rol económico en la elaboración de buenos productos y la generación de beneficios, como la única responsabilidad de las empresas.

En esta década, Sethi (1975) estableció diferencias conceptuales entre: la obligación social, la responsabilidad social y la respuesta social. Para este autor, la obligación social se enfoca a los procedimientos que realiza la empresa en respuesta a las fuerzas del mercado o limitaciones legales. Mientras, la responsabilidad social es la conducta corporativa adecuada a las normas, valores y expectativas sociales. Por último, la respuesta social es la adaptación del comportamiento de la organización frente a las necesidades de la sociedad. Sethi (como se citó en Bombino, 2014)

En el año 1979 Carroll define por primera vez las responsabilidades de la empresa como económicas, legales, éticas y filantrópicas. Hace hincapié en la voluntariedad de la ética y la filantropía, al situarlas a continuación de la legalidad. Este autor en 1991 desarrolla la "Teoría de la pirámide" en la que plantea estas cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas vistas como una pirámide, hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades.

Durante la década siguiente se continúa profundizando en estas ideas y se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la introducción de la Teoría de los Stakeholders por Freeman en 1984. Todavía desde un punto de vista instrumental, habla de tener en cuenta a los diferentes grupos afectados por la empresa que pueden contribuir a sus logros.

Los stakeholders abarcan una gran cantidad de actores como por ejemplo la comunidad local, los empleados, los clientes y consumidores, la autoridad pública, la sociedad civil, los proveedores, entre otros. Estos deben ayudar al logro del éxito comercial desde el respeto de los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Así mismo la empresa debe maximizar su impacto positivo y minimizar su impacto negativo sobre los stakeholders. La teoría de los stakeholders constituyó un gran aporte al agregar que la empresa no es cuestión de uno, sino de todos los que intervienen en ella. Por ello el bien común debe tener mayor importancia que el bien personal o individual y todos deben tener los mismos beneficios y dificultades para contribuir al logro de los objetivos.

A partir de los noventa ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización. En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que "cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social"(s/p).

Por otro lado, John Elkington a fines de la década de los noventa crea el concepto Triple Bottom Line referido a los resultados de una empresa medidos en términos económicos, sociales y medioambientales. El concepto se mantiene vigente en la actualidad.

La integración de esta triple responsabilidad en el contexto organizacional a decir los autores Puentes & Velasco se aprecia de la siguiente forma:

> -Responsabilidad económica: Desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la creación de valor económico para sus grupos de interés o stakeholders, mediante la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo: maximizar los dividendos de los accionistas, maximizar la retribución de sus empleados, establecer precios justos para sus clientes, realizar aportaciones económicas para actuaciones de interés, etc.
>
> - Responsabilidad social: Desde un punto de vista social las organizaciones tienen que contribuir al bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad en la que opera, cubriendo las necesidades de éstos. Por ejemplo: mediante la generación de empleo, participando en actos y eventos socioculturales, igualdad de oportunidades, etc.
>
> - Responsabilidad medioambiental: Las organizaciones han de evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel local. Habrá que considerar este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos. (2016, p. 10)

En la cita se ofrecen las tres áreas de actuación para las empresas que desean certificarse como socialmente responsables. Estas se materializan en ejemplos de cómo deben actuar en consecuencia a los compromisos y las metas de cada organización.

Todos estos autores desde sus diversas posturas, intentan demostrar que la producción puede ser eficiente y responsable. Se preocupan por lograr un equilibrio entre el bienestar social y el bienestar económico de las organizaciones. Introducen, desde esta perspectiva, la ética y los valores empresariales como hilos conductores para la sostenibilidad empresarial.

Algunos hacen énfasis en la voluntariedad del concepto más allá de la legalidad impuesta. Marcan pautas o medidas esenciales a tener en cuenta como son: la sanidad pública y la educación, respetar la dignidad humana, tener un compromiso tanto con la comunidad local como con las partes interesadas (stakeholders) y realizar acciones de RSE en forma consciente del beneficio que se produce en estos.

Pero no han sido solo académicos quienes han contribuido al desarrollo del concepto. A nivel mundial se promueve la RSE desde distintas organizaciones dedicadas a su estudio y que, por supuesto, aportan su visión al respecto.

1.1.2 Organizaciones socialmente responsables: sus visiones teóricas

Desde hace ya varios años las organizaciones han ido incorporando la RSE a su estrategia empresarial. Incluso se han fundado organizaciones en la actualidad cuyo único fin es la promoción de una ideología socialmente responsable para las empresas, además de la ayuda en la contribución al Desarrollo Sostenible. Tal es el caso de la organización global Business for Social Responsibility que la define como “alcanzar el éxito comercial por medio de actividades que honren los valores éticos y respeten a las personas, a las comunidades y al medio ambiente” (BSR, 2003, s/p).

A pesar de que esta organización tiene en cuenta los valores éticos y el respeto a las personas, comunidades y medio ambiente, limita el éxito comercial a las actividades de RSE, cuando ambas deben ir de la mano, no una en dependencia de la otra.

De acuerdo a Baltazar Caravedo en la Fundación Empresa y Sociedad en España (2001), entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

> Una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor,

> sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra. (p.3)

En este término se entiende a la RSE como una filosofía corporativa, lo cual supone un paso de avance en la concepción de las empresas. Además, reconoce la importancia de las familias de los trabajadores y su entorno social.

La Comisión de las Comunidades Europeas (COM) define a la Responsabilidad Social Empresarial 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” (2001, p. 7). Es decir, la RSE integra en su gestión de forma voluntaria las inquietudes y preocupaciones de sus colaboradores y del Medio Ambiente en el que se inserta, lo cual es muy importante.

Por su parte, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en 2009 expone:

> La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. (p.4)

Esta definición constituye una de las más acertadas en cuanto especifica las dimensiones y contextos de la empresa, así como evidencia el accionar de las mismas de forma consciente y comprometida. También menciona a las diferentes partes interesadas y la competitividad como herramienta para el desarrollo de las personas, las comunidades y el Medio Ambiente.

Otro de los conceptos más completos es el de las Normas ISO 26000 donde declara a la RSE como la:

> Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (2010, p.4)

Este concepto por su parte reconoce la relevancia de las decisiones y actividades empresariales en la sociedad y el Medio Ambiente. Destaca la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible y de llevar todo esto a la práctica en la relación con las partes interesadas.

Por otro lado, el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social en Brasil (2005) propone que la responsabilidad social empresarial es:

> Una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (p.8)

Este Instituto es uno de los más importantes en la temática y con mayor influencia en América Latina en tanto guía a las empresas en su accionar sobre el desarrollo sustentable como una de sus máximas. Promueve la ética, la igualdad social y el respeto a la diversidad. Su creación, en 1998, se produjo por la iniciativa de un grupo de empresas de diferentes tamaños con el objeto de movilizar, sensibilizar y ayudar a las corporaciones a dirigir sus negocios en forma socialmente responsable.

En las definiciones ofrecidas por estas instituciones existen puntos comunes como: su preocupación por el desarrollo económico, social, y ambiental. Coinciden en la necesidad de asumir los impactos generados por la empresa durante la actividad productiva. Reconocen la importancia del diálogo y la

transparencia en la relación de la empresa con sus grupos de interés. En este sentido, se defiende el papel de la comunicación.

Como se ha podido constatar, existen innumerables conceptualizaciones sobre la RSE por parte de académicos, en dependencia de sus opiniones, y de organizaciones, en dependencia de sus metas. Esto hace difícil un consenso sobre el tema, por tanto, la autora de esta investigación se adscribe al concepto del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social en Brasil. Este concepto es considerado como más genérico y ajustable tanto a la finalidad de la investigación como a la realidad de las empresas cubanas.

Finalmente, se considera a la RSE como una nueva forma de hacer negocios, basados en el respeto, el compromiso ético y la integración de las preocupaciones de todos los grupos de interés con los cuales interactúa la empresa en su gestión. Donde el objetivo estratégico se enfoca en el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, así como en el desarrollo sustentable, más allá de la generación de utilidades y el rendimiento económico de las organizaciones.

En consecuencia, estos grupos de interés o partes interesadas de la empresa vistos desde la RSE son divididos en dos ámbitos fundamentales: interno y externo, los cuales serán abordados a continuación.

1.1.3 Ámbitos de la RSE: interno y externo

Con la introducción de la RSE se entiende la importancia que tienen todos los involucrados con la empresa como son clientes, proveedores, trabajadores, comunidad, medioambiente y accionistas. Esos grupos de interés se sitúan hacia lo interno y lo externo de las empresas, por lo tanto, la RSE enfoca sus acciones en dos ámbitos: el interno y el externo.

Así lo considera la Comisión de Comunidades Europea (COM, 2001) quien propone dichos ámbitos, y los componentes que los integran. La dimensión interna es aquella afectada en primera instancia por el accionar de las empresas. Concibe dentro de ella la Gestión de los recursos humanos, la Salud y la seguridad en el lugar de trabajo, la Adaptación al cambio y la Gestión del Impacto Ambiental y de los recursos naturales.

Esto se traduce en los trabajadores y sus condiciones de trabajo, la peligrosidad de sus productos, su impacto medioambiental y la gestión de las materias primas. Por otra parte, debe atender a los derechos de los trabajadores en lo referente a la libre negociación colectiva, la conciliación de la vida familiar y laboral, igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, y la no discriminación por razón de edad, raza, ideología o discapacidad.

La dimensión externa va más allá de las comunidades locales pues incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. También tiene en cuenta los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales (COM, 2001). Esta dimensión concibe a los colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable.

El instituto Ethos (2005) también desarrolla entre sus diversas propuestas, los indicadores creados para el diagnóstico y la evaluación del comportamiento corporativo, basados en ocho dimensiones: valores, transparencia y gobernabilidad corporativa, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad.

Sus dimensiones de forma general se refieren a la autorregulación de la conducta empresarial expresada desde los valores de la organización, las normas éticas y su correcta socialización. A la incorporación en la cultura organizacional de las relaciones transparentes y dialógicas con la sociedad y los stakeholders. A explorar el desarrollo del capital humano interno desde la promoción, capacitación, inclusión social, apoyo a la diversidad, salud, seguridad, condiciones de trabajo y todos los elementos favorecedores de la conformación de un buen clima organizacional.

Otros indicadores buscan implicar a la empresa en el cuidado medioambiental, en el logro del ahorro de recursos y gestión de los desechos. Las relaciones con los proveedores en términos de apoyo a su desarrollo, y la verificación y evaluación de las acciones de los proveedores, así como su implicación con

trabajo infantil ni forzado. Políticas de comunicación comercial con los clientes, su atención y satisfacción.

También la implicación de la organización en la comunidad y el apoyo al gobierno y a la sociedad. Esto se puede manifestar con el cumplimiento de la legislación, los aportes económicos, de empleo, el vínculo con organizaciones locales y gubernamentales en proyectos de marcado impacto en la ciudadanía.

La Cátedra BATCCA de Empresa Social y Responsabilidad Social Empresarial (2008) por su parte define estas dimensiones por indicadores comunes al de las demás instituciones en propósitos. Tales como el cumplimiento de leyes, la ética y transparencia, el desarrollo del Capital Humano y la mitigación de impactos negativos en la dimensión interna. En la dimensión externa por el beneficio de colaboradores, la proyección a familias, la proyección a la comunidad y la proyección a nivel nacional o regional.

Por otra parte, las Normas ISO 26000 (2010) no se suscriben a una división por ámbitos sino por Principios y Materias de la RSE. Entre los Principios engloba a la rendición de cuentas; la transparencia; el comportamiento ético; el respeto a los intereses de las partes interesadas, al principio de legalidad, a la norma internacional de comportamiento y a los derechos humanos. Dentro de las Materias se encuentra la gobernanza de la organización, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de operación, los asuntos de consumidores y la participación activa y desarrollo de la comunidad.

Todas estas organizaciones plantean formas diferentes de medir los ámbitos de la responsabilidad social en las empresas, aun cuando buscan los mismos objetivos declarados en indicadores, componentes, principios o materias.

Ambas dimensiones poseen igual valor para el crecimiento y reconocimiento de las empresas. Mas, a continuación, se profundizará en el ámbito externo de la RSE y su relación con la comunicación externa de las organizaciones, debido a la importancia que representa para el desarrollo de la presente investigación.

1.2 Ámbito externo de la RSE y comunicación: pilares organizacionales

Los entornos externos han evolucionado como consecuencia de la globalización y los adelantos tecnológicos en materia de comunicación e información. Gracias a estos fenómenos, pueden retroalimentarse de forma inmediata en temas como la imagen o la reputación de las empresas. Se crean así, nuevos escenarios sociales, incidentes en el comportamiento y devenir empresarial. Esto hace impredecibles a los públicos externos, quienes generan una alta preocupación por parte de las organizaciones.

En este sentido, comienzan de manera estratégica a realizarse acciones socialmente responsables basados en el respeto y compromiso ético de las organizaciones para con sus públicos de interés. Dichas acciones se nutren de la comunicación externa entendida como "el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios" (Fernández, 1999, s/p).

El impacto de la comunicación externa en la RSE potencia la fidelización de clientes, el sentimiento de pertenencia y la satisfacción de sentirse miembro de una empresa preocupada por las relaciones laborales, sociales y ambientales. Por tanto, representa una herramienta esencial para la divulgación de la identidad y de los valores empresariales. De ahí, emerge la necesidad de teóricos y empresarios para tratar temas como la identidad, la imagen, la cultura y la reputación corporativa.

La Identidad es según Costa (1995) "la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones" (p. 43). Es el elemento identificativo empresarial evidenciado mediante la comunicación corporativa: las actividades, conductas y comportamientos. La Identidad se expresa en la historia de la organización, el proyecto empresarial (misión y visión) y la cultura corporativa (como comportamiento organizativo, procedente de establecer valores profesionales y valores éticos). (Villafañe, 1999)

Por su parte, la imagen es el resultado de la Identidad organizacional, es la estructura mental que se forman los públicos respecto a la entidad. Es el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa. La percepción que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2013). Lograr una imagen positiva de la empresa y un posicionamiento en la mente de sus públicos es la meta institucional. Su "objeto es crear y fijar en la memoria del público, unos valores positivos, motivantes y duraderos. La imagen es, para el público, un conjunto de valores de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad". (Costa, 1995, p. 45)

La imagen es consecuencia directa de la comunicación de la identidad institucional, las acciones responsables contribuyen notablemente a la construcción de la imagen positiva de las organizaciones. Pero de nada vale acciones aisladas o comunicaciones esporádicas, que no se sustenten en una sólida y coherente cultura organizacional.

La cultura corporativa juega un rol fundamental en la empresa socialmente responsable, pues es quien va a determinar la manera de actuar, los valores, principios y formas de pensar de sus miembros. En consecuencia, debe establecer la responsabilidad como valor de alta importancia, al igual que el respeto por el medio ambiente y por la comunidad local. A ello se le añade la reputación empresarial, quien se relaciona directamente con la RSC. Pues implica el "compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su comportamiento responsable hacia las personas y stakeholders con los que interactúa, lo que supondrá a esa empresa un incremento de su reputación corporativa" (Villafañe, 1999, p.62). La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre una empresa los stakeholders con los que se relacionan. Se construye a través de las experiencias personales con sus productos, servicios, empleo, la comunicación de la empresa y las perspectivas de terceros como los líderes de opinión y/o redes sociales.

La RSE y la sostenibilidad constituyen puntos fundamentales para generar una buena reputación. Esta reputación debe estar encaminada a mejorar la calidad

de vida de los componentes o públicos de interés externos, los que serán relacionados y especificados en el próximo epígrafe.

1.2.1Componentes del ámbito externo de la RSE

Los componentes del ámbito externo de la RSE están conformados por la comunidad local, los socios comerciales, proveedores y consumidores, el respeto a los derechos humanos y la prevención de problemas ecológicos. Estos componentes coinciden en algunos puntos con los denominados públicos externos en tanto son vistos como grupos de interés a los que la empresa debe generar valor.

El público según Capriotti (2013) es el “conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (p. 38). De allí que los públicos puedan ser identificados en función de su vínculo con la entidad. El autor establece una estructura global de públicos donde incluye a: líderes de opinión, consumidores, comunidad, MCM, sindicatos accionistas, gobiernos, proveedores, empleados, distribuidores y ecologistas. Los denominadores comunes se observan a simple vista.

Los clientes o consumidores son absolutamente claves para el devenir de las instituciones. Ellos son los destinatarios de los productos y servicios, es decir, la razón de ser de la empresa. Son quienes evalúan los productos y servicios y ofrecen su opinión al respecto. Por ende, la orientación a sus clientes, sus criterios y la satisfacción de sus necesidades, constituye una acción permanente del actuar organizacional.

Los proveedores forman parte de la cadena de valor de cada institución. Son los encargados de ofrecer los insumos necesarios para el proceso de producción. Ellos intervienen en la elaboración, producción distribución y venta de los productos y/o servicios que la empresa proporciona a la sociedad. La elección de los proveedores es un aspecto fundamental para el futuro éxito de los negocios. Asegurar el funcionamiento de una empresa depende en gran medida de si cuenta con un flujo de bienes y servicios constante. (Capriotti, 2013)

Las empresas deben ser conscientes de que sus productos y servicios pueden verse afectados por las decisiones que tomen sus socios comerciales y

proveedores en sus prácticas cotidianas. Es por ello, que debe lograr un consenso. Los socios comerciales y los proveedores deben tener la misma implicación socialmente responsable que la empresa, para fomentar la relación y una estrecha colaboración. Si no sucede así, la organización está en todo su derecho de exigirlo.

Otro de los componentes del ámbito externo de la RSE son los Derechos Humanos. Estos constituyen un compromiso con el respeto y la protección de la libertad, el bienestar y la dignidad. Al igual que la RSE, ambos poseen una exigencia ética y trascienden la esfera estrictamente legal. Los derechos humanos fundamentales son: eliminación del trabajo forzoso, abolición del trabajo infantil, eliminación de discriminación de todo tipo y en materia de empleo, libertad de asociación, etc. (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948)

Sobre estos, los principios del Pacto Mundial (2001), establece que las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia. Además, las entidades deben asegurarse de que sus sucursales no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Para cumplir con estos principios, las empresas deben adoptar códigos de conducta en materia de derechos humanos, condiciones laborales y aspectos medioambientales. Además, debe exigir la aplicación de los códigos de conducta a los socios comerciales y proveedores a lo largo de la cadena de producción.

Este accionar no solo impacta a dichas instituciones sino también al entorno circundante. De ahí la importancia de la salud y el bienestar del entorno más cercano a ella. Algunas dependen de un entorno limpio, aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas, para la oferta de productos y servicios. Por tanto, en la búsqueda por ser socialmente responsables, debe existir la integración de acciones destinadas a la protección, estabilidad y desarrollo de las comunidades locales.

Para lograr minimizar daños y maximizar beneficios, no solo es relevante la prosperidad y limpieza de las comunidades locales, sino también el intercambio de opiniones, ideas, experiencias concretadas en el vínculo empresa-

comunidad. En este sentido la Comisión de Comunidades Europeas (2001) afirma que:

> El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local (por ejemplo, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores o el patrocinio de actividades deportivas o culturales) y la consiguiente acumulación de "capital social" es especialmente interesante. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar. (p. 13)

Se concreta que las instituciones pueden utilizar como estrategia a su favor la comprensión de la cultura local, al apropiarse de las tradiciones y ser útil para la comunidad.

Las relaciones comunitarias no deben ser confundidas con el marketing y las relaciones públicas, cuyo foco es la reputación de la empresa, pues son una disciplina separada, que se basa en el diálogo y confianza entre las partes interesadas. Las relaciones con la comunidad son una responsabilidad de la empresa en su conjunto. Cualquier trabajador encargado de llevar a cabo un diálogo con las comunidades debe estar capacitado para dar un trato respetuoso y transparente. Se debe incorporar a profesionales con competencias para responder a las inquietudes de la comunidad, e integrar la opinión de la comunidad a la estrategia del negocio.

Otra visión sobre el tema la ofrece Rojas & Gómez (s/f) pues conciben a la relación empresa-comunidad como "proceso en el que se aprovechan las ventajas locales, sus fortalezas para ir minimizando obstáculos, lograr un crecimiento socioeconómico y transformar positivamente los niveles de equidad y bienestar de un lugar determinado. Este progreso se matiza por la sostenibilidad económica, medioambiental y la descentralización en la toma de decisiones. Promueve la participación social fortaleciendo a las instituciones y a los actores locales. (p. 2)

Además, agregan tres dimensiones a lo interno del desarrollo local:

- La económica: se les confiere gran importancia a los empresarios locales pues se les asigna el rol de organizadores de los factores productivos a esta escala. Lo anterior debe generar un nivel de productividad y competitividad en los diferentes mercados.

- La sociocultural: rescata la significancia de las tradiciones, los valores y las manifestaciones culturales que, unido a las instituciones locales, sirven de base al proyecto de desarrollo que se plantea.
- La política administrativa: está representada por el conjunto de políticas territoriales. Estas permiten la creación de un entorno local favorable, capaz de desplegar sus potencialidades y proteger al territorio de interferencias externas. (Rojas & Gómez, s/f, p. 4)

Ya en estas dimensiones consta el grado de participación y confianza que pone la comunidad en las instituciones para lograr su desarrollo local.

Por otro lado, según Fernández (2010) el desarrollo de la comunidad se puede lograr mediante varias vías:

- Hacer del compromiso con la comunidad una prioridad en la gestión, involucrándose e invirtiendo en ella utilizando los servicios brindados por organizaciones comunitarias.
- Favorecer el voluntariado de acuerdo con el tipo de trabajo requerido y la habilidad necesaria para ejecutarlo, facilitándoles tiempo, apoyando la viabilidad de los proyectos o eventos locales y fomentando el apoyo de los trabajadores, proveedores y clientes o asociándose a otras empresas de la comunidad.
- Educación. Ofrecer apoyo a escuelas locales, establecer relaciones con una o varias escuelas, impartiendo charlas a alumnos y profesores, invitando a los alumnos a visitar la empresa. (p.102)

Se materializa, además, en el aumento y creación de nuevos puestos de trabajo, en la contratación de personas socialmente excluidas, en la mejora de la educación estudiantil cercana a la empresa, en el intercambio de recursos no renovables de las áreas geográficas. En fin, con retribuciones económicas, culturales y ecológicas.

La RSE y las comunidades locales tienen una estrecha relación, al ser ellas como integrante de la sociedad humana, el objeto sobre el que actúa la empresa. Pero, también la empresa debe concederles especial importancia a los problemas ecológicos mundiales y locales.

Los problemas ecológicos vigentes en el mundo actual son consecuencia directa de disímiles actividades contaminantes, los altos niveles de industrialización y desarrollo acelerado de las sociedades.

La mayoría de las actividades contaminantes son acometidas por entidades irresponsables quienes no asumen una Gestión Ambiental.

La lista de problemas ecológicos actuales es larga y se extiende a diario. Por lo que, se hace necesario fomentar la reducción del impacto ambiental de las actividades a lo largo de la cadena de producción. Y, colaborar en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial, concretado en el desarrollo sostenible. A pesar de la preocupación de estas incidencias negativas en el Medio Ambiente, los seres humanos se enfrentan a serias amenazas que ponen en riesgo su salud.

Ejemplos de estas problemáticas son: polución acústica, lumínica y de las aguas; contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos. (COM, 2001)

La RSE se origina en una concepción de organización sustentada en ideas, decisiones, valores, acciones y resultados, los cuales permiten la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable. Esta filosofía se hace real cuando se materializan actividades socialmente responsables. Al mismo tiempo que le permite superar voluntariamente los niveles mínimos de exigencia: legal, ética y económica, y construir una sólida reputación sustentada en relaciones de confianza y legitimidad en la comunidad en la que opera. La mayoría de las empresas informa voluntariamente sobre su actuación ambiental para atender la demanda de colectivos con intereses en ellas.

Todas las actividades o acciones a realizar deben planificarse de forma estratégica. Esa planificación, debe quedar recogida en un Plan de Acción de Comunicación como la herramienta fundamental para potenciar las acciones responsables.

1.3 Plan de Acción de Comunicación

Un plan de acción de comunicación constituye un instrumento esencial de gran ayuda en la guía a los directivos y trabajadores de las empresas, para la eliminación y evaluación de problemas detectados en los diagnósticos de comunicación aplicados. Establece los pasos a seguir para dar cumplimiento a proyectos y estrategias trazadas. En cuanto a su diseño metodológico existen varias opiniones.

Según Capriotti el Plan de Comunicación Corporativa “representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma” (2013, p.231).

Establece 3 etapas principales para el desarrollo del Plan de Comunicación Corporativa compuestas por diversas subetapas o procesos:

1. Investigación: Auditoría de Emisión y Auditoría de Recepción.
2. Planificación: Selección de los Públicos de Comunicación. Definición de los Objetivos de Comunicación. Planteamiento de la Estrategia de Comunicación. Selección de las Acciones y Técnicas de Comunicación. Definición de la Programación.
3. Implementación: Ejecución del Plan de Comunicación y Evaluación del Plan de Comunicación (p.233)

La autora Rivero (2010) señala los componentes esenciales que debe tener un plan de comunicación: análisis de la situación, definición del problema o los problemas y/o oportunidades, establecimiento de los objetivos y acciones por públicos, implementación del programa de acción y control de retroalimentación.

Según Muriel y Rota, el plan de acción de comunicación es el documento donde se sistematizan todos los contactos con cada uno de los públicos de la institución, dejándose fijados los objetivos, la estrategia a seguir, las acciones concretas, los responsables de su ejecución, la cronología de las mismas y su presupuesto. (en Rivero,2010)

Por su parte, el reconocido autor Villafañe (1999) lo define como un instrumento operativo para implantar la comunicación en una organización, su dimensión, alcance y las metas, es muy variable.

Otro autor que aporta su perspectiva al tema y se considera relevante para la investigación sobre el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara es Molero, (2005). En este sentido propone una metodología particular:

- Descripción de la situación: Es la introducción al plan de comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del

proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la organización.

- Objetivos de comunicación: Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación.
- Determinación de públicos objetivo: Son los grupos de interés al que se dirige el plan de comunicación.
- Acciones recomendadas: Son las actividades concretas orientadas a dar cumplimiento a los objetivos. Deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.
- Calendarización: Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una sola hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.
- Presupuesto: Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del plan de comunicación. Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que éstas sean.
- Evaluación: Forma de control del cumplimiento e implementación de las acciones propuestas.

Se concluye que los planes de acción de comunicación potencian el desarrollo empresarial y local del entorno donde insertan su gestión. En Cuba se evidencian esfuerzos por la integración de la RSE y la comunicación al desarrollo de sus organizaciones, lo que queda demostrado en documentos normativos como es el caso del Decreto Ley 281.

Correspondiente a los Planes de Acción en su Artículo 18 se norma que:

> Cada empresa debe elaborar un plan de acción con la finalidad de ir resolviendo los problemas de carácter interno detectados en el diagnóstico que sean posibles resolverlos por la empresa; es decir aquellos que su esencia radica en el cumplimiento de lo que está establecido o aquellos que puedan ser resueltos sin tener que efectuar modificaciones fundamentales.

> Los problemas diagnosticados de carácter externo a la empresa, de ser posible, deberán clasificarse según el nivel en el que se puedan resolver, es decir, al nivel de la organización superior de dirección, o del Organismo o a otros niveles y en esta misma medida lograr involucrar a los factores externos de la empresa en la ayuda a solucionar las que sean posibles en cada momento. (pág. 14).

El artículo evidencia la voluntad de realización de planes de acción que rijan a la empresa cubana en la resolución de sus problemas. Otros esfuerzos sobre el tema se darán a conocer en el próximo epígrafe.

1.4 Esfuerzos cubanos por la gestión de la RSE: documentos gestores

La RSE ha estado implícita en todo el proceso revolucionario y socialista cubano. Desde el triunfo de la Revolución en el año 1959 las empresas cubanas buscan contribuir al desarrollo de las comunidades, la sostenibilidad, el compromiso, el respeto al medio ambiente y el trabajo voluntario y en equipo.

> Muchos académicos y políticos cubanos consideran que la "economía socialista" implica y supera la RSE del capitalismo, en tanto es un esfuerzo colectivo, acumulativo y de nivel macro, más allá de la empresa en sí. Para reflejar el compromiso de la empresa socialista y las cooperativas con sus trabajadores y con la sociedad, se han empleado otros términos y conceptos a través del tiempo, como: atención al hombre, espíritu colectivo, trabajo voluntario, solidaridad, inversión social y apoyo a la comunidad. (Betancourt, 2016, p. 37)

En Cuba se evidencia el sistema de valores de la empresa estatal socialista compuesta por la honradez, la solidaridad y la transparencia. Estos valores constituyen concepciones referidas a la RSE y, a la misma vez, representan el sustento de la economía socialista.

La razón de ser de la empresa estatal socialista abarca la protección del medio ambiente, el crecimiento humano, los derechos de los trabajadores y el mejoramiento de sus condiciones de trabajo, la evaluación del nivel de

satisfacción de estos, la igualdad racial y de género y la exclusión de los niños de la fuerza laboral.

En este sentido, el Decreto Ley 281(2007) en su artículo 85 afirma que la empresa cubana potencia el “Sí se puede” como filosofía de trabajo; la honradez, la disciplina, el amor a la patria y al socialismo, el respeto mutuo, la ayuda y la cooperación, los intereses sociales por encima de los empresariales y personales, el incremento de la productividad, la necesidad de incrementar la capacitación de los trabajadores, el ahorro, entre otros.

En este Decreto se reconoce oficialmente el establecimiento de sistemas que aportan pinceladas e incluyen acciones de RSE. Entre estos sistemas se encuentran: el de Gestión de la Calidad, Gestión de Recursos Humanos, Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, Gestión Ambiental y Gestión de Comunicación.

El Sistema de Gestión Ambiental demuestra la relevancia del cuidado medioambiental y de la preservación de los recursos naturales. Expresa la necesidad de prevenir, reducir y finalmente eliminar los impactos negativos de los procesos productivos empresariales. Expone los principales problemas ambientales a los que hoy se enfrenta Cuba: la contaminación, la carencia de agua, afectaciones a la cobertura forestal, degradación de los suelos y pérdida de la diversidad biológica. (en Decreto ley 281, 2007)

La actual política ambiental cubana está determinada por los requerimientos que demanda el nivel de desarrollo económico-social alcanzado. El país es promotor del desarrollo de una conciencia medioambiental, del trabajo en la búsqueda de fuentes alternativas de energía y defiende la voluntad de lograr la sostenibilidad.

Por tanto, muchas de las proyecciones de la RSE en empresas alrededor del mundo constituyen conquistas de la sociedad cubana. Sin embargo, ¿actúa de manera responsable la empresa estatal cubana?

La autora Soto Alemán (2016) expresa cómo se cometen violaciones en el orden medioambiental con frecuencia. Al no realizar acciones contribuyentes a la minimización de los impactos negativos de la gestión empresarial en su entorno. En el orden legal, se contempla un incumplimiento explícito de las responsabilidades medioambientales y sociales de la empresa. Y, por último,

en el orden económico, las auditorías solo se centran en aspectos económico-financieros, y los balances de la situación medioambiental de las empresas no se contemplan.

Es decir, a pesar de tener indicadores de RSE intrínsecos en el quehacer cotidiano de las empresas cubanas, no está estipulado en ningún documento oficial su evaluación ni su proceder, por lo que se presenta como un tema ambiguo y confuso a ser considerado por el Estado.

En el artículo 85 del Decreto-Ley 281 se enuncia que:

> El objetivo esencial de la empresa estatal socialista es incrementar los aportes a la sociedad. Por aporte se entiende: el aporte monetario total al Estado; los aportes en producciones y servicios útiles que mejoran la vida del pueblo; el empleo creado, los aportes organizacionales, técnicos, los nuevos productos y servicios; las patentes, innovaciones y todo aquello que eleve la eficiencia de la sociedad socialista. (p. 71).

Significa esto una visión limitada y tradicional de la función de las empresas en su entorno, dedicadas únicamente a las labores de producción, generación de empleo y riquezas. A pesar de preocuparse por el bienestar social, es una visión obsoleta en las organizaciones desarrolladas. Considera el conocimiento y la capacidad de los trabajadores como el activo más importante de la empresa. No se preocupa por las relaciones satisfactorias entre sus públicos interno y externo como base de la gestión.

Por su parte, la Constitución de la República de Cuba es el documento rector que permite conocer los intereses del país en materia de RSE. Se considera el instrumento nacional guía del sistema político- económico- social. En sus artículos se encuentran las regulaciones con respecto a la protección del medio ambiente, una amplia gama de temáticas sociales y concepciones económicas. Además, demuestra la preocupación por un desarrollo óptimo de la sociedad, su entorno y todo lo que implica.

El país ha ratificado en múltiples ocasiones su invariable compromiso con la promoción y protección de todos los derechos humanos para todas las personas, con su carácter interdependiente e indivisible. Lo muestra en la Constitución de la República en su artículo 41.

La isla basa su ideología en dos frases reconocidas por direccionar el proceso revolucionario y el respeto a los derechos humanos. La primera es en un discurso del apóstol José Martí pronunciado en Tampa (1891) y propone: “Yo quiero que la ley primera de nuestra República sea el culto de los cubanos a la dignidad plena del hombre” (p.2). En consonancia por el discurso del Comandante Fidel Castro Ruz en el Palacio Presidencial (1959) “la Revolución Cubana se puede sintetizar como una aspiración de justicia social dentro de la más plena libertad y el más absoluto respeto a los derechos humanos” (p.5).

Dichas frases confirman el compromiso de la Revolución Cubana con la normativa internacional de los Derechos Humanos, reconoce la igualdad de todos los ciudadanos y la prohibición de la discriminación.

Para contribuir al logro de los objetivos deseados por el Proyecto Social Cubano se necesita ser socialmente responsable desde la práctica consciente. De esta manera, fomentar el compromiso de la empresa, la adecuada gestión de la comunicación con sus grupos de interés, la estrategia corporativa a largo plazo, su imagen y reputación tanto interna como externa.

> La incorporación de la RSC en la vida empresarial no es tarea fácil, ya que consiste en un proceso de cambio cultural que probablemente implique modificar muchas de las prácticas actuales de las instituciones, al tiempo que viene acompañada de muchos riesgos. No obstante, las instituciones cubanas no pueden quedar al margen de este movimiento de carácter mundial. (Báez, 2012, p.34)

Una adecuada gestión de la RSE en Cuba posicionaría a la empresa en el mercado, lo que influye directamente en la sustentabilidad y competitividad de los negocios. Asumir la RSE aumenta el rendimiento de los trabajadores y su compromiso con la comunidad, exhorta a la capacitación, estimula al uso eficiente de los recursos y, en consecuencia, a la protección del medioambiente.

CAPÍTULO II: Referentes Metodológicos

El presente capítulo muestra el procedimiento utilizado para el desarrollo de esta investigación. Incluye las pautas metodológicas, en las que se definen: objetivos, tipo de investigación, tipo de diseño, selección de la muestra, operacionalización de la categoría analítica entre otros elementos claves que conforman el diseño del trabajo.

La investigación quedó estructurada en dos etapas de acuerdo a sus características:

Etapa I: Caracterización del ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Etapa II: Diseño del Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

2.1 Caracterización del contexto de estudio

En el 2001 surge el Centro de Capacitación en la provincia de Villa Clara, cercano a la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Solamente existía un centro en la Habana, ya después de la creación del de Villa Clara, en 2005 surge el de Santiago de Cuba. Desde entonces, esta sucursal busca gestionar el conocimiento y formar a futuros ejecutivos de la empresa de telecomunicaciones de Cuba.

El Centro de Formación Regional de Villa Clara de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A., en lo adelante CFRVC, es una unidad organizativa subordinada funcional y metodológicamente al Centro de Formación Nacional (CFN), y este a su vez a la Dirección de Formación y Desarrollo (DFD) de la Dirección Central de Capital Humano (DCCH) del Nivel Central de la empresa. El CFRVC está ubicado en Carretera Camajuaní km 4 ½. Reparto Universitario. Santa Clara. Villa Clara.

Misión: Garantizar la ejecución del plan de capacitación de la empresa en consecuencia con las orientaciones del Centro de Capacitación Nacional y mediante el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

Visión: Garantizar la ejecución de las acciones de capacitación planificadas por el Centro de Capacitación Nacional. Participar en la medición del impacto de la capacitación. Cumplir con todas las indicaciones técnico-metodológicas establecidas por el Centro de Capacitación Nacional.

Objetivo Empresarial: Materializar la ejecución de la capacitación en la empresa, que facilita el cumplimiento del Plan Anual de Capacitación de la misma y garantiza la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Con el Diagnóstico de Comunicación realizado en el 2018 se constató que la comunicación institucional en el Centro de Capacitación es entendida a través de un paradigma transmisivo de comunicación. Es la vía para lograr relaciones interpersonales eficaces en su gestión. Aunque su creencia de funcionar “como una pequeña familia”, repercute en el modo en que se produce y se concibe la comunicación en la organización. El clima interno es favorable pues se comparten valores de trabajo en equipo, profesionalidad, integridad moral, sentido de pertenencia y solidaridad de sus miembros.

Esta entidad parte del principio de fomentar una comunicación eficaz interna y externa, coherente con la misión de la entidad. Para ello se basa en un flujo constante de informaciones en todos los sentidos a través de canales directos y mediatizados como son: reuniones de trabajo, teléfono, chat, la página web, correos electrónicos, las videoconferencias, y el contacto mediante redes sociales. Estos coinciden en la recepción de opiniones, quejas, sugerencias y reclamaciones de los consumidores, con el objetivo de recibir retroalimentación. Para así, establecer mejoras y elevar la satisfacción en la prestación de servicios del Centro. La retroalimentación potencia el trabajo en equipo, las decisiones conjuntas y democráticas.

Existe un mayor uso de las redes informales de comunicación y, por tanto, se facilitan los intercambios dialógicos, mediados por la empatía y la comprensión

mutua. Prevalecen los espacios informales de comunicación como las conversaciones cara a cara. Se empeña en optimizar las competencias, habilidades y aptitudes de los trabajadores. A fin de cumplir con calidad las labores de preparación y capacitación, para alcanzar los máximos resultados productivos o de servicios.

En la institución predominan los mensajes de tarea y de mantenimiento para desligar las responsabilidades y cumplir con los objetivos empresariales, pero se le presta especial atención al flujo comunicativo de carácter humano. Actualmente los públicos internos trabajan de manera proactiva y establecen relaciones favorables con el medio externo.

Aunque no existe una planificación de comunicación, ni acciones que tributen a la RSE en documentos oficiales, sí tienen establecido en el Mural de Gestión de la Calidad de la empresa, una matriz de partes interesadas. Esta plantea como objetivo establecer los requisitos, la forma de retroalimentación, la frecuencia de análisis de los mismos y la incidencia hacia cada proceso según lo reglamentado. Entre sus partes interesadas se encuentran: clientes internos, clientes externos, y proveedores, con los que interactúa el centro. La organización no posee socios comerciales.

Los clientes internos están conformados por los trabajadores del centro quienes también reciben algún curso de Capacitación cuando lo necesiten. Los clientes externos son estudiantes y profesores (trabajadores de ETECSA e instructores categorizados), el Ministerio de Educación Superior **MES** (Convenio de Colaboración con la Universidad de Villa Clara y Prácticas laborales a nivel de DTVC), Centro de Formación Ramal **CFR** (servicios de auditoría internas), Dirección de Inteligencia Empresarial **DINE** (auditorías de seguimiento), Contraloría General de la República **CGR,** Lloyd's Register Quality Assurance **LRQA** (contrato de auditoría).

Por su parte, los proveedores están compuestos por: el DTVC (Logística y Servicio) el cuál se encarga de la dieta, pasaje y hospedaje solo para las acciones de capacitación ejecutadas en el Centro de Formación Ramal. El DTVC (Dpto. de Logística y Servicio) se encarga de los insumos y artículos de capacitación, la transportación interna, los servicios gastronómicos y el

mantenimiento a inmuebles. El DTVC (Dpto. de Capital Humano) de la salud y seguridad ocupacional. Y, por último, el DTVC (Dpto. de Tecnología de la Información) del servicio de reparación y mantenimiento a equipos informáticos e incluye la conectividad a la red corporativa.

A pesar de no incluir a la Comunidad Local en su Matriz de partes interesadas, esta juega un papel esencial en el desarrollo de la productividad. Los agentes de la comunidad interrelacionados con la empresa y enmarcados en el entorno son: la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, la escuela primaria Marcelo Salado Mastra, la unidad de comercio 664 “La Fama”, la sucursal TRD universitaria, el mercado agropecuario “La zanahoria” y las personas que viven cerca del Centro.

Esta útlima constituye el escenario de intervención fundamental de la presente investigación, pues la inteción del estudio se centra en el diagnóstico y planificación de las acciones responsables entre le empresa y su comunidad, así como de los problemas ecológicos cercanos. Aunque los clientes y proveedores también formaban parte en un primer momento, se decide por la situación epidemiológica actual y el tiempo de duración de la investigación; limitar la cantidad de sujetos y el alcance de la misma.

2.2 Diseño metodológico de la investigación

En la presente investigación se asumió la alternativa metodológica cuantitativa. Alonso y Saladrigas (2008), proponen que esta alternativa:

> Se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento, sobre todo a través del establecimiento de predicciones. Lo importante en él es plantear hipótesis deductivas, o lo que es lo mismo, predecir que algo va a suceder y luego comprobar, verificar que sucedió o que no sucedió. Sus principales objetivos son medir, contar, establecer frecuencias. (p. 21)

La investigación se definió de tipo no experimental ya que la realidad no es manipulada por el investigador, sino que se observan situaciones ya existentes y en su contexto natural.

“Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido. Sirven para familiarizarnos con unos fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto del contexto particular, e investigar nuevos problemas.” (Hernández, 2014.p101)

En este caso el propósito de la investigación, es estudiar la RSE en el ámbito externo específicamente dos de sus componentes: comunidad y problemas ecológicos. Esta es una variable poco estudiada y con vagas nociones y perspectivas de estudio desde la Comunicación Social.

En su segunda etapa, se diseña un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. Lo que se concibe como investigación para la producción según la tipología definida en los estudios de comunicación por las autoras Alonso y Saladrigas (2008): “es una variante de investigación social que se dirige a obtener, con el mayor rigor posible, la información destinada a nutrir la elaboración de productos comunicativos” (p.77).

En el caso particular del estudio, como se ha mencionado anteriormente, se decide actuar únicamente con la comunidad y sus problemas ecológicos debido a la situación epidemiológica que atraviesa el país y la imposibilidad de incidir metodológicamente en el resto de los componentes del ámbito externo de la RSE.

En este sentido se partió del siguiente **Problema de Investigación**:

¿Cómo potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara?

Objetivo General:

Proponer un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar las concepciones del término RSE del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara y su comunidad local.
- ✓ Caracterizar los indicadores de la comunidad local del ámbito externo de la RSE del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Examinar los problemas ecológicos cercanos al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables en el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Diseñar un Plan de Acción de Comunicación que potencie el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

2.3 Etapa I: Caracterización del ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara

Esta primera etapa de la investigación busca determinar las características que posee el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara, lo que constituye la base para el posterior diseño del Plan de Acción de Comunicación.

2.3.1 Operacionalización de la Variable

- **Ámbito externo de la RSE**

Definición conceptual:

> La dimensión externa va más allá de las comunidades locales ya que incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente. También tiene en cuenta los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales. (COM, 2001, p.12)

Definición real:

El ámbito externo de la Responsabilidad Social Empresarial en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara concibe a los colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que genera un valor al autodefinirse como socialmente responsable. Estos colectivos están conformados por la comunidad local en la que se inserta, los socios comerciales, proveedores y consumidores. Además de preocuparse por la relación con sus colaboradores, existe la preocupación por defender los derechos humanos y la ecología mundial.

Definición operacional:

El análisis del ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara se realiza a través de los siguientes indicadores de la variable:

Indicadores:

- **Concepciones de RSE.**
- **Comunidad local:**
  - ✓ Relación de comunicación del Centro con la comunidad.
  - ✓ Ética y transparencia en las relaciones del Centro con la comunidad
  - ✓ Contribución al bienestar y desarrollo local.
  - ✓ Imagen que proyecta a la comunidad.
- **Problemas ecológicos.**
- **Acciones que tributan a las prácticas responsables:**
  - ✓ Acciones con sectores de la comunidad.
  - ✓ Acciones ecológicas.

2.3.2 Selección de la muestra

Para el presente estudio se emplearon dos tipos de muestra una probabilística y otra no probabilística.

“En el probabilístico las unidades de análisis y observación son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar” (Alonso y Saladrigas, 2008, p. 32). En este tipo de muestra todos los sujetos tienen la misma posibilidad de estar en el estudio.

Se hace necesario incluir en la investigación a los miembros del público interno de la entidad por la pertinencia e importancia de sus aportes respecto al tema en cuestión. En este caso, la población es solo de 3 sujetos por lo que se iguala población a muestra. Estos sujetos fueron entrevistados con el objetivo de identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE y caracterizar los componentes del ámbito externo (comunidad, problemas ecológicos) de la RSE con el público interno del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Para la aplicación del cuestionario se hizo necesaria una segunda muestra, en este caso no probabilística. “Las muestras no probabilísticas son de gran valor, pues su principal objetivo es que los casos elegidos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación” (Rodríguez, Gil y García, 1995).

Dentro de este tipo de muestreo se utilizaron los casos o sujetos tipo. Esta tipología de muestra, según Hernández et al. (2014), tiene como objetivo analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, buscando la riqueza, profundidad y calidad de la información. Además, permite concentrarse en determinados grupos, los cuales poseen información privilegiada necesaria para el estudio.

Para la selección de estos informantes clave se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de selección:

- ✓ Pertenecer a la comunidad aledaña al Centro.
- ✓ Ocupar cargos administrativos en el entorno local.
- ✓ Poseer conocimiento sobre las prácticas responsables en el ámbito externo del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- ✓ Disponibilidad y disposición para participar y colaborar activamente en la investigación.

La muestra quedó conformada por un total de 8 personas cuyos cargos se mencionan a continuación:

- ✓ Presidente de la Comunidad.
- ✓ Directora de la escuela primaria Marcelo Salado Mastra.

- ✓ Decanos de las facultades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas con convenios con el Centro (Industriales y Telecomunicaciones).
- ✓ Dependiente de la sucursal TRD universitaria.
- ✓ Dependiente del Mercado agropecuario “La zanahoria” cercano al Centro.
- ✓ Dependiente y administrador de la Unidad de Comercio 664 “La Fama” cercana al Centro.

2.3.3 Descripción de los métodos y técnicas de investigación

Para la obtención de información en cualquier investigación se utilizan ciertos instrumentos reconocidos universalmente. En el desarrollo de la primera etapa de esta investigación se tuvieron en cuenta los instrumentos que se describen a continuación.

- **Análisis documental**

La revisión de documentos oficiales en la recogida de información se considera por las autoras Alonso y Saladrigas (2008) como “una técnica utilizada siempre en la investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado” (p. 69).

En la investigación esta técnica tuvo como objetivos identificar las concepciones de RSE. Examinar los indicadores de la comunidad local en el ámbito externo de la RSE. Indagar sobre los problemas ecológicos. Y explorar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos (ver anexo #1).

Los principales documentos oficiales que se examinaron fueron:

- ✓ Portal de Gestión del Conocimiento.
- ✓ Normativa sobre la imagen de las edificaciones en ETECSA.
- ✓ Proyección Estratégica de ETECSA.
- ✓ Lineamientos para la realización de Patrocinios de ETECSA.
- ✓ Manual de Calidad.
- ✓ Matriz de Partes Interesadas.

- ✓ Convenios de trabajo y prácticas laborales con la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- ✓ Círculos de interés para la escuela primaria Marcelo Salado Mastra.
- ✓ Diagnóstico de Comunicación del Centro de Capacitación.
- ✓ Plan de Comunicación.
- ✓ Política Medioambiental de ETECSA.
- ✓ Programa de Ahorro para Contingencia Energética de ETECSA.
- ✓ Plan de manejo de desechos peligrosos de ETECSA.

- **Entrevistas semiestructuradas**

La entrevista es:

> Una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva es el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen. (Alonso y Saladrigas, 2008, p. 44)

El éxito de una entrevista bien elaborada depende de cómo fluyan las ideas y la actitud del investigador hacia el entrevistado en función de que ambos se sientan cómodos.

En cuanto a los tipos de entrevistas, serán, de acuerdo con su grado de estandarización: estructurada, semiestructurada y no estructurada. También pueden clasificarse según el número de entrevistados: individual y grupal. (Alonso y Saladrigas, 2008, p. 45)

La entrevista semiestructurada es una combinación de la entrevista estructurada y la no estructurada. Se caracteriza por ser más flexible y abierta donde el investigador es el encargado de elaborar el contenido. Por ello, hace preguntas en correspondencia a los objetivos trazados. Es necesaria para conocer la concepción que poseen los directivos y colaboradores de la empresa acerca del tema en cuestión.

Particularmente, en esta investigación se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas. Estas presentaron como objetivos fundamentales:

identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE. Describir los componentes del ámbito externo de la RSE con la comunidad local. Indagar en los problemas ecológicos aledaños al Centro. Determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos (Ver anexo #1).

- **Cuestionario**

El cuestionario es el "instrumento para obtener respuesta a preguntas utilizando para ello un formulario impreso que el investigador llena al interrogarlo o que es contestado por el propio encuestado" (Alonso y Saladrigas, 2008, p. 43).

El objetivo del cuestionario es conocer una determinada situación o fenómeno mediante las respuestas de un determinado grupo de personas. La elección de las preguntas depende del interés y los objetivos del investigador. Existen también varios tipos de preguntas:

- ✓ Cerradas (alternativas fijas).
- ✓ Abiertas (no ofrece una lista de respuesta)
- ✓ Mixtas (combinación de las anteriores)

El cuestionario diseñado para este estudio combina preguntas abiertas y cerradas, por lo que se considera como Mixto. Tuvo la finalidad de identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE. Caracterizar los componentes del ámbito externo de la RSE con la comunidad aledaña al Centro. Examinar los problemas ecológicos cercanos. Y determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos (Ver anexo #3).

2.4 Etapa II: Diseño del Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara

Durante esta etapa la investigación se centró en el diseño del Plan de Acción de Comunicación, a partir de la información recopilada en la Etapa I. A continuación se muestra la operacionalización de la variable.

2.4.1 Operacionalización de la Variable

- Plan de Acción de Comunicación

Definición conceptual: "Instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge: descripción de la situación, objetivos, públicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación". (Molero, 2005)

Definición real: Grupo de acciones y medios de comunicación externa, que pretende potenciar el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara, mediante el cumplimiento de las precisiones de tiempo, responsabilidades y presupuesto.

Definición operacional

Indicadores:

- Descripción de la situación
- Objetivo General
- Público objetivo
- Acciones
- Calendarización
- Presupuesto
- Evaluación

2.5 Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos, en el caso de los cuestionarios, resultó conveniente emplear el procedimiento utilizado para el análisis estadístico

mediante el SPSS (Statistical Processor for Social Science) Versión 23.0, lo cual comprende un análisis porcentual matemático.

En general, el procesamiento de la información estuvo mediado por el método de triangulación en sus diferentes perspectivas, triangulación metodológica, de datos y de fuente. La triangulación de fuente constituyó el método fundamental con el objetivo de corroborar las informaciones aportadas por varias fuentes.

2.6 Principios éticos de la investigación

La investigación se realizó de acuerdo a los principios éticos de la ciencia, en general, y de la Comunicación Social en particular, según lo establecido por la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) en su Código de Ética del Profesional. En este sentido, se tuvo en cuenta tanto el respeto hacia los sujetos participantes en la investigación como la confidencialidad de toda la información ofrecida por ellos.

Se explicó a los implicados las características y objetivos del estudio con el fin de obtener su consentimiento informado y participación voluntaria en el mismo.

Capítulo III: Análisis de Resultados por Técnicas

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos en cada una de las dos etapas de la investigación. En un primer momento, se caracterizó a la comunidad local y sus problemas ecológicos como componentes del ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. Seguidamente, se diseñó el Plan de Acción de comunicación para potenciar el estado actual del ámbito externo de la RSE en el contexto de estudio. En correspondencia con los objetivos trazados se aplicaron una serie de instrumentos de recogida de información que permitieron la obtención de datos significativos para la elaboración del informe investigativo. A continuación se presentan los resultados de la primera etapa.

3.1 Etapa I: Caracterización del ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara

Para el desarrollo de esta primera etapa, se realizó un estudio exhaustivo de los documentos oficiales en la empresa. Además se aplicaron entrevistas al público interno de la institución así como cuestionarios a informantes claves de la comunidad.

3.1.1 Análisis documental

En el momento inicial de esta investigación se procedió a realizar una revisión de varios documentos oficiales pertenecientes al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. Con el objetivo de identificar concepciones de RSE en la empresa. Examinar los indicadores de la comunidad local en el ámbito externo de la RSE del Centro. Además de indagar sobre los problemas ecológicos cercanos. Y, explorar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos. Entre los documentos se encuentran:

- ✓ Portal de Gestión del Conocimiento.
- ✓ Normativa sobre la imagen de las edificaciones en ETECSA.

- ✓ Proyección Estratégica de ETECSA.
- ✓ Lineamientos para la realización de Patrocinios de ETECSA.
- ✓ Manual de Calidad.
- ✓ Matriz de Partes Interesadas.
- ✓ Convenios de trabajo con la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- ✓ Círculos de interés para la escuela primaria Marcelo Salado Mastra.
- ✓ Diagnóstico de Comunicación del Centro de Capacitación.
- ✓ Plan de Comunicación del Centro de Capacitación.
- ✓ Política Medioambiental de ETECSA.
- ✓ Programa de Ahorro para Contingencia Energética de ETECSA.
- ✓ Plan de manejo de desechos peligrosos de ETECSA.

Es válido aclarar que algunos de los documentos examinados nos son propiamente del Centro de Capacitación. Al encontrarse subordinada funcionalmente al Departamento de Capital Humano de la División Territorial de ETECSA en Villa Clara, asumen sus documentos oficiales.

Referido al concepto de RSE solo en el 23 % de los documentos oficiales enuncian algunos de sus elementos, pero no reconocen en su totalidad el término. Tal es el caso del Portal de Gestión del Conocimiento el cual constituye la página web de presentación de la empresa. Este permitió conocer los aspectos generales de la misma como son: Misión, Visión empresarial, Valores Compartidos, Objetivos Estratégicos y Filosofía empresarial.

La misión de la organización (Ver Anexo #4) contiene la razón de ser de la empresa de manera precisa. Aunque no se declara explícitamente como una empresa socialmente responsable. Sí se recogen aspectos implícitos que referencian elementos de la RSE como “el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros”. La visión de la empresa (Ver Anexo #4) solamente se refiere a la ejecución de acciones de capacitación y el cumplimiento de las indicaciones del Centro de Capacitación Nacional.
Garantizar la calidad del servicio visto como “proceso de enseñanza-aprendizaje” solo se manifiesta en el Objetivo Empresarial.

La Proyección Estratégica de ETECSA recoge como un valor empresarial a la responsabilidad social empresarial (Ver Anexo #5) y la cita como “realizar bien el trabajo, respetar lo pactado con sus clientes y cumplir eficiente y eficazmente las obligaciones para con el desarrollo económico y social de nuestro país”.

Se constató como una idea central del Manual de Calidad el seguimiento, la medición y la satisfacción del cliente, elementos fundamentales del concepto de RSE.

En este sentido, el Centro de Capacitación de ETECSA se reconoce como empresa socialmente responsable y plantea como elementos del concepto de RSE: el respeto a los clientes, el desempeño eficiente del trabajo y la contribución al desarrollo económico y social del país, el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros, el papel de la capacitación. Sin embargo, omite elementos igualmente importantes relacionados con el concepto de RSE como la atención a los derechos humanos, las desigualdades sociales y el respeto a la diversidad. Tampoco considera la contribución al desarrollo sostenible ni el establecimiento de metas empresariales en consecuencia con ese desarrollo sustentable. Excluye a los demás públicos de interés con los que interactúa la empresa al mencionar únicamente a los clientes y proveedores como centro de atención. No tiene en cuenta las preocupaciones y problemas ecológicos o medioambientales de la Comunidad Local.

La relación de la empresa con la comunidad local se manifiesta en el 23% de los documentos. Ellos solo hacen alusión a la contribución al bienestar y desarrollo local y la imagen que proyecta a la comunidad. Obvia la relación de comunicación y la ética y transparencia del Centro con la comunidad. Pues en el Diagnóstico de comunicación solo se recoge el ámbito interno de la comunicación institucional. No identifica el comportamiento de los indicadores de comunicación con la comunidad. Así mismo pasa con el Plan de Comunicación el cual propone una escasa realización de acciones únicamente con sus trabajadores, y la relación de estos con los proveedores.

La Normativa sobre la imagen de las edificaciones de la empresa de telecomunicaciones, refleja que la imagen para todos los locales de ETECSA

debe ser uniforme. Los elementos distintivos que conforman la imagen intencional de la misma son: los inmuebles, el logotipo de la empresa y el nombre o tipología de establecimiento. Estos elementos deben ubicar la información en un lugar claramente visible. Mantener “las áreas pintadas, libres de suciedad y de humedad”, “las imágenes deben promover los valores patrióticos, históricos y culturales, tanto empresariales como nacionales”, y “los espacios de atención al público tendrán la señalética propia del lugar, priorizando la información de orientación, los soportes correspondientes a la protección al consumidor, y la información de los servicios y productos que se comercializan en la empresa” son premisas insoslayables de la institución.

Además, plantea que las informaciones sindicales o empresariales serán colocadas en el mural de la unidad organizativa, el cual no debe estar en lugares públicos, sino en locales afines a los trabajadores. Por tanto, no reconoce el uso de este canal de comunicación para con la comunidad y su ámbito externo.

Respecto a los espacios de atención al público, manifiesta que estos tendrán la señalética propia del lugar, priorizando la información de orientación, los soportes correspondientes a la protección al consumidor, y la información de los servicios y productos que se comercializan en la empresa. Sobre el uso del color se plantea la utilización el color azul claro y/u oscuro como color corporativo, combinado con el blanco con excepción de los centros que se encuentren en conjuntos arquitectónicos patrimoniales.

Documentos como los Convenios de trabajo con la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y los Círculos de interés con la escuela primaria Marcelo Salado Mastra son evidencia de la relación del Centro con la comunidad local y expresan la voluntad de la empresa para contribuir al desarrollo de las instituciones aledañas al Centro.

En relación a la gestión ambiental y los problemas ecológicos, solo el 23% de los documentos de la empresa los proyecta. En este sentido, la Política Medioambiental de ETECSA, plantea la protección del medio ambiente como un tema de interés para todos los trabajadores. Expresa cómo el cumplimiento

de dicha política puede colocar a la empresa en una “posición de ventaja frente al mercado actual y futuro”, pensamiento socialmente responsable. Además, establece los compromisos de la empresa en la gestión de su impacto ambiental y la contribución a la “elevación del nivel y calidad de vida de la sociedad cubana.”

Sobre el consumo de energía se rigen por el Programa de Ahorro para Contingencia Energética de ETECSA. Este programa contiene las medidas para garantizar el funcionamiento de la empresa en situación de contingencia y las acciones para minimizar el consumo energético.

Para el desecho de materiales se rigen por un Plan de manejo de desechos peligrosos de ETECSA, donde se especifica detalladamente cómo debe ser la recogida, manipulación, almacenamiento y gestión de todos los desechos peligrosos generados por la Empresa.

Estos 3 documentos aun cuando plantean la política medioambiental de la institución no enumera los problemas ecológicos a los que se enfrenta la misma. Sin embargo, sí recoge un grupo de acciones ecológicas para minimizar el impacto negativo de su quehacer productivo: “optimizar el consumo de energía y recursos naturales; “formación en materia medioambiental a los trabajadores que por sus funciones lo requieran”; “divulgación sobre el tema medioambiental”; y “reducir la contaminación”, mediante el “tratamiento adecuado de los residuos.”

Las acciones responsables con la comunidad se recogen en el 30% de los documentos oficiales. En los Lineamientos para la realización de Patrocinios de ETECSA se proponen acciones de patrocinio en apoyo a organizaciones o instituciones que por su importancia social así lo ameriten. Además de la contribución a los programas sociales (Salud y Educación) y gubernamentales del país; con el objetivo de potenciar su valor social.

En los documentos sobre los convenios de trabajo con la UCLV y el Círculo de interés con la escuela primaria, se evidencia la relación de trabajo de ambas instituciones. Sin embargo, no detallan explícitamente las acciones a realizar.

En la Matriz de Partes Interesadas se especifican las acciones con las partes interesadas, pero solo declara a los clientes internos, la UCLV, y los proveedores. En este sentido enuncia como acciones con la UCLV solo la realización de postgrados. No reconoce a la comunidad en general como una parte interesada y menos aún la realización de acciones con ella.

Se puede concluir sobre esta técnica la escasa existencia de material documental en cuanto a RSE. La mayoría de los documentos oficiales pertenecen a la División Territorial de ETECSA. En consecuencia, se evidencia desconocimiento y ambigüedad sobre el empleo de dichos documentos. Tampoco una adecuada integración de la comunidad en la gestión de los componentes del ámbito externo de la RSE en la organización. Tampoco se dictan normas sobre la ética y la transparencia en la relación con las partes interesadas. Por último, no se reconoce la importancia de la RSE para su proyección futura.

3.1.2 Análisis de la entrevista semiestructurada

Se realizaron entrevistas semiestructuras a los 3 trabajadores del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. En este sentido se pretendía identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE, describir los componentes del ámbito externo de la RSE con la comunidad local, indagar en los problemas ecológicos aledaños al Centro, y determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos.

Respecto al concepto de RSE el 100% de los sujetos manifiestan no dominarlo ni conocerlo a profundidad. Declaran “qué significa” y “no tengo ni idea”. Tampoco reconocen la existencia de documentos oficiales que recojan el concepto o incluyan elementos de la RSE.

Sobre la relación con la comunidad todos aseguran que es positiva y con “buen trato”. Basada en la transparencia y con un “comportamiento respetuoso”. Se “tienen en cuenta sus necesidades y tratamos de resolverlas en la medida de lo posible”.

La comunicación es “abierta y fluida”, lo que propicia un clima favorable. Se comunican mayoritariamente en “conversaciones informales y en ocasiones por el teléfono”. Aunque con la UCLV “la comunicación es más rápida por la intranet y los correos electrónicos”.

La contribución al bienestar y desarrollo local se refleja “mediante los convenios de trabajo con la UCLV y el Círculo de interés con la escuela primaria”. Cuando se realizan trabajos voluntarios “participamos en ellos y le ofrecemos ayuda en cuanto a meriendas”. “Apoyamos las actividades culturales y de cualquier índole que se hagan en la comunidad”.

No se realizan patrocinios ni inversión local a escuelas y sectores de la comunidad aun cuando está establecido en los Lineamientos para la realización de Patrocinios de ETECSA. No se realiza contratación a personas de la localidad por el “alto grado de especialización que requiere el Centro”. No obstante, hay un miembro de la localidad que colabora en la limpieza de los locales.

En cuanto a la imagen que se proyecta a la comunidad “procuramos que sea favorable”. “Tratamos siempre de mantener todos los locales y alrededores limpios”. Todos plantean el cumplimiento de las normas de identidad con excepción del uso del color “al estar dentro de la UCLV, en la Facultad de MFC, tenemos que usar su color corporativo: verde”

Ningún entrevistado reconoce problemas ecológicos en su comunidad aledaña, aunque sí manifiestan acciones ecológicas como: el ahorro de electricidad y agua, el tratamiento de residuales y la recogida de Materias Primas.

Además de estas acciones identifican con la comunidad: la prestación de locales y de materiales, las tutorías de tesis, maestrías, doctorados y prácticas laborales, y el estrecho vínculo con las escuelas cercanas. Sin embargo “el Centro no realiza capacitaciones sobre temas medioambientales”.

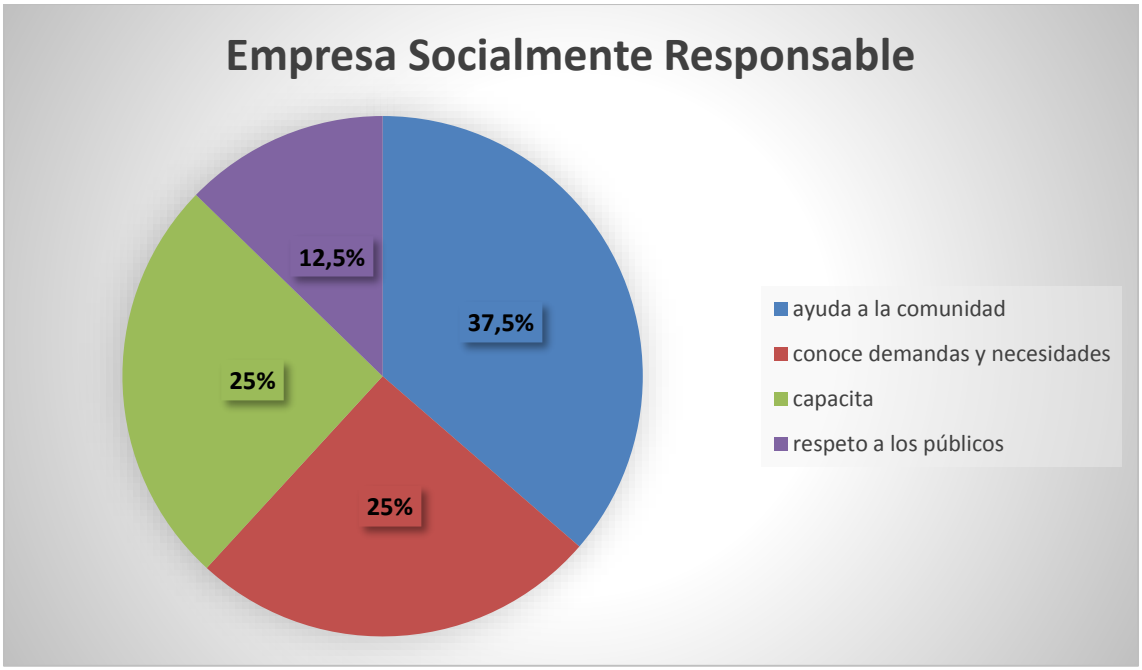
Con esta entrevista se corrobora el desconocimiento institucional sobre la RSE, aunque sí se identifican acciones socialmente responsables con la comunidad y el Medio Ambiente.

3.1.3 Análisis de los cuestionarios

La presente técnica tuvo como objetivo identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE y caracterizar los componentes del ámbito externo de la RSE con la comunidad aledaña al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. Además, examinar los problemas ecológicos y determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Los mismos se aplicaron a 8 informantes claves de la comunidad: Presidente de la Comunidad, Directora de la escuela primaria Marcelo Salado Mastra, Decanos de las facultades de Industriales y Telecomunicaciones de la UCLV, Dependiente de la sucursal TRD universitaria, Dependiente del Mercado agropecuario “La zanahoria” cercano al Centro, Dependiente y administrador de la Unidad de Comercio 664 “La Fama” cercana al Centro.

De manera general todos los encuestados consideran al Centro como una empresa socialmente responsable. Donde además le confieren importancia a la RSE. Ya que: “ayudan a la comunidad”, se ocupan de conocer las demandas y necesidades de clientes, trabajadores y la comunidad aledaña. En menor medida capacitan y respetan a sus diferentes públicos.



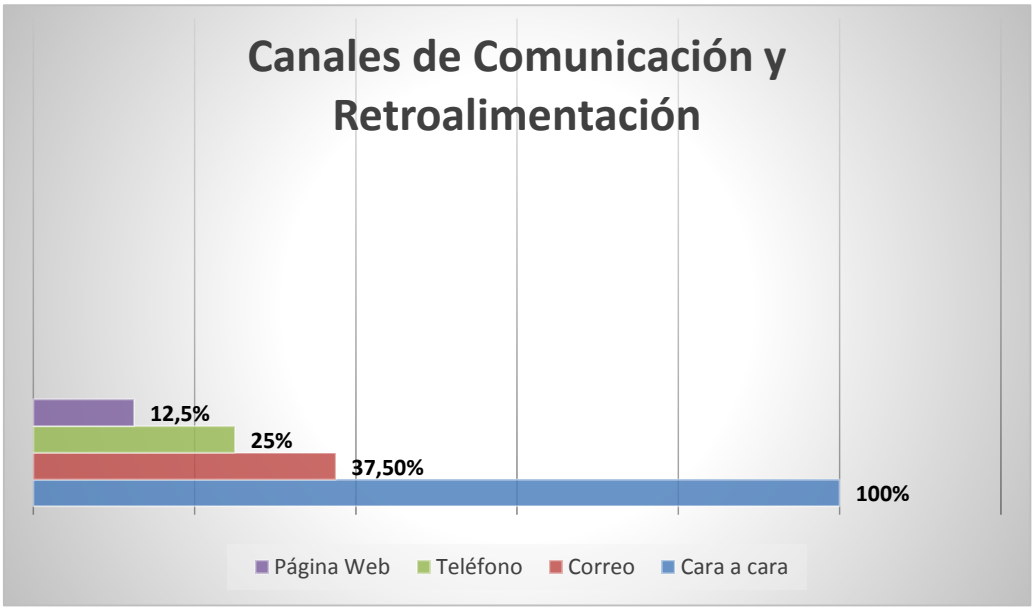
Referido al concepto de RSE el 100 % lo enuncia vagamente, al describir solo algunos de sus elementos: relación con la comunidad (37.5%); responsabilidad

de la empresa con trabajadores, clientes y MA; satisfacción de sus necesidades (25%); y la colaboración (12.5%). En este sentido carecen de indicadores como: el desarrollo sustentable, la equidad e igualdad, y el respeto a la diversidad.

Los documentos oficiales citados por el 75% de los encuestados relacionados con los temas de RSE son: Plan de Ahorro Energético (50%), Manual de Calidad (25%), Convenios con entidades locales (12.5%).

El indicador comunidad se analizó a partir de la relación de comunicación del Centro con la comunidad, la ética y transparencia en sus relaciones, la contribución al bienestar y desarrollo local y la imagen que proyecta a la comunidad.

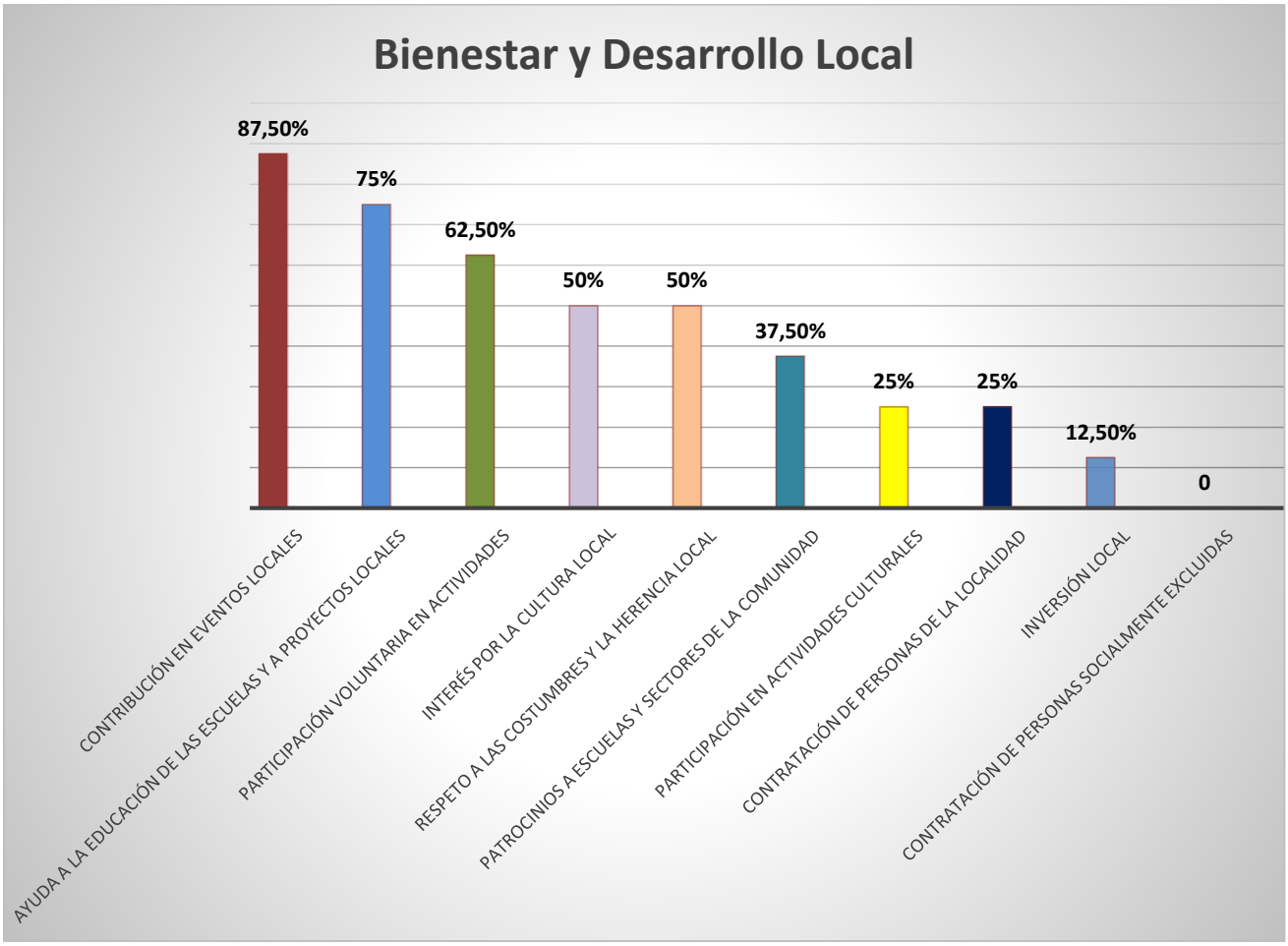
En este sentido, la totalidad plantea que se mantiene una comunicación abierta y estrecha a través de canales de comunicación y retroalimentación como: comunicación cara a cara (100%), el correo electrónico (37.5%), el teléfono (25%) y la página web (12.5%). Se destaca la utilización de canales directos en detrimento de los mediatizados.



La empresa siempre (100%) mantiene una relación ética, transparente y de beneficio mutuo. Expresada en la confianza y la atención a las necesidades de

sus públicos (25%). La comunicación fluida, los valores compartidos, y la profesionalidad de sus trabajadores (12.5%).

La empresa sí contribuye al bienestar y desarrollo local (100%) mediante la contribución en eventos locales (87.5%), ayuda a la educación de las escuelas y a proyectos locales (75%), y la participación voluntaria en actividades (62.5%).

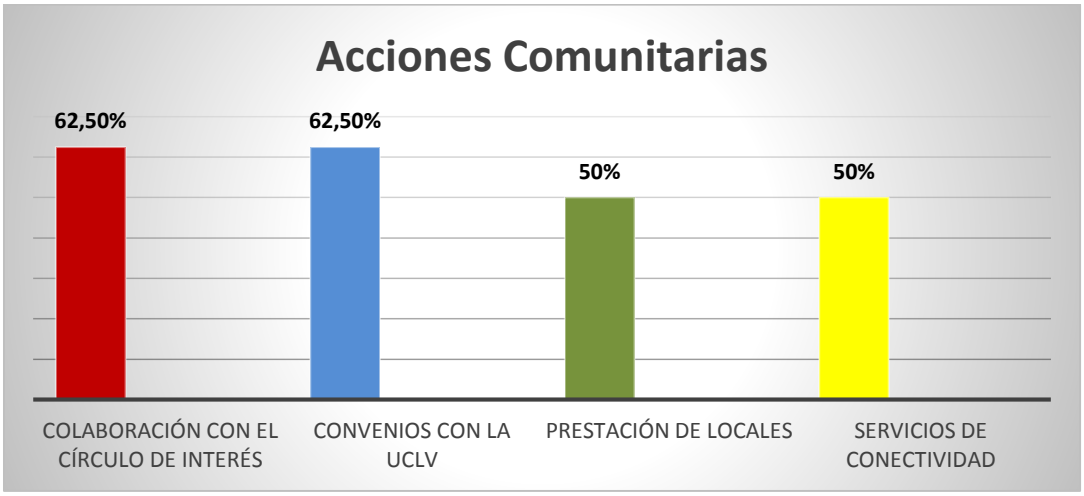


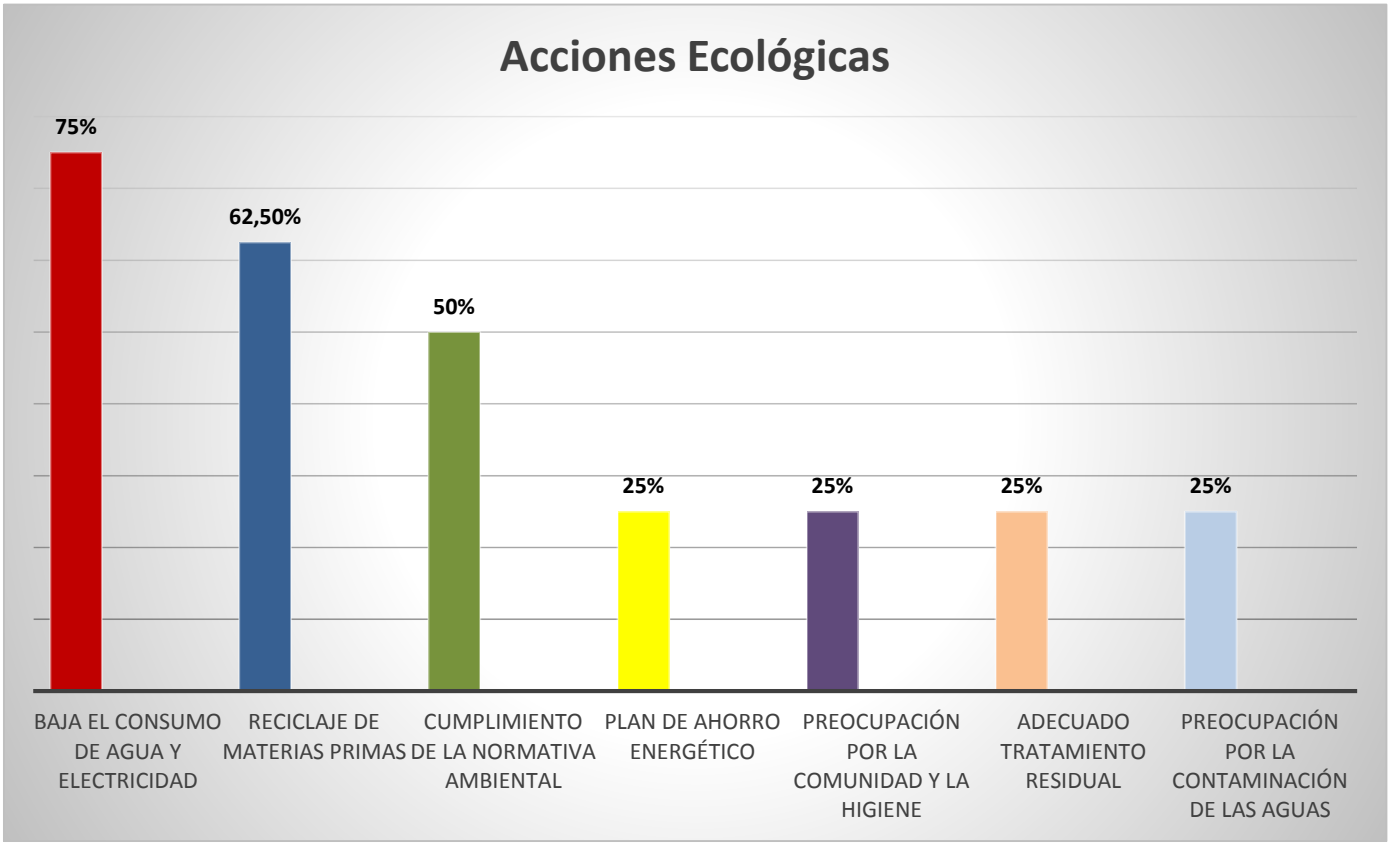
La imagen favorable del Centro se sustenta en su buena higiene (50%), su ética y responsabilidad (37.5%), su buen servicio; contribución e integración a la Comunidad y apoyo a la formación de profesionales (25%).

La empresa contribuye a minimizar los impactos negativos de su quehacer productivo (100%) y se interesa por los problemas ecológicos locales (100%).

Entre estos problemas ecológicos se mencionan: contaminación de aguas (50%), acumulación de desechos sólidos (50%), contaminación acústica (12.5%), incendios provocados y accidentales (12.5%).

La totalidad de los encuestados identifica el accionar socialmente responsable de la empresa con la comunidad a través de varias acciones. Así como también acciones ecológicas de la empresa.





Con la aplicación de los cuestionarios se pudo constatar el accionar resposable del Centro de Capacitación de ETECSA para con su comunidad aledaña; así como identificar sus problemas ecológicos. La técnica corrobora la información obtenida en las restantes técnicas de investigación.

3.2 Análisis Integral de los resultados de la Etapa I

El Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara se reconoce como una empresa socialmente responsable donde le confieren importancia a la RSE. Aunque sí declaran en los documentos normativos institucionales elementos del concepto, sus trabajadores declaran un desconocimiento total del mismo.

Sorprendentemente, los encuestados de la comunidad reconocen la presencia de documentos oficiales como: el Plan de Ahorro Energético, el Manual de Calidad y los Convenios, coincidentes con los de la entidad.

Teóricamente la RSE es una forma de gestión que se define por la "relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". (Ethos, 2005, p.8)

En correspondencia, resaltan como elementos concurrentes entre los documentos oficiales y los informantes claves el respeto en la relación de colaboración entre la entidad y sus trabajadores, clientes y Medio Ambiente; y la satisfacción de las necesidades, a través del desempeño eficiente del trabajo. Otras ideas referenciadas constituyen la contribución al desarrollo económico y social del país, el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros, y el papel de la capacitación.

No obstante, obvian indicadores imprescindibles tales como los derechos humanos, la sustentabilidad, el respeto a la diversidad y la reducción de las desigualdades sociales coherentes con el Proyecto Social Cubano.

Sobre la relación de la empresa con la Comunidad Local constan muy pocos documentos normativos los que únicamente reflejan la contribución al bienestar y desarrollo local y la imagen que proyecta a la comunidad.

Aun cuando los documentos oficiales no recogen la relación de comunicación entre el Centro y la Comunidad. Los miembros de ambas partes concuerdan en que la comunicación es abierta y fluida, mediante canales de comunicación directos y mediatizados. Los más utilizados son los directos, sobre todo la comunicación cara a cara y, en algunas ocasiones, por teléfono o correo electrónico. Estos mismos canales son los utilizados en la recepción de quejas y sugerencias.

Tampoco dictan normas sobre la ética y la transparencia en la relación con las partes interesadas. Sin embargo, los trabajadores y los miembros de la comunidad encuestados afirman tener un estrecho vínculo basado en la transparencia, el respeto y el beneficio mutuo. Este vínculo se expresa mayormente en la profesionalidad de los trabajadores del Centro para atender las necesidades de sus públicos en pos de satisfacerlas.

La totalidad de la muestra, reconoce la contribución al bienestar y desarrollo local por parte de la empresa. Dicha contribución queda plasmada en documentos como los convenios de trabajo con la UCLV y el Círculo de interés con la escuela primaria Marcelo Salado Mastra. Este indicador se evidencia, además, en el apoyo a eventos locales; la ayuda a la educación de las escuelas y a proyectos locales; y la participación voluntaria en actividades. No se realizan patrocinios ni inversiones locales a escuelas y sectores de la comunidad. Aun cuando está establecido en los Lineamientos para la realización de Patrocinios de ETECSA. Por otro lado, los encuestados y los entrevistados confirman que no se realizan contrataciones a personas de la localidad por el “alto grado de especialización que requiere el Centro”.

A juicio de la mayoría de los sujetos, dentro de la imagen, destaca la higiene del Centro como elemento fundamental. Además, se cumple con la Normativa sobre la imagen de las edificaciones de ETECSA, con excepción del uso del color corporativo (verde) como consecuencia de su inmersión en la UCLV. Los encuestados plantean como otros puntos de vista de la imagen del Centro su ética y responsabilidad, su buen servicio, la contribución e integración a la Comunidad y el “apoyo a la formación de profesionales". Esta percepción de los miembros de la Comunidad demuestra los valores organizativos intrínsecos

en la cultura de la empresa, así como la reputación y la imagen favorable que tienen de ella.

Respecto a los problemas ecológicos, ningún documento oficial ni miembro del público interno los identifica. En este sentido los documentos oficiales solo enuncian acciones para enfrentar el cuidado del Medio Ambiente, la Contingencia Energética y el manejo de desechos peligrosos. No obstante, los miembros de la Comunidad, sí declaran algunas problemáticas medioambientales asociadas a la entidad: la contaminación de aguas, la acumulación de desechos sólidos, la contaminación acústica y los incendios provocados y accidentales.

Aun cuando existe desconocimiento de las problemáticas ecológicas en los entrevistados, estos y los miembros de la comunidad, sí reconocen acciones ambientales de la entidad como: el ahorro de electricidad y agua, el tratamiento de residuales, la recogida de Materias Primas, limpieza e higienización, y tratamiento del agua. Ello demuestra la contribución del Centro, al minimizar los impactos negativos de su quehacer productivo.

Referido a la realización de acciones, los documentos oficiales citan la “formación en materia medioambiental a los trabajadores que por sus funciones lo requieran” y la “divulgación sobre el tema medioambiental”, actividades no reconocidos en la práctica, por los entrevistados.

El accionar responsable con la Comunidad no se recoge explícitamente en ningún documento oficial. Esto es consecuencia directa de su exclusión como una parte interesada de la Matriz institucional. En contraposición, los trabajadores y los informantes claves, declaran acciones responsables con la localidad. La prestación de locales y de materiales, las tutorías de tesis y prácticas laborales, el vínculo con los estudiantes del círculo de interés de la escuela primaria, así como los servicios de conectividad, son ejemplos de estas acciones.

Los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados, manifiestan la necesidad de buscar vías de solución a las problemáticas encontradas. Por tanto se hace imprescindible proponer un Plan de Acción de Comunicación

para potenciar el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

3.3 Etapa II: Diseño del Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara

Análisis de la situación

El análisis de los resultados de la primera etapa de investigación mostró:

- Las concepciones respecto al término de RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara son escasas e imprecisas. Mientras, su comunidad local maneja una concepción de RSE más amplia y genérica.
- La relación de comunicación entre el Centro y la comunidad es abierta y fluida. Los canales de comunicación y retroalimentación más utilizados son los directos en detrimento de los mediatizados (teléfono y correo electrónico).
- El respeto, la ética y la transparencia caracterizan la relación entre el Centro y la Comunidad. Aunque no está declarada en ningún documento.
- La empresa contribuye al bienestar y desarrollo local mediante acciones que la Comunidad reconoce. Aunque no se realizan acciones de patrocinio, inversión local o contratación de personas de la localidad.
- La imagen que proyecta el Centro a su Comunidad es favorable. Todos reconocen la higiene, la profesionalidad y la cultura de servicio como los valores identitarios de la empresa.
- Los problemas ecológicos de la Comunidad aledaña no están declarados institucionalmente.
- No se reconoce a la Comunidad como una parte interesada. Entre las acciones responsables del Centro con la comunidad se encuentran: la prestación de locales y de materiales, los convenios de trabajo con la UCLV en las tutorías de tesis y prácticas laborales, el círculo de interés con la escuela primaria, así como los servicios de conectividad.

- Entre las acciones ecológicas que realiza la empresa constatan: el ahorro de electricidad y agua, el tratamiento de residuales, la recogida de Materias Primas, la preocupación de la empresa por la higiene, la contaminación de las aguas y la comunidad en sentido general. Sin embargo, no cumplen con las declaradas: “formación en materia medioambiental a los trabajadores que por sus funciones lo requieran” y la “divulgación sobre el tema medioambiental”.

Por tanto, debido a la situación que presenta la empresa y la trascendencia que tiene actualmente la implementación de prácticas responsables, emergió la necesidad de diseñar un Plan de Acción de Comunicación que contribuya al desarrollo del ámbito externo de la RSE en el contexto de investigación.

Para la elaboración de este plan se tomó como base la metodología descrita por Molero, (2005). En cuanto a la determinación del período de duración, se consideró la reflexión de las investigadoras latinoamericanas Muriel y Rota (como se cita en Rivero, 2010) quienes determinan que “los planes de acción tienen un carácter intensivo”, de tal manera el que se presenta se estableció para el período de un año.

Tomando como referencia la situación que presenta la Comunidad y los problemas ecológicos como parte del ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara y, de acuerdo a las posibilidades que brinda el estado de su Comunicación Externa, se propuso como **Objetivo General:** Potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Público Objetivo:

- Público externo del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
  - Comunidad local.

Acciones por objetivos:

Objetivo 1: Normar en documentos oficiales la RSE.

Acciones:

1.1 Diseño de un Manual de Responsabilidad Social Empresarial.
1.2 Declaración de los problemas ecológicos y las acciones ecológicas, en la Política Ambiental del Centro.
1.3 Inclusión de una cláusula dedicada a homologar sus comportamientos responsables con el MA y la sociedad, en los contratos y convenios con colaboradores.

Se propone incluir en el Manual de RSE un concepto acabado del mismo, pues de la manera en que se aborda este tema en la Proyección Estratégica de ETECSA no se ajusta a lo que realmente significa e incluye la RSE. Esto podría lograr un mejor entendimiento de todos los públicos en relación al término. Además, debe contener las acciones socialmente responsables realizadas por la empresa para aumentar el conocimiento y la satisfacción de sus públicos de pertenecer a una empresa preocupada por sus colaboradores y el Medio Ambiente.

Objetivo 2: Potenciar una relación ética, transparente y responsable.

Acciones:

2.1 Creación de un enlace en el Portal de Gestión del Conocimiento de la empresa dedicado a la RSE.
2.2 Publicación en el enlace de RSE del Plan de Acción de Comunicación.
2.3 Divulgación de la incorporación de la RSE como un valor añadido a la cultura corporativa.
2.4 Establecimiento de una comunicación abierta y transparente con los grupos de interés.
2.5 Perfeccionamiento de los canales de comunicación y retroalimentación existente.
2.6 Creación de nuevos canales de comunicación y retroalimentación que demuestren preocupación por la satisfacción de las demandas y necesidades de los grupos de interés (intranet y redes sociales).

Estas acciones irradian en general a todas las partes interesadas de la empresa. El enlace en la página web deberá contener el concepto que se maneja de RSE en la entidad, la importancia que le confieren y las acciones realizadas con respecto a este tema. Además de toda la documentación oficial

relacionada. La divulgación de la RSE como un valor añadido a la cultura corporativa se debe realizar mediante la comunicación personal, pero también a través de los nuevos canales establecidos.

Objetivo 3: Reconocer institucionalmente a la comunidad como una parte interesada.

Acciones:

3.1 Inclusión de la comunidad como un público estratégico en la Matriz de partes interesadas.
3.2 Inserción de la comunidad en la Proyección estratégica de la entidad.
3.3 Actualización del Plan de Comunicación.

Estas acciones demuestran la importancia que le debe conceder la institución a la comunidad local. También deben exponer todas las acciones que se realizan en su beneficio.

Objetivo 4: Fortalecer la relación comunicativa entre el Centro y la comunidad.

Acciones:

4.1 Diseño de un Manual de Gestión de la Comunicación.
4.2 Aumento de la intranet y las redes sociales como canales alternativos de comunicación.
4.3 Utilización de la radio comunitaria (radio base universitaria) para informar a la comunidad.
4.4 Inclusión de sujetos claves de la comunidad (Presidente del CDR, Delegado, representantes de la escuela primaria y la UCLV, dependientes, etc.) en las reuniones institucionales.
4.5 Participación en las rendiciones de cuenta del delegado.

En el Manual de Gestión se debe potenciar la comunicación externa. Debe establecer las características de la relación de comunicación entre la empresa y sus públicos externos sobre la base del respeto, la ética y la transparencia. También debe contener los canales que se utilizan en dicha relación.

Objetivo 5: Contribuir al bienestar y desarrollo local.

Acciones:

5.1 Diseño de productos comunicativos (carteles, plegables, sueltos, etc.) que reflejen el carácter responsable de la empresa y su contribución al bienestar y desarrollo local.

5.2 Promoción de la colaboración y participación en los proyectos y eventos culturales (matutinos, festivales de artistas aficionados, actividades cederistas, carnavales, etc.)

5.3 Organización de donaciones a sectores de la comunidad e inversiones a sectores vulnerables como salud y educación.

5.4 Estimulación a la participación en trabajos voluntarios y otras actividades de la localidad.

5.5 Realización de charlas educativas en la escuela primaria y UCLV.

5.6 Contratación de personas de la localidad, así como personas socialmente excluidas.

5.7 Integración de la opinión de la comunidad en las estrategias del negocio.

Objetivo 6: Incrementar la gestión medioambiental del Centro.

Acciones:

6.1 Capacitación sobre la RSE y el Medio Ambiente en la empresa.

6.2 Inclusión de personas de la comunidad en la capacitación sobre la gestión ambiental de la empresa.

6.3 Diseño de un Cartel que contenga la Política medioambiental de ETECSA.

6.4 Divulgación del compromiso medioambiental de la empresa con los públicos de interés.

6.5 Realización de un círculo de interés con la escuela primaria sobre la temática medioambiental.

6.6 Promoción de la reducción del consumo de agua y electricidad en el Centro. Además del aumento de la recogida de Materias Primas.

6.7 Lanzamiento de un concurso infantil “Por un Barrio más limpio”.

6.8 Otorgamiento de premios a los ganadores del concurso infantil.

De esta manera se refleja la importancia que le confiere la empresa al cuidado del medio ambiente y del entorno en el que está inmersa. Por tanto, se eleva la conciencia medioambiental, el compromiso y el sentido de pertenencia de los trabajadores y directivos en el tema de RSE.

Calendarización de las acciones

No.	Acciones:	Fecha:	Responsables:	Público Objetivo:	Presupuesto:
1.1	Diseño de un Manual de Responsabilidad Social Empresarial.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
1.2	Declaración de los problemas ecológicos y las acciones ecológicas, en la Política Ambiental del Centro.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
1.3	Inclusión de una cláusula dedicada a homologar sus comportamientos responsables con el MA y la sociedad, en los contratos y convenios con colaboradores.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
2.1	Creación de un enlace en el Portal de Gestión del Conocimiento de la empresa	Primer trimestre del Plan de Acción.	Informática.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.

	dedicado a la RSE.				
2.2	Publicación en el enlace de RSE del Plan de Acción de Comunicación.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Informática.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
2.3	Divulgación de la incorporación de la RSE como un valor añadido a la cultura corporativa.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
2.4	Establecimiento de una comunicación abierta y transparente con los grupos de interés.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
2.5	Perfeccionamiento de los canales de comunicación y retroalimentación existente.	Primer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
2.6	Creación de nuevos canales de comunicación y retroalimentación	Segundo trimestre del Plan de	Informática.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.

	(intranet y redes sociales).	Acción.			
3.1	Inclusión de la comunidad como un público estratégico en la Matriz de partes interesadas.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
3.2	Inserción de la comunidad en la Proyección estratégica de la entidad.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
3.3	Actualización del Plan de Comunicación.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
4.1	Diseño de un Manual de Gestión de la Comunicación.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
4.2	Aumento de la intranet y las redes sociales como canales alternativos de comunicación.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.

4.3	Utilización de la radio comunitaria (radio base universitaria) para informar a la comunidad.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
4.4	Inclusión de sujetos claves de la comunidad en las reuniones institucionales.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Directora del CFRVC.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
4.5	Participación en las rendiciones de cuenta del delegado.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Directora del CFRVC.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
5.1	Diseño de productos comunicativos que reflejen el carácter responsable de la empresa y su contribución al bienestar y desarrollo local.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Dependen de los precios preestablecidos por las empresas que brindan servicios de diseño e impresión.
5.2	Promoción de la	Segundo	Grupo de	Comunidad	Recursos

	colaboración y participación en los proyectos y eventos culturales.	trimestre del Plan de Acción.	Mejora de la Calidad.	local del CFRVC.	Humanos.
5.3	Organización de donaciones a sectores de la comunidad e inversiones a sectores vulnerables como salud y educación.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
5.4	Estimulación a la participación en trabajos voluntarios y otras actividades de la localidad.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
5.5	Realización de charlas educativas en la escuela primaria y UCLV.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
5.6	Contratación de personas de la localidad, así como personas socialmente excluidas.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Especialista en Recursos Humanos.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.

5.7	Integración de la opinión de la comunidad en las estrategias del negocio.	Segundo trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
6.1	Capacitación sobre la RSE y el Medio Ambiente en la empresa.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.
6.2	Inclusión de personas de la comunidad en la capacitación sobre la gestión ambiental de la empresa.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
6.3	Diseño de un Cartel que contenga la Política medioambiental de ETECSA.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Depende de los precios preestablecidos por las empresas que brindan servicios de diseño e impresión.
6.4	Divulgación del compromiso medioambiental de la empresa con	Tercer trimestre del Plan de	Grupo de Mejora de la Calidad.	Público externo del CFRVC.	Recursos Humanos.

	los públicos de interés.	Acción.			
6.5	Realización de un círculo de interés con la escuela primaria sobre la temática medioambiental.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
6.6	Promoción de la reducción del consumo de agua y electricidad en el Centro. Además del aumento de la recogida de Materias Primas.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
6.7	Lanzamiento de un concurso infantil “Por un Barrio más limpio”.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	Recursos Humanos.
6.8	Otorgamiento de premios a los ganadores del concurso infantil.	Tercer trimestre del Plan de Acción.	Grupo de Mejora de la Calidad.	Comunidad local del CFRVC.	En dependencia del premio que se otorgue.

Presupuesto

La División Territorial de ETECSA a la que se subordina funcionalmente el Centro de Capacitación, cuenta con un presupuesto destinado para la

comunicación. En la tabla, se describieron los recursos que requieren cada una de las acciones propuestas en el Plan de Acción. En el caso de la acción que precisa el diseño de un cartel que contenga la Política medioambiental de ETECSA no se especifica la inversión monetaria, pues esto depende de los precios preestablecidos por las empresas que brindan servicios de diseño e impresión. Esto también cuenta para el diseño de productos comunicativos que reflejen el carácter responsable de la empresa y su contribución al bienestar y desarrollo local.

En cuanto otros aspectos que requieren recursos monetarios de transporte y alimentación, serán definidos por la empresa en el momento de su aplicación, pues estos dependerán de la cantidad de personas implicadas. Igualmente el otorgamiento de los premios a los ganadores del concurso infantil.

Evaluación

Para la evaluación de este Plan de Acción se considera necesario:

- Desarrollar mensualmente reuniones para verificar el cumplimiento de las acciones.
- Aplicar encuestas de satisfacción que incluyan todos los indicadores del ámbito externo de la RSE para determinar la eficiencia del plan de acción.

Conclusiones

- Las concepciones del término RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara y su comunidad local no se ajustan completamente a la definición del término, aunque se identifican elementos esenciales como:

- El respeto en la relación de colaboración entre la entidad y sus trabajadores, clientes y Medio Ambiente.
- La satisfacción de las necesidades, a través del desempeño eficiente del trabajo.
- La contribución al desarrollo económico y social del país.
- El óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.
- El papel de la capacitación.

- Los indicadores de la comunidad local del ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara se caracterizan por:
  - Una comunicación abierta y fluida por canales de comunicación y retroalimentación directos.
  - La ética y transparencia en las relaciones.
  - La contribución al bienestar y desarrollo local determinado por el apoyo a eventos locales; la ayuda a la educación de las escuelas y a proyectos locales; y la participación voluntaria en actividades.
  - Una imagen favorable reconocida en la higiene, profesionalidad y cultura de servicio.
- Los problemas ecológicos cercanos al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara son:

- La contaminación de aguas.
- La acumulación de desechos sólidos.
- La contaminación acústica.
- Los incendios provocados y accidentales.

- Las acciones que tributan a las prácticas responsables en el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara son:

- La prestación de locales y de materiales.
- Las tutorías de tesis y prácticas laborales.
- El vínculo con los estudiantes del círculo de interés de la escuela primaria.
- Los servicios de conectividad.
- El ahorro de electricidad y agua.
- El tratamiento de residuales.
- La recogida de Materias Primas.
- La limpieza e higienización.
- El tratamiento del agua.

- Se Diseña un Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. Incluye las acciones, su fecha de realización, responsables, público al que va dirigido, presupuesto y evaluación.

Recomendaciones

- Continuar la investigación hacia los demás componentes del ámbito externo de la RSE (proveedores, consumidores y derechos humanos) en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- Implementar el Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito externo de la RSE con la comunidad local y los problemas ecológicos del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- Evaluar los resultados del Plan de Acción de Comunicación sistemática para comprobar los resultados obtenidos y realizar las correcciones necesarias.
- Socializar los resultados de la investigación hacia los públicos externos.
- Potenciar la RSE a lo interno del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Referencias Bibliográficas

1. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2008). *Para investigar en Comunicación Social. Guía* didáctica. La Habana, Cuba: Félix Varela.
2. Báez, Andrés (2012) *Estudio de Imagen, Responsabilidad Social y Reputación Corporativa en la Gerencia Hotelera de la Compañía Turística Habaguanex S.A*. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Cuba.
3. Bestratén Bellovi, M., & Pujol Senovilla, L. (2004). *Responsabilidad Social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación. Ministerio de trabajo y asuntos sociales de España e Instituto de seguridad e higiene en ele trabajo.* Recuperado el 14 de octubre de 2019, de http://www.Mtas.es//insht/ntp/ntp/_e18.htm
4. Betancourt, R. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial en Cuba* Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina *versión On-line* ISSN 2308-0132 vol.4 no.2 La Habana.
5. Bombino Rodriguez, I. (2014). *Plan de Acción de Comunicación para potenciar el ámbito interno de la RSE en el Centro de Telecomunicaciones de Santa Clara.* (Tesis de pregrado). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba.
6. Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.
7. Buchholz, R. A. (1991). Corporate responsibility and the good society: from economics to ecology. *Business Horizons*.
8. Business for Social Responsibility (BSR). Códigos de Ética y Entrenamiento Ético. Estados Unidos. Recuperado el 12 de marzo de 2020 en http://www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?DocumentID=50967
9. Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Málaga, España: IIRP.

10. Carroll, A. B. (1979). *A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.Academy of Management Review.* Recuperado el 15 de octubre de 2019, de http://www.administracion.econo.unlp.edu.ar: http://www.administracion.econo.unlp.edu.ar/623/paginas_web/Un%20modelo

11. Cátedra BATCCA de Empresa Social y Responsabilidad Social Empresarial. (2008). *Concepto de Responsabilidad Social Corporativa.* Recuperado el 9 de marzo de 2020 en http://RSEBATTCCA.org258

12. Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). (2009). Recuperado el 10 de marzo de 2020 en. http:// www.cemefi.org

13. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.* Recuperado el 16 de octubre de 2019, de www.ceda.org.ec: www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Libro_verde_RSC.pdf

14. Constitución de la Organización Mundial de la Salud. (1946). Recuperado el 12 de octubre de 2019, de http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/SP/constitucion-sp.pdf

15. Constitución de la República de Cuba. Recuperado el 22 de marzo de2020 en http://www.constitucióndelarepúblicadecuba.pdf

16. Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios.* Madrid, España: Ciencias Sociales.

17. Declaración Universal de Derechos Humanos. (1948). Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III). Recuperado el 22 de marzo de 2020 en http://www.declaraciónuniversaldelosderechoshumanos.pdf

18. Decreto Ley No. 281.Consejo de Ministros. (2007). *Sobre la continuidad y el fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano.* La Habana: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.

19. Drucker, P. (1996). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review* .

20. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business.* Recuperado el 16 de octubre de 2019, de http://www.mapfre.com: http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/cs-seguro/libros/aproximacion-a-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-reflexiones-y-propuesta-de-un-modelo-132.pdf

21. Fernández, C. (1999). *La comunicación en las instituciones.* México: Editorial Trillas.

22. Fernández, R (2010). *Responsabilidad Social Corporativa.* Editorial Club Universitario.

23. Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach.* Boston: Pitman.

24. Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine, September 13, 32-33.

25. Fórum de expertos del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007) Recuperado el 12 de marzo de 2020 en http://observatoriorsc.org el 2 de febrero del 2017.

26. Fundación Empresa y Sociedad. (2001). *La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro.* Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.

27. Hernández - Sampieri, R.; Baptista, P.; Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México D.F: McGraw Hill.

28. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2005). Recuperado el 12 de octubre del 2019 en http://www.ethos.org.

29. ISO 26000. (2010) *Guía de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 20 de noviembre del 2019 de http://www.lsd.lt/typo_new/fileadmin/Failai/N172_ISO_DIS_26000__E_.pdfwww .iso .org, de la International OrganizationforStandarization.

30. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. (s.f.). *www.granma.cu.* Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de http://www.granma.cu/granmad/secciones/6to-congreso-pcc/Folleto Lineamientos VI Cong.pdf

31. Molero, A.J. (2005)*. MoleroPlanComunicacion.pdf. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf*

32. Pacto Mundial. (2001). Principios del Pacto Mundial (Global Compact). ONU. Recuperado el 20 de febrero del 2020 en http://www.unglobalcompact.org

33. Perfeccionamiento Empresarial (2007) Recuperado el 26 de noviembre del 2019 en http://www.betsime.disaic.cu

34. Puentes, R. y Velazco, M. (2016). *Nociones básicas sobre responsabilidad social corporativa*. Universidad de Jaén, España. Recuperado de http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae

35. Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1995). Metodología de la investigación cualitativa. Recuperado el 12 de marzo en http://www.rodríguezgilgarcía.investigacióncualitativa.

36. Rojas , M. y Gómez, J. (s/f). *Desarrollo Local y Responsabilidad Social Empresarial: Una vision complementaria. C*entro de investigaciones psicológicas y sociológicas. Recuperado el 13 de febrero de 2020, de http://RSE y desarrollo local.conf. rojasygoméz

37. Soto, L. (2016). Responsabilidad Social Empresarial en Cuba: Una visión desde el conocimiento jurídico en pos del desarrollo local. *Dereito, vol.25* (1), 101-115. Doi http://dx.doi.org/10.15304/dereito.25.1.2876

38. Villafañe, J. (1999). *La Gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Pirámide.

39. Villafañe, J. (2004). Gestión de la Comunicación. *Publicidad y Relaciones Públicas.* Universidad Rey Juan Carlos. España.

40. Rivero Hernández, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicacion en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE).* La Habana.

41. Rivero Hernández, M. (2012). La relación entre Responsabilidad Social y comunicación Empresarial. *Espacio* , 26.

42. Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review* , 58-64.

43. Trelles, I. (2004): Comunicación organizacional. La Habana. Editorial Félix Varela.

Anexos:

Anexo# 1: Guía temática para el análisis documental.

Unidad de registro: _____

Tipo de documento: _____

Fecha de emisión: _____

Persona que lo emite: _____

Público al que está dirigido: _____

Fecha del análisis: _____

Objetivos:

1. Identificar concepciones de RSE.
2. Examinar los indicadores de la comunidad local en el ámbito externo de la RSE del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
3. Indagar sobre los problemas ecológicos cercanos al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
4. Explorar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos.

Los principales documentos oficiales que se examinaron fueron:

- ✓ Portal de Gestión del Conocimiento.
- ✓ Normativa sobre la imagen de las edificaciones en ETECSA.
- ✓ Proyección Estratégica de ETECSA.
- ✓ Lineamientos para la realización de Patrocinios de ETECSA.
- ✓ Manual de Calidad.
- ✓ Convenios de trabajo y prácticas laborales con la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- ✓ Círculos de interés para la escuela primaria Marcelo Salado Mastra.
- ✓ Diagnóstico de Comunicación del Centro de Capacitación.
- ✓ Política Medioambiental de ETECSA.
- ✓ Programa de Ahorro para Contingencia Energética de ETECSA.
- ✓ Plan de manejo de desechos peligrosos de ETECSA.

Anexo# 2: Guía de Entrevista Semiestructurada.

Introducción:

La presente entrevista se realiza como parte de una investigación para la propuesta de un Plan de Acción que potencie el ámbito externo de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. Su objetivo es comprender con mayor profundidad la información obtenida con otro instrumento de investigación sobre las acciones que tributan a las prácticas responsables en este Centro. También se pretende identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE. Su participación es de vital importancia y totalmente anónima. Solo necesitamos que sus respuestas sean lo más sinceras posibles, ya que de ello depende el éxito de la investigación. Por su colaboración y su tiempo, Muchas gracias.

Objetivos:

- Identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- Describir los componentes del ámbito externo de la RSE con la comunidad local del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- Indagar en los problemas ecológicos aledaños al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
- Determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos.

Líneas temáticas:

- **Comunidad local.**
  - ✓ Relación de comunicación del Centro con la comunidad.
  - ✓ Ética y transparencia en las relaciones del Centro con la comunidad
  - ✓ Contribución al bienestar y desarrollo local.
  - ✓ Imagen que proyecta a la comunidad.
- **Problemas ecológicos.**
- **Acciones que tributan a las prácticas responsables.**
  - ✓ Acciones con sectores de la comunidad.
  - ✓ Acciones ecológicas.

Anexo# 3: Encuesta o cuestionario dirigido la comunidad respectos al ámbito externo del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

Objetivos:

1. Identificar las concepciones que se manejan alrededor de la RSE.
2. Caracterizar los componentes del ámbito externo de la RSE con la comunidad aledaña al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
3. Examinar los problemas ecológicos cercanos al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.
4. Determinar las acciones que tributan a las prácticas responsables del Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara con la comunidad local y sus problemas ecológicos.

Estimado (a) colaborador (a):

A continuación, se le presenta un cuestionario que forma parte de un estudio para investigar aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial en el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara. La sinceridad de sus respuestas tiene gran valor para los resultados de esta investigación, de antemano le agradecemos por su tiempo y colaboración.

1. Marque con una X la relación que posee con el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara.

___Comunidad Local ___Socio Comercial ___Proveedor ___Cliente

___Trabajador del Centro ___Directivo del Centro

2. ¿Considera usted al Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara como una empresa socialmente responsable?

___ SI ___NO

¿Porqué?_____

_____

3. ¿Le confiere importancia la empresa a la Responsabilidad Social Empresarial? ___SI ___NO

4. ¿Conoce usted el término de Responsabilidad Social Empresarial?

___SI ___NO

Enúncielo_____

_____

5. ¿Tiene la empresa algún documento que incluya elementos de la RSE?

___SI NO

¿Cuáles?

_____

_____

6. ¿Mantiene una comunicación abierta y estrecha con la entidad?

___SI ___NO

7. ¿Qué medios utiliza la empresa para comunicarse con usted?

___ La página web ___ reuniones sindicales ___correo electrónico

___matutinos ___comunicación cara a cara ___otros

¿Cuáles? _____

8. ¿Tiene usted la posibilidad de plantear sus quejas y sugerencias libremente?

___ Sí ___ No

¿por qué

vía?_____

9. ¿Se interesa la empresa por el beneficio mutuo en sus relaciones?

____Siempre ___Nunca ___A veces

10. ¿Cree usted que su relación con la empresa se da de manera ética y transparente? ___ Sí ___ No

Por qué----------

11. ¿Considera usted que la empresa contribuye al bienestar y el desarrollo local?

___SI ___NO

Marque con una X las acciones que corroboran su respuesta:

___ Patrocinios a escuelas y sectores de la comunidad

___ ayuda a la educación de las escuelas locales

___ inversión local

___ participación voluntaria en actividad

___ ayuda a proyectos locales

___ contribución en eventos locales

___ participación en actividad cultuales

___respeto a las costumbres y la herencia local

___ interés por la cultura local

___ contratación de personas de la localidad

___ contratación de personas socialmente excluidas

12. ¿Cómo valora usted la relación con el Centro de Capacitación de ETECSA en Villa Clara? Marque con una X.

___Muy Buena ___Buena ___Regular ___Mala ___Muy Mala

¿Por qué?_____

_____

13. ¿Qué imagen cree usted que proyecta la empresa hacia sus públicos de interés?

___ Favorable ___ Desfavorable

¿Por qué?_____

14. ¿Conoce usted algún tipo de acción socialmente responsable que realice la empresa con la comunidad? ___Sí ___No

¿Cuáles?_____

_____

_____

15. ¿Alguna vez ha participado usted en el desarrollo de dichas acciones?

____ SI ___NO

16. ¿Contribuye la empresa a minimizar los impactos negativos que su quehacer productivo provoca a la Sociedad y el Medio Ambiente?

___SI ___NO

¿Cómo?_____

_____

17. ¿Se interesa la empresa por los problemas ecológicos?

___ SI ___NO

18. ¿Qué problemas ecológicos puede mencionar cercanos al Centro?

_____

_____

_____

19. ¿Qué acciones ecológicas desarrolla la entidad?

___cumple la normativa ambiental

___baja el consumo del agua y electricidad

___reciclaje de materias primas

___ otros

¿Cuáles?_____

Anexo# 4: Misión, Visión y Objetivo Empresarial.

Misión: Garantizar la ejecución del plan de capacitación de la empresa en consecuencia con las orientaciones del Centro de Capacitación Nacional y mediante el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

Visión: Garantizar la ejecución de las acciones de capacitación planificadas por el Centro de Capacitación Nacional. Participar en la medición del impacto de la capacitación. Cumplir con todas las indicaciones técnico-metodológicas establecidas por el Centro de Capacitación Nacional.

Objetivo Empresarial: Materializar la ejecución de la capacitación en la empresa, que facilita el cumplimiento del Plan Anual de Capacitación de la misma y garantiza la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Anexo# 5:

Valores empresariales:

- ✓ Compromiso con la Revolución y la Defensa de la Patria.
- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Cultura de Servicio.
- ✓ Profesionalidad.
- ✓ Integridad moral.
- ✓ Sentido de Pertenencia.
- ✓ Cohesión.
- ✓ Solidaridad.

Valores agregados: La prestación del servicio de Ejecución de la Capacitación del Centro abarca la Organización, Impartición y Evaluación de acciones de capacitación en la modalidad: presencial.

Valores declarados de la empresa ETECSA:

 Responsabilidad social: Significa realizar bien el trabajo, respetar lo pactado con nuestros clientes y cumplir eficiente y eficazmente nuestras obligaciones para con el desarrollo económico social de nuestro país.

 Cultura de servicio: Cada trabajador en su actuar, y a partir de sus conocimientos y habilidades, debe brindar un servicio con calidad y que complazca a quien lo recibe, lo que puede manifestarse en acciones como: sonreír, agradecer, atender rápido, escuchar, mantener una actitud positiva y resolver problemas; brindar toda la información necesaria y orientar adecuadamente.

 Profesionalidad: Cada trabajador en su puesto debe cumplir con las actividades que le han sido asignadas, asumiendo con responsabilidad y seriedad sus funciones, siendo exigente consigo mismo y demostrando su capacidad para el puesto que desempeña, sin escatimar sacrificios. Poner la excelencia como meta en el trabajo y no hacer la más mínima concesión a la mediocridad, la falta de calidad o de rigor profesional. Trabajar sin improvisaciones, con planificación y organización en el trabajo. Tener como premisa la superación continua, pues solo la permanente actualización de los conocimientos permite alcanzar mayores logros en un sector cuya dinámica no permite dejar de aprender cada día.

 Integridad moral: Es rechazar el soborno, no aceptar la mentira ni ocultar lo mal hecho, no permitir la indolencia ni el maltrato a los demás. Está asociado con la modestia, el desinterés, la transparencia, la humildad y moderación en el actuar, con claridad en las informaciones que transmitimos, evitando rumores, tergiversaciones e imprecisiones en los planteamientos, que creen confusiones o conflictos no deseados en nuestros colectivos de trabajo.

 Sentido de pertenencia: Sentimos parte del colectivo de trabajo y de la Empresa, estando plenamente identificado con su razón de ser y sus valores. Ser conscientes de que los logros de la Empresa dependen de lo que cada uno de nosotros seamos capaces de hacer en el lugar que nos corresponde, convencidos de la importancia social de nuestro trabajo y de nuestro compromiso con el desarrollo del país. La identidad de nuestros trabajadores es vital para aglutinar fuerzas. El deseo de triunfar en cada proyecto, en cada labor, sin olvidar la colaboración y sintiéndonos parte de un todo, es el espíritu que debe alentarnos siempre.

 Unidad: Es la armonía necesaria entre nuestros trabajadores para alcanzar las metas propuestas, llegando a conformar colectivos de trabajo integrados, comprometidos y motivados. Es mantener un clima agradable, optimista, de colaboración y trabajo en equipo que favorezca el desarrollo conjunto de todas las áreas de la empresa. Significa desarrollar una dinámica de trabajo donde prime el compañerismo, la camaradería, el entusiasmo y el respeto mutuo no dejando espacio a la apatía, el pesimismo, la indolencia y la hipercrítica.

 Solidaridad: Significa tener como divisa la cooperación entre los diferentes trabajadores para lograr los objetivos empresariales. Es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común. Es la única alternativa válida capaza de contrarrestar los hábitos y costumbres de la competitividad que conducen al egoísmo e individualismo exacerbados, contrarios a los principios de la Revolución. Se manifiesta como una actitud definida y clara de procurar el bien de todos. La solidaridad es una de las principales características del pueblo cubano y una premisa del proyecto social revolucionario.

Anexo# 6: Matrices DAFO y de Partes Interesadas.

Matriz DAFO (Generalidades)

Debilidades:

-Déficit de materiales, insumos y artículos de capacitación (D-DTVC-6).

-El Centro se encuentra alejado del centro de la Ciudad y del resto de las instalaciones de la DTVC.

-El personal no cuenta con las competencias necesarias para realizar las visitas metodológicas a las clases según las orientaciones.

Amenazas:

-Existencia de baja disponibilidad de hospedaje en el territorio que influyen en la suspensión de acciones de capacitación planificadas.

-No acceso a maquetas tecnológicas en el exterior para realizar los cursos planificados (D-5-DTVC-5) (A-DTVC-3).

Oportunidades:

-Disponibilidad de profesores altamente calificados para la impartición de cursos de postgrados en la Universidad Central de las Villas.

-Oportunidades de participación en Eventos Nacionales e Internacionales que se realizan en la región.

-Cercanía de la Universidad Central de Las Villas del Centro.

-Existencia de legislaciones que permiten la contratación de servicios con terceros.

Fortalezas:

-Existencia de un movimiento estructurado de instructores dentro de la DTVC.

-Alto nivel de competencia y preparación técnica de los instructores de la DTVC (F-DTVC-3).

-El personal que trabaja en el Centro es estable y está motivado con la actividad que realiza.

-Existencia de contratos con terceros para los servicios de transportación.

-Buen estado físico de las instalaciones y aulas del Centro.

-Existencia de vínculos de cooperación formales con la Universidad Central de Las Villas.

-Existencia de un presupuesto adecuado para garantizar las actividades de formación y desarrollo (F-DTVC-8).

-Importancia que se le concede a la formación y desarrollo en la Empresa (F-DTVC-8).

-Altos niveles de creatividad e inventiva del personal para solucionar los problemas de la práctica cotidiana (F-DTVC-1).

Matriz de Partes Interesadas:

PARTES INTERESADAS DEL CFR VC						
No.	**Partes interesadas**		**Requisitos**	**Retroalimentación**	**FRECUENCIA**	**Incidencia en los procesos**
1	**Clientes Internos**	**Trabajadores** (del CFR VC)	- Contrato de trabajo. - Convenio colectivo de trabajo. - Instrucciones del Puesto de Trabajo	- DNC (SAGEC) - Evaluación del Desempeño	Anual	Todos los procesos
			- Estructura Organizativa - Mapa Específico de proceso del CFR VC - Funciones Específicas	- Evaluación del desempeño	Anual	Todos los procesos
2	**Clientes Externos**	**Estudiantes y Profesores**	- Trabajadores de ETECSA - Instructores Categorizados	- Encuestas (de los Estudiantes) - Acta de Conforrmidad (REG-2-PP-CA-008/14) (del Profesor)	c/ vez que se realice una accion de capacitación en el CFR VC	Sistema de Calidad
		MES Ministerio de Educación Superior	- Res.132/2004 Nuevo Reglamento de Postgrado.(Centralizado) - Convenio de Colaboración con la Universidad de Villa Clara (Prácticas laborales a nivel de DTVC)	- Cumplimiento de lo establecido en la resolución. - Cumplimiento de lo establecido en el convenio.	c/vez que se solicite una prestación de servicios.	Sistema de Calidad
		CFR (DCCH) Centro de Formación Ramal	- Servicios de Auditorias Internas - Revisiones por la Dirección	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	Todos los Procesos
		DINE Dirección de Inteligencia Empresarial	- Auditorías de Seguimiento	- Auditorias de Serguimiento al SGC	Anual	Todos los Procesos
		CGR Contraloría General de la República.	- Resolución 60/2011de la Contraloría General de la República. Sobre el Control Interno.	- Identificación y evalución de riesgos - Plan de prevención de riesgos	En el momento que se requiera.	Todos los procesos
		LRQA Lloyd's Register Quality Assurance	- Contrato de Auditoria (LRQA - DINE)	- Auditoria de Mantenimiento.	Según Programa de AI de la DINE con la LRQA	Todos los procesos
		ONN Oficina Nacional de Normalización	- Contrato de Auditoria (ONN - DINE)	- Certificación del SGC.	Cada 2 años	Todos los procesos

PARTES INTERESADAS DEL CFR					
Partes interesadas		Requisitos	Retroalimentación	FRECUENCIA	er
	DTVC Logística y Servicio	- Dieta, Pasaje y hospedaje (No tiene incidencia en el SGC del CFR/VC. Solo es aplicable a las Acciones de Capacitación Regionales que se ejecuten en el CFR)	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	
	DTVC Dpto. de Logística y Servicio	- Insumos y Artículos de Capacitación	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	
	DTVC Dpto. de Logística y Servicio	- Transportación Interna	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	
s	**DTVC** Dpto. de Logística y Servicio	- Servicios Gastronómico	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	
	DTVC Dpto. de Logística y Servicio	- Mantenimiento a Inmueble	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	
	DTVC Dpto. de Capital Humano	- Seguridad y Salud Ocupacional	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	
	DTVC Dpto. de Tecnología de la Información	- Servicio de Reparación y Mantenimiento a Equipos Informáticos (incluye la conectividad a la red corporativa)	- Acta de Conformidad - Evaluación del Proveedor	Anual	

Anexo# 7: Organigrama.

Capital
Humano
Centro de
Formación Regional