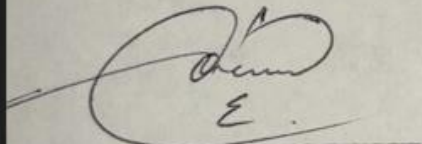


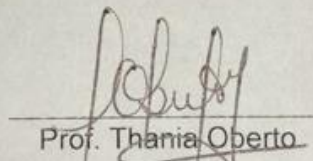


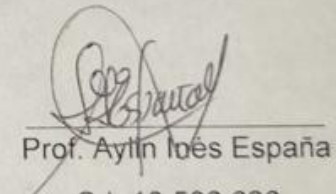
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado presentado por el ciudadano Carlos Obispo, titular de la cédula de identidad N° V- C.I. 18.956.798, titulado **“IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN LA REPUTACION E IDENTIDAD CORPORATIVA DE NESTLÉ VENEZUELA”** elaborado bajo la tutoría de la Prof. Yandira Páez, C.I. 4.900.006., adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional, estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO**.


Prof. Oneida Jiménez
C.I. 10.227.464
Presidente


Prof. Thania Oberto
C.I. 7.100.050
Miembro


Prof. Aylín Iloés España
C.I. 13.596.626
Miembro

En San Diego, a los veinte (20) días del mes de octubre de dos mil veintidós (2022).





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROGRAMAS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN LA REPUTACION E
IDENTIDAD CORPORATIVA DE NESTLÉ VENEZUELA**

Autor: Carlos Obispo

Tutor: Yandira Paez

San Diego, Octubre, 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROGRAMAS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN LA REPUTACION E
IDENTIDAD CORPORATIVA DE NESTLÉ VENEZUELA**

Autor: Carlos Obispo

Tutor: Yandira Páez

Trabajo de Grado presentado para optar al grado académico de
Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional

San Diego, Octubre, 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Trabajo Especial de Grado, elaborado por el ciudadano _____ titular de la cédula de identidad N° _____, para optar al grado académico de **Magíster en Gerencia de la Comunicación Organizacional**, cuyo título es **IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN LA REPUTACION E IDENTIDAD CORPORATIVA DE NESTLÉ VENEZUELA**, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa.

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Firma

C.I. V- 4.900.006

San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, _____, titular de la Cédula de Identidad N° _____, en mi carácter de tutora del Trabajo de Grado, titulado **IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN LA REPUTACION E IDENTIDAD CORPORATIVA DE NESTLÉ VENEZUELA**, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, presentado por el ciudadano _____, titular de la Cédula de Identidad N° _____, hago constar que he dirigido el proceso de investigación correspondiente, leído el contenido del informe escrito y considero que el mismo reúne los requisitos exigidos para ser evaluado por el jurado que se designe, por lo cual autorizo la entrega de un (01) ejemplar en físico ante la Coordinación del Programa de Maestría en Gerencia de la Comunicación Organizacional.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ de 2022.

Firma

C.I. V- 4.900.006

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a las personas que han motivado mi vida para ser un profesional con principios y valores, en especial a mi mamá Rosaura Ochoa, quien, con su dedicación, esfuerzo constante estoy llegando a esta meta.

A mi padre Carlos Obispo quien ya no está físicamente conmigo, por su aprecio y amor a quien fue de mucho valor cada enseñanza y aprendizaje que obtuve de él, la cual me motiva a mejorar en la vida y ser una mejor persona.

A mi hermana Francheska Ochoa quien es una inspiración para seguir adelante y ser de ejemplo para ella.

A las personas que de una u otra manera fueron parte de mi aprendizaje, tales como amigos, compañeros de clases y profesores que con su ayuda y conductas observables pude aprender de cada uno de ellos y hacen de mí un ser mejor y hoy en día un profesional que aporta a la sociedad.

Carlos Obispo

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por ser bueno conmigo, por su apoyo y darme la luz para no desfallecer, por iluminar el camino para continuar, darme la salud y el conocimiento que he adquirido durante esta etapa que se cierra hoy, y me abre las puertas a muchas otras.

A mis profesores que fueron parte del desarrollo y aprendizaje de mi carrera universitaria tal como: Edgar León por ayudarme a continuar cuando ya no podía más y me dio la motivación, a Salvador Ligas con su paciencia me dio el apoyo para solucionar muchos inconvenientes y poder culminar satisfactoriamente este proceso.

A mi tutora Yandira Páez quien estuvo muy atenta para apoyarme desde un principio para llegar a esta etapa quien con mucha paciencia, dedicación y cariño me brindo para culminar.

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a unos amigos: María Falcón, Francisco Mijares y Nathalia Tulio, quienes desde un principio me llevaron a cursar dicha especialidad y han sido guías fundamentales en la orientación y motivación de mi trabajo de grado quienes me apoyaron durante el aprendizaje y crecimiento que se evidencia hoy en el cierre y logro de este proyecto.

En especial a Sandra Andrade por ser de guía y motivación, por siempre estar dispuesta en enseñarme en el día a día las cosas de la vida e inspirarme a ser mejor persona y un profesional, donde puedo ver culminada esta etapa en el proceso de enseñanza y aprendizaje obtenido a través de ella con su ejemplo.

Finalmente, en especial a Lamkin González quien siempre me ha motivado y ha sido un mentor en esta área de la comunicación, donde siempre estaba dispuesta para enseñarme y compartir sus conocimientos, el cual me ha inspirado mucho y me ha llevado a desarrollar mis habilidades y talentos en dicha área, quien me dedico de su tiempo y fue un pilar fundamental en obtener dicho logro.

Carlos Obispo

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
LISTA DE CUADROS.....	
LISTA DE GRÁFICOS.....	
LISTA DE FIGURAS.....	
LISTA DE IMÁGENES.....	
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	12
1.2 Objetivos de la Investigación.....	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Justificación del Proyecto.....	13
1.4 Limitaciones y Factibilidad del Proyecto.....	15
II MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	16
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2 Antecedentes Nacionales	19

2.2 Bases Teóricas.....	20
2.2.1 Reseña Histórica de Nestlé.....	20
2.2.2 Teorías que Sustentan la Investigación.....	24
2.2.3 Comunicación Organizacional.....	27
	Página
2.2.4 Responsabilidad Social Empresarial.....	28
2.2.5 Identidad Corporativa.....	36
2.2.6 Reputación Corporativa.....	37
2.3 Bases Legales.....	39
2.4 Definición de Términos Básicos.....	43
2.5 Operacionalización de las Variables.....	44
III MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 Enfoque Paradigmático.....	49
3.2 Tipo y Diseño de la Investigación.....	50
3.3 Nivel de Investigación	51
3.4 Fases Metodológicas.....	54
IV CAPITULO IV	60
4.1 Fase 1.- Diagnostico de la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé.....	60
4.2 Fase II: Conocimiento de las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé.....	82
4.3 Fase III: Establecimiento de la importancia de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad Social Empresarial y su reputación e identidad corporativa.....	105

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
	Página
1 Plan de Trabajo.....	128
2 Cuestionario N°1.....	129
3 Cuestionario N° 2.....	131
4 Entrevista Gerencia.....	133
5 Confiabilidad Cuestionario 1.....	134
6 Confiabilidad Cuestionario 2.....	135

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Página
1	Comunicación de sus Principios Corporativos.....	61
2	Cumplimiento de Estándares de RSE.....	62
3	Fomento de Participación en Programas de RSE.....	63
4	Organización de reuniones y charlas Periódicas.....	64
5	Tipo de Comunicación.....	65
6	Formación de Empleados para Mejorar Desempeño.....	66
7	Programas de RSE Representados en Códigos de Ética y Conducta.....	67
8	Divulgación de Programas de RSE a los Grupos de Interés..	68
9	Medios Informativos Internos.....	70
10	Uso Eficiente de Medios Escritos Internos.....	71
11	Uso Eficiente de Medios Audiovisuales Internos.....	72
12	Buzones de Sugerencia.....	73
13	Proyección de Imagen.....	75
14	Participación en Programas.....	76
15	Satisfacción de la Información Recibida.....	77
16	Orgullo.....	78
17	Matriz de Resultados del Cuestionario a Trabajadores y Empleados.....	79
18	Prosperidad y Autosuficiencia.....	82
19	Mejoramiento de la Calidad de Vida.....	83
20	Estilo de Vida Saludable.....	84
21	Conocimientos Nutricionales a la Comunidad.....	85
22	Fomento del Desarrollo Rural.....	86
23	Respeto y Promoción de los Derechos Humanos.....	87

	Página
24 Promoción de un Empleo Digno y Diversidad.....	88
25 Vida Saludable y Feliz.....	89
26 Calidad de Vida y Futuro Saludable.....	91
27 Preservación de Recursos.....	92
28 Conocimientos para la Conservación del Medio Ambiente.	93
29 Identificación con la Empresa.....	94
30 Beneficios y Responsabilidad Compartida.....	95
31 Satisfacción.....	96
32 Fortalecimiento de la Capacidad Productiva.....	97
33 Bienestar.....	98
34 Entrevista.....	105
35 Categorización de la Entrevista.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Página
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LOS PROGRAMAS
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EN LA REPUTACION E
IDENTIDAD CORPORATIVA DE NESTLÉ VENEZUELA**

AUTOR: Carlos Obispo
TUTOR: Yandira Paez
Año: 2019

RESUMEN

La presente investigación demuestra la importancia que tiene la comunicación organizacional como eje transversal en una organización y herramienta gerencial que apoya la divulgación y apropiación de prácticas éticas y socialmente responsables. Es así, como la comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada entre las divisiones corporativas, los clientes, los proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo. Es en este punto donde radica la importancia de la Comunicación Organizacional, entendida como la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla. En este sentido, la investigación propuesta tiene como objetivo general analizar el Impacto de la comunicación organizacional en los programas de responsabilidad social empresarial y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé Venezuela, estando el mismo enmarcado dentro de la línea de investigación denominada Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa. De acuerdo con la metodología utilizada, la investigación se insertó en el paradigma cuantitativo, tipo de investigación de campo con apoyo en la investigación documental, diseño no experimental, dentro del nivel descriptivo y mediante fases metodológicas. Teóricamente se utilizaron los aportes del modelo de Lasswell en la Planeación de la Comunicación Organizacional y Fernández, Habermas y el Libro Verde de las comunidades europeas en lo relativo a la Comunicación Organizacional y la RSE.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social Empresarial, Reputación e Imagen Corporativa

INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo de Grado desarrollo el tema de la responsabilidad social empresarial y la reputación e identidad corporativa a través de la comunicación organizacional, se analizo desde diversos enfoques y en sus áreas de trabajo con el fin de articularlas con el rol que desempeña la comunicación en el ámbito empresarial. Así, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se convierte en una necesidad para las empresas, adquiriendo un compromiso con su entorno al intentar mejorar aspectos como: medio ambiente, factores sociales y factores económicos.

Desde la comunicación organizacional, se diseñaron estrategias encaminadas a visibilizar la gestión que implementa la empresa, cada vez más, los empresarios son conscientes de la importancia de proyectar y comunicar al mercado su quehacer en diferentes ámbitos, las prácticas que favorecen a la sociedad, los avances en investigación y desarrollo, el involucramiento con las comunidades y es así como se observo el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositaron en las organizaciones.

Por lo tanto, las empresas se convirtieron en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptaron las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano, profundizando en su misión social. Una organización que comunico adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes están en su entorno. Es por esta razón, que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y en la misma administración pública.

Por lo antes planteado la investigación denominada impacto de la comunicación organizacional en los programas de Responsabilidad Social Empresarial y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé Venezuela, estuvo estructurada en cuatro (4) capítulos de la siguiente manera:

El Capítulo I, El Problema, se realizó el planteamiento y su formulación. A su vez, se indicó el objetivo general de la investigación y sus objetivos específicos.

También se señaló la justificación de la investigación y las limitaciones que dificultaron el logro de los objetivos planteados.

El Capítulo II, Marco Teórico, en el se hizo referencia a los antecedentes de la investigación. Estos antecedentes fueron ordenados de acuerdo a su ámbito en internacionales y nacionales. Además, se mencionaron las bases o fundamentos teóricos que sustentaron la investigación, concluyendo con la referencia a las bases legales relacionadas con el marco legal que rige la responsabilidad Social Empresarial en las empresas de Venezuela.

En el Capítulo III, Marco Metodológico, se expuso todo lo concerniente a la metodología utilizada en la investigación. Se inició indicando el paradigma bajo el cual ésta se desarrolló, se señaló el tipo y diseño de la investigación. También se trabajó mediante fases metodológicas, en las cuales se mencionó cuáles fueron las poblaciones objeto de estudio y el tipo de muestreo utilizado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron empleados y cómo se determinó la validez y confiabilidad de éstos. El capítulo concluyó con una referencia al procedimiento a seguir para el análisis de los datos.

Prosigue la investigación con el Capítulo IV, donde se mostro el desarrollo de las fases metodológicas, en el cual se aplicaron los análisis de resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos seleccionados, los análisis e interpretaciones de dichos resultados y las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Anteriormente, era difícil plantearse un país en el mundo que no se vea afectado por los cambios dados por el proceso de la globalización. Sin embargo, sean favorables o desfavorables, lo importante es, si esos cambios fueron asimilados, comprendidos y anticipados por las organizaciones en su totalidad, ya que factores como los económicos, políticos y sociales, ante esos escenarios pueden ser aniquiladores. Es necesario entonces, que las organizaciones hayan desarrollado una nueva estrategia de negocio, donde esté presente la inclusión de todos los que conforman la organización mediante una comunicación coherente, consistente y transparente. El reto es romper con las viejas estructuras, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global.

Estos nuevos cambios en los patrones gerenciales de las organizaciones se convirtieron en los principales factores claves para la subsistencia de las mismas, siendo el producto de las necesidades de crecimiento y expansión, porque al igual que lo seres humanos, las organizaciones, debieron adaptarse a los cambios de su entorno si deseaban alcanzar el éxito.

En este sentido, fue oportuno afirmar que el reto para las organizaciones consistió en la integración, la diversificación, la innovación, y la creación de estrategias que permitieron adaptarse a los cambios, y desenvolverse con éxito en los mercados mundiales. Para lograrlo, fue necesario dejar atrás las antiguas concepciones de la gerencia dedicada exclusivamente a crear estructuras y jerarquías, bajo procesos internos de la empresa o institución de una forma mecanicista, dejando de lado el carácter humano que debió regir en toda organización.

De ahí, que la gerencia y la gestión debió entenderse como un cuerpo integrado, donde todas las partes interactuaron y con las cuales se trabajo en conjunto para hacer de la empresa o la institución, una organización sólidamente conformada pero, flexible y adaptable ante los cambios de una sociedad que, anteriormente, giró en 360 grados.

Se dice entonces, que la gerencia es el órgano distintivo de toda organización del cual dependió en gran parte, la economía y la comunidad moderna. Drucker (2002, p. 42), indica que el centro de una sociedad “(...) es la institución, administrada como el órgano de la sociedad que está para producir resultados (...)”.

Por otra parte, los procesos de transformación organizacionales han pasado a constituir una nueva tendencia de gestión en las organizaciones demostrando con hechos que los clásicos enfoques gerenciales que predominaron durante muchas décadas posteriores a la revolución industrial han evolucionado y, por tanto, la gerencia moderna demanda la práctica de nuevos paradigmas en las organizaciones ante las inminentes y aceleradas fluctuaciones de las necesidades humanas dentro del contexto político, económico, social y cultural de las naciones.

Se planteo entonces, que la importancia de la comunicación para una gestión, residió, como dice Castro y Moreno (1992, p. 15), en que “organizar y comunicar suponen a la vez determinar un marco estratégico firme y pilotear márgenes de maniobra interculturales e interpersonales”. Por lo tanto, ante este planteamiento, la implementación de una política comunicacional de esta índole, permitió darle a la organización una especial flexibilidad, clave en la gestión de una organización, además una estrategia de comunicación que permitió el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas y los logros que potenciara las relaciones interpersonales. En este sentido, Pasquali, (2003), afirma que

La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. El término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. (p.78)

En este sentido, la comunicación se manifiesto por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulto procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como

fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional. Por el cual, Pérez (2001), plantea otra definición de la comunicación, pero a nivel de las empresas y organizaciones:

A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para que dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución (p. 72).

Así, entonces, la comunicación como estratégica de gestión estandariza los mensajes que salen de las empresas, con congruencia y dinamismo, aprovechando todos los recursos disponibles con el fin de crear una reflexión y análisis de los entornos entre una marca y sus públicos, realizando modificaciones periódicas que permitan adecuarse a las nuevas necesidades, gustos, manías y modas del cliente potencial y real. Es importante que todos los actores de una organización, que sus voceros y directivos de alto nivel, mantengan un discurso estandarizado, a fin de evitar que se cometan errores que pueden costar mucho a su imagen y la de la empresa que representan.

En este mismo orden de ideas, la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se dio naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella, mediante un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los

miembros, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que esta cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (García, 2012, p. 124)

Por consiguiente, dentro de una organización se necesita el uso de la comunicación, para la coordinación de actividades entre sus individuos: Adler y Marquardt (2005, p.96), dicen "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc."

En base a los planteamientos anteriores, surgió la Responsabilidad Social en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

Por consiguiente, se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o entidad frente a los efectos o implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también al cuidado y preservación del entorno.

En este sentido, se entendió la RSE como estrategia empresarial se tiene que tener en cuenta que las organizaciones no son solamente centros económicos, productores de bienes y servicios, sino también agentes socializadores, en los cuales se crean valores, patrones morales y éticos, se construyen y desarrollan procesos sociales y culturales; y que por lo tanto resulta imprescindible, en la implementación de estrategias, experiencias e iniciativas de responsabilidad social empresarial, el desarrollo y la promoción de una cultura y valores organizacionales coherentes con el modelo de la sostenibilidad, tales como apertura, participación, trabajo en equipos, colaboración, responsabilidad y procesos

democráticos, solidaridad, compromiso, justicia, contribución, consenso, persistencia, equidad, sensibilidad, y honestidad. (Peinado y Vara, 2004, p. 78-79).

Es decir, que cuando se habla de responsabilidad social, se pudo llegar a comprender que todo su entorno se enfoca fundamentalmente en la colaboración, la construcción de intereses en común, teniendo en cuenta unas normas y reglas comunes para así lograr construir un equipo de ayuda, en el cual cada miembro del mismo, se apoya en su compañero. Sin embargo, toda organización, coopera uno con otro, cumpliendo con la función de ajustar los límites en el de la competencia.

Por consiguiente, la responsabilidad social, más que un proyecto empresarial es un concepto ético, el cual conlleva a alinear a la organización con los valores personales en cuanto a sus relaciones internas y externas mediante la solidificación de la gestión empresarial por medio del desarrollo de habilidades y tácticas de la organización, de sus directivos y demás empleados en cada una de sus relaciones con los stakeholders.

En este contexto, la comunicación y el relacionamiento responsable con los públicos de interés se convirtieron en los ejes y motores de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), buscándose un triple beneficio: empresa-sociedad-Estado. En ese sentido, la RSE no se puede desligar de la comunicación, ya que es la clave para lograr una sinergia entre la organización y sus diferentes stakeholders (públicos de interés), con los cuales trabajan, convive y transforma.

La empresa Nestlé, es una Compañía líder a nivel mundial de alimentos presente en 190 países en todo el mundo. No sólo basa su éxito en lo económico, sino en la capacidad de mantenerlo. Esta transformación permanente estuvo impulsada con un alto nivel de eficiencia, ejerciendo influencia sobre todos los bienes intangibles que aumentan su ventaja competitiva. Es una Compañía humana que brinda una respuesta a las necesidades individuales de los humanos en todo el mundo con un interés específico en el bienestar tanto de sus consumidores como de sus empleados. Esto se reflejó en su actitud y en su sentido de responsabilidad para con la gente.

Cabe mencionar, que Nestlé apunta a aumentar sus ventas y sus ganancias, pero, al mismo tiempo, a elevar el nivel de vida en todos los lugares en los que opera y aumentar la calidad de vida de todos; está convencida de que es la gente la que proporciona la fuerza de

la Compañía y que nada se puede lograr sin su compromiso y energía, lo que hace, entonces, que la gente constituya su activo más importante. El compromiso con las personas en todos los niveles comienza con la información adecuada de las actividades de la Compañía y de los aspectos específicos de su labor. A través de la comunicación abierta y la cooperación activa, todos están invitados a contribuir con las mejoras que aumenten los resultados de la empresa y el desarrollo personal, por lo que su objetivo a nivel de comunicación es dirigir el proceso comunicacional a proteger y fortalecer la reputación corporativa.

Por otra parte, Nestlé Venezuela con el propósito de fortalecer su imagen como la compañía líder más respetada y confiable de Nutrición, Salud y Bienestar y como empresa social y ambientalmente responsable implemento una nueva estrategia mediante el Programa de Responsabilidad Social Empresarial denominado Valor Compartido, con el propósito de contribuir en mejorar la calidad de vida y fomentar un estilo de vida saludable, en las comunidades, consumidores y colaboradores, a través de la entrega oportuna y estratégica de información, un portafolio de productos, programas e iniciativas que permitieron a los públicos mencionados sentir en su día a día el acompañamiento sostenido de la empresa en los momentos actuales e identificar el valor agregado en temas de nutrición, desarrollo rural, agua y empleabilidad.

El programa de Responsabilidad Social Valor Compartido de Nestlé Venezuela, es una filosofía que se centra en identificar y expandir los vínculos entre lo económico y lo social en las comunidades donde tiene presencia, sus oficinas, sus fábricas, sus proveedores principales y sus familias y se concreta en iniciativas sostenibles en el tiempo, basados en una relación de beneficios y responsabilidades compartidas; con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades y contribuyendo a un futuro más saludable, ayudando a desarrollar comunidades mas prosperas y autosuficientes, además de preservar los recursos para las generaciones futuras. Se trato de diez (10) iniciativas, donde se beneficiaron tanto el público externo: personal que labora en comedores, hospitales, escuelas, restaurantes asilos y líderes comunitarios en bienestar/deporte, por citar algunos; así como el público interno: voluntarios, colaboradores y familiares y se llevo a cabo en las localidades de Aragua, Lara, Táchira, Acarigua y Calabozo.

Todas estas iniciativas, las desarrollo Nestlé basadas en su compromiso con la seguridad y la calidad, y de su respeto por la diversidad, está comprometida con una serie de valores culturales. Estos valores provienen, en parte, de sus raíces suizas, y se han ido desarrollando a lo largo de su historia. Además de la creencia de que sus actividades sólo pueden brindar un beneficio a largo plazo a la empresa si, al mismo tiempo, generan beneficios para la comunidad local. En resumen, el pensamiento y las estrategias a nivel global se pueden expresar mejor a través de la acción y de los compromisos locales.

Cabe mencionar, algunas iniciativas como la del Plan Fomento Lechero creado en 2005 para brindar apoyo integral al productor de leche, a su familia y la comunidad apuntando a optimizar la cantidad y calidad de los sistemas de producción de leche en Apure, Barinas Portuguesa y Táchira; el Programa Alianza para el Conocimiento que busca la formación y capacitación de jóvenes en el Instituto Henri Pittier en edades entre 14 y 18 años como técnicos y aprendices en las áreas de mecánica-electricidad en mantenimiento y electromecánica industrial en el Estado Aragua; el Programa Nacional Niños Saludables Nutrir, que inicio en el año 2007 y busca mejorar los hábitos alimentarios en niños (6 – 12 años), a través de actividades lúdicas-educativas y el Plan Cacao, de apoyo integral al productor de cacao, por citar algunas..

Este último Programa Plan Cacao, tuvo particularmente atención en la investigación realizada, forma parte de la filosofía de Creación de Valor Compartido que a nivel mundial se inicio en Venezuela en el año 2007 como un programa de apoyo integral al productor de cacao, que incluye acompañamiento técnico, transferencia de conocimientos y nuevas tecnologías, beneficiando a pequeños y medianos productores. Dentro de las 3 regiones de mayor producción de Cacao en Venezuela, Nestlé selecciono a las comunidades de Tucaní en el Estado Mérida, Yaguapita en el Estado Miranda y Yaguaraparo en el Estado Sucre para brindarles asesoría en el desarrollo del cacao y de la comunidad, además de contar con una alianza importante con FUDEP y con Fundación Proyecto Paria.



Imagen 1. Plan Cacao Nestlé y sus Grupos de Interés.



Imagen 2. Plan Cacao Nestlé con los Productores.

Plan Cacao Nestlé, estuvo y aun continua orientado a contribuir con la producción de Cacao, rescatar el orgullo de las generaciones de relevo de este cultivo y permitir a la empresa fabricar orgullosamente sus productos con chocolate sabor venezolano. Su primer objetivo es lograr la sostenibilidad en el suministro de cacao de alta calidad que se requiere para la elaboración de sus chocolates SAVOY; y como objetivos técnicos, la capacitación en manejo del cultivo, la producción de fertilizantes orgánicos, el mejoramiento genético en las fincas, aumentar la producción y calidad del cacao y el sostenimiento del cultivo a largo plazo.

Adicionalmente, el Plan Cacao Nestlé sirve para lograr la sostenibilidad en el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica en fincas como poda, fertilización, compostaje y sombra, capacitaciones sobre temas de interés para el agricultor como control de plagas, uso de fertilizantes, entrega de plantas élite y humus orgánico, que asegura cacao por mucho más tiempo. El programa Plan Cacao ha beneficiado a más de 900 productores con formación de Cacao, ha realizado más de 3000 asistencias técnicas a productores a nivel nacional, entregado más de 200 mil plantas junto a 58 mil litros de humus (fertilizante orgánico). Por lo tanto, si este programa no existiera, disminuiría la producción de cacao considerablemente, reduciendo la obtención de sus derivados y no se llevaría a cabo su principal objetivo social, que consiste en mejorar los ingresos y calidad de vida de los productores que forman parte del programa, aumentar la calidad del cacao y el rendimiento de las fincas beneficiadas.

Es necesario acotar, que este programa prestó apoyo a los pequeños productores a través de planes de capacitación y soporte técnico, reconociendo la necesidad de alinear su actividad con los intereses de los consumidores, colaboradores, socios comerciales, productores y el ambiente, como parte de una estrategia pensada a largo plazo, lo que les permitio promover iniciativas de desarrollo sustentable en las comunidades cercanas a las localidades donde operan y llevan a cabo proyectos en las áreas de nutrición, agua y desarrollo económico local.

En base a lo antes expuesto, Nestlé Venezuela comenzó a utilizar, en sus mediciones, indicadores de desarrollo humano para evaluar la mejora de la calidad de vida en los individuos con los que se trabajan, sus familias y sus comunidades.

Esto les permitió medir realmente el impacto que tuvieron en las comunidades y en la vida de cada una de las personas más allá del número de beneficiarios.

Por los planteamientos anteriormente, se planteo analizar el impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo de los programas de responsabilidad social empresarial, específicamente de su Plan Cacao, en la reputación e identidad corporativa de Nestlé Venezuela, con el propósito de establecer la importancia para las empresas de modelos gerenciales que le permitieron no sólo ser más eficiente, sino enmarcarse a un desarrollo e interés por la construcción de una conciencia social, buscando una sociedad más justa y solidaria, de mantener comportamientos éticos para fortalecer la gestión de su propia identidad desde los valores y, a partir de allí, gestionar su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.

Tomando en consideración, que los límites de la empresa cada vez se amplían y estuvo más a la vista de sus públicos o stakeholders, que la organización comunico a través de lo que hace y hasta de lo que dejo de hacer; comunico con sus mensajes planificados, a través de sus marcas, productos y servicios; con su comportamiento legal, fiscal y financiero; con su relación con los proveedores; con la comunidad, a través de los empleados y sus familias; y en general, con todos los públicos con los que debio relacionarse de acuerdo con la naturaleza y entorno del negocio.

Por lo tanto, es de vital importancia entender que no basto con planificar y emitir mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino que debe tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social, ya que como expresa Drucker (2002: 56), la empresa también influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad a través de la comunicación.

1.1.1 Formulación del Problema

En consecuencia, se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es el proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé Venezuela?

- ¿Cuáles son las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé Venezuela?
- ¿Qué importancia tiene la comunicación organizacional de Nestlé Venezuela en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad Social empresarial y su reputación e identidad corporativa?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé Venezuela
- Conocer las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé.
- Establecer la relación de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus programas de Responsabilidad Social empresarial y su reputación e identidad corporativa.

1.3 Justificación del Proyecto

Las grandes empresa en la actualidad están adoptando mas estrategias y herramientas basadas en los nuevos enfoques gerenciales, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los planes Estratégicos estratégicos, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores etc., elementos que conjugados comprometen tanto a empleados como supervisores a la

identificación con la organización, a través un sentimiento de compromiso para alcanzar los objetivos de la misma.

Igualmente, se ha establecido que el hombre desea influir en el medio que lo rodea, en su propio desarrollo y en la conducta de los demás, por lo tanto, si las habilidades y experiencias requeridas están presentes. La comunicación, puede implicar la interacción, la reciprocidad de la asunción de un rol. Por lo que es importante buscar el punto de contacto entre los miembros de una organización por medio de la utilización de estrategias, para transmitir los mensajes que causen una participación por parte del personal que la conforma, de esta manera se obtendría una comunicación más eficaz y a su vez un compromiso por la empresa.

Así mismo, la necesidad de analizar el impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo de los programas de responsabilidad social empresarial y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé, específicamente su programa Plan cacao, incidirá en la optimización del proceso de gestión, ya que mediante su análisis se podrán establecer de que manera la comunicación organizacional repercute en una opinión pública favorable y en la proyección de una imagen positiva, requerida para el logro de los objetivos y en beneficio de la organización; esto con el fin de que esta empresa pueda continuar siendo una de las compañías pioneras en su ramo.

Por lo tanto, generará beneficios expresados en el fortalecimiento de la Responsabilidad Social empresarial de la empresa, en los Programas Valor Compartido que lleva a cabo y en la calidad de la comunicación aplicada para la consecución de los objetivos, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa y mantener un nivel de satisfacción y equilibrio interno y externo y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades adyacentes. Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista: desde el punto de vista práctico, ya que la misma plantea el análisis de una estrategia de acción aplicada en una organización.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Gerenciales, ya que, de alguna manera u otra, se confrontan teorías: Gerencia

Estratégica, Comunicación Estratégica y Estrategia Empresarial, lo cual necesariamente conlleva hacer epistemología del conocimiento existente.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un nuevo método de investigación para el desarrollo del conocimiento válido y confiable dentro del área de la Comunicación Organizacional y en particular de las Gerencia Estratégica.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas. Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la maestría y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

1.4 Limitaciones

Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales ésta se realizará. Una de esas limitaciones será la fidelidad y veracidad de los datos por tratarse de una investigación con un componente subjetivo muy importante. Otro factor es el exceso de empatía seria que pueda existir en los involucrados en los Programas Valor Compartido de Nestle Venezuela.

El proyecto será válido en el periodo de tiempo en que este se realice, por los datos proporcionados por la empresa en ese momento, debido a que puede haber cambios en los Programas de Responsabilidad Social Empresarial Valor Compartido realizados por la empresa. La información base, es la proporcionada por la empresa en ese momento, a la fecha del inicio del proyecto.

En relación a la factibilidad, el personal profesional de la empresa Nestlé Venezuela y las comunidades involucradas, están dispuestas a colaborar desinteresadamente e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Dentro del proceso de elaboración del Trabajo de grado, una vez que se ha reducido el problema a términos precisos e explícitos; es decir, restringido y delimitado a unas dimensiones manejables, es necesario situar el marco de referencia teórica que orienta el estudio en todos los aspectos. En este sentido, el marco teórico, es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico que se asume, referido al análisis del impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo de los programas de responsabilidad social empresarial en la reputación e identidad corporativa de Nestlé Venezuela.

Por consiguiente, se hace referencia en primer lugar, a otras investigaciones que se han realizado, inherentes al problema en estudio, considerados como antecedentes de la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Entre los antecedentes internacionales, se señala el de Di Paolo (2017), titulado **“La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional Casos de estudio: Fundación Ecuménica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos”**, en la Universidad Juan Agustín Maza de Argentina, para optar al grado de magister en Periodismo. La autora plantea que las organizaciones de la sociedad civil (OSC) han ido ganando terreno en las últimas décadas en Argentina debido a los múltiples conflictos sociales que atravesó y sigue atravesando el país. Estas organizaciones generaron sus propios procesos comunicacionales y se convirtieron en espacios alternativos para el análisis y el ejercicio de la comunicación organizacional.

Sin embargo, diversos estudios evidencian la carencia de un corpus teórico consolidado y de una práctica de la profesión homogénea en sus denominaciones y actividades en este ámbito. Así, surge la necesidad de realizar una reflexión tanto teórica

como práctica que dé cuenta de dichas diferencias y permita un abordaje especializado. Para este propósito, el trabajo supone un recorrido inicial teórico-epistemológico que toma en cuenta tres perspectivas de análisis: liberal, radical y comunitaria. A partir de allí, la investigación pretende profundizar en las principales teorías que abordan la comunicación corporativa tradicional de modo de detectar aquellas nociones cuyo potencial heurístico sea aplicable al ámbito de las OSC.

Para ello, este trabajo propone realizar un estudio de campo desde un enfoque cualitativo, el cual comprende tres casos de estudio en organizaciones del Gran Mendoza: Fundación Ecuménica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos. El análisis reflejó que tanto las necesidades como las prácticas en comunicación en las OSC se orientan a los saberes técnicos y al uso de las principales herramientas de la comunicación corporativa tradicional: publicidad, periodismo, comunicación institucional, tecnologías de la información, etc.

Entre las principales divergencias encontradas se plantea que el rol de la comunicación en cada caso, subtiende un concepto de sociedad civil y de sujeto de la comunicación diferente. De allí que los públicos, el ciudadano y el actor social, se constituyen como sujetos de las prácticas comunicacionales y de las intervenciones de acuerdo a cada proyecto institucional.

El estudio realizado por Di Paolo, se considera un aporte importante al estudio realizado, ya que permite establecer como en Argentina, el surgimiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) se corresponde con las profundas contradicciones sociales que en las últimas décadas contribuyeron al crecimiento de movimientos y organizaciones civiles autónomas capaces de abocar por los reclamos y necesidades de diversos sectores y como el rol de la comunicación corporativa aplicada al ámbito de la empresa cumple distintas funciones que tienen que ver con la integración del trabajo inmaterial al ámbito de la producción a través de las dimensiones: lingüística intelectual y afectiva.

Rivas, (2016), contribuyó en brindar un aporte importantísimo para la elaboración del presente estudio a través del trabajo de grado titulado **“Responsabilidad social, gerencia y acción universitaria”**. Proyecto que realizó para optar al título de Magister

publicado y presentado en la Universidad Autónoma del estado de México. **Plantea** como objetivo: (...) Proponer un enfoque estratégico e integrador para la gerencia de la responsabilidad social en la universidad pública en Venezuela que contribuya a la práctica de una gerencia universitaria socialmente responsable. Un conjunto además que pudiera construirse fundamentos teóricos y conceptuales dentro de los cuales se enmarca la ética, la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad social universitaria.

La autora parte de la idea que la concepción de la responsabilidad social se ha venido presentando como una parte integrante de toda organización, específicamente en la dimensión ética que debería tener presente en su misión y visión. Es uno de los temas que actualmente atrae la atención del sector empresarial y del resto de la sociedad, en el sector universitario actualmente ha venido cobrando espacio en el acontecer mundial a la luz de los profundos cambios que ha generado el devenir de la llamada sociedad del conocimiento. Su práctica se ha venido difundiendo como parte de las funciones que estas instituciones de educación superior cumplen en la sociedad.

El abordaje de la realidad que utiliza, plantea desde una perspectiva cualitativa, tomando como base una investigación enmarcada en el contexto fenomenológico. Se tomó como unidad de análisis a las universidades públicas nacionales autónomas ubicadas en el estado Carabobo y en el estado Aragua. Así mismo, está sustentada en la revisión documental-bibliográfica y entrevistas a profundidad realizada a los informantes claves, cuyos resultados son tratados, desde el punto de vista de la hermenéutica.

Además de los aspectos señalados, la tesis de Rivas considera que el concepto de ética está directamente relacionado con las expectativas que tiene la sociedad, en relación a las organizaciones. Así como, la responsabilidad social que estas puedan asumir en sus actuaciones. Resalta que la gerencia de la responsabilidad social universitaria no es una tarea nueva, de alguna manera ha formado parte de esa auto reflexión que se ha venido haciendo desde la propia universidad, pensándose a sí misma como parte de un proyecto de sociedad.

Antecedentes Nacionales

Paz, (2017), realizo un trabajo de grado denominado “**La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones gerenciales para la industria alimentaria en Venezuela**”, en la Universidad de Carabobo para optar al Doctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales. La presente investigación se describió el problema de la responsabilidad social empresarial inspirada en la toma de decisiones, estudiando la alta gerencia de empresas de molinos de trigo de la Región Central (Aragua, Carabobo y Cojedes) de Venezuela desde la dimensión de actitud, ética y cognitiva.

El propósito de la investigación se orientó a generar una metodología dinámica e integradora con visión global acerca de responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones que permita la evaluación segregada. En relación al abordaje de la realidad, se realiza bajo la metodología cualitativa, orientado a la utilización del método hermenéutico centrado con el pensamiento de Ricoeur. La intervención de actores sociales escogidos fueron seis informantes claves con conocimiento y experiencia, y tres informantes expertos asesores y escritores, todos con disposición voluntaria.

Como instrumento para la recolección de la información se utilizo la Observación y una Entrevista Estructurada. Los resultados son tratados mediante las interpretaciones bajo la construcción de categorías y descriptores, se realiza la matriz de cruce de descriptores el cual origina un análisis horizontal y vertical de cumplimiento obteniendo un análisis por cada eje temático.

En el estudio se exponen de manera puntual las reflexiones donde evidencia: reconocer los conocimientos que reportan razones situacionales, velocidad de actuación en responsabilidad social empresarial, estimulantes de sensibilidades, un ritmo de cambio constante y acelerado, pensamientos sobre conciencias empresariales, el fuerte carácter de compromiso social, precisar distinciones que remitan ser líder, gerente y emprendedor, postulados de organizaciones que aprenden y continuidad de la gerencia del conocimiento.

Esta investigación fue de vital ayuda para la investigación, ya que permitió establecer que la alta gerencia en Venezuela se encuentra con problemas de identificación y práctica sobre la responsabilidad social, causados por factores internos, externos, gubernamentales y adversos, los cuales requieren ser identificados, analizados, evaluarlos

bajo orientaciones de la gerencia empresarial con la finalidad de rehacer en algunos casos y en otros casos gerencial la construcción de nuevas estrategias que minimicen el impacto de problemas.

Adicionalmente, Galuppo, (2016), realizó un un estudio de gran importancia llamado **“La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips, en la Universidad del Zulia, para optar al grado de Magister en Ciencias de la Comunicación, Mención Gerencia”**. El presente trabajo tiene como finalidad utilizar el constructo holístico de Bagozzi y Phillips (1982) para estructurar un cuerpo teórico-metodológico que sustenta la investigación. El análisis aborda conceptos sobre comunicación corporativa, comunicación interna, cultura corporativa, responsabilidad social y responsabilidad ambiental.

A lo largo del proceso deductivo, se analiza también el rol de la responsabilidad social en la gestión empresarial, definida como la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona. La conducta ética de una empresa supone el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

El estudio se propone la elaboración de una malla teórica donde se exponen los conceptos teóricos, derivados y empíricos relacionados con el tema, además de las relaciones existentes entre ellos. Su propósito es hacer algunas reflexiones sobre el análisis de la comunicación interna en la empresa como herramienta para promover el respeto por el medio ambiente y la sustentabilidad.

Este antecedente permite establecer como el rol de la comunicación interna como factor clave para motivar, informar, orientar a los trabajadores sobre los objetivos estratégicos de la organización, en virtud de que la misma facilita los procesos de implicación del personal, la armonía de las acciones de la empresa, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad. Además, conocer el modelo de Bagozzi y Phillips, quien estudia la cultura corporativa, definida como las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma: sus acciones, estrategias, iniciativas de responsabilidad social

ambiental y cómo los públicos internos perciben dichas representaciones, aspectos fundamentales para el desarrollo de la investigación planteada.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Reseña Histórica de Nestlé

Nestlé, a lo largo de su extenso desarrollo histórico, comenzando por un negocio en un pequeño pueblo hasta llegar a convertirse en la Compañía líder mundial de alimentos, ha demostrado una envidiable capacidad de adaptación a un entorno que se encuentra en permanente cambio, sin perder sus creencias fundamentales y sus valores esenciales, tan importantes para su éxito a largo plazo.

En los años venideros, esta capacidad continuará siendo desafiada aún más a medida que Nestlé crezca en tamaño y complejidad hasta llegar a una dimensión que demande una continua evolución de su organización y de la forma en la que ésta se maneja.

Esta transformación permanente estará impulsada por la necesidad de administrar la complejidad con un alto nivel de eficiencia, ejerciendo influencia sobre todos los bienes intangibles que aumentan nuestra ventaja competitiva. Nuestra motivación personal basada en la voluntad de aprender y preguntar qué estamos haciendo y por qué, combinada con nuestro respeto por ciertos valores de Nestlé, nos asegurará el éxito.

En un escenario con estas características, todos los empleados de Nestlé tienen un rol tanto individual como complementario en la construcción de la Compañía del mañana.

Los principios básicos de gestión y liderazgo de Nestlé se publicaron en 1997. La primera versión reflejaba la situación específica de la Compañía en ese momento, cuando era esencial asegurar que nuestros valores de Nestlé fueran registrados para una futura referencia. La nueva versión no sólo reenfatisa los valores que han sido y siempre serán los valores de Nestlé, sino que también se centra fuertemente en las destrezas que asegurarán el futuro de Nestlé en los años venideros. También se encuentra en línea con los Principios Comerciales Corporativos, que fueron revisados en el año 2002.

Es nuestro deseo que cada uno de ustedes lea cuidadosamente este documento, lo comparta con sus colaboradores, se adhiera con orgullo a sus principios y los ponga en práctica con convicción y entusiasmo.

Realmente creemos que estos principios existen para ser vividos no sólo a través de debates con los colegas y durante sesiones de capacitación, sino principalmente llevando a cabo acciones concretas en el lugar de trabajo. Estos principios se deberán aplicar en todas partes y en todo momento en nuestra organización, convirtiéndose así en una expresión tangible de nuestra cultura corporativa y en un componente clave de nuestro éxito. (Paul Bulcke CEO Nestle S.A.)

Los Valores de Nestlé

1. Alto compromiso con productos y marcas de calidad

Preocupados por el alto nivel de mortalidad infantil en aquel momento y confiando en la investigación científica, el fundador de la Compañía, Henri Nestlé, creó un producto revolucionario, “Farine Lactée Nestlé” (Cereal lacteado Nestlé), que ha ayudado a salvar la vida de muchos niños en todo el mundo.

El escudo de armas de Nestlé, el nido de pájaros, que se refiere a su nombre, se ha convertido en un símbolo de nuestros productos y en un refugio seguro para nuestros consumidores.

Desde entonces, la seguridad y la calidad de los productos, la capacidad innovadora basada en la investigación y el desarrollo y las marcas fuertes son una prioridad para Nestlé.

2. Respeto por otras culturas y tradiciones

Desde el comienzo, Nestlé desarrolló sus negocios internacionalmente y tomó conciencia del hecho de que sus productos alimenticios deben estar estrechamente vinculados a los hábitos sociales y alimenticios locales.

Esa es la razón por la cual, desde su inicio, Nestlé siempre ha mostrado respeto por las diversas culturas y tradiciones. Nestlé se esfuerza por integrarse al máximo en las culturas y tradiciones en las que está presente, sumando, además, al entorno local su propio conjunto de valores expresados en este documento. Por lo tanto, Nestlé se adhiere a la diversidad cultural y social y no discrimina en función del origen, la nacionalidad, la religión, la raza, el sexo o la edad.

Es más, Nestlé cree que sus actividades sólo pueden brindar un beneficio a largo plazo a la Compañía si, al mismo tiempo, generan beneficios para la comunidad local. En resumen, el pensamiento y las estrategias a nivel global se pueden expresar mejor a través de la acción y de los compromisos locales.

3. La cultura Nestlé

Además de su compromiso con la seguridad y la calidad, y de su respeto por la diversidad, Nestlé está comprometida con una serie de valores culturales. Estos valores provienen, en parte, de sus raíces suizas, y se han ido desarrollando a lo largo de su historia. También se encuentran en constante evolución para respaldar la reorganización permanente de la Compañía. Se pueden describir de la siguiente manera:

- Compromiso con una ética laboral fuerte, con la integridad, la honestidad y la calidad.
- Relaciones personales fundadas en la confianza y el respeto mutuo.
- Esto implica una actitud sociable hacia los demás, combinadas con la capacidad de comunicarse de manera abierta y franca.
- Una forma personalizada y directa de relacionarse entre sí. Esto implica un alto nivel de tolerancia frente a otras ideas y opiniones, así como un compromiso incesante en la cooperación proactiva con los demás.
- Un enfoque de los negocios más pragmático que dogmático. Esto implica ser realistas y basar las decisiones en hechos.
- Apertura y curiosidad frente a las futuras tendencias dinámicas en tecnología, los cambios en los hábitos de los consumidores, las nuevas ideas y oportunidades comerciales, manteniendo al mismo tiempo el respeto por los valores fundamentales, las actitudes y los comportamientos humanos.
- Orgullo por contribuir en la reputación y en los resultados de la Compañía. Esto requiere especialmente nutrir un sentido de la calidad y del logro a largo plazo en la labor diaria más allá de la moda y de las ganancias rápidas.
- Lealtad e identificación con la Compañía.

2.2.2 Teorías que Sustentan la Investigación

Teoría de Lasswell. El modelo de Lasswell en la Planeación de la Comunicación Organizacional

La Formula Lasswell, plantea la noción de comunicación es aislada como acto verbal, consciente y voluntario, Lasswell (1927, p. 41). ¿Quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién y con qué efecto?, el autor con este enfoque considera a los medios de comunicación como nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad en el modelo de transmisión de la comunicación, dice que se debe considerar los elementos expresados anteriormente, y contestar las siguientes preguntas:

- La fuente o emisor, ¿Quién dice?
- Los mensajes, ¿Qué dice?
- El receptor, ¿A quién dice?
- El medio, ¿A través de qué canal?
- Análisis de los efectos, ¿con qué efecto?
- ¿Con qué intención?

En la organización suele suceder que los medios y las herramientas de comunicación muestran que los públicos captan intenciones que no estaban planeadas ni consideradas por el equipo experto, esto permite aprender aspectos importantes de la comunicación en las empresas e instituciones que pudieran ser favorables incluso todo lo contrario, por lo que es necesario tener claro la direccionalidad e intencionalidad del mensaje y al publico donde se dirige.

Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow (1943)

En 1943, el psicólogo Abraham Maslow publicó su obra famosa teoría de la jerarquías de las necesidades de motivación. Maslow propuso que la motivación depende de cinco necesidades básicas-fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y de realización personal. Maslow afirmó que esas cinco categorías de necesidades están dispuestas en una jerarquía preestablecida.

En otras palabras, piensa que las necesidades humanas generalmente surgen en forma escalonada y predecible. En concordancia, cuando se satisfacen relativamente las necesidades fisiológicas surgen las de seguridad, y así sucesivamente hacia arriba en la jerarquía. Este proceso continuo hasta que se active la necesidad de realización personal. Cabe destacar que las necesidades son déficit fisiológico o psicológico que producen comportamientos parafraseando al autor (Maslow, citado en Boeree, (2003, p. 163).

Teoría de las Necesidades de McClelland (1940)

McClelland (1940, p. 145), psicólogo muy conocido, ha estudiado la relación entre las necesidades y el comportamiento desde fines del decenio de 1940. Aunque es más conocido por su investigación sobre las necesidades de logros, también estudio las de afiliación y poder. Las necesidades de logros se definen con los deseos siguientes: lograr algo difícil, dominar, manipular u organizar objetos físicos, seres humanos o ideas.

Hacerlo con la mayor independencia y rapidez posible. En lo que respecta a las necesidades de afiliación dice que las personas con este tipo de necesidad alta prefieren dedicar más tiempo a las relaciones sociales y reuniones de grupo, además de que desean ser amadas.

Las personas con niveles altos de esta necesidad no son los administradores o líderes más efectivos, ya que les resulta problemático tomar decisiones difíciles sin preocuparse por desagradar a los demás. Finalmente, la necesidad de poder, refleja el deseo que tiene el individuo de influir en otros, enseñarles o alentarles para alcanzar logros. Las personas con necesidades de poder alta gustan del trabajo y les preocupan la disciplina y el respeto por sí mismos (McClelland, 1940, p. 146).

Teoría de la Acción Comunicativa de Jünger Habermas

Habermas propone un modelo que permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad que están en juego simultáneamente: donde el mundo de la vida representa una perspectiva interna como el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad, mientras que el Sistema representa la perspectiva externa, como la estructura sistémica (la

racionalidad técnica, burocratizada-weberiana, de las instituciones). En este sentido, Habermas (1989), comienza por enmarcar que:

En el análisis social es más importante la acción comunicativa que permite una comprensión comunicativa entre los actores en interacción. En ese proceso, no se hace, principalmente, cálculos egoístas (instrumentales) para alcanzar el éxito, sino que se trata de lograr definiciones comunes de la situación para dentro de ellas, perseguir metas individuales (p.117)

En la teoría de la acción comunicativa existen tres mundos, los que constituyen conjuntamente el sistema de referencia que los hablantes suponen en común en los procesos de comunicación. El mundo externo alude a los mundos objetivo y social, y el interno al mundo subjetivo. Es decir que, para esta concepción, el hablante, al ejecutar un acto de habla, entabla una relación pragmática con algo en el mundo objetivo (como totalidad de las entidades sobre las que son posibles enunciados verdaderos); o algo en el mundo social (como totalidad de las relaciones interpersonales legítimamente reguladas); o algo en el mundo subjetivo (como totalidad de las propias vivencias a las que cada cual tiene un acceso privilegiado y que el hablante puede manifestar verazmente ante un público), relación en la que los referentes del acto de habla aparecen al hablante como algo objetivo, como algo normativo o como subjetivo, parafraseando a Haberman.

Por consiguiente, el hablante y el oyente se entienden desde y a partir del mundo de la vida que les es común, sobre algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo. De manera que, entender un acto de habla, significa, para el oyente, saber qué lo hace aceptable. De esta manera, la acción comunicativa se basa en el consenso simbólico. La verdad, la rectitud y la veracidad, respectivamente, son los criterios de verdad.

El mundo de la vida es el lugar trascendental en que el hablante y el oyente se salen al encuentro planteándose esas pretensiones de validez; es el horizonte de convicciones comunes a problemáticas en el que se da la acción comunicativa. En el enfoque de la teoría de la comunicación en las organizaciones Habermas, citado en Barthes (1994) afirma

...que existe una racionalidad de los fines y que la ciencia social debe preocuparse por la resolución de problemas prácticos. Todo conocimiento obedece a un interés, pero mientras las ciencias naturales tienen interés en controlar la naturaleza, las ciencias sociales tienen interés en la emancipación de las personas respecto de cualquiera forma de coacción (p.491).

Las teorías anteriormente señaladas ponen de manifiesto que lo ideal es que cada persona dentro de una organización sepa comunicarse de forma eficaz y efectiva, por lo que los directivos tienen que ingeniárselas para fomentar y ver que se lleve a cabo una comunicación adecuada entre todos los miembros de la empresa, que al final eleve el desempeño laboral. De ahí la importancia de la comunicación que, sin duda, es un factor clave para el éxito de las organizaciones y que, con el paso de los años, las empresas empiezan a tomar más en cuenta a la hora de dirigir a un grupo de personas.

2.2.3 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, es un proceso que sucede entre los miembros de una colectividad, se trata de una actividad dinámica, en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación estructural; es decir, que es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. De ésta forma, el estudio de la comunicación en las organizaciones requiere el análisis de las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional (Fernández, 2002, p. 45).

Sin embargo, es importante señalar que la comunicación organizacional no sólo debe existir internamente, sino que la empresa o institución debe exteriorizar sus objetivos y logros a sus competidores y a la sociedad. Por lo que no sólo es la comunicación un ingrediente esencial en el funcionamiento interno de una organización, sino que también es vital el intercambio de información de la organización con su medio ambiente (Rogers, 1997, p. 23).

Por otra parte, para Arrieta (citado en Fernández, 2002, p. 18), la comunicación organizacional es el “sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los

objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomentan la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución”.

En este contexto, la comunicación organizacional también puede ser entendida como “el proceso de producción, circulación, consumo de significados entre una institución y su personal” (Fernández, 2002, p. 17); la misma adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes, mandatos, aceptación de políticas, entre otros.

Las definiciones anteriormente planteadas por los autores destacan la importancia de la relación individual frente a las colectivas cooperaciones entre directivos y trabajadores. La efectividad y el buen rendimiento de una institución depende de una buena comunicación organizacional, por consiguiente, la comunicación organizacional es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría intervenir directamente en la estructura organizacional.

2.2.4 Responsabilidad Social Empresarial

Hoy en día las organizaciones modernas aceptan que su única Responsabilidad Social no es producir utilidades, están además el compromiso para el desarrollo de sus empleados y del entorno que le rodea, sin estos elementos no podría ser un buen empleador o un buen competidor.

En este sentido, la Responsabilidad Social es entendida como la respuesta que la empresa debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse. Esto significa que la Responsabilidad Social de la empresa es al mismo tiempo interna y externa.

La primera concierne a su recurso humano, el cual tiene sus propias expectativas y objetivos complementarios a los de la empresa, aunque no idénticos y en cuya satisfacción ella debe participar. La segunda tiene que ver con los demás sectores con los cuales la empresa tiene relación, considerándolos no como entes aislados y anónimos (clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, sociedad, etc.), si no como grupos que tienen sus

propias expectativas y a las cuales la empresa puede responder. En este sentido, en el Libro Verde de las comunidades europeas, (2001) se explicó lo siguiente:

...la asunción de la responsabilidad social requiere un compromiso por parte de la dirección de la empresa, pero también una visión innovadora y, por consiguiente, nuevas cualificaciones y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bilateral que permita estructurar las reacciones y los ajustes. El diálogo social con los representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo para definir la relación entre una empresa y sus trabajadores, desempeña por lo tanto un papel fundamental en el marco más amplio de la adopción de prácticas socialmente responsables. (p. 20).

Por consiguiente, aunque la responsabilidad social sólo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desempeñar un papel fundamental en su propio interés o en nombre de otros interesados en ámbitos tales como los de las condiciones laborales, el medio ambiente o los derechos humanos, instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables.

Esto requiere una verdadera transparencia sobre el comportamiento social y ecológico de las empresas. Es por esto que se logra determinar que el cumplimiento de la responsabilidad social es fruto de la convicción que la empresa tenga de que su labor influye en los diferentes sectores y en entender que ella misma se desarrolla gracias a la labor de los hombres y al aporte de la comunidad. Gracias a lo anteriormente planteado se logra determinar que, de la convicción con que la empresa asuma su responsabilidad social, surgirá una política social empresarial sentida, aceptada y aplicada voluntariamente.

A medida que la responsabilidad social va formando parte de la planificación estratégica de las empresas y de sus operaciones cotidianas, los directivos y los trabajadores deben adoptar sus decisiones empresariales basándose en criterios que se añaden a los que aprendían tradicionalmente a tener en cuenta. Los modelos tradicionales de comportamiento empresarial, gestión estratégica o, incluso, ética empresarial, no siempre

proporcionan una formación suficiente para administrar las empresas en este nuevo entorno. Por otra parte, Peinado Vara y Vives (2004) señaló que:

...uno de los motivos más destacados por los cuales la RSC está tomando tanta importancia en los países en vías de desarrollo es que el sector privado se da cuenta de que el comportamiento socialmente responsable puede ser un instrumento que le permita diferenciarse de su competidor y convertirse en un elemento de competitividad (p. 315).

Según el Libro Verde de la Comisión de las comunidades Europeas, existe una serie de factores que impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas, dentro de las cuales se reseñan los siguientes:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en la calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

Los factores señalados en el libro verde, permiten establecer que las actividades realizadas por las empresas deben ser divulgadas a través de los medios de comunicación, de manera que sean conocidas por el público externo, es decir que la transparencia del accionar de la organización es fundamental para lograr la proyección de una imagen favorable y satisfacer las expectativas de los públicos.

Beneficios de la Responsabilidad Social

Según lo planteado por Vives y Peinado Vara (2005, p. 56), Existe una gran cantidad de beneficios importantes de la responsabilidad social, entre esos están:

- La Mejora de la imagen corporativa y la reputación empresarial
- En la última década un número elevado de estudios ha sido conducido a examinar este aspecto, demostró forma general que el desempeño financiero de las empresas y responsables fue significativamente superior al resto de las empresas.
- Reducción de costos de operación

Algunas iniciativas de Responsabilidad Social, pueden reducir los costos de operación en una forma dramática, por ejemplo, muchas iniciativas desarrolladas para mejorar el impacto ambiental, el reciclaje que genera ingresos a las compañías por la venta de dichos residuos. En el área de recursos humanos, se ha comprobado que las empresas socialmente responsables, tienen un menor número de ausentismo, y de rotación aumentando su productividad y disminuyendo sus costos de reclutamiento y formación.

La Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial

En cualquier modelo de gestión comunicativa resulta imprescindible relacionar tres áreas de trabajo: los conceptos de responsabilidad social empresarial, los medios de comunicación y el plano de la ética. Partiendo de la base de que entre ellos debe darse una relación de conectividad, se entiende que, para tratar ese aspecto, se debe integrar la reflexión ética y la realidad corporativa en el ámbito de los medios y los procesos comunicativos, trasladando incluso todo este conjunto de temas al ámbito más general de la vida cotidiana de las personas en sociedad global.

En primer lugar, se debe subrayar que los temas de la Responsabilidad Social Corporativa no se pueden observar de un modo independiente respecto a las áreas donde se desenvuelve su problemática. La Responsabilidad Social debe relacionarse con todo el conjunto de la empresa (organización) y con todo el proceso de lo que supone la comunicación empresarial, y por ende, debe integrarse en todos los referentes construidos por la sociedad mediática.

De la misma forma, en segundo lugar, los conceptos y nociones que se derivan de la reflexión sobre la comunicación de la Responsabilidad Social, obligan a relacionar ésta con el tema central de la ética y consiguientemente con los problemas derivados de la autorregulación o de la regulación de la misma en el contexto de las organizaciones.

Asimismo, se debe tomar en cuenta, en tercer lugar, el creciente papel del ciudadano en la organización. La persona individual tiene, cada vez más, un protagonismo indiscutible que determina a medio plazo el comportamiento corporativo y que incluso queda por encima de la propia influencia mediática.

Con todo ello, y, en resumen, la reflexión y comunicación de la Responsabilidad Social exige al gestor de intangibles corporativos tener en cuenta, en primer lugar, que sus acciones sean interdependientes respecto al conjunto de la organización y de ésta respecto a la sociedad, es aquí donde la ética cobra especial relevancia. En segundo lugar, que la comunicación y el comportamiento de la empresa están cada vez más obligados a integrarse plenamente en los colectivos sociales. Y, en tercer lugar, que la organización económica, es corresponsable con el desarrollo de la nueva comunidad global.

La responsabilidad social empresarial, desde finales de los años noventa, comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocio, inversores y algunos gobiernos. Aunque este concepto es relativamente novedoso, según Melling y Jensen, citados por Bull, (2004, p. 154); sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión empresarial que existen en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario.

A partir de ese momento, han ido apareciendo en el contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas, orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya por tanto, al desarrollo sostenible. "La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales". Bull (2004, p. 63). Por otra parte, Vives (2004), afirma que la responsabilidad social empresarial, consiste en:

...prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de

"stakeholders" (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente); a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas (p. 189).

Por consiguiente, la Responsabilidad Social Empresarial no debe ser considerada una cultura de la filantropía. En este sentido, las empresas no se convierten en una constante realización de obras de beneficencia, están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones.

Es una forma de hacer negocios, una cultura que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico. La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios, por lo tanto, deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tiene como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero

Por todos estos argumentos, es evidente que la sociedad actual demanda que las organizaciones y compañías, reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial. "Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna". (Correa, 2004: p. 64).

Frente a esta realidad, uno de los retos que se presenta es el de la rendición de cuentas a diferentes públicos, con diversos intereses y perfiles, los cuales en ocasiones son casi desconocidos para la organización. Los autores recalcan la problemática existente con este enfoque de accountability, ya que requiere de una estructura de poder clara en la empresa, para poder definir, medir y ejercer el proceso de accountability

Alcance y Dimensiones del Accountability.

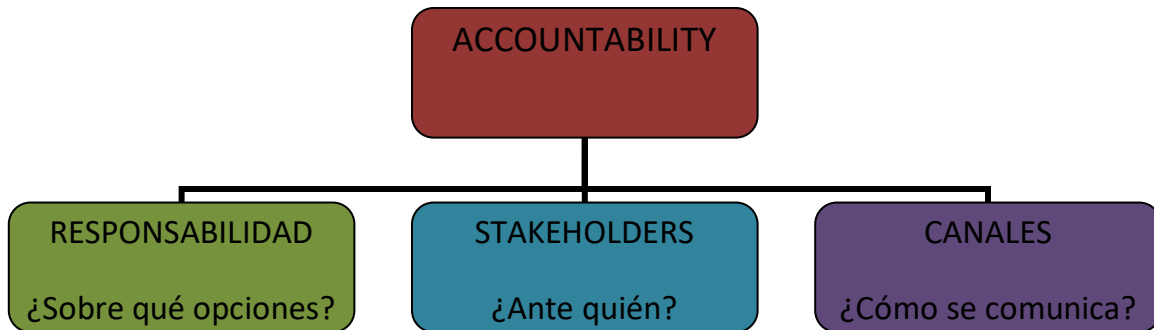


Imagen 3. Alcance y Dimensiones del Accountability. Tomado de: Vilanova, Lozano y Dinares (2006)

Es importante aclarar que el accountability no es sinónimo de una memoria social o una alianza con organizaciones del tercer sector: es un proceso que sobrepasa el mero hecho de informar lo que se ha realizado hasta el momento. Este enfoque exige de la organización un desarrollo sostenible de sus propuestas, basado en su práctica empresarial, por lo que involucra a todas las áreas funcionales y productivas de la empresa

La organización Responsable como Actor Comunicativo

La organización se ha definido por muchos años, como un ente que debe generar riqueza, que da trabajo a la gente, que ofrece productos y servicios. Sin embargo, se ha dado cuenta que su objeto ya no es tan “simple” y su función va más allá: no es sólo generar riqueza, ya que tiene una relación bidireccional imposible de romper con su entorno. Por ese motivo, la comunicación de la empresa es fundamental: la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y reputación corporativa.

Sin embargo, aunque lo desarrolle o no, todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno. Esta lo hace a través de sus comportamientos, de su comunicación y relacionamiento, no sólo está proyectando su cultura, sino creando una cultura a su alrededor: el conocimiento y difusión de su misión, visión, objetivos y valores empresariales forman parte de la vida de personas y agentes que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG, comunidad, entre otros).

En este sentido, la empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus stakeholders.

Ahora bien, la RSE es parte de la esencia de la empresa y, por tanto, irrenunciable del “deber ser”. Para Paladino, (2006: p. 58), esta condición de irrenunciabilidad de la RES no significa, desde luego, que las empresas no pueden renunciar a ella: significa que no pueden hacerlo sin altos costos, tanto para su propia definición y su propio desarrollo como instituciones relevantes dentro del escenario público, así como de las diferentes comunidades (locales, nacionales, internacionales) en las que las empresas llevan a cabo sus acciones. Espera mayor compromiso con el medio ambiente, solidaridad y mejora de su entorno lo que lleva a comprender lo siguiente según Marín (2008: p. 76):

- Ser parte de ese entorno genera responsabilidades a la empresa.
- El entorno merece ser desarrollado por el bien que ese desarrollo significa en sí mismo, aunque ese bien termine beneficiando a la empresa.
- No resulta empresarialmente razonable ni posible esperar que ese entorno o contexto se desarrolle por sí solo, sin la promoción y el apoyo de la empresa, aspectos ambos (la promoción y el apoyo) íntimamente vinculados con la cultura, el sentido y la comunicación.

Es decir, que la empresa posee una misión con un elemento de productividad, de generación de riqueza a través de la oferta de productos y servicios, sin olvidar que, a su vez, debe generar empleo y un ambiente laboral enriquecedor para sus empleados. Así se forma una cultura corporativa basada en valores, los cuales impactarán en el desarrollo de su capital humano y este en la mejora de la productividad, sin olvidar el componente humano y la responsabilidad que la empresa tiene en:

- a) los planes de carrera para el desarrollo profesional y personal de su equipo humano;
- b) la producción de productos y servicios no sólo rentables, sino que agreguen valor a la sociedad, ya sea a través de su consumo o por los esquema post-venta;

c) la proyección que tiene todo su quehacer en la relación que mantiene con sus públicos externos. (Marín; 2008: p. 79)

En suma, la RSE debe ser una labor de desarrollo y responsabilidad social tanto hacia su interior como hacia su exterior, en la formación de significados culturales, que marquen a todos los vinculados con ella como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones. Dada esta situación, es muy importante entender la comunicación mucho más allá como una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa.

2.2.5 Identidad Corporativa

La identidad se define desde que se concibe el proyecto de creación de la empresa y se procura divulgar a todos los públicos mediante la comunicación, con el motivo de contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores. En este sentido, Sanz (1996) define lo siguiente:

Es la personalidad propia de la organización, que permite identificarla, diferenciándolas de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los actitudinales. En lo que concierne los rasgos físicos de la identidad corporativa, se refiere a los elementos ícono – visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. En cuanto a los rasgos actitudinales, incorporan los motivos profundos que existían antes de la creación de la empresa; por lo tanto, ahí se encuentran sus creencias, sus valores, su filosofía y la misión con la que ha de cumplir la organización (p.58).

Por otra parte, Sánchez (2000, p. 14-15), la identidad de una organización “es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único”, y el mismo autor agrega que “la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”.

Es decir, que una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes,

slogans, música: todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la identidad corporativa, el cual, no es un instrumento más del marketing, sino es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía.

En este mismo orden de ideas, “la identidad corporativa está basada en la filosofía acordada por la organización, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto interna como externa”. (Van Riel, 2000, p. 23)

Por consiguiente, la identidad corporativa en un principio era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otra de simbolismo utilizadas por la organización; en la actualidad se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos de comunicación y comportamiento. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa. Esta a su vez, puede ser definida como la auto presentación de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

2.2.6 Reputación Corporativa

La percepción de los clientes internos por lo que se refiere a la propia organización resulta también esencial para la creación de una Reputación Corporativa. Se recoge, a modo de ejemplo un listado de factores que podrían y deberían ser tomados en cuenta para valorar la situación de la Reputación Corporativa, tal como es apreciada desde el interior de la organización. Este punto es esencial, porque, como es bien sabido, los empleados volcaran al mercado su modo de percibir la organización.

Las personas que trabajan en las organizaciones tienen, como es bien sabido, diversos niveles en su motivación. Uno importante es el retributivo, pero es fundamental también que la organización proporcione una motivadora misión y visión que estimule el esfuerzo.

Bien puede decirse que la Reputación Corporativa incluye un carácter estructural frente al coyuntural que muchas veces tiene el concepto de imagen corporativa. Podría

hasta cierto punto afirmarse que cuando una empresa consolida a lo largo de los años una imagen de marca adecuada, ésta se convierte en lo que ahora se denomina Reputación

El logro de la Reputación Corporativa no es, en fin, fruto únicamente de una serie de técnicas, es preciso recordar que las organizaciones están compuestas fundamentalmente por personas, y que eso exige siempre una especial atención a individuos concretos. Esto es mucho más un arte que una ciencia.

Reputación y RSE

La reputación es la consecuencia de nuestro comportamiento, de la representación de lo que “se es”, lo que “se quiere aparentar” y lo que “se debe ser”. Para Guédez (2008: p.259) la reputación es la consecuencia simultánea de:

- Ser lo que se es (“transparencia”).
- Ser lo que se quiere aparentar (“proactividad”).
- Ser lo que se debe ser (“excelencia”).

La reputación exige transparencia porque es imposible alcanzarla disimulando lo que se es o simulando lo que no se es. Por un lado, la proactividad se entiende como el actuar afirmativo frente a un estímulo y decidir anticipadamente según lo que se quiere compartir. Por otro, la excelencia se presenta como el esfuerzo continuo y creciente, que no se agota en ninguno de sus logros parciales.

Al respecto, Costa (2009: p. 76) sostiene que la reputación es parte de la imagen y la considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la “notoriedad” (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la “notabilidad” (entendida como el prestigio y la valoración, siendo de carácter más cualitativo). Las dos dimensiones son interdependientes.

Por otro lado, Olcese; Rodríguez y Alfaro, (2008: p. 178) nos presenta de forma esquemática las diferencias entre “imagen” y “reputación” corporativa:

Diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa

REPUTACIÓN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
<ul style="list-style-type: none">• Se basa en resultados.• Es verificable empíricamente.• Genera valor, consecuencia de la respuesta.• Carácter estructural y efectos duraderos.• Resultado del comportamiento corporativo.• Se genera en el interior de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Se basa en percepciones.• Es difícil de objetivar.• Genera expectativas asociadas con la oferta.• Carácter coyuntural y efectos efímeros.• En parte es resultado de la comunicación.• Se construye fuera de la empresa

Imagen 4. Diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa. Tomado de Olcese; Rodríguez y Alfaro, (2008).

De acuerdo a lo antes expuesto por los autores, las empresas están expuestas a las condiciones del entorno generando esquemas confusos para la gestión de la identidad, imagen y reputación de las organizaciones. Esto se debe enfrentar a la actitud de múltiples grupos de interés, cuya conciencia de su implicación en el contexto empresarial está creciendo, generando un mayor cúmulo de exigencias éticas, lo que lleva a que las organizaciones que quieran sobrevivir respondan con comportamientos socialmente responsables.

2.3 Bases Legales

Para toda investigación, se deben de tomar en cuenta el marco legal y todo en lo que a leyes se refiera que pueda hacer un gran aporte a la investigación en realizada. En este caso en particular se tomarán en cuenta principalmente Constitución Bolivariana de Venezuela el cual reza textualmente:

Artículo 132: “Toda persona tiene el deber de cumplir sus responsabilidades sociales y participar solidariamente en la vida política, civil y comunitaria del país, promoviendo y difundiendo los derechos humanos como fundamento de la convivencia democrática y de la paz social”

En el caso de la investigación propuesta del análisis del impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo de los programas de responsabilidad social empresarial y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé. Esta ley estaría dando un lineamiento estricto con el cumplimiento de las responsabilidades sociales, en lo que a materia de convivencia interna entre los ejecutivos y en lo que a los niveles bajos de la estructura gerencial se refiere.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo

Esta Ley se adecua al estudio realizado ya que muestra todos los lineamientos que se deben de cumplir en una empresa con sus trabajadores, en beneficio de su Salud y Bienestar en el campo laboral y todo lo que alrededor favorezca o afecte a la empresa en la que labora. De los artículo a utilizar en esta investigación se encuentra el numero 1 con todos sus numerales, 5, 6, 7 seguido de estos el 39 y el 40, los cuatro (4) primeros artículo nombrados pertenecen al Título I de esta Ley las cuales son las Disposiciones Fundamentales.

En seguimiento con lo anteriormente mencionado en el Título III de la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo son de gran aporte a la investigación los artículos 41, 45 y 46, del Título IV de los Derechos y Deberes los artículos a utilizar 53, 56, del Título V de la Higiene, la Seguridad y la Ergonomía, los artículos son el 59, 61, es importante acotar que todos los artículo que a lo largo de esta investigación sean nombrados y utilizados son estrictamente legales y dejan un excelente y completo aporte al proyecto que se está realizando.

En el Titulo VI se utilizaran los artículos 69, 70,71 y 72, este se refiere a los Accidentes de Trabajo y Enfermedades Ocupacionales, en el Titulo VII el cual se refiere a las Prestaciones, Programas, Servicios y de su Financiamiento los artículos 98, 100 y 101 en el Título VIII de las Responsabilidades y Sanciones los artículos que se van a tomar en

cuenta para el enriquecimiento de esta investigación son los números 116, 117, 123, 128, 129 y 130.

Artículo 1. Objeto de esta Ley. El Objeto de presente Ley es:

1. Establecer las instituciones, normas y lineamientos de las políticas y los órganos y entes que permitan garantizar a los trabajadores y trabajadoras, condiciones de seguridad, salud y bienestar en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio pleno de sus facultades físicas y mentales, mediante la promoción del trabajo seguro y saludable, la prevención de los accidentes de trabajos y las enfermedades ocupacionales, la reparación integral del daño sufrido y la promoción e incentivo al desarrollo de programas para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.
2. Regular los derechos y deberes de los trabajadores y trabajadoras, y de los, empleadores y empleadoras, en relación con la seguridad, salud y ambiente de trabajo; así como lo relativo a la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.
3. Desarrollar lo dispuesto en la Constitución de la Republica Bolivariana de Venezuela y el Régimen Prestacional de Seguridad y Salud en el Trabajo establecido en la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social.
4. Establecer las sanciones por el incumplimiento de la normativa.
5. Normar las prestaciones derivadas de la subrogación por el Sistema de Seguridad Social de la responsabilidad material y objetiva de los empleadores y empleadoras ante la ocurrencia de un accidente de trabajo o enfermedad ocupacional.
6. Regular la responsabilidad del empleador y de la empleadora, y de sus representantes ante la ocurrencia de un accidente de trabajo o enfermedad ocupacional cuando existiere dolo o negligencia de su parte.

Artículo 5. Derecho a ser consultado y deber de participar. La participación es un principio básico para la aplicación de la normativa de la presente ley y debe ser desarrollado en todos y cada uno de los organismos públicos y privados con atribuciones en la misma. Los trabajadores t trabajadoras, los empleadores y empleadoras, y sus organizaciones, tienen el derecho a ser consultados y el deber de participar en la formulación, puesta en práctica y evaluación de la política nacional en materia de seguridad y salud en el trabajo a nivel nacional, estatal, municipal y local y por rama de actividad y a vigilar la acción de los organismos públicos a cargo de esta materia, así como en la planificación, ejecución y evaluación de los programas de prevención y

promoción en las empresas, establecimientos y explotaciones en los lugares de trabajo donde se desempeñen.

Artículo 6. Todos los empleadores o empleadoras están en la obligación de registrarse en la Tesorería de Seguridad Social en la forma que dispone la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social y su Reglamento. Los empleadores o empleadoras que contraten uno o más trabajadores o trabajadoras bajo su dependencia, independientemente de la forma o términos del contrato de trabajo, están obligados a afiliarlos, dentro de los primeros tres (3) días hábiles siguientes al inicio de la relación laboral, en el Sistema de Seguridad Social y a cotizar al Régimen Prestacional de Seguridad y salud en el Trabajo, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social y en esta Ley. Igualmente, los empleadores o empleadoras deben informar la suspensión y terminación de la relación laboral dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la suspensión o terminación de la relación de trabajo.

Las cooperativas y demás formas asociativas comunitarias de carácter productivo o de servicios deberán igualmente registrarse y afiliar a sus asociados y asociadas y a los trabajadores y trabajadoras bajo su dependencia en la Tesorería de Seguridad Social y a cotizar conforme a lo establecido en la Ley Orgánica del Sistema de Seguridad Social, en esta Ley y su Reglamento.

Artículo 7. Las cotizaciones correspondientes a este Régimen Prestacional, estarán a cargo exclusivo del empleador o empleadora, la cooperativa, u otras formas asociativas comunitarias de carácter productivo o de servicio, según sea el caso, quienes deberán cotizar un porcentaje comprendido entre el cero coma setenta y cinco por ciento (0,75%) y el diez por ciento (10%) del salario de cada trabajador o trabajadora o del ingreso o renta de cada asociado o asociada a la organización cooperativa u otras formas asociativas comunitarias de carácter productivo o de servicio.

De lo anteriormente mencionado en los primeros artículos de esta Ley, aunados a esta investigación sus aportes son de gran importancia en lo referente a los lineamientos de los derechos y deberes de los trabajadores y trabajadoras, y de los empleadores y empleadoras en lo que en materia de seguridad, bienestar y salud se refiere para que así la empresa cumpla con todo lo estipulado en esta Ley y pueda medir correctamente su Responsabilidad Social Empresarial.

Artículo 39. Los empleadores y empleadoras, así como las cooperativas y las otras formas asociativas comunitarias de carácter productivo o de servicios, deben organizar un servicio propio o mancomunado de Seguridad y Salud en el Trabajo, conformado de manera multidisciplinaria, de carácter esencialmente preventivo, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

La exigencia de organización de estos Servicios se regirá por criterios fundados en el número de trabajadores y trabajadoras ocupados y en una evaluación técnica de las condiciones y riesgos específicos de cada empresa, entre otros.

Los requisitos para la construcción, funcionamiento, acreditación y control de los Servicios de Seguridad y Salud en el Trabajo serán establecidos mediante el Reglamento de esta Ley.

Como aporte para esta investigación los artículos anteriormente mencionados en su contenido exponen todo lo relacionado a la seguridad del trabajador lo que sirve para que los patronos en el buen cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial vigilen y acaten el buen funcionamiento de la misma, por lo tanto, esta ley permite controlar que los empresarios la cumplan a cabalidad

2.4 Definición de Términos Básicos

Cliente: (Kotler, 2009, p. 125) es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Competitividad: (Kotler, 2009, p. 218) es la característica de una organización cualquiera de lograr su misión, en forma más exitosa que otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su Mercado Objetivo, de acuerdo a su Misión Específica para la cual fue creada.

Diálogo social: (Levario 2010, p. 56). Se entiende por diálogo social en sentido estricto, las relaciones de comunicación, consulta y negociación entre gobiernos, empleadores y sindicatos sobre cuestiones de interés común.

Imagen corporativa: (Pizzolante, 2006, p. 41) se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Mercado: (Arellano, 2004, p. 25) es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

Motivación: (Arellano, 2004, p. 25) son las cosas que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

Mundialización o Globalización: (Drucker, 2008, p. 107) es un término moderno usado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio cultural (aunque según algunos autores y el movimiento antiglobalización, la competitividad en un único modelo de mercado tiende a suprimir las realidades culturales de menor poder).

Planificación estratégica: (Kotler, 2009, p. 315) Es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Recurso humano: (Drucker, 2002, p. 97) en la gestión de organizaciones, se llama recursos humanos al conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, desarrollar, emplear y retener a los colaboradores de la organización.

Stakeholders: (Drucker, 2008, p. 203) Se refiere a los grupos de interés de una empresa, es decir a las personas, organizaciones, administraciones u otras unidades de la propia administración que tienen un interés económico o de otro tipo en las actividades y en el rendimiento de la unidad empresarial.

2.5 Operacionalización de las Variables

Tamayo y Tamayo (2002, p. 163) dicen que una variable “se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra”. Además, el mismo autor plantea con respecto a la operacionalización:

En el proceso de operacionalización de unas variables es necesario

determinar los parámetros de medición a partir de los cuales se establecerá la relación de variables enunciadas por la hipótesis, para lo cual es necesario tener en cuenta: Definición nominal (Variable a medir), Definición operacional (Dimensiones: Factor a medir; Indicadores: Señala cómo medir cada uno de los factores o rasgos de la variable; Índices: Ponderación porcentual del valor para investigadores y dimensiones)” (p. 169)

Igualmente, Sabino (2000, p. 131), expresa que la operacionalización de las variables es “el proceso que sufre una variable (o un concepto en general) de modo tal que a ella se le encuentran los correlatos empíricos que permiten evaluar su comportamiento efectivo”.

Tabla No. 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
1.- Diagnosticar la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé	Comunicación organizacional	La comunicación organizacional (conocida también como comunicación corporativa, o comunicación institucional cuando se trata de una institución pública) consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.	Políticas y estrategias comunicacionales	- Comunicación de principios corporativos	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Público Interno de Nestlé (Trabajadores y empleados)
				- Cumplimiento de estándares de RSE	2		
				- Fomento de participación en Programas de RSE	3		
				- Organización de reuniones y charlas periódicas	4		
				- Tipo de comunicación	5		
				- Formación de empleados para mejorar desempeño	6		
				- Programas de RSE representados en códigos de ética y conducta	7		
			Medios	- Divulgación de programas de RSE a los grupos de interés	8		
				- Medios informativos internos	9		
				- Uso eficiente de medios escritos internos	10		
				- Uso eficiente de medios audiovisuales internos	11		
				- Buzones de sugerencia	12		
			Imagen	- Proyección de imagen	13		
			Pertenencia	- Participación en Programas	14		
				- Satisfacción de la información recibida	15		
				- Orgullo	16		

Fuente: Elaboración Propia

Cont.....Tabla N° 1

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
2.- Conocer las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé.	Programa Valor Compartido Plan Cacao	Parte de la filosofía de Creación de Valor Compartido de la Nestlé como un programa de apoyo integral al productor de cacao, que incluye acompañamiento técnico, transferencia de conocimientos y nuevas tecnologías, beneficiando a pequeños y medianos productores.	Programas de responsabilidad Social Programa Plan Cacao	.- Prosperidad y autosuficiencia	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Beneficiarios Productores de Cacao
				.- Mejoramiento de la calidad de vida	2		
				.- Estilo de vida saludable	3		
				.- Conocimientos nutricionales a la comunidad	4		
				.- Fomento del desarrollo rural	5		
				.- Respeto y promoción de los derechos humanos	6		
				.- Promoción de un empleo digno y diversidad	7		
				.- Suministro de cacao de alta calidad	8		
				.- Apoyo integral	9		
				.- Preservación de recursos	10		
				.- Conocimientos para la conservación del medio ambiente	11		
				.- Identificación con la empresa	12		
				.- Beneficios y responsabilidad compartida	13		
				.- Satisfacción	14		
				.- Fortalecimiento de la capacidad productiva	15		
				.- Bienestar	16		

Fuente: Elaboración Propia

Cont.....Tabla N° 1

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSION REAL	INDICADORES DIMENSION OPERACIONAL	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	FUENTE
3.- Establecer la importancia de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad Social empresarial y su reputación e identidad corporativa.	Comunicación organizacional	La comunicación organizacional, es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.	Programas de RSE	.- Congruencia de los programas de RSE con los principios corporativos	1	Técnica: Entrevista	Gerente
	Programas de Responsabilidad Social empresarial		Estrategias y Políticas comunicacionales	.- Representación de la RSE en códigos de ética y conducta	2	Instrumento: Guion de entrevista	
			Imagen e Identidad	.- Medios internos	3		
				.- Proceso de captación y reconocimiento del voluntariado	4		
		Reputación e identidad corporativa.	La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés – stakeholders –, tanto internos como externos.		.- Balance social de RSE	5	
					.- Políticas de RSE	6	
					.- Fomento de la defensa de los derechos humanos	7	
					.- Contribución de los Programas RSE a la imagen y reputación corporativa	8	
					.- Estrategias de comunicación organizacional	9	
					.- Políticas comunicacionales	10	

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación. Es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. La metodología de proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado. Según Balestrini (2006, p. 125). Es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

Por consiguiente, en este capítulo de la investigación se expondrá con detalle todo lo que conforma el marco metodológico bajo la definición de Tamayo y Tamayo (2004, p. 52), en el cual se indicará el tipo y diseño de la investigación. Una vez dados a conocer estos procesos metodológicos se determinará la población y muestra y luego a las técnicas para la recolección de datos.

3.1 Enfoque Paradigmático

En términos generales, existen dos enfoques denominados cuantitativo y cualitativo, en el cual se utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí, la observación y evaluación de fenómenos, el establecimiento de suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, la prueba y revisión de tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y las evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar suposiciones e ideas; o incluso para generar otras. De acuerdo a los objetivos previamente definidos de la investigación, el estudio se ubica hacia el enfoque cuantitativo, que según Palella Stracuzzi y Martins (2006):

Se caracteriza por privilegiar el dato como esencia sustancial de su argumentación. El dato es la expresión concreta que simboliza una realidad.

Esta afirmación se sustenta en el principio de que lo que no se puede medir no es digno de credibilidad. Por ello, todo debe estar soportado en el número, en el dato estadístico que aproxima a la manifestación del fenómeno. El paradigma que se adscribe en este enfoque concibe a la ciencia como una descripción de fenómenos que se apoya en los hechos dados por las sensaciones y no se preocupa por explicarlo. (p. 40).

Por lo tanto, la investigación denominada impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé, se ubica dentro de este enfoque cuantitativo y cualitativo. Desde el enfoque cuantitativo, ya que, se aplican instrumentos para la recolección de datos que posteriormente se codifican, tabulan y analizan para concretar conclusiones y desde el enfoque cualitativo mediante instrumentos para recoger información como las entrevistas, en los que se describen la opinión de los entrevistados y estos se analizan mediante la categorización de la misma.

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

Para situar las características de la información que se necesita abordar y obtener, se delimitó el tipo de estudio, que se adecuó en relación a los objetivos de la investigación. En función de los objetivos previamente definidos el tipo de investigación se sitúa en los estudios de campo, con apoyo en la investigación documental. Según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL, (2010), que señala lo siguiente:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 14).

En ese sentido, la investigación es de campo porque se presentó mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produjo una situación o acontecimiento particular. Adicionalmente se recurrió al apoyo de la Investigación

Documental, lo cual tiene lugar cuando se apela a “trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales y/o electrónicos”. (Arias, 2006, p. 47). La Investigación Documental tuvo lugar en este estudio mediante la indagación sistemática, amplia y meticulosa del material documental existente en la Organización Nestlé Venezuela, que permitió complementar el diagnóstico de la situación de la comunicación organizacional, la responsabilidad social empresarial y la reputación e imagen de la misma.

Adicionalmente, la investigación planteada, cuyo objetivo central está referido a analizar el impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé se adecua a los propósitos de los diseños no experimentales en la medida que las variables encontradas no son manipuladas, es decir que se observan los hechos o fenómenos tal como se dan en su contexto para luego analizarlos. En este sentido, Palella Stracuzzi y Martins (2006) exponen que los diseños no experimentales:

Es la que se realiza sin manipulación en forma deliberada de ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas. (p. 96)

Es decir que se trato de un de un diseño no experimental debido a que se observan los hechos referidos a la responsabilidad social empresarial de Nestlé Venezuela y la comunicación organizacional y la reputación e imagen corporativa en su contexto real definiendo una serie de variables, para luego analizarlos.

3.3 Nivel de Investigación

De acuerdo a los objetivos previamente definidos la investigación denominada impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé, se ubicó dentro de la naturaleza descriptiva- explicativo, que según lo planteado por Tamayo y Tamayo (2004, p. 46) los estudios descriptivos este aplica cuando “... Comprende la descripción,

registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.”

En este sentido se ubico en el nivel descriptivo porque se realiza la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubicaron con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Adicionalmente, Arias (2002: 47), se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. En este sentido el nivel de investigación se ubico dentro de los estudios descriptivos, que según lo planteado por Palella Stracuzzi y Martins (2006):

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupos o cosa se conducen o funciona en el presente. (p. 102)

Por consiguiente, se trato de una investigación descriptiva porque mediante este nivel se pueden caracterizar los hechos o fenómenos ocurridos relacionados con la comunicación organizacional de la empresa Nestlé, la responsabilidad social empresarial y reputación e identidad corporativa y establecer su comportamiento.

3.4 Fases Metodológicas

Fase 1.- Diagnostico de la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé

Para llevar a cabo esta fase es necesario determinar la población objeto de estudio, que permitirá tener un diagnostico de cómo es el proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé, al respecto Arias (2006, p. 81), plantea que “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Para el desarrollo de esta fase la población objeto de estudio por considerarla representativa y suficiente, estará constituida por los empleados y trabajadores de la empresa Nestlé que consta de 2600 según información suministrada por la empresa.

Con respecto al tamaño de la muestra, por lo que se considera lo planteado por Sabino (2006), quien expresa que:

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo como una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (p. 122).

Adicionalmente, la muestra dice Sabino (2000, p. 83), es “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”, y es entendida como plantea Arias (2006, p. 39) como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Además, Arias (2006, p. 40), añade que “En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”.

En esta investigación se definió la muestra a estudiar de tipo Probabilística ya que estuvo conformada por la totalidad de los trabajadores de la empresa Nestlé Venezuela. En este sentido, fue probabilística según lo afirmado por Hernández y otros (2003, p. 307), “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para ser analizados. Es decir, se obtuvo definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra, y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. “Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (Arias, 2006, p. 40).

Por lo tanto, se hace necesario realizar el cálculo de muestra para determinar el tamaño muestral para poblaciones finitas, según Ballestrini (2005, p. 197):

n = muestra (a determinar)

N = población

e = margen de error (entre 1% a 5%)

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

Z^2 = constante = 1.96

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretendía estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se contara con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95 x 100 a dos signos y con un error de 5 x 100. Se aplicó el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 2600}{(0,05)^2(2600-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{2.497,04}{7,4579}$$

n=335

En este mismo orden de ideas, para obtener la información deseada fue muy importante definir con claridad las técnicas y recolección de datos que se iban a utilizar para el desarrollo de esta fase, para luego hacer el análisis correspondiente. La técnica de recolección de datos según Arias (2006, p. 53) se define como: “las distintas formas y maneras de obtener la información, entre ella tenemos la observación directa no participativa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevistas o cuestionarios), el análisis documental, análisis de contenido”.

Los datos necesarios para la comprensión de los hechos, se obtuvieron a través de fuentes primarias, logrando mayor precisión en la resolución de cuestiones concretas en el estudio. La técnica para la recolección de datos, de esta fase será la encuesta y como instrumento el cuestionario, que, para Hernández, Fernández y Baptista, (2003, p. 72), “consiste en el sondeo minucioso de poblaciones o muestras con el fin de determinar la frecuencia, distribución y relaciones recíprocas entre variables que afectan los planteamientos de la problemática”. Para tal fin, se elaboro un cuestionario estructurado en (16) preguntas cerradas con cuatro opciones de respuesta ya a que representa el medio más eficaz, y el que

más se acerca a las condiciones de la investigación para la muestra seleccionada correspondiente a los empleados de la empresa en estudio.

En este mismo orden de ideas, para que los datos recolectados tengan algún significado se hizo necesario proceder al análisis de los resultados, para intentar dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos directamente con las bases teóricas que sustentan la misma. Así que Tamayo y Tamayo, (2004) mencionó que:

El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones (...) (p. 103)

Por consiguiente, luego de obtener y recopilar la información se procedió al procesamiento, es decir el ordenamiento y presentación de manera lógica y clara de los resultados obtenidos con los instrumentos a aplicar, de tal forma que la variable muestre su dimensión. Es por ello, que el análisis de los resultados de la siguiente investigación fue de forma cuantitativa, y la técnica a implementar para el análisis de datos se realizará a través de gráficas, ya que permitirá hacer comparaciones y representa situaciones estáticas, con valores presentados en momentos precisos en el tiempo. En el caso de las preguntas abiertas el tratamiento para el análisis de los resultados se hará mediante una matriz de resultados de preguntas abiertas.

Además, para esta fase, con la finalidad de evaluar la consistencia del diseño de la estructura del instrumento de recolección que se uso para el acopio y recolección de la información necesaria, se procedió a validar el mismo. Según Hernández y otros (2003, p. 346), la validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Igualmente, Arias (2006, p. 79) afirma que “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. La validez de la investigación se realizó mediante el juicio de expertos, para lo cual 3 especialistas con experiencia, dieron su opinión a través de una hoja de validación y aprobación, a la relación que tienen tanto los ítems, indicadores y variables de estudio, como también la relación existente entre el instrumento con los objetivos.

En el caso de la confiabilidad de un instrumento de medición la definieron Hernández y otros (2003, p. 346) como el “grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”. Paralelamente, los mismos autores comentan que:

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición”. (p. 353)

La confiabilidad del instrumento en la investigación, se midió a través del coeficiente α de Cronbach, el cual según Hernández y otros (2003, p. 354), “requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1”. Este método mide el grado en que los ítems son consistentes, y el cálculo de α se realiza usando la matriz de covarianza de los ítems. La fórmula del coeficiente del Alpha de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad (Cronbach's).

n = Número de ítems.

S_i = Suma de las Varianzas

S_t = Varianza Total

Para el cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa-Cronbach (α) del Instrumento:

1. Se calculan las sumatorias de las varianzas de los ítems $[\sum S^2(Y_i)]$.
2. Se calcula la varianza de toda la escala ($S^2 X$).
3. Se calcula el coeficiente de confiabilidad respectivo (α).

Para la determinar la confiabilidad de los instrumentos, se consideró pertinente utilizar

como referencia el criterio que se indica seguidamente:

Tabla 2. Criterio de decisión para la Confiabilidad de un Instrumento

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0.81-1	Muy Alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Media
0.21-0.40	Baja
0-0.20	Muy Baja

Fuente: Palella y Martin, (2012, p.169)

Los resultados de estas Pruebas Piloto, aplicados a una fracción (15) elementos de la muestra de los trabajadores y empleados, así como los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao referidos, fueron los siguientes:

Tabla 3. Confiabilidad de los Instrumentos

Prueba Piloto	Cuestionario Personal y Trabajadores	Cuestionario Beneficiarios
K	16	16
Nº de Encuestados	15	15
S_i^2		
S_t^2		
$[K/(K-1)]$		
$[1-(S_i^2/S_t^2)]$		
α		
Confiabilidad		

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de las Pruebas Piloto (ver Anexos 5 y 6 respectivamente) permitieron concluir que ambos cuestionarios tenían muy alta Confiabilidad,

Fase II: Conocimiento de las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé.

Para el desarrollo de esta fase, igual que en la Fase I, se determino la población objeto de estudio que corresponde a los beneficiarios del Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao para conocer las expectativas de ellos con respecto al Programa, que corresponde a

900 productores de cacao, según Informe PPTCVC de Logros 2016 y Retos 2017. En este caso por ser la población mayor a 100 elementos se hizo necesario realizar el cálculo de muestra para determinar el tamaño muestral para poblaciones finitas, según Ballestrini (2005, p. 197):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z² = constante = 1.96

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretendía estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se conto con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95 x 100 a dos signos y con un error de 5 x 100. Se aplicó el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 900}{(0,05)^2(900-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{864,36}{3,2079}$$

n=269

La muestra seleccionada para la investigación fue de 269 beneficiarios del Plan Cacao de la empresa Nestlé en forma aleatoria que según los autores antes mencionados consiste en conocer la probabilidad de selección de cada unidad que compone la muestra. A esta

población seleccionada se le aplicara un cuestionario constituido por (16) preguntas cerradas con cuatro opciones de respuesta (siempre, casi siempre, algunas veces, nunca).

Adicionalmente igualmente se procedió a validar el mismo mediante el juicio de expertos, con 3 especialistas con experiencia, con respecto a la relación que tienen tanto los ítems, indicadores y variables de estudio, como también la relación existente entre el instrumento con los objetivos. Igualmente la confiabilidad de un instrumento se midió a través del coeficiente α de Cronbach

Fase III: Establecimiento de la importancia de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad Social Empresarial y su reputación e identidad corporativa.

En esta Fase mediante la técnica de la entrevista estructurada constituida por (10) preguntas abiertas; en este sentido la entrevista es definida por Palella y Martins (2006, p. 130), como “una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este ultimo”. Para este ultimo la población objeto de estudio estuvo constituida por la encargada de las Comunicaciones Corporativas y el encargado directo de llevar a cabo los Programas de Responsabilidad Social Empresarial y sobre los cuales recae la toma de decisiones, correspondiente a (1) persona el cual es considerada una población finita.

Para el análisis de la entrevista estructurada la técnica de recolección de datos fue mediante un guion de entrevista y como técnica de análisis de los datos obtenidos se realizo mediante la categorización de la entrevista.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Fase 1.- Diagnostico de la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé

Para lograr esta fase se describen, tal y como lo plantea Rojas, (2011: p. 111), “Los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento, la configuración de las preguntas del mismo, las fases de la investigación, la tabulación de los resultados, el análisis respectivo de cada ítem y el análisis general de los mismos”.

Presentación de los Resultados

El objetivo primordial de esta investigación fue Analizar el impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé. Es así que, tomando como referencia todos los aspectos señalados en el Capítulo III, Metodología, se procedió a aplicar el instrumento, denominado cuestionario estructurado policotómico, que en este capítulo se presentará: es por esto que, empleados y trabajadores de la empresa Nestlé, fueron muestreados por el método de selección al azar.

Procesamiento y Sistematización de los Resultados

- a) Los datos fueron procesados en forma computarizada empleando Excel 2007-2010®.
- b) A través del análisis de los datos obtenidos, luego de haber aplicado el instrumento, se determinó la variable que influyó en forma significativa en el programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé.
- c) Igualmente, a través de dicho análisis, se pudo establecer cómo se desarrolla la comunicación organizacional y los programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé.
- d) Por medio de la aplicación del instrumento, se logró precisar el impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé.

Cuestionario N° 1: Empleados y Trabajadores

Ítem 1.- ¿La empresa comunica sus principios corporativos (misión, visión y valores) a todos sus grupos de interés?

Variable: Comunicación organizacional

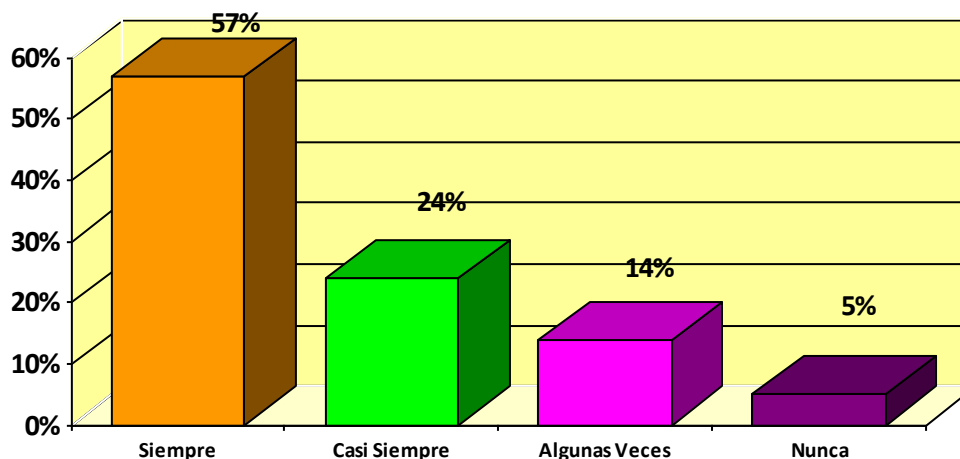
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 1

Comunicación de sus Principios Corporativos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	191	57
Casi siempre	80	24
Algunas veces	47	14
Nunca	17	5
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 1.- ¿La empresa comunica sus principios corporativos (misión, visión y valores) a todos sus grupos de interés?

Análisis: del total de trabajadores y empleados encuestados el 57 por ciento indicó que la empresa siempre comunica sus principios corporativos (misión, visión y valores) a todos sus grupos de interés, 24 por ciento indica que casi siempre, 14 por ciento algunas veces y 5 por ciento nunca. Los resultados alcanzados evidencian que la empresa se preocupa por divulgar sus principios corporativos, ya que estos dan un mismo sentido de dirección y orientación a la

organización; se podría inferir que la empresa maneja una comunicación interna constante en lo relativo a sus principios básicos organizacionales.

Ítem 2.- ¿Nestlé cumple con los estándares de RSE establecidos en cada período?

Variable: Comunicación organizacional

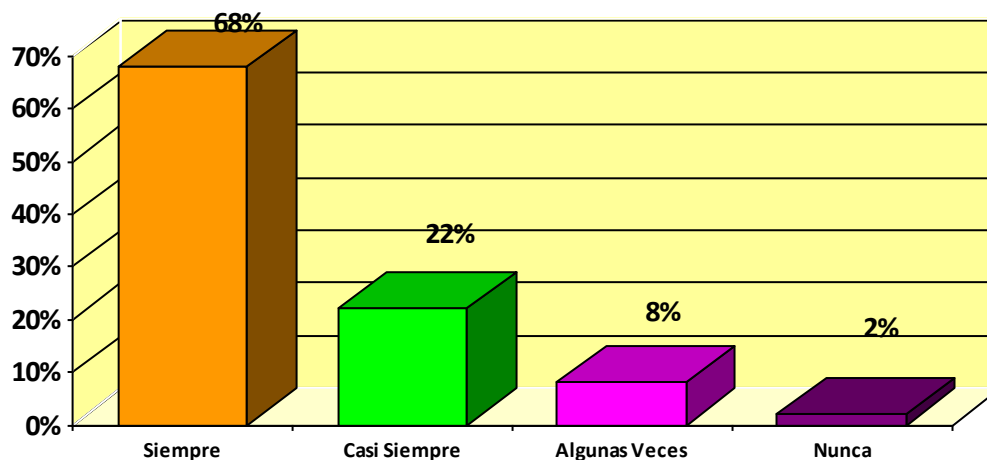
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 2

Cumplimiento de Estándares de RSE

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	228	68
Casi siempre	74	22
Algunas veces	26	8
Nunca	7	2
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2.- ¿Nestlé cumple con los estándares de RSE establecidos en cada período?

Análisis: de la muestra seleccionada el 68 por ciento manifestó que siempre Nestlé cumple con los estándares de RSE establecidos en cada período, el 22 por ciento manifestó que casi siempre, 8 por ciento algunas veces y 2 por ciento nunca. Se puede evidenciar que tanto empleados como trabajadores están muy bien informados de las actividades realizadas por la empresa, es decir, que esta mantiene una política de comunicación interna constante en

relación a los programas de RSE que lleva a cabo. Además, permite evidenciar el valor el nivel de conocimiento de los trabajadores y empleados en torno al valor corporativo de la RSE.

Ítem 3.- ¿La empresa fomenta la participación en sus actividades de RSE?

Variable: Comunicación organizacional

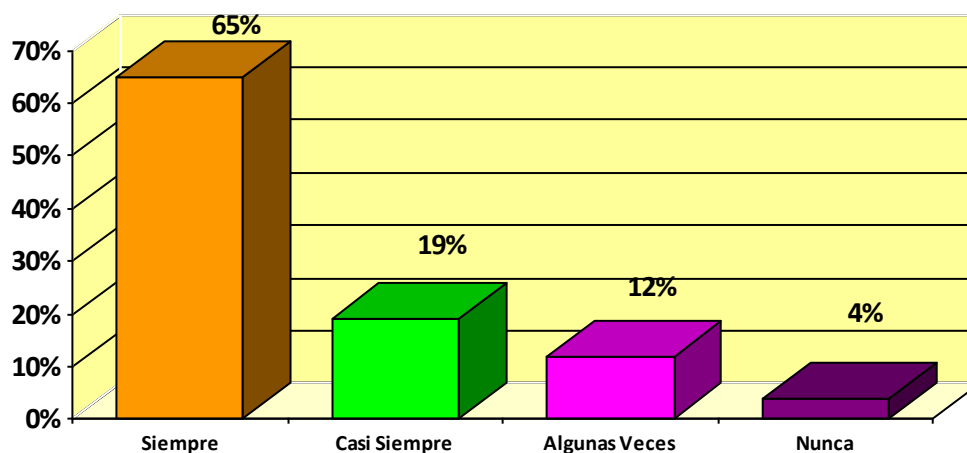
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 3

Fomento de Participación en Programas de RSE

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	218	65
Casi siempre	64	19
Algunas veces	40	12
Nunca	13	4
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3.- ¿La empresa fomenta la participación en sus actividades de RSE?

Análisis: el 65 por ciento de los trabajadores y empleados considera que siempre la empresa fomenta la participación en sus actividades de RSE, el 19 por ciento que casi siempre, 12 por ciento algunas veces y 4 por ciento nunca. Se puede observar por los resultados obtenidos que los trabajadores y empleados están involucrados con las actividades que realiza la empresa de RSE. Tomando como referencia lo planteado por Bulcke (2009: 3): “El compromiso con las

personas en todos los niveles comienza con la información adecuada de las actividades de la Compañía y de los aspectos específicos de su labor”. Es decir, que la empresa manifiesta tener una comunicación abierta y cooperación activa, con sus grupos de interés, lo que incide en su reputación.

Ítem 4.- ¿La gerencia organiza reuniones y charlas periódicamente con los trabajadores para tratar asuntos de interés colectivo como sus programas de RSE Valor Compartido?

Variable: Comunicación organizacional

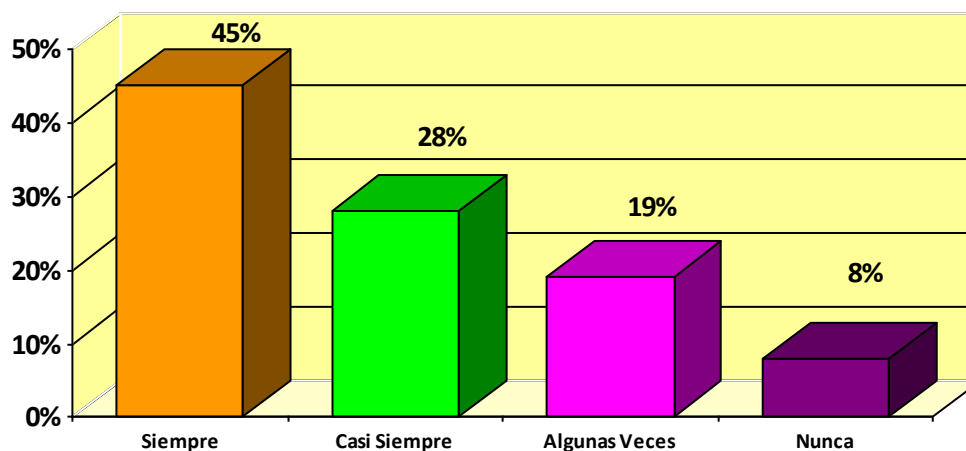
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 4

Organización de reuniones y charlas Periódicas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	151	45
Casi siempre	94	28
Algunas veces	64	19
Nunca	26	8
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4.- ¿La gerencia organiza reuniones y charlas periódicamente con los trabajadores para tratar asuntos de interés colectivo como sus programas de RSE Valor Compartido?

Análisis: del total de encuestado el 45 por ciento manifestó que siempre la gerencia organiza reuniones y charlas periódicamente con los trabajadores para tratar asuntos de interés colectivo como sus programas de RSE Valor Compartido, 28 por ciento que casi siempre, 19 por ciento algunas veces 8 por ciento nunca. Los resultados obtenidos muestran que a pesar de que la mayoría manifiesta que siempre y casi siempre se realizan estas acciones por la gerencia, existe un porcentaje considerable que manifiesta que algunas veces y nunca que debe ser tomado en cuenta por la empresa para dichas acciones.

Ítem 5.- ¿La empresa Nestlé utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros?

Variable: Comunicación organizacional

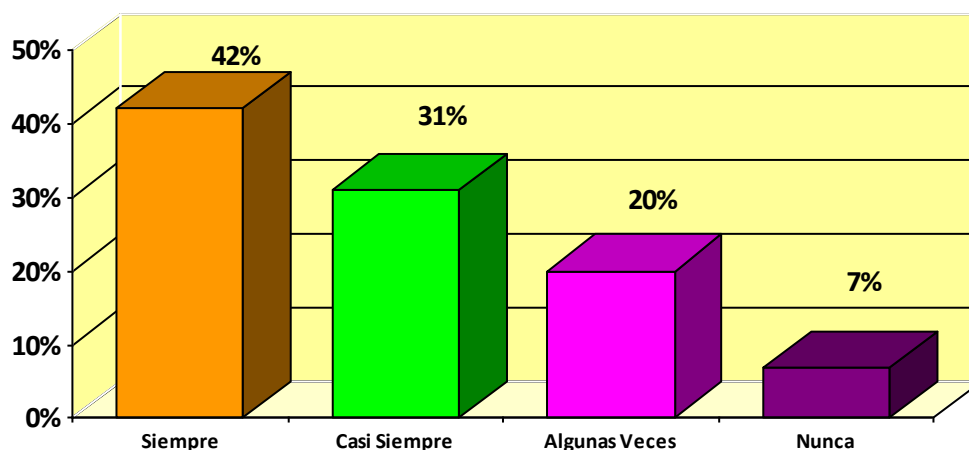
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 5

Tipo de Comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	141	42
Casi siempre	104	31
Algunas veces	67	20
Nunca	23	7
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2.- ¿La empresa Nestlé utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros?

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 42 por ciento cree que siempre la empresa Nestlé utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros, el 31 por ciento casi siempre, 20 por ciento algunas veces y 7 por ciento nunca. Se puede observar que el modelo de comunicación interna implementado por la empresa facilita la comunicación, esta es indispensable para lograr la coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.

Ítem 6.- ¿La empresa le ofrece la formación necesaria para actualizar los conocimientos y habilidades precisos para mejorar el desempeño en su trabajo?

Variable: Comunicación organizacional

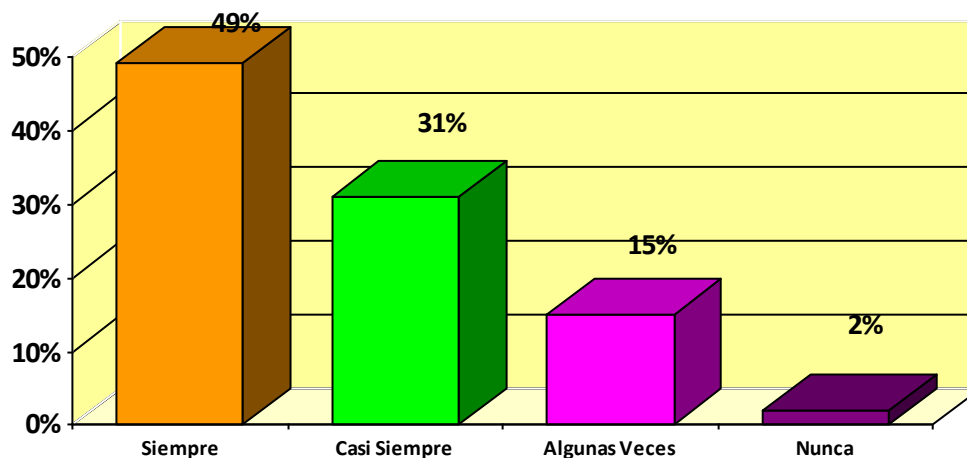
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 6

Formación de Empleados para Mejorar Desempeño

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	164	49
Casi siempre	114	34
Algunas veces	50	15
Nunca	7	2
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6.- ¿La empresa le ofrece la formación necesaria para actualizar los conocimientos y habilidades precisos para mejorar el desempeño en su trabajo?

Análisis: el 49 por ciento de los trabajadores y empleados de la empresa manifiestan que siempre la empresa le ofrece la formación necesaria para actualizar los conocimientos y habilidades precisos para mejorar el desempeño en su trabajo, 31 por ciento que casi siempre, 15 por ciento algunas veces y 2 por ciento nunca. Se puede evidenciar que la empresa se preocupa por el desarrollo del personal, se trata de un proceso continuo que se realiza durante un largo período de tiempo, para crear un entorno en el que se logre la cooperación, comunicación y un intercambio abierto de ideas.

Ítem 7.- ¿Los programas de RSE realizados por Nestle, están representados en códigos de ética y conducta que pueden ser compartidos con sus stakeholders?

Variable: Comunicación organizacional

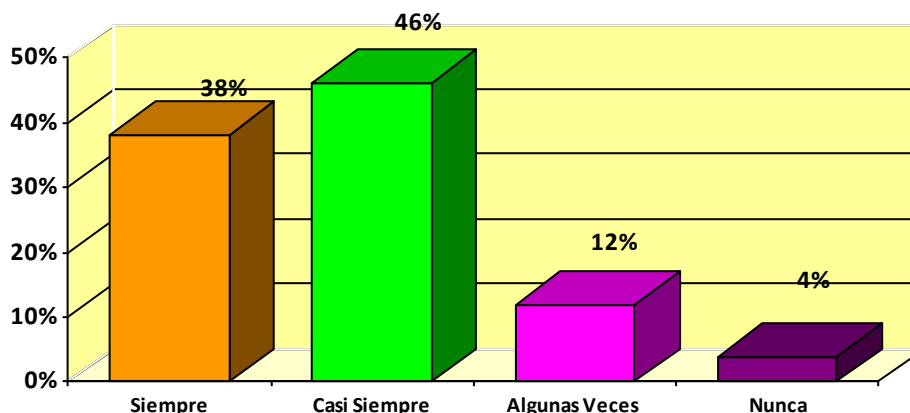
Dimensión: Políticas y estrategias comunicacionales

Cuadro N° 7

Programas de RSE Representados en Códigos de Ética y Conducta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	127	38
Casi siempre	154	46
Algunas veces	40	12
Nunca	12	4
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7.- ¿Los programas de RSE realizados por Nestlé, están representados en códigos de ética y conducta que pueden ser compartidos con sus stakeholders?

Análisis: de la muestra seleccionada el 46 por ciento indica que casi siempre los programas de RSE realizados por Nestle, están representados en códigos de ética y conducta que pueden ser compartidos con sus stakeholders, 38 por ciento que siempre, 12 por ciento que algunas veces y 4 por ciento que nunca. Los datos arrojados muestran que la empresa divulga y comunica a todos sus miembros mediante códigos de ética y conducta su RSE. En este caso las cuestiones sociales forman parte explícita de la estrategia organizativa, de manera que se puede hablar de un “enfoque global de la responsabilidad social” tal y como lo califica el Libro Verde de las Comunidades Europea (2001). Por lo que existirán políticas, programas y presupuestos, en definitiva, medios, que permitirán pronosticar las repercusiones éticas de las decisiones en la relaciones con todos los agentes sociales con lo que se relaciona la organización.

Ítem 8.- ¿La empresa divulga a todos sus grupos de interés los programas de RSE que realiza?

Variable: Comunicación Organizacional

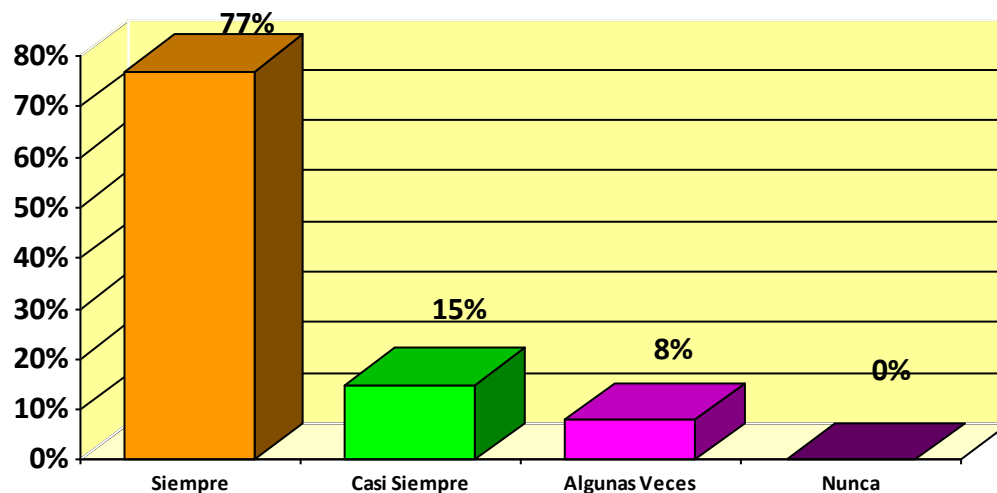
Dimensión: Medios

Cuadro N° 8

Divulgación de Programas de RSE a los Grupos de Interés

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	258	77
Casi siempre	50	15
Algunas veces	27	8
Nunca	0	0
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.- ¿La empresa divulga a todos sus grupos de interés los programas de RSE que realiza?

Análisis: en base a los resultados el 77 por ciento dijo que siempre la empresa divulga a todos sus grupos de interés los programas de RSE que realiza, el 15 por ciento casi siempre y el 8 por ciento algunas veces. Se observa que la empresa mantiene informados y comunicados sobre los programas de RSE que lleva a cabo. Al respecto es necesario resaltar que si normalmente la empresa tienes que ser cuidadosa con su comunicación, cuando se trata de responsabilidad social se necesita el doble de atención. Después de todo, la RSE no es una campaña de publicidad y su propósito no es mejorar la reputación corporativa, eso solamente es un beneficio secundario

Por lo tanto, la comunicación de RSE debe ser estratégica y enfocarse en los proyectos sustentables, ambientales o sociales de la compañía. Presentar fotografías, videos o testimonios que cuenten una historia y dejen ver el impacto positivo que están teniendo, es la mejor forma de acercarse a la responsabilidad social.

Ítem 9.- ¿Utiliza la empresa algún medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza (house organ, manuales, videos, e-mail, carteles, gigantografías, afiches, intranet, entre otros).

Variable: Comunicación Organizacional

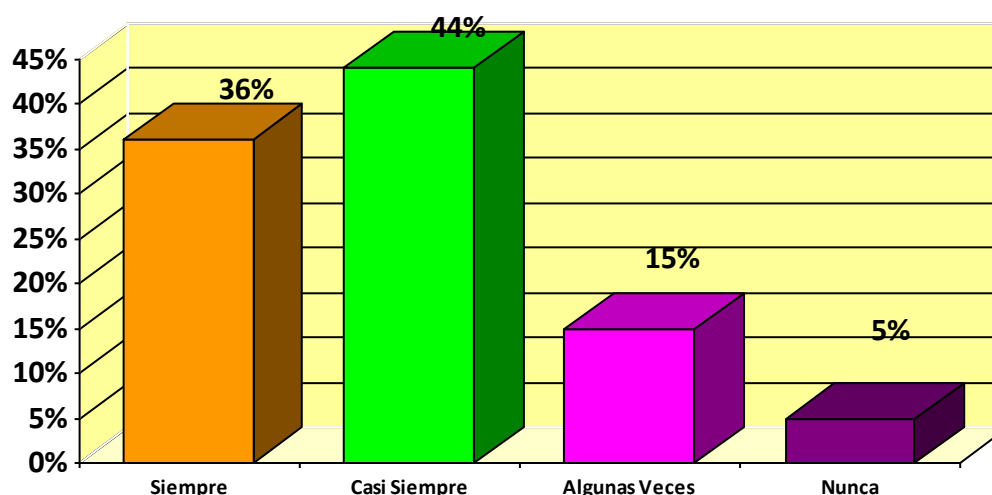
Dimensión: Medios

Cuadro N° 9

Medios Informativos Internos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	121	36
Casi siempre	147	44
Algunas veces	50	15
Nunca	17	5
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9.- ¿Utiliza la empresa algún medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza (house organ, manuales, videos, e-mail, carteles, gigantografías, afiches, intranet, entre otros).

Análisis: los resultados muestran que el 44 por ciento responde que casi siempre utiliza la empresa algún medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza (house organ, manuales, videos, e-mail, carteles, gigantografías, afiches, intranet, entre otros, 36 por ciento siempre, 15 por ciento algunas veces y 5 por ciento nunca. En la actividad de una empresa, la Comunicación Interna responde a la necesidad específica de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta

que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de empresa en un clima de confianza y de motivación.

Ítem 10.- ¿La empresa hace uso eficiente de medios escritos internos para comunicarse con los trabajadores (cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros)?.

Variable: Comunicación Organizacional

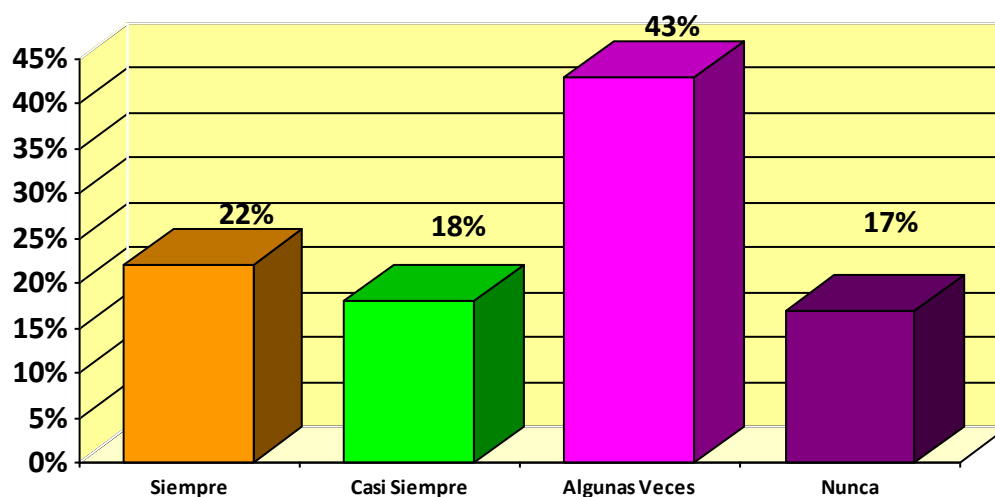
Dimensión: Medios

Cuadro N° 10

Uso Eficiente de Medios Escritos Internos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	74	22
Casi siempre	60	18
Algunas veces	144	43
Nunca	57	17
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10.- ¿La empresa hace uso eficiente de medios escritos internos para comunicarse con los trabajadores (cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros)?.

Análisis: se puede evidenciar por los resultados que el 43 por ciento considera que algunas veces la empresa hace uso eficiente de medios escritos internos para comunicarse con los trabajadores (cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros), 22 por ciento siempre, 18 por

ciento casi siempre y 17 por ciento nunca. Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización, y esto solo es posible si los trabajadores están informados, conocen su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos, de allí contar con diferentes medios internos que permitan lograr este objetivo.

Ítem 11.- ¿La empresa hace uso eficiente de medios audiovisuales internos para comunicarse con los trabajadores (circuito cerrado de radio y televisión, video beam, intranet, entre otros)?

Variable: Comunicación Organizacional

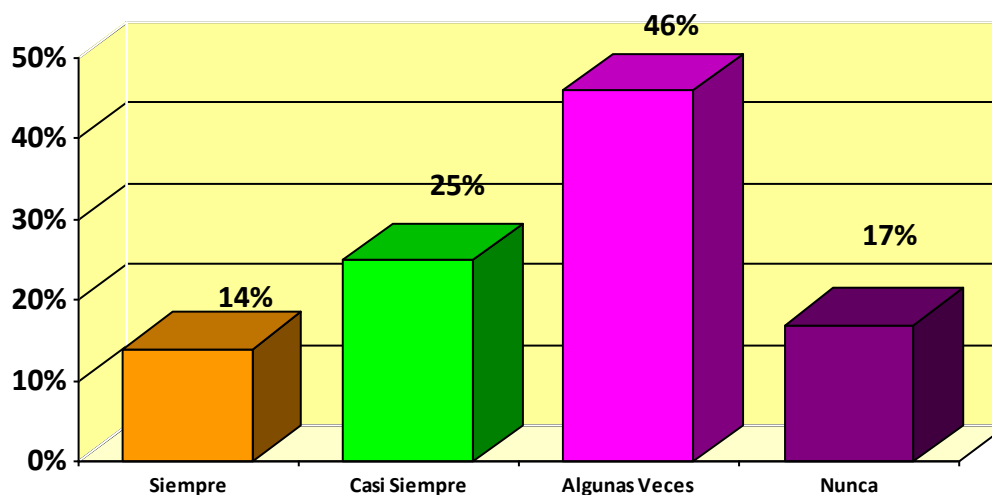
Dimensión: Medios

Cuadro N° 11

Uso Eficiente de Medios Audiovisuales Internos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	47	14
Casi siempre	84	25
Algunas veces	154	46
Nunca	50	15
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11.- ¿La empresa hace uso eficiente de medios audiovisuales internos para comunicarse con los trabajadores (circuito cerrado de radio y televisión, video beam, intranet, entre otros)?

Análisis: de los empleados y trabajadores encuestados el 46 por ciento indico que algunas veces la empresa hace uso eficiente de medios audiovisuales internos para comunicarse con los trabajadores (circuito cerrado de radio y televisión, video beam, intranet, entre otros, 25 por ciento casi siempre, 17 por ciento nunca y 14 por ciento siempre. Los resultados indican que la empresa no utiliza o no hace uso de diferentes medios audiovisuales para comunicarse con los empleados y trabajadores.

Es necesario que la gerencia este atenta a corregir la disfunciones en el aspecto comunicativo y las causas que las generan, indicando el camino a seguir, que acciones realizar, elaborar los planes y cuál es la estrategia de medios correcta a seguir para comunicarse con sus empleados y trabajadores.

Ítem 12.- ¿La organización utiliza buzones de sugerencias donde los trabajadores puedan hacer manifiestas sus incomodidades o satisfacciones con la empresa?.

Variable: Comunicación Organizacional

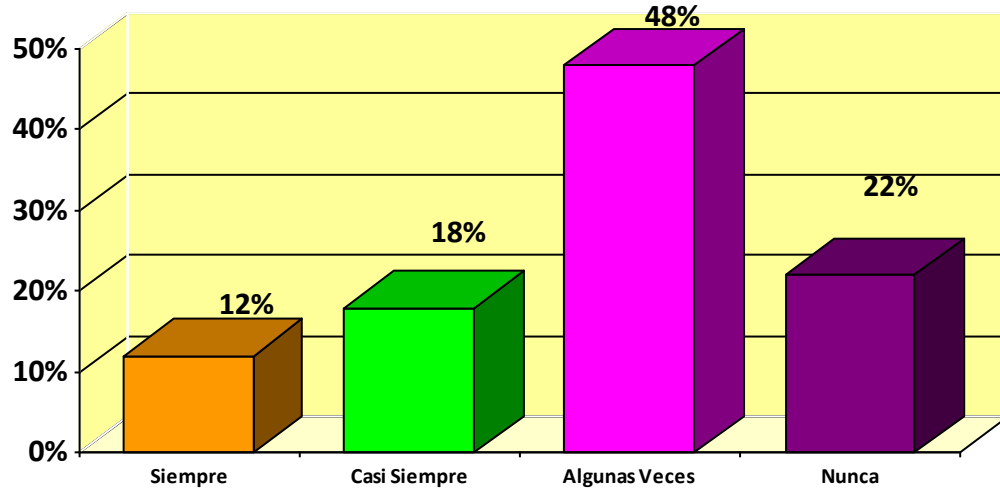
Dimensión: Medios

Cuadro N° 12

Buzones de Sugerencia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	40	12
Casi siempre	60	18
Algunas veces	161	48
Nunca	74	22
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12.- ¿La organización utiliza buzones de sugerencias donde los trabajadores puedan hacer manifiestas sus incomodidades o satisfacciones con la empresa?

Análisis: los resultados muestran que 48 por ciento opina que la organización algunas veces utiliza buzones de sugerencias donde los trabajadores puedan hacer manifiestas sus incomodidades o satisfacciones con la empresa, el 22 por ciento que nunca, 18 por ciento que casi siempre y 12 por ciento que siempre. Una de las mejores formas de mantener un buen clima laboral y tener un mayor rendimiento de los trabajadores en la empresa es favorecer la comunicación interna, siendo una de las principales herramientas a utilizar para ello los buzones de sugerencias de los trabajadores.

Es necesario que el jefe o el gerente escuchen a sus trabajadores para así motivarlos, y que valore sus aportaciones, y para ello no es necesario tener que pasarse varias horas al día escuchando a los trabajadores, a veces con una herramienta tan sencilla como un buzón de sugerencias se puede conseguir ello.

Ítem 13.- ¿la imagen que proyecta Nestlé a sus públicos es favorable?

Variable: Comunicación Organizacional

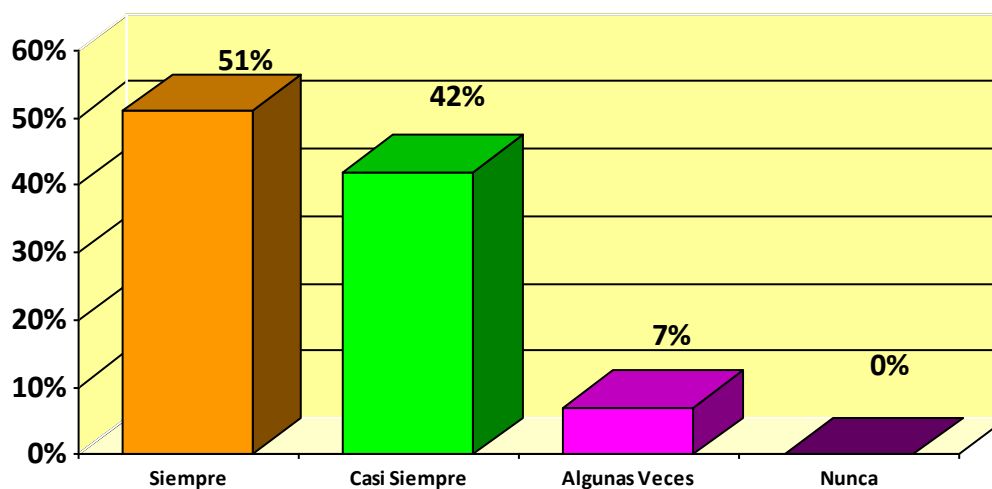
Dimensión: Imagen

Cuadro N° 13

Proyección de Imagen

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	171	51
Casi siempre	141	42
Algunas veces	23	7
Nunca	0	0
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 13.- ¿la imagen que proyecta Nestlé a sus públicos es favorable?

Análisis: de los trabajadores y empleados de la empresa el 51 por ciento respondió que siempre la imagen que proyecta Nestlé a sus públicos es favorable, el 42 por ciento que casi siempre y el 7 por ciento que algunas veces. Es necesario acotar que, la imagen corporativa, o reputación, describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios. En un clima empresarial competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera y público en general. Por lo tanto, es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que también concienticen a sus empleados de ella.

Ítem 14.- ¿Participa en los Programas de RSE Valor Compartido de Nestlé?

Variable: Comunicación Organizacional

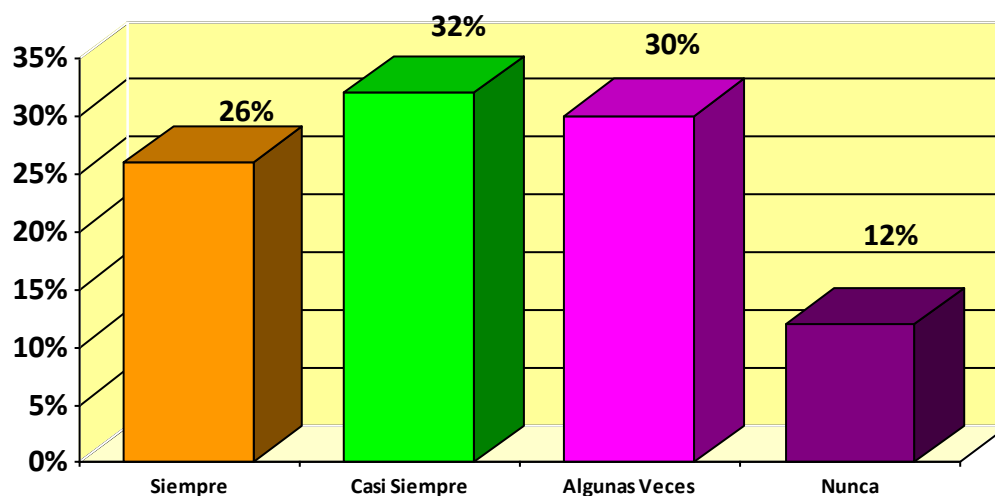
Dimensión: Pertenencia

Cuadro N° 14

Participación en Programas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	87	26
Casi siempre	107	32
Algunas veces	101	30
Nunca	40	12
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14.- ¿Participa en los Programas de RSE Valor Compartido de Nestlé?

Análisis: el 32 por ciento manifestó que casi siempre participa en los Programas de RSE Valor Compartido de Nestlé, 30 por ciento algunas veces, 26 por ciento siempre y 12 por ciento nunca. Por los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los trabajadores y empleados se involucran con las actividades y programas que lleva a cabo la organización, toda empresa debe comprender que la RSC, por su propia definición, afecta de igual manera al empleado, que al posible cliente, a los proveedores o a los directivos de la empresa, ya que todos ellos son miembros de la sociedad.

Ítem 15.- ¿Se considera usted adecuadamente informado sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno?

Variable: Comunicación Organizacional

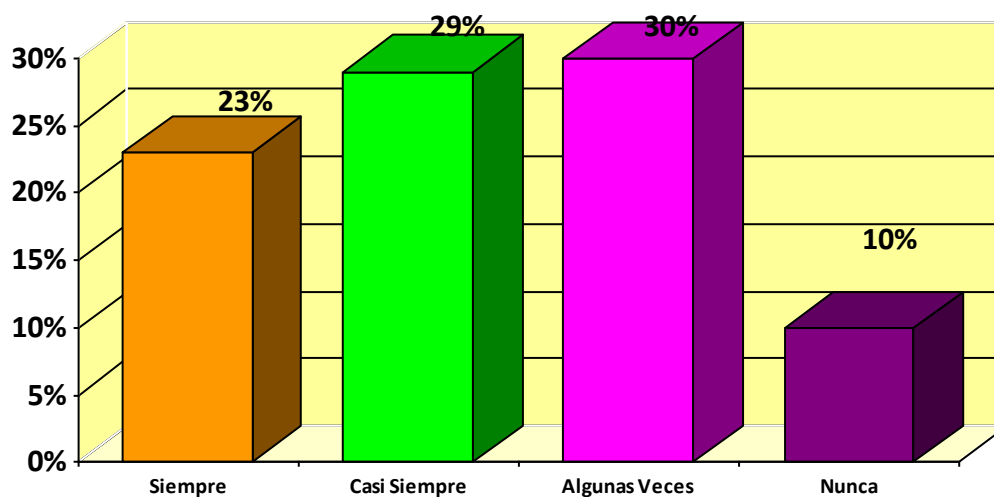
Dimensión: Pertenencia

Cuadro N° 15

Satisfacción de la Información Recibida

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	77	23
Casi siempre	97	29
Algunas veces	127	38
Nunca	34	10
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15.- ¿Se considera usted adecuadamente informado sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno?

Análisis: Los resultados muestran que el 30 por ciento algunas veces se considera adecuadamente informado sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno, 29 por ciento casi siempre, 23 por ciento siempre y 10 por ciento nunca. La comunicación juega papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los trabajadores conocen su empresa y son consientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados.

Ítem 16.- ¿Se siente usted orgulloso de pertenecer a la empresa, y la recomendaría como lugar de trabajo?

Variable: Comunicación Organizacional

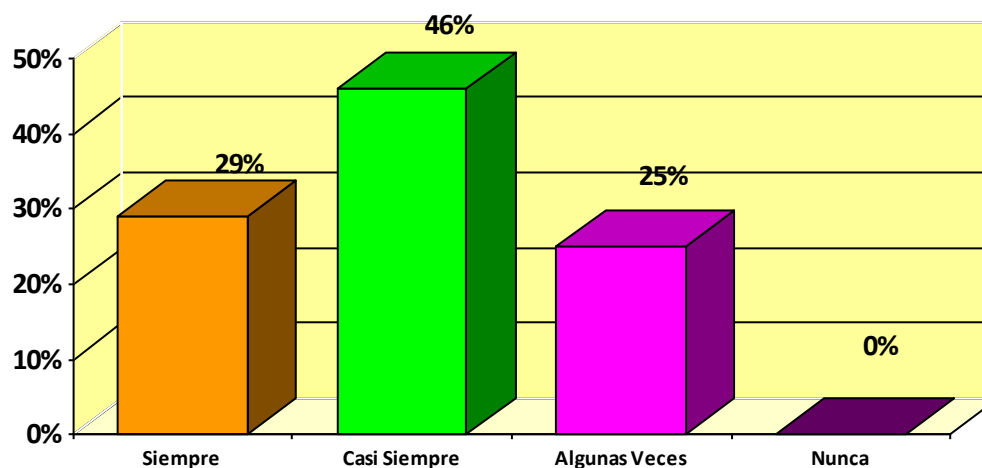
Dimensión: Pertenencia

Cuadro N° 16

Orgullo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	97	29
Casi siempre	154	46
Algunas veces	84	25
Nunca	0	0
Total	335	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16.- ¿Se siente usted orgulloso de pertenecer a la empresa, y la recomendaría como lugar de trabajo?

Análisis: Como se puede observar el 46 por ciento de los encuestados casi siempre se siente orgullosos de pertenecer a la empresa y la recomendaría como lugar de trabajo, el 29 por ciento siempre, el 25 por ciento algunas veces. Ahora bien, la gente trabaja por diversas razones, lo que es importante para uno, quizás no tenga importancia para otro, por lo tanto las motivaciones personales es uno de los factores adicionales que pueden influir en este aspecto, tales como, para satisfacer sus necesidades básicas para sobrevivir, seguridad; o simplemente para satisfacer su propio ego o algo aún más profundo.

Cuadro N° 17

Matriz de Resultados del Cuestionario a Trabajadores y Empleados

Dimensiones	Comunicación Organizacional
	Elementos de la Acción Comunicativa
Políticas y Estrategias Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> .- Comunicación permanente de sus principios corporativos mediante reuniones y charlas periódicas. .- Fomento de la participación .- Uso de un tipo de comunicación que facilita el entendimiento .- Políticas de formación y actualización de conocimientos y habilidades para mejora del desempeño. .- RSE representada en códigos de ética y conducta. .- Centrada solo en la RSE
Medios	<ul style="list-style-type: none"> .- Divulga a todos los programas de RSE .- Utiliza algunos medios informativos internos para informar al personal. .- No utiliza todos los medios internos para informar al personal en forma eficiente. .- Falta de buzones de sugerencias que permita a los trabajadores decir sus incomodidades o satisfacciones
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> .- La imagen que proyecta favorable .- No existe una proyección a todos los públicos
Pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> .- El personal participa en los Programas de RSE Valor Compartido de Nestlé .- El personal se considera adecuadamente informado sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno .- Sentido de pertenencia .- No todo el personal participa en los Programas de la empresa. .- La información no llega a todo el personal sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno

Fuente: El Autor, 2019

Resultados del Diagnóstico

Una vez analizados e interpretados los datos para llevar a cabo la Fase I relacionada con el diagnóstico de la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé, el cual realizo en tres dimensiones: políticas y estrategias comunicacionales, medios, imagen y pertenencia

Con respecto a la dimensión política y estrategias comunicacionales, se pudo establecer que la empresa Nestlé mantiene una política de mantener informado a sus grupos de interés sus principios corporativos, además cumple con los estándares de RSE establecidos en cada período es decir, que esta mantiene una política de comunicación interna constante en relación

a los programas de RSE que lleva a cabo, basado en los principios éticos y vinculados estrechamente con la comunidad, (Ver Gráficos 1 y 2) .

Adicionalmente se pudo evidenciar que los trabajadores y empleados consideran que la empresa fomenta la participación en sus actividades de RSE, tal como se observa en el Gráfico 3. Además organiza reuniones y charlas periódicamente con los trabajadores para tratar asuntos de interés colectivo como sus programas de RSE Valor Compartido, ya que esta va más allá del cumplimiento de las leyes, las normas y códigos de ética, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento (Ver Gráfico 4 y 7). Por lo que, integra la estrategia a todos los elementos que forman parte del engranaje productivo, desde el cliente hasta el proveedor; implicando que, no solo es dentro de la empresa, sino que llega a tener responsabilidad compartida de las acciones de su cadena de valor, fomentando el espíritu de empresa en las regiones donde tiene impacto

En este mismo orden de ideas, se pudo determinar que la empresa Nestlé utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros, es decir que lleva a cabo acciones comunicativas internas que facilita la comunicación, logrando así una sola voz orientada a lograr los objetivos. Además le ofrece la formación necesaria para actualizar los conocimientos y habilidades precisos para mejorar el desempeño en su trabajo, preocupándose por el desarrollo del personal para crear un entorno en el que se logre la cooperación, comunicación y un intercambio abierto de ideas.

En relación a la dimensión medios, se pudo establecer que la empresa Nestlé divulga a todos sus grupos de interés los programas de RSE que realiza, mantiene informados y comunicados sobre los programas de RSE que lleva a cabo, en forma de fotografías, videos o testimonios que cuenten una historia y dejen ver el impacto positivo que están teniendo, es la mejor forma de acercarse a la responsabilidad social. Sin embargo, no utiliza todos los medios informativos a través del cual se mantenga informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza (house organ, manuales, videos, e-mail, carteles, gigantografías, afiches, intranet, entre otros), sino una cantidad de medios limitados lo que impide que todos estén informados. Adicionalmente, la empresa no utiliza todos, los medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza (house organ, manuales, videos, e-mail, carteles, gigantografías, afiches, intranet, entre otros); es necesario hacer uso de diferentes medios

tanto internos como audiovisuales que permitan motivar e integrar a sus empleados que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de empresa en un clima de confianza y de motivación.

En este mismo orden de ideas, se determino que la empresa hace uso eficiente de algunos de los medios escritos internos y audiovisuales para comunicarse con los trabajadores (cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros). Es necesario utilizar una combinación de medios tanto escritos como audiovisuales para lograr que la información llegue a todos los grupos de interés; se trata de adoptar un modelo de comunicación organizacional indicando el camino a seguir, que acciones realizar, elaborar los planes y cuál es la estrategia de medios correcta a seguir para comunicarse con sus empleados y trabajadores. Además es necesario el uso de algunas herramientas como los buzones de sugerencias donde los trabajadores puedan hacer manifiestas sus incomodidades o satisfacciones con la empresa para conocer sus inquietudes o simplemente para verificar si la información llega a todos en la empresa.

La dimensión imagen permitió establecer que la imagen que proyecta Nestlé a sus públicos es favorable creando y comunicando una imagen positiva a todos sus grupos de interés, mediante los Programas de Valor Compartido que lleva a cabo. Con respecto, a la dimensión pertenencia, se pudo constatar que solo gran parte de los trabajadores participan en estos, sin embargo es necesario que se entienda que es una actividad de todos en la empresa en forma activa o pasiva, para ello es necesario mantener adecuadamente informado sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno, ya que la comunicación juega papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, lo que incidirá directamente en el orgulloso de pertenecer a la empresa, y la recomendaría como lugar de trabajo, como lo indican en el Grafico 16.

4.2 Fase II: Conocimiento de las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé.

Cuestionario N° 2: Beneficiarios de la Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao

Ítem 17.- ¿El plan cacao de Nestlé, ha ayudado a su comunidad a ser más prospera y autosuficientes?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

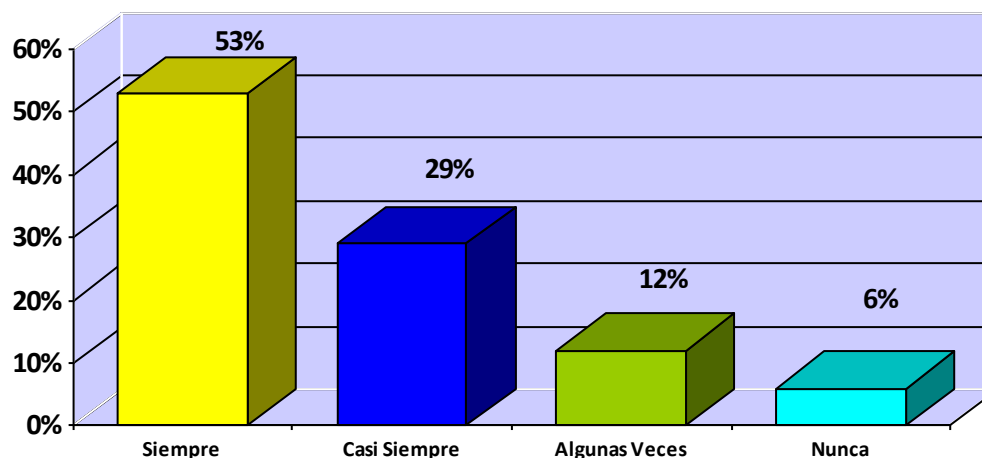
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 18

Prosperidad y Autosuficiencia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	143	53
Casi siempre	78	29
Algunas veces	32	12
Nunca	16	6
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 17.- ¿El Plan Cacao de Nestlé, ha ayudado a su comunidad a ser más prospera y autosuficientes?

Análisis: de los beneficiarios encuestados, el 53 por ciento considera que siempre el Plan Cacao de Nestlé, ha ayudado a su comunidad a ser más prospera y autosuficientes, el 29 por

ciento que casi siempre, el 12 por ciento algunas veces y el 6 por ciento nunca. Es de hacer notar que parte de los logros del Plan Cacao es la remodelación de vivienda, la afiliación HCM/IVSS) e incorporación de tecnología y la Jornada de salud en la comunidad cacaotera; estos logros se ven claramente identificados en las respuestas de los beneficiarios y contribuyen a la formación de una imagen favorable de la empresa.

Ítem 18.- ¿Nestlé mediante el Programa Plan Cacao le ha ofrecido la oportunidad de mejorar su calidad de vida?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

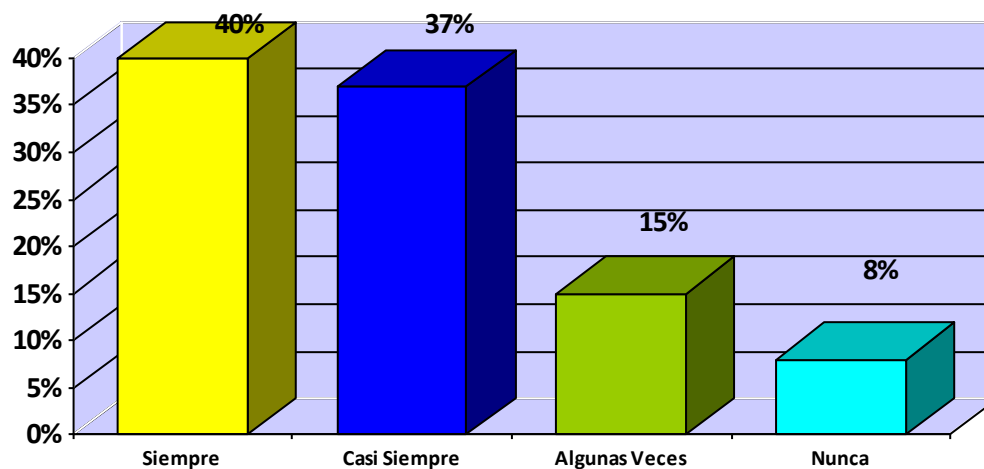
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 19

Mejoramiento de la Calidad de Vida

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	109	40
Casi siempre	99	37
Algunas veces	40	15
Nunca	21	8
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 18.- ¿Nestlé mediante el Programa Plan Cacao le ha ofrecido la oportunidad de mejorar su calidad de vida?

Análisis: el 40 por ciento manifestó que siempre Nestlé mediante el Programa Plan Cacao le ha ofrecido la oportunidad de mejorar su calidad de vida, el 37 por ciento casi siempre, el 15 por ciento algunas veces y el 8 por ciento nunca. se puede evidenciar que los beneficiarios se sienten satisfechos con las acciones realizadas por la empresa para mejorar la calidad tal como se evidencia en la Imagen 5., en la que se muestra todos aquellos beneficios que a lo largo del desarrollo del Programa Plan Cacao ha realizado Nestlé.

Ítem 19.- ¿La empresa Nestlé mediante el Plan Cacao lo ha motivando a llevar un estilo de vida más saludable?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

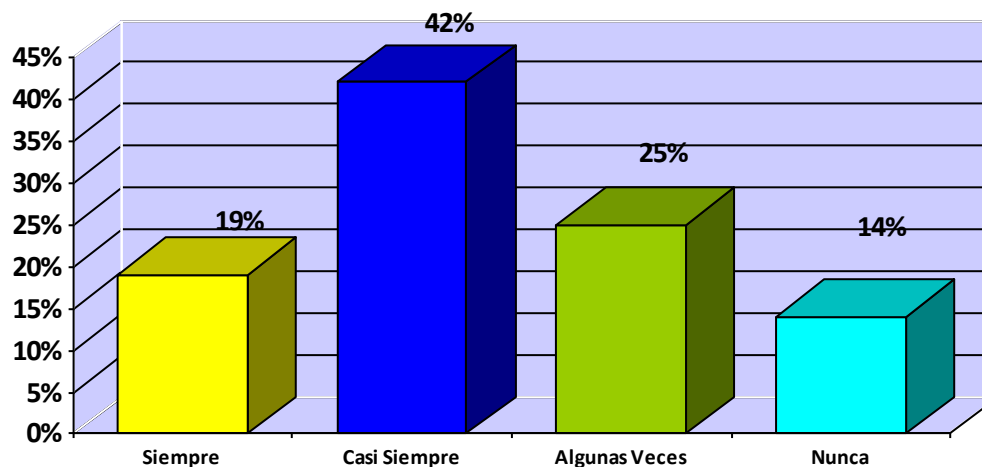
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 20

Estilo de Vida Saludable

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	51	19
Casi siempre	113	42
Algunas veces	67	25
Nunca	38	14
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19.- ¿La empresa Nestlé mediante el Plan Cacao lo ha motivando a llevar un estilo de vida más saludable?

Análisis: se puede observar mediante los resultados que el 42 por ciento indica que casi siempre la empresa Nestlé mediante el Plan Cacao lo ha motivando a llevar un estilo de vida más saludable, 25 por ciento algunas veces, 19 por ciento siempre y 14 por ciento nunca. De esta manera, cuando Nestlé apoya técnicamente a productores y agricultores venezolanos, en su condición de proveedores de materias primas e insumos locales, contribuye también al desarrollo de comunidades rurales y al mejoramiento de su calidad de vida.

Ítem 20.- ¿Nestlé, desarrolla, comparte y aplica conocimientos nutricionales a la comunidad mediante el Plan Cacao?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

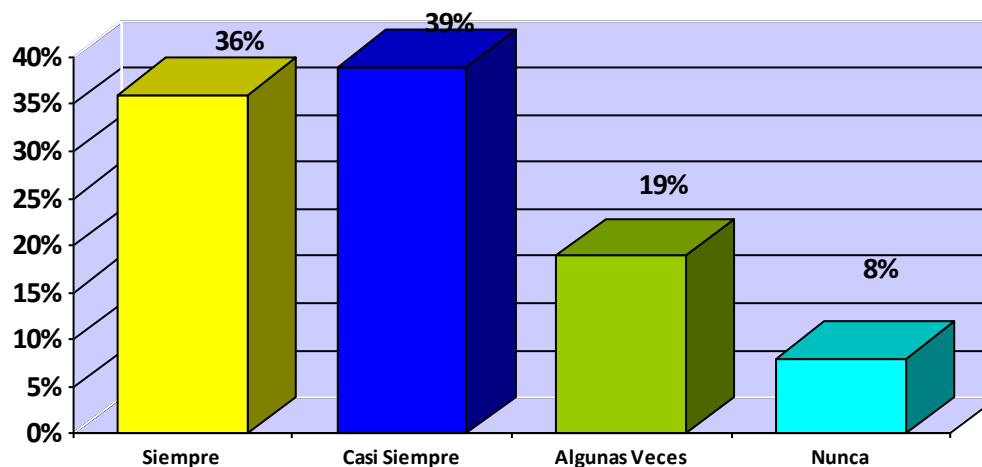
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 21

Conocimientos Nutricionales a la Comunidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	97	36
Casi siempre	100	37
Algunas veces	51	19
Nunca	21	8
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20.- ¿Nestlé, desarrolla, comparte y aplica conocimientos nutricionales a la comunidad mediante el Plan Cacao?

Análisis: los productores encuestados dicen en un 39 por ciento que casi siempre Nestlé, desarrolla, comparte y aplica conocimientos nutricionales a la comunidad mediante el Plan Cacao, 36 por ciento siempre, 19 por ciento algunas veces y 8 por ciento nunca. Es de hacer notar que la empresa Nestlé Venezuela se promueve iniciativas de desarrollo sustentable en las comunidades cercanas a las localidades donde se asientan sus operaciones, o de donde provienen materias primas e insumos procesados. Junto a ellas, y en cooperación con las autoridades locales, se impulsa y desarrolla proyectos en las áreas de nutrición, agua y desarrollo económico local, mediante nueve programas en tres pilares: nutrición, agua y desarrollo rural.

Ítem 21.- ¿La empresa Nestlé ha fomentado el desarrollo rural a través del programa plan cacao?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

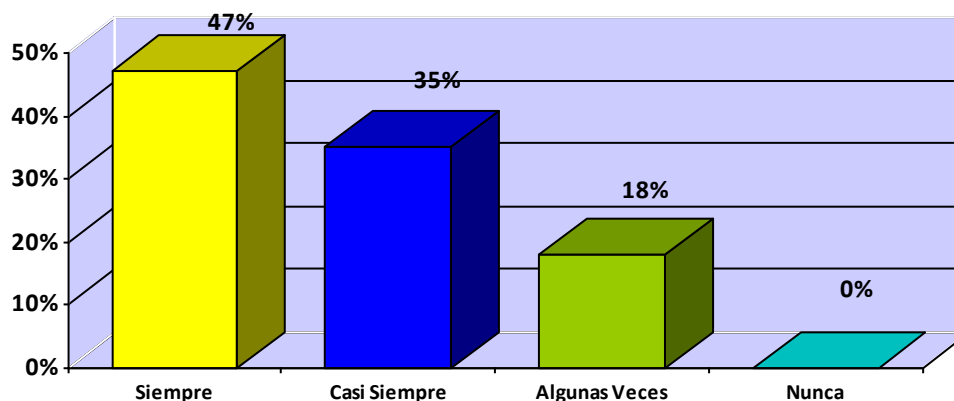
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 22

Fomento del Desarrollo Rural

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	126	47
Casi siempre	95	35
Algunas veces	48	18
Nunca	0	0
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21.- ¿La empresa Nestlé ha fomentado el desarrollo rural a través del programa plan cacao?

Análisis: de los beneficiarios encuestados el 47 por ciento manifestó que siempre la empresa Nestlé ha fomentado el desarrollo rural a través del programa plan cacao, el 37 por ciento que casi siempre y el 18 por ciento algunas veces. Al respecto, es la filosofía de compromiso social con la que Nestlé se relaciona con sus comunidades, así brinda apoyo técnico a productores y agricultores, contribuyendo al desarrollo de comunidades rurales y al mejoramiento de su calidad de vida.

Ítem 22.- ¿Considera usted que la empresa mediante el Programa Valor Compartido plan cacao respeta y promueve los derechos humanos?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

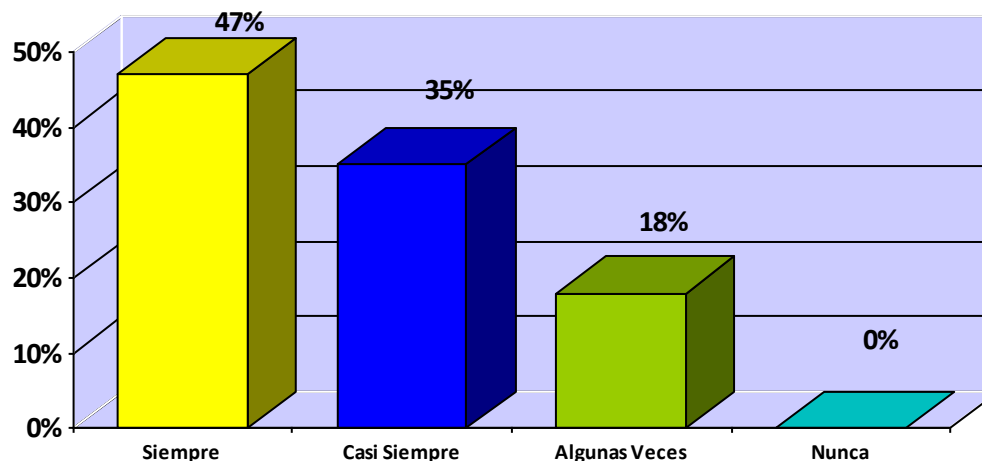
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 23

Respeto y Promoción de los Derechos Humanos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	49	18
Casi siempre	102	38
Algunas veces	62	23
Nunca	56	21
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22.- ¿Considera usted que la empresa mediante el Programa Valor Compartido plan cacao respeta y promueve los derechos humanos?

Análisis: el 40 por ciento de los productores encuestados cree que siempre la empresa mediante el Programa Valor Compartido plan cacao respeta y promueve los derechos humanos, el 35 por ciento casi siempre y 18 por ciento algunas veces. Con la visión y con valores basados en el respeto por la misma empresa y por los demás, por la diversidad y por el futuro, se puede evidenciar que la empresa con su Programa Valor Compartido Plan Cacao trata de estar a la altura de lo que promete a las distintas audiencias.

Ítem 23.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, promueve el empleo digno y la diversidad en su comunidad?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

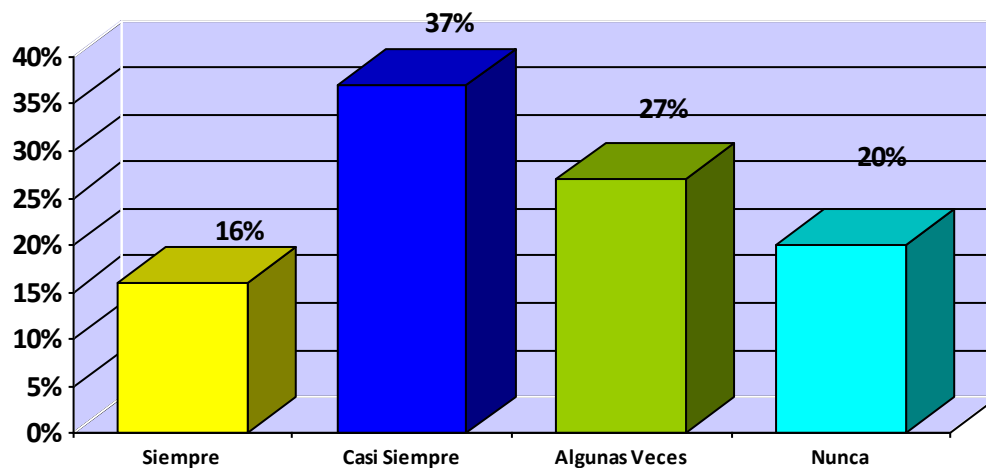
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 24

Promoción de un Empleo Digno y Diversidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	43	16
Casi siempre	100	37
Algunas veces	72	27
Nunca	54	20
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, promueve el empleo digno y la diversidad en su comunidad?

Análisis: los resultados muestran que el 37 por ciento opina que casi siempre el programa plan cacao realizado por Nestlé, promueve el empleo digno y la diversidad en su comunidad, el 27 por ciento que algunas veces, el 20 por ciento que nunca y el 16 por ciento que siempre. Como se menciona en la pregunta anterior, la empresa con su Programa Valor Compartido Plan Cacao trata de enviar un mensaje y crear programas dirigidos a las distintas audiencias, por la diversidad y por el futuro, con una visión y con valores basados en el respeto a todos sus grupos de interés.

Ítem 24.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, posibilitan el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica como poda, fertilización, compostaje y sombra?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

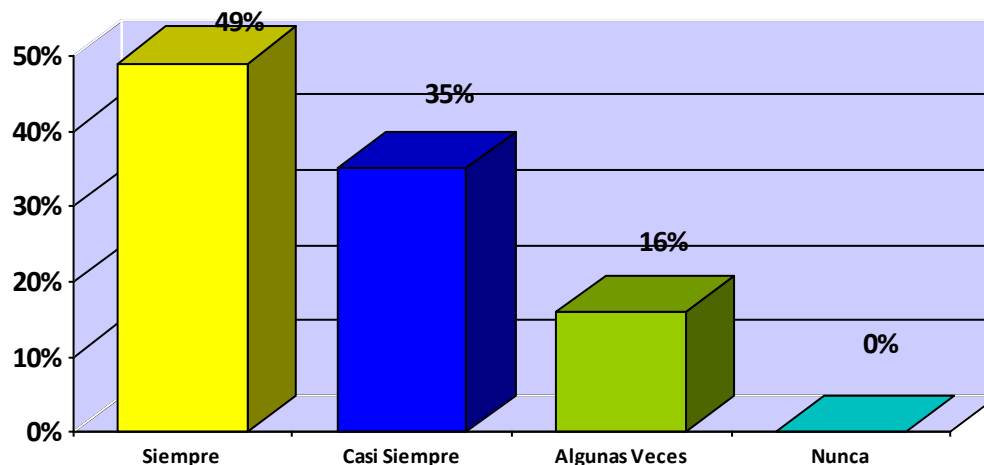
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 25

Vida Saludable y Feliz

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	132	49
Casi siempre	94	35
Algunas veces	43	16
Nunca	0	0
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 24.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, posibilitan el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica como poda, fertilización, compostaje y sombra?

Análisis: De los beneficiarios encuestados el 49 por ciento indicó que siempre el programa Plan Cacao realizado por Nestlé, posibilita el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica como poda, fertilización, compostaje y sombra, el 35 por ciento casi siempre y el 16 por ciento que algunas veces. Se puede evidenciar que con este plan de capacitación técnica, Nestlé garantiza la producción y suministro de un cacao de excelente calidad para emplearlo como materia prima en la elaboración de los diversos productos vinculados a su marca SAVOY, y su bebida choco malteada MILO; contribuyendo así a la mejora de la calidad de vida de los productores, su familia y las comunidades aledañas a las fábricas.

Ejemplo de ello, es como en Nestlé se convirtiendo en proveedores a los productores nacionales, quienes abastecen de manteca y licor de cacao a la compañía, apuntando así a la sostenibilidad del negocio y generando valor compartido por medio de un trabajo conjunto entre emprendedores, organizaciones y empresa privada.

Ítem 25.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, le brinda apoyo integral para la producción de cacao?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

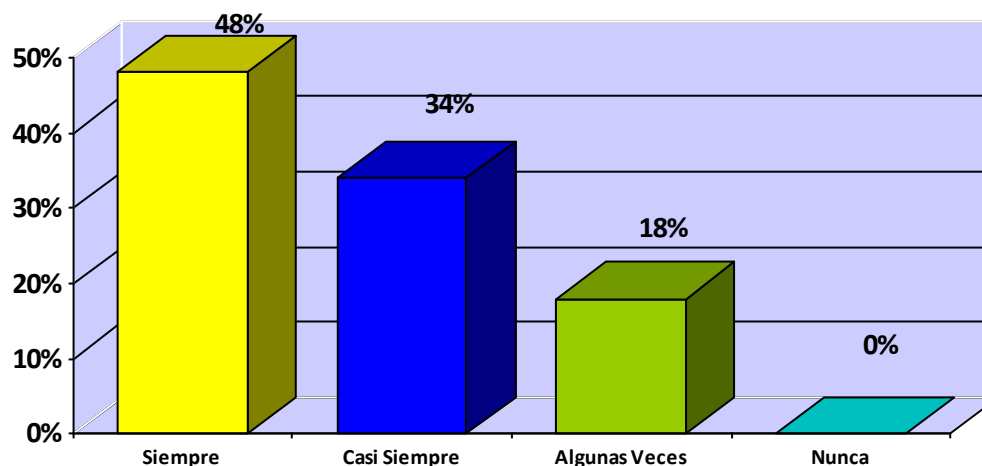
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 26

Calidad de Vida y Futuro Saludable

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	129	48
Casi siempre	92	34
Algunas veces	48	18
Nunca	0	0
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, le brinda apoyo integral para la producción de cacao?

Análisis: los resultados muestran que el 48 por ciento considera que siempre el programa Plan Cacao realizado por Nestlé, le brinda apoyo integral para la producción de cacao, el 34 por ciento casi siempre y el 18 por ciento algunas veces. A través de esta iniciativa Nestlé brinda acompañamiento técnico a pequeños y medianos productores de cacao transfiriéndoles conocimiento a través de jornadas de capacitación teórico-prácticas, además contribuye con la formación en nuevas tecnologías con el fin de incrementar la productividad de las tierras, lo que ha permitido en exportar Habas de Cacao a Estados Unidos, y Polvo de Cacao con destino a: Brasil, Colombia, Bolivia, y Estados Unidos, con sello y calidad venezolano.

Ítem 26.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, preserva los recursos para las generaciones futuras?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

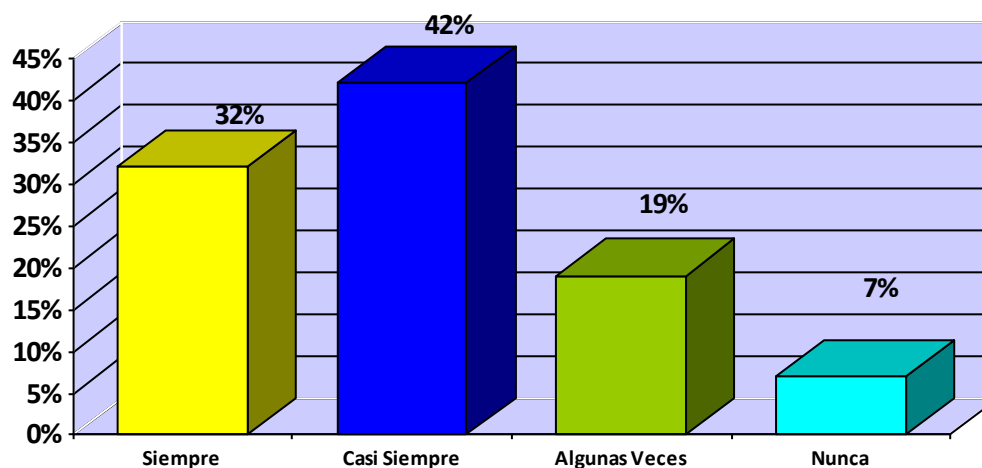
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 27

Preservación de Recursos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	86	32
Casi siempre	113	42
Algunas veces	51	19
Nunca	19	7
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 26.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, preserva los recursos para las generaciones futuras?

Análisis: el 42 por ciento de los productores indico que casi siempre el programa plan cacao realizado por Nestlé, preserva los recursos para las generaciones futuras, el 32 por ciento que siempre, el 19 por ciento algunas veces y el 7 por ciento nunca. La Creación de Valor Compartido de Nestlé, requiere actuar pensando en el largo plazo, lo que se traduce en tener presente la protección del futuro. La clave para el éxito de tales proyectos es la búsqueda de relaciones armónicas sostenidas en el tiempo, basadas en una perspectiva de beneficios y responsabilidades compartidas. Esto es, sostenibilidad.

Ítem 27.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, le desarrolla conocimientos para la conservación del medio ambiente?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

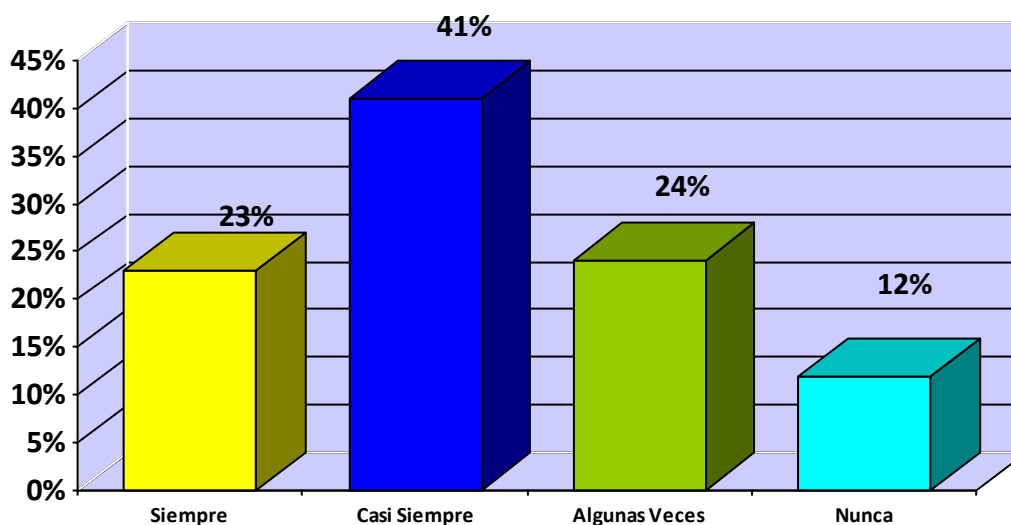
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 28

Conocimientos para la Conservación del Medio Ambiente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	62	23
Casi siempre	110	41
Algunas veces	65	24
Nunca	32	12
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 27.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, le desarrolla conocimientos para la conservación del medio ambiente?

Análisis: de los productores encuestados manifiestan en un 41 por ciento que casi siempre el programa Plan Cacao realizado por Nestlé, le desarrolla conocimientos para la conservación del medio ambiente, 24 por ciento algunas veces, 23 por ciento siempre y 12 por ciento nunca. Interactuar generando valor, es la práctica del propósito de la empresa: mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable. A lo largo de la cadena de suministros, la empresa

se focaliza en la inversión social de Nestlé en cuatro pilares fundamentales: Desarrollo Rural, Empleabilidad, Agua y Nutrición.

Ítem 28.- ¿Se siente usted identificado con la empresa Nestlé?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

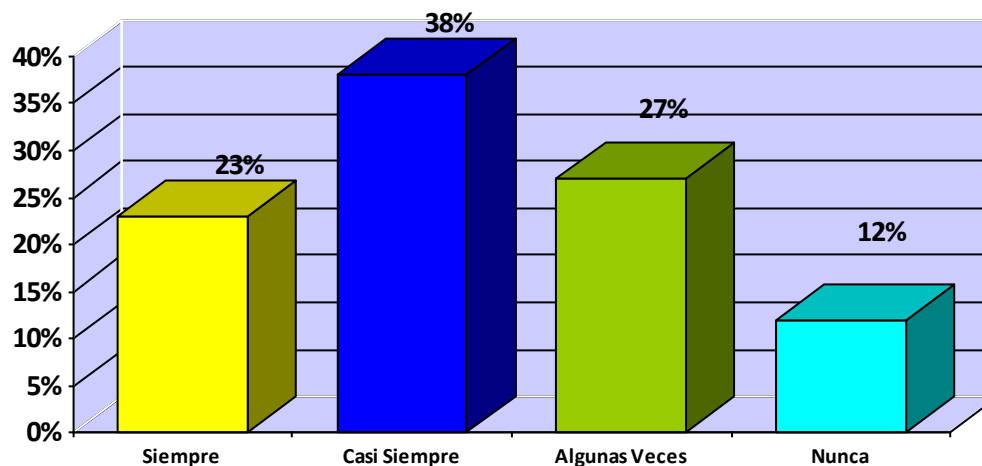
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 29

Identificación con la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	62	23
Casi siempre	102	38
Algunas veces	73	27
Nunca	32	12
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 28.- ¿Se siente usted identificado con la empresa Nestlé?

Análisis: de la muestra seleccionada el 38 por ciento respondió que casi siempre se siente usted identificado con la empresa Nestlé, 27 por ciento algunas veces, 23 por ciento siempre y 12 por ciento nunca. Se puede evidenciar la identificación de los beneficiarios con la empresa, en el cual es considerado como muy responsable y en donde se valora la orientación que ofrece, el aprendizaje obtenido y donde se toda la familia está involucrada y donde se escucha frases como “decimos que somos familia de Nestlé”. (Informe Anual Nestlé, 2015-2016).

Ítem 29.- ¿Considera usted que existe una relación de beneficios y responsabilidades compartidas con la empresa Nestlé?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

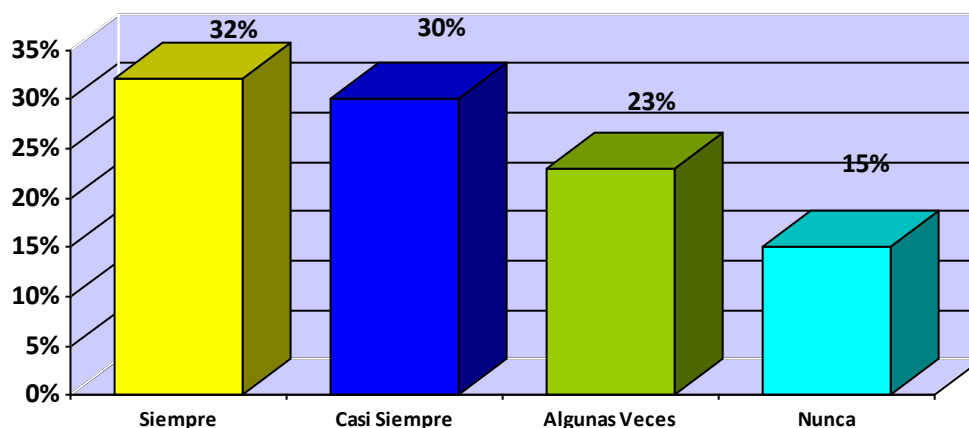
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 30

Beneficios y Responsabilidad Compartida

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	86	32
Casi siempre	81	30
Algunas veces	62	23
Nunca	40	15
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 29.- ¿Considera usted que existe una relación de beneficios y responsabilidades compartidas con la empresa Nestlé?

Análisis: el 32 por ciento de los productores considera que siempre existe una relación de beneficios y responsabilidades compartidas con la empresa Nestlé, 30 por ciento casi siempre, 23 por ciento algunas veces y 15 por ciento nunca. El programa de responsabilidad social de Nestlé, Creación de Valor Compartido, busca impactar positivamente a las comunidades, el planeta, los consumidores y sus colaboradores, creando una relación de beneficios y responsabilidades que ambas parte, productores, agricultores y empresa son beneficiados. Gracias a esta iniciativas que emprende, a través del Programa Plan Cacao la producción del

mismo se ha mejorado favoreciendo las cantidades y la calidad del cacao produciendo así productos de alta calidad.

Ítem 30.- ¿Se siente usted satisfecho con el apoyo integral y la asistencia técnica y social que le ofrece Nestlé con el Programa Plan Cacao?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

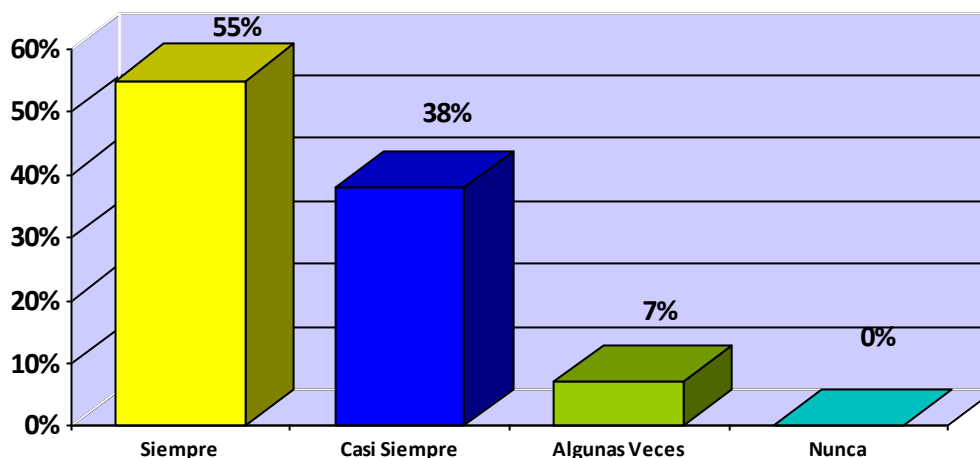
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 31

Satisfacción

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	148	55
Casi siempre	102	38
Algunas veces	19	7
Nunca	0	0
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 30.- ¿Se siente usted satisfecho con el apoyo integral y la asistencia técnica y social que le ofrece Nestlé con el Programa plan cacao?

Análisis: los beneficiarios respondieron en un 55 por ciento que se siente satisfecho con el apoyo integral y la asistencia técnica y social que le ofrece Nestlé con el Programa Plan Cacao, el 38 por ciento casi siempre y el 7 por ciento algunas veces. Tal como se evidencia en

los testimonios y los resultados obtenidos el Programa cumple con las expectativas de los productores y agricultores.

Ítem 31.- ¿Considera usted que Nestlé a través del Plan Cacao fortalece la capacidad productiva de sus plantaciones?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

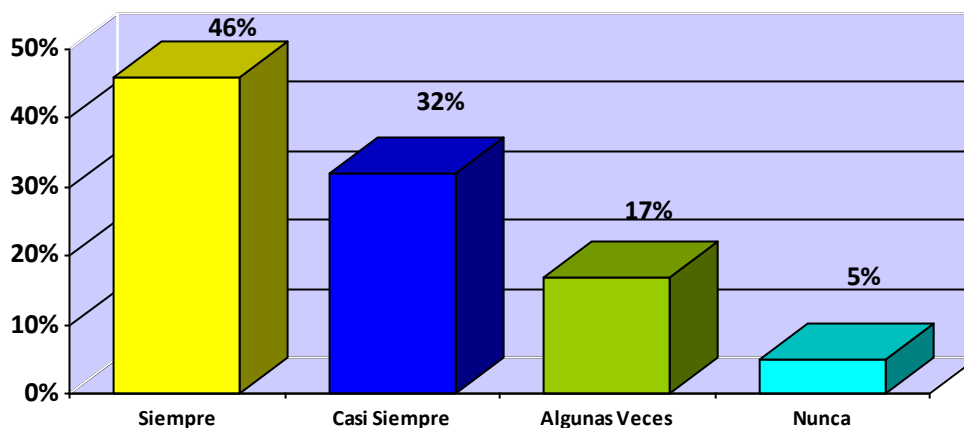
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 32

Fortalecimiento de la Capacidad Productiva

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	124	46
Casi siempre	86	32
Algunas veces	46	17
Nunca	13	5
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 31.- ¿Considera usted que Nestlé a través del Plan Cacao fortalece la capacidad productiva de sus plantaciones?

Análisis: en los resultados se puede observar que el 46 por ciento considera que Nestlé a través del Plan Cacao fortalece la capacidad productiva de sus plantaciones, 32 por ciento casi siempre, 17 por ciento algunas veces y 5 por ciento nunca. Para mejorar el rendimiento de las plantaciones y la calidad del producto la empresa mediante el Plan Cacao brinda asistencia

técnica y capacitación en buenas prácticas agrícolas para el cultivo del cacao lo que fortalece la capacidad productiva de sus plantaciones. (Informe Anual Nestlé, 2015-2016)

Ítem 32.- ¿Considera usted que Nestlé mediante el Plan Cacao contribuye con su desarrollo y bienestar el de sus familias y comunidad?

Variable: Programa Valor Compartido Plan Cacao

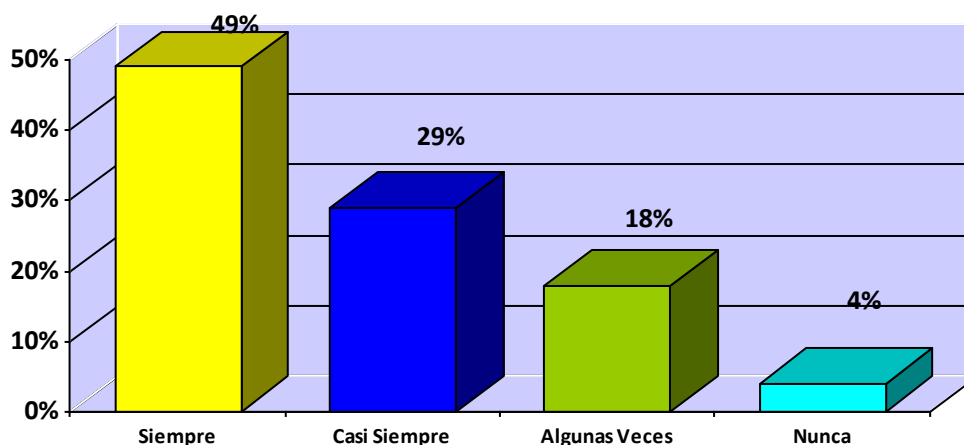
Dimensión: Programa de Responsabilidad Social – Programa Plan Cacao

Cuadro N° 33

Bienestar

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	132	49
Casi siempre	78	29
Algunas veces	48	18
Nunca	11	4
Total	269	100

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 32.- ¿Considera usted que Nestlé mediante el Plan Cacao contribuye con su desarrollo y bienestar el de sus familias y comunidad?

Análisis: se observa que los resultados arrojaron que el 49 por ciento considera que siempre Nestlé mediante el Plan Cacao contribuye con su desarrollo y bienestar el de sus familias y comunidad, 29 por ciento que casi siempre, 18 por ciento que algunas veces y 4 por ciento que nunca. Es necesario acotar que el objetivo de Nestlé Venezuela es lograr la sostenibilidad en el

suministro de cacao de alta calidad que se requiere para la elaboración de los chocolates SAVOY y el mejoramiento continuo en la calidad de vida de las familias de los productores y de sus comunidades, haciendo énfasis en nutrición, salud y bienestar.

Análisis de Identificación de Expectativas de los Beneficiarios

Después de aplicado el instrumento a los beneficiarios del Programa Plan Cacao constituido los productores y agricultores se pudo establecer que:

Nestlé mediante el Programa Plan Cacao le ha ofrecido la oportunidad de mejorar su calidad de vida a los productores y agricultores de Cacao y los ha motivando a llevar un estilo de vida más saludable desarrollando, compartiendo y aplicando conocimientos nutricionales a la comunidad y fomentando el desarrollo rural; es decir que agricultores, ganaderos e industriales reciben asistencia técnica orientada a mejorar la calidad y productividad de sus fincas e industrias, lo que se traduce en bienestar y desarrollo para sus familias y comunidades.

Tal como se evidencia en los resultados de medición de calidad de vida Plan Cacao, en el cual se muestran los beneficios y servicios otorgados por la empresa para las comunidades y donde se ven cubiertas las expectativas de los beneficiarios.

Medición: Calidad de vida Plan Cacao.



Imagen 5. Medición: Calidad de vida Plan Cacao. Fuente: Nestlé (2016)

De igual manera en la Imagen 6, relacionada al Desarrollo Rural y Suministro Responsable se evidencia el compromiso de la empresa y el progreso logrado en los Programas que esta desarrolla; contribuyendo a mejorar la productividad y la calidad de fincas y cultivos, como también a la prosperidad de emprendedores y sus familias en las comunidades, es de hacer notar que, además del Plan Cacao Nestlé hay que mencionar El Plan Fomento Lechero, el Plan NESCAFÉ, el Programa Nacional de Desarrollo Agrícola e Industrial, y la Escuela del Sabor.

Desarrollo Rural y Suministro Responsable

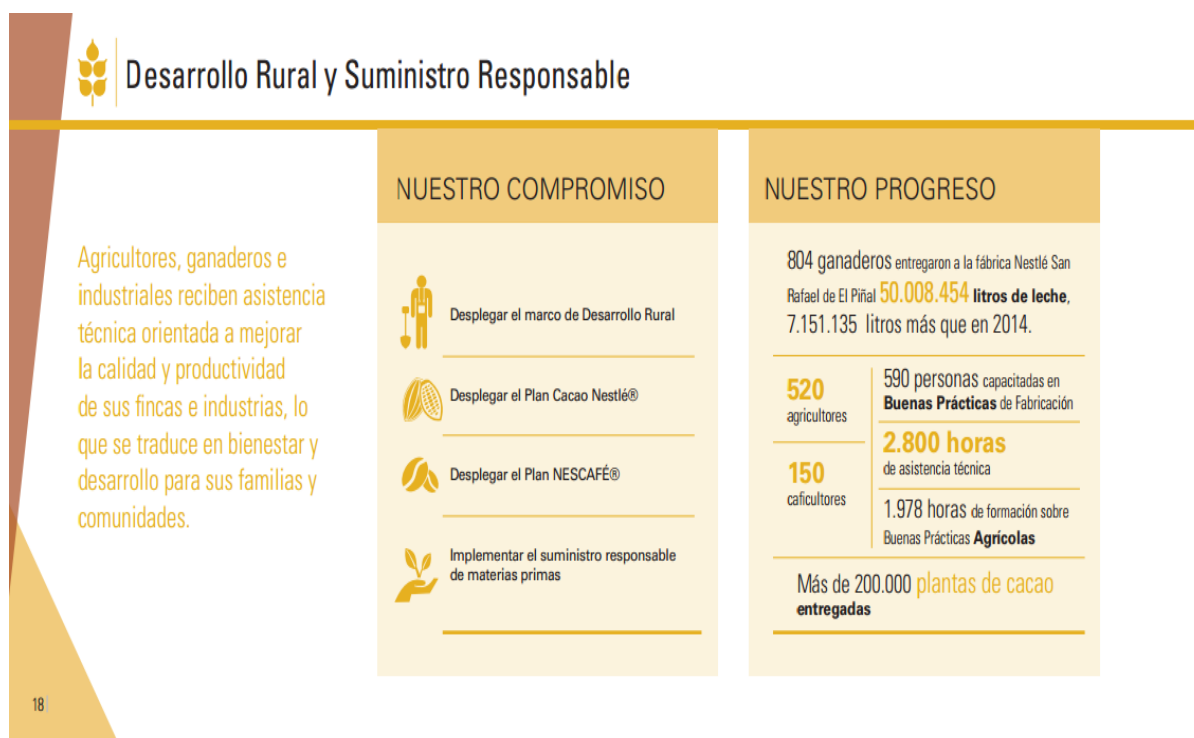


Imagen 6. Desarrollo Rural y Suministro responsable. Fuente: Nestlé (2015-2016)

En este mismo orden de ideas, se pudo determinar que la empresa mediante el Programa Valor Compartido Plan Cacao respeta y promueve los derechos humanos y promueve el empleo digno y la diversidad en su comunidad. El crecimiento y los logros de todos los programas están enmarcados en el valor de la diversidad. La relación con colaboradores, beneficiarios y aliados está cimentada en el balance de género, respeto mutuo e inclusión. Una poderosa demostración de esto fue el proyecto que impulsó la incorporación de

mujeres dentro de la fuerza de venta. El valor del respeto por el futuro permitió garantizar que todo lo que se alcance sea sostenible. Durante el 2018, se fortalecieron alianzas estratégicas que permitieron llegar a más personas, preservar recursos y cultivar el conocimiento. Junto al Sistema de Naciones Unidas (SNU), se realizó mesas de trabajo con las comunidades siendo reconocidos por el trabajo en pro del logro de los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Adicionalmente, se pudo establecer que mediante el Programa Plan Cacao realizado por Nestlé, se posibilitan el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica como poda, fertilización, compostaje y sombra y se le brinda apoyo integral para la producción de cacao, cumpliendo así con las expectativas de los beneficiarios. Es decir, que este programa está orientado a contribuir con la producción de Cacao, rescatar el orgullo de las generaciones de relevo de este cultivo y permitir a la empresa fabricar orgullosamente sus productos con chocolate sabor venezolano, creando de esta manera una proyección de imagen favorable.

Por otra parte se determinó que el Programa Plan Cacao realizado por Nestlé, preserva los recursos para las generaciones futuras, ya que están orientados con una visión al largo plazo, es decir, pensando en la protección de las generaciones futuras, promoviendo iniciativas de desarrollo sustentable en las comunidades cercanas a las localidades donde se asientan sus operaciones, o de donde provienen materias primas e insumos procesados.

También se pudo establecer que, el Programa Plan Cacao realizado por Nestlé, desarrolla conocimientos para la conservación del medio ambiente. Ahora bien, la empresa Nestlé está comprometida con las comunidades contribuyendo a mejorar sus medios de subsistencia y sostenibilidad impulsando el desarrollo mediante el fortalecimiento de las capacidades de productores y el mejoramiento de las condiciones de vida. En este sentido, se considera prioritaria la atención a aspectos de Desarrollo Rural a través de programas específicos de Creación de Valor Compartido y de una gestión que respeta los derechos fundamentales de los grupos de interés. Se trata de un compromiso con el planeta propiciando el crecimiento sostenible con acciones específicas frente al cambio climático, la protección del medio ambiente y el cuidado del agua.

Nestlé en la Sociedad



Imagen 7. Nestlé en la Sociedad. Fuente: Informe Anual Nestlé (2018)

Sostenibilidad Medioambiental

Sostenibilidad medioambiental

NUESTROS COMPROMISOS EN SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

- Liderar los esfuerzos en torno al cambio climático
- Promover la transparencia y la participación proactiva a largo plazo en las políticas sobre el clima
- Reducir las pérdidas y desperdicios de alimentos
- Desarrollar envases más respetuosos con el medio ambiente
- Facilitar el diálogo y la información medioambiental relevante y precisa
- Conservar el patrimonio natural, incluidos los bosques

NUESTROS COMPROMISOS EN AGUA

- Trabajar para lograr un uso de agua eficiente y sostenible en nuestras actividades
- Defender unas políticas y una gestión del agua eficaces
- Colaborar con los proveedores, especialmente los agrícolas
- Concienciar sobre la conservación del agua y mejorar el acceso e infraestructuras de saneamiento en toda nuestra cadena de valor

NESTLÉ EN LA SOCIEDAD • 2018 31

Imagen 8. Sostenibilidad medioambiental. Fuente: Informe Anual Nestlé (2018)

Adicionalmente se pudo determinar que los beneficiarios del Programa Plan Cacao se encuentran plenamente identificados con el mismo, tal como se observa en los testimoniales y casos de éxito mostrados en las Imágenes 9 y 10 con frases de identificación y pertenencia con la empresa, lo que indica claramente que las expectativas son cubiertas por la empresa.

Testimoniales

Testimoniales | Plan Cacao NESTLÉ®



Jaqueline Marcano,
productora.
Finca Mi Esperanza,
ubicada vía Cumboto,
en el Municipio Costa
de Oro, estado Aragua.

26

“ En un año he aprendido de todo. Teníamos la parcela sin siembra, solo con 50 matas de limones y ahora tenemos 1.250 plantas de cacao. Apenas nos enteramos de la charla de Nestlé, fuimos y a partir de ahí todo cambió; hasta aprendimos a utilizar el humus de lombriz, que es buenísimo, lo utilizo para todo. Tenemos una parcela modelo que es admirada por muchos. Toda la familia está involucrada, mi esposo, y mi hijo. Decimos que somos familia de Nestlé. Quiero que vengan y vean como están mis matas de bellas. Acá los espero con un papelón con limón bien frío ”.



Manuel Tablante,
productor.
Finca La Felicidad, ubicada
en Ocumare de la Costa,
estado Aragua.

27

“ Mi rendimiento ha mejorado en 60%, y eso que ahorita estoy trabajando con las plantas viejas. Gracias a la colaboración de Nestlé con la entrega de 2.000 plantas, actualmente estoy eliminando las que ya no están produciendo y sembrando las nuevas. Imagínese como será el rendimiento, definitivamente veremos mayores y mejores diferencias. Con la empresa hemos aprendido a través de las charlas sobre los avances en el cuidado, el tipo de fertilizante y tipo de poda. Hemos ampliado nuestros conocimientos y eso no ayuda a producir más ”.



Imagen 9. Testimoniales. Fuente: Informe Anual Nestlé (2015-2016)

Casos de Éxito



Casos de Éxito | Plan Cacao NESTLÉ®

Ver para creer, es la frase que mejor resume la historia de la señora Antonia. Por decepciones previas ella fue con reservas al primer taller impartido Nestlé. Pero quedó fascinada al punto que hoy es una gran promotora, o como le gusta llamarse "impulsora." Hace 3 años que es beneficiaria del Plan Cacao Nestlé®, y gracias a los resultados obtenidos, ha motivado a otros productores a sumarse al programa.

"Empecé con 5 productores, ahora tengo 60 y aumentaré el número," dice con entusiasmo.

Su energía la invierte en cualquiera de sus roles: como abuela,

- "tengo 13 nietos y espero que alguno de ellos se enamore tanto como su abuela del cacao"; o desde su posición como "impulsora," organizando reuniones y actividades para contribuir con la recuperación de plantaciones y ayudar a sus compañeros a incrementar la producción.

Antonia recibe y entrega plantas, comparte conocimientos aprendidos, entrega el fertilizante que recibe de Nestlé y habla mucho con sus pares para que mantengan su finca.

"Con ustedes he aprendido de todo, y lo que falta. Nos han enseñado que las cosas con amor salen mejor. Hemos mejorado la forma de hacer la limpieza y la recolecta, y aprendimos sobre fertilizante. No usamos químicos, utilizamos producto orgánico."

Actualmente arrima dos y hasta tres veces a la semana.

Antonia siempre está buscando oportunidades para la cultura del cacao. Uno de sus retos es organizar un taller de bombonería para empoderar a mujeres de su comunidad y ayudarlas a diversificar su fuente de ingresos.

Antonia Ribas,
productora. Finca La Cabacilla,
ubicada en Río Canbe
(estado Sucre).

28

Imagen 10. Casos de Éxito. Fuente: Informe Anual Nestlé (2015-2016)

Se pudo determinar además, que existe una relación de beneficios y responsabilidades compartidas con la empresa Nestlé, ya que su primer objetivo es lograr la sostenibilidad en el suministro de cacao de alta calidad que se requiere para la elaboración de los chocolates SAVOY. Como resultado de lo anterior, los productores que integran el programa logran mejor su ingreso y el de su familia. Para mejorar el rendimiento de las plantaciones y la calidad del producto se les brinda asistencia técnica y capacitación en buenas prácticas agrícolas para el cultivo del cacao.

Mediante, plantas de alto rendimiento de la variedad Cacao Criollo, provenientes de jardines madre y viveros suministradas y fertilizante orgánico elaborado por humus de lombriz, contentivo de controladores biológicos de plagas y nutrientes que necesitan las plantas de cacao y así a través del Plan Cacao se fortalece la capacidad productiva de sus plantaciones (Informe Anual Nestlé, 2015-2016)

Por ultimo se determino que Nestlé mediante el Plan Cacao contribuye con el desarrollo y bienestar el de las familias y la comunidad, impactando positivamente a personas y familias a través de programas de formación nutricional para fomentar una vida saludable. Adicionalmente, a través de plataformas comunicacionales, se promociona y educa sobre

nutrición, el compromiso con las comunidades contribuyendo a mejorar sus medios de subsistencia y sostenibilidad impulsando el desarrollo mediante el fortalecimiento de las capacidades de productores y el mejoramiento de las condiciones de vida.

4.3 Fase III: Establecimiento de la importancia de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad Social Empresarial y su reputación e identidad corporativa.

Para llevar a cabo esta fase se realizó una entrevista a la encargada de las Comunicaciones Corporativas y el encargado directo de llevar a cabo los Programas de Responsabilidad Social Empresarial y sobre los cuales recae la toma de decisiones, correspondiente a (2) personas.

Cuadro N° 34

Entrevista

Ítems	
33.- ¿Por qué cree usted que los Programas de RSE son congruentes con los principios corporativos de Nestlé?	
Entrevistado	Respuesta
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Nestlé es una Compañía humana, esto se refleja en su actitud y en su sentido de responsabilidad para con la gente, esto forma parte de sus principios fundamentales Además, los directivos de Nestlé, en todos los niveles, tienen un fuerte compromiso con la Compañía, con su desarrollo y su cultura, tal como se expresa en los principios de gestión y liderazgo de Nestlé.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	Porque Nestlé es una compañía orientada a la gente, a sus productos y sus marcas y a favorecer el desarrollo comercial a largo plazo. Además, porque es consciente de su responsabilidad social, que es inherente a su orientación a largo plazo.
34.- ¿Por qué cree usted que la empresa Nestlé representación de la RSE en códigos de ética y conducta?	
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Somos conscientes de que nuestra posición en la sociedad nos brinda, tanto oportunidades como responsabilidades: hacer negocios cumpliendo con las leyes nacionales y las normas internacionales, así como con nuestros valores y principios, expresados en el “Código de Conducta

	Empresarial”, los “Principios Corporativos Empresariales” y los “Principios de Gestión y Liderazgo”.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	Nuestros Programas están basados en valores y principios que se encuentran expresados en los “Principios de Gestión y Liderazgo” y en los “Principios Corporativos Empresariales” de Nestlé, con una visión a largo plazo, enmarcada en principios y valores desarrollados durante 150 años y basados en el respeto por las personas, las culturas, el entorno y el futuro del mundo en que vivimos.
35.- ¿A través de qué medios internos la empresa Nestlé divulga los Programas de RSE a sus trabajadores?	
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Nestlé utiliza diversos medios de comunicación interna para divulgar sus Programas de RSE a los trabajadores, es decir que nosotros poseemos una red de comunicación que tiene como objetivo mantener informado al personal sobre la realidad de la empresa y lograr mayores niveles de participación y motivación y por lo tanto de productividad. El medio del que más hacemos uso es el house organ, las carteleras, mediante la intranet y mediante afiches y gigantografías.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	Para mi uno de los medios más importantes que utilizamos en Nestlé para informar al personal es a través de la intranet, pero el departamento de las comunicaciones corporativas utiliza un mix de medios internos, como el house organ, también los afiches y las carteleras.
36.- ¿Cómo la empresa Nestlé realiza su proceso de captación y reconocimiento del voluntariado?	
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	El Programa Voluntarios Nestlé comenzó en el 2011 como un espacio para ayudar a los demás y promover el crecimiento personal. Está conformado por un grupo de colaboradores de Nestlé caracterizado por su entusiasmo y por sus ganas de servir a la comunidad. Nuestros voluntarios son actores sociales que prestan servicios no remunerados con su tiempo, trabajo y talento para colaborar en actividades relacionadas con la Nutrición, Salud y Bienestar para promover hábitos de vida saludable.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	Los voluntarios desempeñan un papel esencial en Nestlé, brindan su tiempo de manera gratuita, lo que permite a la organización ampliar sus servicios y actividades. Ellos proporcionan valiosas habilidades o talentos con los que la organización no cuenta. También aportan valiosas perspectivas ya que, a menudo, ellos mismos se benefician directamente con el trabajo de la organización.
37.- ¿La empresa Nestlé divulga y desarrolla su balance social de RSE?	

Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Nestlé presentó por sexto año consecutivo los resultados de su gestión social en el país, a través del reporte “Nestlé en la Sociedad”, el cual engloba el compromiso de la empresa en áreas como desarrollo rural, empleabilidad, entre otros puntos. En cada uno de sus procesos, Nestlé incorpora su filosofía de Creación de Valor Compartido (CVC), al impulsar actividades para contribuir con la sociedad, mientras asegura el éxito en el futuro. Así, la organización busca impactar en las comunidades donde opera, a través de distintos esfuerzos y programas, que han beneficiado desde sus inicios, directa e indirectamente, a más de 100 mil personas en el país.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	CVC se lleva a cabo a través de 10 programas técnicos y sociales que promueven el desarrollo sostenible, entre ellos el Programa Global de Niños Saludables Nutrir, Agua para la Vida, Escuela del Sabor, Instituto Venezolano Suizo Henri Pittier, Voluntarios Nestlé, Iniciativa por los Jóvenes, Plan Nescafé, Plan Cacao Nestlé, Programa Nacional de Desarrollo Agrícola e Industrial y Plan de Fomento Lechero, que son divulgados a través del reporte “Nestlé en la Sociedad”, donde se muestra el compromiso de la empresa con la sociedad, es decir su gestión social. Igualmente, la compañía continúa trabajando de la mano con el Sistema de Naciones Unidas, con la intención de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales buscan reducir la pobreza, la desigualdad y preservar los recursos naturales terrestres antes que termine el año 2030.
38.- ¿Cómo la empresa Nestlé divulga las políticas de RSE a todos los stakeholders?	
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Para dar a conocer las políticas, detalles, historias, avances y aportes del trabajo que Nestlé presenta ha construido de la mano de aliados, lo hace a través de su sitio web www.nestle.com.ve , sección “Nuestro impacto”. Asimismo, en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter: @NestleContigo.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	Nuestro compromiso con nuestros aliados es mantenerlos informados de todas nuestras actividades, políticas y los Programas que Nestlé desarrolla, se hace uso de todas las redes sociales, además de otros medios, ya que una de su política principal es la transparencia. Mediante informes como el “Nestlé en la Sociedad”, esperamos poder transmitir la mentalidad de transparencia, mejora y participación que rige todas nuestras acciones. El Consejo de Creación de Valor Compartido y muchos otros grupos de interés orientan nuestro trabajo con sus ideas y sus críticas constructivas.
39.- ¿De qué manera la empresa Nestlé fomenta la defensa de los derechos humanos en todos los grupos de interés?	

Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	El respeto de los derechos humanos es prioritario en nuestro negocio. Revisamos y evaluamos continuamente los riesgos de derechos humanos en nuestras actividades e intentamos impedir y corregir los impactos negativos que podemos causar en los derechos de nuestros empleados, nuestros socios o las personas con las que interactuamos en la cadena de valor. Con nuestro Programa de Diligencia Debida de Derechos Humanos identificamos y gestionamos las cuestiones destacadas de derechos humanos (aquellas con riesgo de impacto negativo más grave por actividades y relaciones comerciales de la empresa) e informamos de nuestros progresos según el Marco de Información de los Principios Rectores de la ONU.
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	Tras nuestra adopción del Marco de Información de los Principios Rectores de la ONU sobre las empresas y los derechos humanos, desarrollamos planes de acción y objetivos para siete de los once temas destacados. En 2016 se realizó una nueva evaluación de impacto de los riesgos de derechos humanos en Egipto. Seguimos centrados en combatir el trabajo infantil, haciendo hincapié en identificar y corregir sus causas subyacentes Y para el 2020 estamos enfocados en formar a todos los empleados de Nestlé en derechos humanos.
40.- ¿Cómo cree usted que los Programas RSE que realiza Nestlé contribuye a su proyección de imagen y a su reputación corporativa?	
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Una proyección de una imagen favorable y una excelente reputación corporativa se logra mediante una buena gestión de Responsabilidad Social Empresarial que conlleva formarse y formar a toda la compañía, que cada una de las personas que integran el capital humano puedan gestionar la RSE empezando por ellos mismos y que luego, esto se refleje en la empresa y en cada una de las actividades que realice
Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé	La buena gestión de la Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo Nestlé influye de manera directa en la Imagen y la Reputación de la empresa. Los valores intangibles y los beneficios que brinda a largo plazo la RSE de la empresa son más rentables para la entidad que incluso las ventas mismas. A la larga, son estos mismos factores los que influyen en que nuestros clientes decidan comprar nuestros productos.
41.- ¿Qué estrategias de comunicación organizacional aplica la empresa para la divulgación de sus programas de RSE?	
Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé	Todas las estrategias que realiza Nestlé a nivel comunicacional se ven en la materialización de un Plan de Comunicación, que constituye un buen elemento para

	<p>promover el uso de los medios con los que se cuenta para lograr la difusión exitosa de los Programas de RSE, a través de tácticas, estrategias y mecanismos comunicacionales, gracias a los cuales los públicos directos se apropien de estos medios y aprovechen sus ventajas.</p>
<p>Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé</p>	<p>Es innegable que los medios de comunicación se convierten en un factor fundamental para la difusión de los programas y actividades que desarrolla Nestlé. La compañía utiliza una combinación de medios y estrategias para tener contacto con sus grupos de interés. La información presentada se da luego de un trabajo de investigación y contacto directo con estos, conociendo su opinión sobre las actividades y programas, las características, cobertura y perfil de los mismos.</p>
<p>42.- ¿Existen políticas comunicacionales para comunicarse con todos sus grupos de interés?</p>	
<p>Encargada de las Comunicaciones Corporativas de Nestlé</p>	<p>Nestlé posee una política comunicacional que procura persuadir y alcanzar una imagen propia que la diferencie e identifique, además de encaminar a la empresa para afianzar su relación con el cliente y que éste la recuerde.</p> <p>La política comunicacional empresarial de Nestle está basada en la preparación consciente de sus mensajes, para ello utiliza los canales de comunicación que considere adecuados, de tal manera que utiliza un modelo de gestión estratégica, mediante políticas de calidad, de seguridad y otras más, contando también la política comunicacional.</p>
<p>Encargado de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé</p>	<p>La identificación de las expectativas y demandas de los grupos de interés, así como la integración de los mismos en la estrategia de la empresa es una de las herramientas más poderosas para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable. Y, en este proceso, el diálogo con los grupos de interés se convierte en una herramienta clave a la hora de establecer medidas encaminadas a una gestión responsable tanto del negocio como para satisfacer estas expectativas y demandas de los stakeholders.</p> <p>Tenemos muy claro el papel importante que juega la comunicación en todo el proceso, ya que a través de ella construimos el diálogo necesario con nuestros grupos de interés y, asimismo, ponemos en valor nuestros avances. Es decir, la comunicación nos ayuda a desarrollar uno de los intangibles más importantes en cualquier empresa, la confianza.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de la Entrevista

Mediante los resultados obtenidos después de aplicar la entrevista se pudo establecer que la empresa que los Programas de RSE son congruentes con los principios corporativos de Nestlé representados en códigos de ética y conducta. Esto se refleja en su actitud, en su sentido de responsabilidad para con la gente, en su fuerte compromiso, su cultura, a sus productos y sus marcas tal como se expresa en los principios de gestión y liderazgo de la empresa. Así mismo, la comprensión de hacer negocios cumpliendo con las leyes nacionales y las normas internacionales, así como con nuestros valores y principios, expresados diferentes códigos de ética y principios empresariales.

En relación a los medios y estrategias que utiliza la empresa para divulgar los Programas de RSE a sus trabajadores, su balance social de RSE, las políticas de RSE a todos los stakeholders, las estrategias de comunicación organizacional que aplica para la divulgación de sus programas de RSE y si existen políticas comunicacionales para comunicarse con todos sus grupos de interés, se pudo determinar que Nestlé utiliza diversos medios de comunicación interna para divulgar sus Programas de RSE a los trabajadores, mediante una red de comunicación basadas en intranet y otros medios internos. con respecto a cómo divulga y desarrolla su balance social de RSE los resultados de su gestión social en el país, se presentan en el reporte “Nestlé en la Sociedad” de la mano con el Sistema de Naciones Unidas, con la intención de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el cual engloba el compromiso de la empresa con la sociedad, es decir su gestión social, reducir la pobreza, la desigualdad y preservar los recursos naturales terrestres antes que termine el año 2030.

Todas estas políticas de RSE son divulgados a todos los stakeholders a través de su sitio web www.nestle.com.ve, sección “Nuestro impacto” y de otras redes sociales, ed decir mediante estrategias de comunicación organizacional materializadas en un Plan de Comunicación, constituido a través de tácticas, estrategias y mecanismos comunicacionales, un factor fundamental para la difusión de los programas y actividades que desarrolla Nestlé. Es decir, políticas comunicacionales que procura persuadir y alcanzar una imagen propia que la diferencie e identifique, además de encaminar a la empresa para afianzar su relación con el cliente y para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable.

Adicionalmente se pudo establecer que el proceso de captación y reconocimiento del voluntariado de la empresa Nestlé comenzó en el 2011 conformado por un grupo de actores sociales, colaboradores caracterizado por su entusiasmo y por sus ganas de servir a la comunidad de manera gratuita. Otro aspecto importante, es la manera en que la empresa fomenta la defensa de los derechos humanos en todos los grupos de interés, en el cual se pudo constatar que el respeto de los derechos humanos es prioritario, los derechos de los empleados, socios y las personas con las que interactúa en la cadena de valor, en el cual se se identifica y gestiona según el Marco de Información de los Principios Rectores de la ONU.

Así mismo, se determino que los Programas RSE que realiza Nestlé contribuye a su proyección de imagen y a su reputación corporativa, mediante una buena gestión que conlleva formarse y formar a las personas que integran el capital humano, sus valores intangibles y los beneficios que brinda a largo plazo son factores que influyen para que los clientes decidan comprar sus productos.

Categorización de la Entrevista

Después de analizada la información obtenida mediante la aplicación de la entrevista dentro del carácter cualitativo del estudio, por lo que se procedió a identificar las categorías para analizar las mismas

Cuadro N° 35

Categorización de la Entrevista

Ítem	Categoría	Análisis
33.- ¿Por qué cree usted que los Programas de RSE son congruentes con los principios corporativos de Nestlé?	Principios Corporativos	La RSE es un todo que permeabiliza e influye en cada decisión, desde las de la alta dirección hasta la de cualquier empleado, y en la relación que se mantiene con los grupos de interés. Esta filosofía de gestión de la comunicación tiene impacto de forma decisiva en la percepción externa de la imagen, cultura y valores de cualquier empresa.
34.- ¿Por qué cree usted que la empresa Nestlé	Código de Conducta	Son las empresas las que escogen, las normas, o más bien los aspectos que desean que aparezcan en su código.

<p>representación de la RSE en códigos de ética y conducta?</p> <p>39.- ¿De qué manera la empresa Nestlé fomenta la defensa de los derechos humanos en todos los grupos de interés?</p>	<p>Derechos Humanos</p>	<p>La ética profesional de de las empresas debe estar formalizada dentro de los procesos de la gerencia corporativa, en particular a través de sus códigos de conducta empresarial, el cual expresa el compromiso formal y una conducta empresarial conducida de acuerdo a los estándares éticos más altos.</p> <p>El código rige el comportamiento y la interacción de los empleados dentro y fuera de la empresa, su compromiso basado en el reconocimiento y en el respeto de las leyes nacionales aplicables, y en particular en el reconocimiento de los estándares fundamentales en cuanto a las declaraciones internacionales de derechos humanos y principios de protección ambiental, tales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales y la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derecho del Niño.</p> <p>La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las prácticas que de ella se derivan, han llevado al empresario a un cambio de paradigma en el enfoque de sus negocios, integrando en sus estrategias, profundas miradas sociales, culturales y ambientales en la búsqueda por generar valor público en todos sus grupos de interés a través de una actuación en la sociedad que la comunidad considere positiva. La principal función de una empresa debe ser crear, velar y generar beneficios propios y para los suyos, pero también debe contribuir al bienestar de la sociedad.</p> <p>Tanto los Derechos Humanos como la RSE son una exigencia ética; mientras esta refleja la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible, los Derechos Humanos simbolizan un firme compromiso con el respeto y la protección de la libertad, el bienestar y la dignidad; de aquí su evidente complementariedad.</p>
<p>35.- ¿A través de qué medios internos la empresa Nestlé divulga los Programas de RSE a sus trabajadores?</p>	<p>Medios de Comunicación</p>	<p>Para lograr que la bidireccionalidad de la comunicación sea una realidad y garantizar la escucha activa las empresas deben utilizar todo tipo de herramientas como estudios o encuestas internas a empleados que aporten una información muy útil para saber en qué se debe focalizar la comunicación, cómo debe hacerlo y en qué puede mejorar. En todo momento se debe adaptar los</p>

<p>38.- ¿Cómo la empresa Nestlé divulga las políticas de RSE a todos los stakeholders?</p>	<p>Políticas de Comunicación</p>	<p>mensajes y las herramientas para conseguir un diálogo bidireccional con éxito.</p> <p>La comunicación de las políticas de RSE permite a los grupos de interés que evalúen las conductas que practica la organización, tomando como referencia los valores de la empresa, las condiciones del sector en el que se desenvuelve, y su propia forma de entender el mundo. Ya no se concibe la responsabilidad social sin un adecuado sistema de reporting.</p> <p>La consecuencia de comunicar su RSE puede traducirse en un premio, de la misma forma que no hacerlo puede devenir en castigo. El reconocimiento genera mayor reputación para la empresa, un retorno nada desdeñable, pero, por encima de todo, contribuye a la sostenibilidad propia y de los grupos de interés con los que se relaciona. No hay que renunciar a la recompensa que representa un avance en la reputación de la compañía, siempre que sea la consecuencia de una política sincera de responsabilidad social y no el resultado de un ejercicio de propaganda.</p>
<p>41.- ¿Qué estrategias de comunicación organizacional aplica la empresa para la divulgación de sus programas de RSE?</p>	<p>Estrategias Comunicacionales</p>	<p>A través de la comunicación se logra difundir los temas relevantes de la empresa que son utilizados estratégicamente para ser compartidos a los grupos de interés y de esta manera fortalecer el relacionamiento.</p> <p>Es por ello que es necesario que se identifique la necesidad de fortalecer los medios establecidos con sus stakeholders para difundir los logros de la gestión de RSE que lleva a cabo, de allí la importancia de estrategias que sea asertivas y eficaces.</p>
<p>42.- ¿Existen políticas comunicacionales para comunicarse con todos sus grupos de interés?</p>	<p>Políticas y Estrategias de Comunicación</p>	<p>La comunicación influye directamente en la RSE y puede contribuir positivamente en la reputación de las organizaciones. Eso sí, la gestión de la comunicación ha de realizarse de manera adecuada, en línea con los valores corporativos y hay que empezar desde dentro. Una vez que la RSE ya forma parte del día a día de la organización, entonces es el momento de comunicar externamente al resto de grupos de interés.</p>
<p>36.- ¿Cómo la empresa Nestlé realiza su proceso de captación y reconocimiento del</p>	<p>Voluntariado</p>	<p>Para que una organización pueda llevar a cabo un manejo coherente de sus recursos humanos voluntarios corresponde establecer un Programa, una secuencia lógica, organizada y uniforme de captación, selección,</p>

voluntariado?		<p>capacitación, seguimiento, motivación, reconocimiento, y evaluación.</p> <p>Para lograr incluir diferentes visiones dentro de la organización, el Programa de Voluntarios deberá ser diseñado con el aporte de todos los miembros que trabajen o vayan a trabajar con voluntarios.</p> <p>El propósito de esta iniciativa es retener e incentivar a quienes se acercan ofreciendo su tiempo y capacidad, para incrementar su eficacia y eficiencia en el manejo de voluntarios, para responder a las exigencias que cada día plantean los voluntarios, entre otras.</p>
37.- ¿La empresa Nestlé divulga y desarrolla su balance social de RSE?	Balance social	<p>La herramienta de medición de la Responsabilidad Social en las empresas es el balance social, mediante el cual se evidencian los importantes esfuerzos por parte de las empresas para conciliar el logro de objetivos económicos, sociales y ambientales (sustentabilidad), en aras de conceptos más amplios que favorecen el desarrollo sostenible. Además refleja una respuesta a la creciente demanda de solidaridad, transparencia y eficacia por parte de la sociedad.</p>
40.- ¿Cómo cree usted que los Programas RSE que realiza Nestlé contribuye a su proyección de imagen y a su reputación corporativa?	Imagen y reputación corporativa	<p>La construcción de la imagen y reputación se enfoca en lo que la empresa quiere que se sepa de ella, y por lo tanto su construcción será positiva si se hace un correcto uso de las herramientas de comunicación y el mensaje es adecuadamente transmitido, para que los receptores o públicos, adopten el mensaje como suyo. En este ámbito se considera que la imagen y la reputación de la empresa es construida por la propia Compañía, quien la comunica y posiciona a través de su accionar y su comunicación.</p> <p>La imagen, será la primera impresión que deja la marca en la mente de las personas, el cómo nos percibe en el presente nuestro grupo objetivo, construirá con el tiempo la reputación de la empresa. En este sentido, las organizaciones deben trabajar en el cumplimiento de su plan de responsabilidad social e ir incluso más allá para lograr a largo plazo una reputación favorable.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Realizada la categorización de la entrevista para establecer la importancia de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad

Social Empresarial y su reputación e identidad corporativa: las RSE basada en Principios se establecieron las siguientes categorías:

Principios Corporativos, Código de Conducta y Derechos Humanos

La gestión de la comunicación de una empresa influye en la percepción externa de la imagen, cultura y valores de cualquier empresa, por consiguiente la RSE permeabiliza e influye en las decisiones que se mantiene con los grupos de interés mediante normas, y códigos de ética y de conducta formalizadas en la gerencia corporativa como el compromiso formal que rige el comportamiento y la interacción de los empleados dentro y fuera de la empresa.

Cabe destacar que la (RSE) integra en sus estrategias, áreas sociales, culturales y ambientales para generar valor público en los grupos de interés creando, velando y generando beneficios propios y para los suyos, por tanto los Derechos Humanos son una exigencia ética; que simbolizan un firme compromiso con el respeto y la protección de la libertad, el bienestar y la dignidad; de aquí su evidente complementariedad.

Medios, Políticas y Estrategias Comunicacionales

Las empresas deben utilizar todo tipo de herramientas, medios, políticas y estrategias para informar y obtener información muy útil que les permita lograr la bidireccionalidad de la comunicación, cómo debe hacerlo y en qué puede mejorar. La comunicación de las actividades y programas RSE puede traducirse en el reconocimiento que genera mayor reputación, contribuye a la sostenibilidad propia y de los grupos de interés; es decir que mediante la comunicación se logra difundir los logros de la gestión de RSE, de allí la importancia de estrategias que sea asertivas y eficaces, siempre y cuando la gestión de la comunicación se realice de manera adecuada.

Voluntariado

Todas las empresas manejan en forma coherente sus recursos humanos voluntarios, por tanto la importancia de la establecer un Programa de captación, selección, capacitación, seguimiento, motivación, reconocimiento, y evaluación de su voluntariado que permita el logro de los objetivos sociales. Para la empresa en estudio se traduce en un espacio para

ayudar a los demás y promover el crecimiento personal. Está conformado por un grupo de colaboradores caracterizado por su entusiasmo y por sus ganas de servir a la comunidad, son actores sociales que prestan servicios no remunerados con su tiempo, trabajo y talento para colaborar en actividades relacionadas con la Nutrición, Salud y Bienestar para promover hábitos de vida saludable.

Balance Social

Se trata de una manera de presentar resultados referentes los hechos destacados de este año, la compañía pone en valor su compromiso con la sostenibilidad, a su vez, una mejora para la comunidad y la diversidad así como una reducción del impacto medioambiental en la cadena de suministro.

Imagen y reputación corporativa

Tal y como afirma Villafañe en su libro “La buena empresa” una marca es la promesa que la organización hace a sus públicos. Para conseguir buena reputación corporativa es necesario que esta marca vaya encaminada en la misma dirección que la ética y los valores de la empresa, así como con su forma de actuar.

Dicho lo anterior se puede afirmar que Nestlé es una empresa reputada, ya que cumple con su promesa. Esta entidad afirma que su compromiso es “contribuir a la nutrición, la salud y el bienestar de las personas poniendo en sus manos productos sabrosos, equilibrados y de la máxima calidad para cualquier momento del día, lugar y para todas las etapas de la vida”. La construcción de la imagen y reputación se enfoca en lo que la empresa quiere que se sepa de ella, y por lo tanto su construcción será positiva si se hace un correcto uso de las herramientas de comunicación y el mensaje es adecuadamente transmitido, para que los receptores o públicos, adopten el mensaje como suyo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de aplicados los instrumentos de recolección de datos a la muestra seleccionada, analizados e interpretados los datos de la investigación denominada análisis del impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé se pudo plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede traducirse en la búsqueda de la sensibilización de todos los actores mundiales en cuanto a la preservación de la vida como sistema integral, donde existe una interrelación entre los procesos, elementos y resultados; es decir, esta tendencia social, busca enaltecer el entendimiento del desarrollo como un fenómeno sustentable y sostenible; conllevando principalmente a las empresas a entender y asumir que se es competitiva cuando los resultados de sus operaciones benefician directamente a sus objetivos e indirectamente a su entorno.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una nueva forma de gestionar la compañía y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sostenibles en el triple ámbito económico, social y medioambiental, reconociendo y satisfaciendo los intereses de los distintos grupos de interés con los que la empresa se relaciona. De este modo, la RSE no solo se restringe a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa.

De acuerdo a lo antes expuesto con respecto al diagnóstico de la situación del proceso de comunicación organizacional en la empresa Nestlé, se puede concluir que:

- Que la empresa Nestlé mantiene comunicado a todos sus grupos de interés sobre sus Principios Corporativos (misión, visión y valores), partiendo de la premisa que estos constituyen la base de la cultura de la empresa, estos principios evolucionan y se adaptan a un mundo cambiante y reflejan las ideas básicas de justicia, honestidad y una preocupación general por la gente, es decir que existe una interrelación comunicacional continua entre todos sus miembros.

- En este mismo orden de ideas se pudo establecer que la empresa Nestlé hace uso de estrategias y políticas comunicaciones para mantener a su personal y a todos sus grupos de interés informado sobre los programas de RSE Valor Compartido. Es decir, que el proceso de comunicación de la RSE llevada a cabo en Nestlé es estratégica y enfocada en los proyectos sustentables, ambientales o sociales de la compañía. Sin embargo, la información en igualdad a todos los miembros, es decir que el tipo de comunicación no facilita el entendimiento entre sus miembros, dificultando la comunicación y alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.
- Así mismo, se determino que en su proceso de comunicacional Nestlé utiliza diferentes medios de comunicación internos y audiovisuales que le permiten mantener informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza, transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de empresa en un clima de confianza y de motivación. Sin embargo, se evidencio una comunicación interna deficiente a través de estos medios que no son utilizados en forma eficiente y oportuna, puede incidir en la transmisión y recepción de la información transmitida para todo el personal y esto incidirá también en el clima laboral y el rendimiento de los trabajadores en la empresa.
- Que los medios de comunicación constituyen para la empresa Nestlé un canal de sensibilización y concienciación social de amplio alcance, de credibilidad y de reputación para la marca, la imagen que proyecta Nestlé a sus públicos se evidencio que es muy favorable, es decir que las actividades que esta realiza son evaluados por la sociedad bajo todos los puntos de vista. La reputación más que el aspecto social de una organización, está relacionada con sus valores, por tanto, ambos conceptos reputación e imagen tienen un peso importante en la creación de una opinión pública positiva y en la identificación de sus miembros con la organización.

Adicionalmente, en base a los conocimiento de las expectativas de los beneficiarios del programa de Responsabilidad Social Valor Compartido Plan Cacao, en cuanto a la reputación e identidad corporativa que proyecta la empresa Nestlé, se concluyo que:

- Nestlé mediante el Programa Plan Cacao ha satisfecho las expectativas de los beneficiarios ofreciéndole a los productores y agricultores del Plan Cacao mejorar su

calidad de vida motivándolos, desarrollando, compartiendo y aplicando conocimientos nutricionales a la comunidad y fomentando el desarrollo rural.

- Se concluyo, también (Imagen 5. Medición: Calidad de vida Plan Cacao) que las expectativas de los beneficiarios se ven cubiertas a través de los beneficios y servicios otorgados por la empresa para las comunidades.
- Igualmente, se estableció que el compromiso de Nestlé es contribuir a mejorar la productividad y la calidad de fincas y cultivos, como también a la prosperidad de emprendedores y sus familias en las comunidades.
- En este mismo orden de ideas, se pudo determinar que Nestlé, cumple con las expectativas de la sociedad mediante el Programa Valor Compartido Plan Cacao a través del respeto y promoción de los derechos humanos, el empleo digno y la diversidad en su comunidad.
- Otra conclusión importante es que mediante el Programa Plan Cacao realizado por Nestlé, se posibilitan el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica, apoyo integral para la producción de cacao, cumpliendo así con las expectativas de los beneficiarios. Promoviendo iniciativas de desarrollo sustentable y desarrollo de conocimientos para la conservación del medio ambiente.
- Igualmente se determino que los beneficiarios del Programa Plan Cacao se encuentran plenamente identificados con el programa, se sienten identificados con sentido de pertenencia con la empresa, lo que indica claramente que las expectativas son cubiertas por la empresa y una proyección favorable de su imagen y reputación corporativa.
- Por último se concluyo que Nestlé mediante el Plan Cacao satisface las expectativas y requerimientos de productores y beneficiarios a través del desarrollo y bienestar de las familias y la comunidad a través de programas de formación nutricional para fomentar una vida saludable.

Por último, con respecto a la importancia de la comunicación organizacional de Nestlé en la eficiencia de sus Programas de Responsabilidad Social Empresarial y su reputación e identidad corporativa, se pudo concluir que:

- Es importante entender que la empresa (a través de su comportamientos, de su comunicación y racionamiento) no sólo está proyectando su cultura, sino creando una cultura a su alrededor, el conocimiento y difusión de su misión, visión, objetivos y

valores empresariales que forman parte de la vida de personas y agentes que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG, comunidades, entre otros).

- En este marco, la organización actual asume y vive sus valores, establece normas que marcan su comportamiento y orientan su negocio a través de su adaptación a las exigencias sociales. Esto la lleva a establecer una identidad corporativa propia y perfectamente diferenciada de las otras organizaciones, que le permita responder, de forma veraz y coherente, a los stakeholders con los que se relaciona.
- Que todo lo que hace (y cómo lo hace) Nestlé construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad y de la retroalimentación que le puedan generar sus stakeholders.
- La empresa ya no se entiende sólo como un ente que comunica y sus públicos reciben y actúan en consecuencia. Las organizaciones actuales tienen una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones. Dada esta situación, es muy importante entender la comunicación mucho más allá como una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa.
- Así mismo, la comunicación desde un punto de vista estratégico, no como un conjunto de políticas o acciones de comunicación institucional asociadas a la labor del negocio, para estar a la par de los adelantos y desarrollo a nivel gerencial y empresarial.
- La labor comunicacional se trata de un proceso transversal y, sobre todo, un factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva a entender la gestión comunicacional no sólo para maximizar los beneficios económicos, sino para la gestión de valores. De esta forma, el desarrollo de la ética y la responsabilidad social no debe ser visto como actividades puntuales de la empresa hacia la comunidad, sino como valor vivencial dentro del equipo de trabajo, marcando su labor profesional de cada día, cimentando cada actividad y cada relación en valores en significados más cercanos y más profundos con sus receptores.
- La comunicación es un proceso que atraviesa a toda la organización (y en el que todos los miembros son responsables de esta) es la visión de comunicación corporativa que

se convierte en la otra cara de la moneda de la RSE. Además, comparten metodologías de acercamiento y conocimiento con sus públicos a través de diagnósticos de necesidades y diseñan modelos y mapas de comunicación a partir de su relación con los diferentes públicos internos, intermedios y externos (stakeholders). Las dos áreas se definen a sí mismas desde la gestión misma de la organización, agregando valor a su funcionamiento y productividad.

- No basta con comunicar los beneficios y valores funcionales, como la calidad de los productos y servicios, los altos estándares de servicio al cliente o su comportamiento en los negocios, se debe añadir la comunicación de los valores sociales (ética y RSE). La comunicación de esos valores funcionales y sociales genera valores emocionales que son la reacción a las señales que envía aquella, con el objetivo de presentar una imagen positiva lo más próxima posible a su identidad corporativa.
- La RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen (a proyectar y posicionar) y en un comportamiento verificable que alimenta y dinamiza la reputación corporativa. Así, se puede asegurar que la comunicación organizacional y la RSE se nutren entre sí. A partir de la sinergia que logran en su interrelación, generan y comparten significados que son percibidos por los diversos stakeholders, fortaleciendo la gestión estratégica de la comunicación.

Recomendaciones

A continuación se presenta una serie de sugerencias para afianzar el análisis del impacto de la comunicación organizacional en el desarrollo del programa de responsabilidad social empresarial Plan Cacao y en la reputación e identidad corporativa de Nestlé:

- Si bien la RSE no es una forma de resolver todos los problemas de la sociedad actual, y a los mismos desde la empresa, incorporando en esta respuesta a sus grupos de interés, en un contexto común. Todo ello sin dejar de lado las que siguen siendo las responsabilidades y compromisos históricamente atribuidos a la empresa: generar valor para los propietarios a la vez que empleo estable y de calidad, por lo tanto se recomienda mantener y mejorar las políticas comunicacionales con todos sus miembros a fin de que se incremente la identificación con la empresa.

- El papel de la comunicación en este contexto implica el traslado de este compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta, a la sociedad en general. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones se toman. De este modo, se garantizaría que la comunicación dejara de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia que las define.
- Seguir implementando la RSE como herramienta de marketing, es decir, como un mecanismo para llegar al público de nuevas maneras, formas que logran que la gente hable, comparta y finalmente consuma más. Proyectar las prácticas éticas, como el abastecimiento sostenible, el trato justo de los colaboradores y ser caritativo, puede centrar la atención del público en estas políticas encomiables así como la empresa de la empresa Nestlé.
- Este recomendable posicionamiento de la comunicación dentro de la estructura organizativa vendría a reforzar otro atributo deseable de la comunicación de la RSE: el énfasis en la gestión y luego en la comunicación como requisito indispensable para hacer de los hechos cumplidos, de los resultados obtenidos, el núcleo de la información.
- Mantener la práctica de la RSE en Nestlé en función de la imagen corporativa que se genera, aun cuando muchas veces se realiza no con un propósito meramente filantrópico hacia algún grupo vulnerable, sino más bien como una acción de mercadotecnia social, con la cual existe una mayor identificación por parte de los empresarios mexicanos.
- Seguir potencializando la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de la empresa, con el propósito de reforzar sus estrategias competitivas, que les permitan posicionar, identificar, diferenciar, preferir y/o recomendar sus marcas en los mercados locales, a través de sus esfuerzos de comunicación permanente u ocasional.
- Mantener y reforzar los Programas de RSE Valor Compartido, especialmente el Programa Plan Cacao, para seguir satisfaciendo las expectativas de los beneficiarios ofreciéndole a los productores y agricultores del Plan Cacao mejorar su calidad de vida.

- Desarrollar otros Programas de RSE para seguir impulsando el desarrollo agrícola y alimentario en todas las regiones del territorio nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Impresas

- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica**. Editorial: Episteme. Quinta Edición. Venezuela.
- Adler, R. y Marquardt, J. (2005). **Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones**. México, Editorial: McGraw-Hill
- Arellano, R. (2004). **Marketing. Enfoque América Latina**. 2ª Edición MgGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. México D.F.
- Balestrini, A (2006). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación** (5ta. Ed.). Caracas, Venezuela: Bl. Consultores Asociados.
- Barthes, R. (1994): **El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y de la escritura**. Publicación Barcelona Paidós.
- Boeree, G. (2003). **Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow**. Traducción: Rafael Gautier. Maslow, A.
- Bull, B. (2004). **Responsabilidad social de las empresas: ¿Una solución para el desarrollo en América Latina?** Revista Venezolana de Gerencia ISSN 1315-9984
- Castro, L., y Moreno, J. (2006): **El Modelo Comunicativo: Teóricos y Teorías relevantes**, México D.F., México, Universidad Latina de América, Editorial Trillas.
- Correa, M^a E. (2004). **Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios**. Revista Futuros No. 6. Volumen 2.
- Costa, J. (2009). **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía
- Di Paolo, Brenda, (2017). **“La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional Casos de estudio: Fundación Ecuménica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos”**, Universidad Juan Agustín Maza. Argentina.

- Druker, P. (2002). **Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI**. Editorial Norma, S.A. Bogotá, Colombia.
- Fernández, C. (2002). **La comunicación en las organizaciones**. México: Trillas
- Guédez, V.(2011). **Entrevista concedida al periódico venezolano El Universal (17/VII/2011)**. Correspondencias & Análisis, N° 1, año 201
- Habermas, J. (1989). **“Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos”**. Cátedra, Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. Editorial: Mc Graw Hill. Tercera Edición. México.
- Kotler, P. (2009). **Manual de Mercadotecnia**. Tomo 1. 9ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México
- Laswell, H. (1927). **Estructura y función de la comunicación en la sociedad**. Editor Harold Laswell.
- Levario, M. (2010). **La republica y la Libertad de Expresión**. Editorial Ariel. México D.F.
- Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**, (2001): Bruselas: Documento COM (2001) Final
- Marín, F. (2008). **Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación**. Madrid: Fragua
- McClelland, D. (1940). **Estudio de la motivación humana**. Narsea S.A. de Ediciones Madrid.
- Olcese, A; Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). **Manual de la Empresa Responsable y Sostenible**. Madrid: McGraw-Hill
- Paladino, M. y Álvarez, C. (2006). **Comunicación Empresarial Responsable. Temas y acciones para lograr la responsabilidad social empresarial**. Buenos Aires: Granica.
- Parella Stracuzzi, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, FEDUPEL. 2ª edición. Caracas

- Pasquali, A. (2003). **Reinventando las políticas de comunicación en el siglo XXI. Ciencias de la comunicación y sociedad.** Santa Cruz, Bolivia.
- Paz, C. (2017). **“La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones gerenciales para la industria alimentaria en Venezuela”**, Universidad de Carabobo.
- Pérez, R. (2001). **“Estrategias de Comunicación”**. Editorial Ariel.
- Pizzolante, I. (2006). **El Poder de la Comunicación Estratégica.** Ediciones: AVE-CEDICE. Colección Profesional de El Nacional, editorial Intermedio del Círculo de Lectores. Venezuela.
- Rivas, C. (2016). **“Responsabilidad social, gerencia y acción universitaria”**. Universidad Autónoma del estado de México.
- Rogers, E. et al. (1997). **La Comunicación en la Organizaciones.** México: McGraw-Hill.
- Sabino, C. (2000). **El Proceso de Investigación. Una Introducción teórico-práctica.** Editorial: Panapo. Venezuela.
- Sánchez, S. (2000). **Comportamiento Organizacional.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericano.
- Sanz de la Tejada, L. (1996). **Auditoria de la imagen.** Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). **El Proceso de la Investigación Científica.** Editorial: Limusa, S.A. Cuarta Edición. México.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** (2010). Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Editorial: FEDUPEL. Cuarta Edición. Venezuela.
- Van Riel, C. (2000). **Comunicación Corporativa.** Editorial: PRENTICE-HALL. Madrid, España.
- Vives, A. y Peinado Vara, E. (2004). **Responsabilidad Social de la Empresa: Del Dicho al Hecho.** Anales. México, Universidad Autónoma Metropolitana.

Electrónicas

García, M. (2012). **Comunicación Organizacional**. Extraído el 7 de junio del 2019 desde <http://miralbag.blogspot.mx/2012/03/comunicacion-organizacional-concepto-e.html>.
[Disponible en Línea]

Anexo 1.

Plan de Trabajo

A continuación, se presenta el Plan de Trabajo correspondiente al presente proyecto de investigación:

Actividad	MES																				
	Mayo			Junio			Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre				
Revisión bibliográfica: profundizar en la elaboración de marco teórico	■	■	■	■	■	■			■	■	■			■	■	■			■	■	■
Diseño y Validez del instrumento.				■	■	■	■		■	■	■			■	■	■			■	■	■
Corregir instrumentos en caso de requerir correcciones				■	■	■	■	■						■	■	■			■	■	■
Aplicar cuestionarios a la población				■	■	■	■	■	■	■				■	■	■			■	■	■
Codificar y tabular los datos obtenidos de las encuestas.				■	■	■	■	■	■				■	■	■				■	■	■
Analizar estadísticamente los datos e interpretar los resultados.				■	■	■	■	■	■				■	■	■				■	■	■
Elaborar conclusiones y recomendaciones				■	■	■	■	■	■				■	■	■			■	■	■	■
Realizar ajuste del proyecto según observaciones del tutor.				■	■	■	■	■	■				■	■	■				■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Cuestionario N° 1

Cuestionario Público Interno (Trabajadores y Empleados)

ÍTEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
1.- ¿La empresa comunica sus principios corporativos (misión, visión y valores) a todos sus grupos de interés				
2.- ¿Nestlé cumple con los estándares de RSE establecidos en cada período?				
3.- ¿La empresa fomenta la participación en sus actividades de RSE?				
4.- ¿La gerencia organiza reuniones y charlas periódicamente con los trabajadores para tratar asuntos de interés colectivo como sus programas de RSE Valor Compartido?				
5.- ¿La empresa Nestlé utiliza un tipo de comunicación que facilita el entendimiento entre sus miembros?				
6.- ¿La empresa le ofrece la formación necesaria para actualizar los conocimientos y habilidades precisos para mejorar el desempeño en su trabajo?.				
7.- ¿Los programas de RSE realizados por Nestle, están representados en códigos de ética y conducta que pueden ser compartidos con sus stakeholders?				
8.- ¿La empresa divulga a todos sus grupos de interés los programas de RSE que realiza?				
9.- ¿Utiliza la empresa algún medio informativo a través del cual se mantenga informado a todo el personal sobre asuntos corporativo y programas de RSE que realiza (house organ, manuales, videos, e-mail, carteles, gigantografías, afiches, intranet, entre otros).				
10.- ¿La empresa hace uso eficiente de medios escritos internos para comunicarse con los trabajadores (cartas, memorandos y notas de prensa, entre otros)?.				
11.- ¿La empresa hace uso eficiente de medios audiovisuales internos para comunicarse con los trabajadores (circuitos cerrados de radio y televisión, video beam, intranet, entre otros)?.				
12.- ¿La organización utiliza buzones de sugerencias donde los trabajadores puedan hacer manifiestas sus incomodidades o satisfacciones con la empresa?.				
13.- ¿la imagen que proyecta Nestlé a sus públicos es favorable?				
14.- ¿Participa en los Programas de RSE Valor Compartido de Nestle?				

15.- ¿Se considera usted adecuadamente informado sobre las actividades realizadas por la empresa con las comunidades y el entorno?				
16.- ¿Se siente usted orgulloso de pertenecer a la empresa, y la recomendaría como lugar de trabajo?				

Anexo 3

Cuestionario N° 2

Cuestionario Beneficiarios (Productores de Cacao)

ÍTEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
1.- ¿El plan cacao de Nestlé, ha ayudado a su comunidad a ser más prospera y autosuficientes?				
2.- ¿Nestlé mediante el programa plan cacao le ha ofrecido la oportunidad de mejorar su calidad de vida?				
3.- ¿La empresa Nestlé mediante el plan cacao lo ha motivando a llevar un estilo de vida más saludable?				
4.- ¿Nestlé, desarrolla, comparte y aplica conocimientos nutricionales a la comunidad mediante el plan cacao?				
5.- ¿La empresa Nestlé fomentando el desarrollo rural a través del programa plan cacao?				
6.- ¿Considera usted que la empresa mediante el Programa Valor Compartido plan cacao respeta y promueve los derechos humanos?				
7.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, promueve el empleo digno y la diversidad en su comunidad?				
8.- ¿El programa Plan Cacao realizado por Nestlé, posibilitan el suministro de cacao de alta calidad a través de asistencia técnica como poda, fertilización, compostaje y sombra?				
9.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, le brinda apoyo integral para la producción de cacao?				
10.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, preserva los recursos para las generaciones futuras?				
11.- ¿El programa plan cacao realizado por Nestlé, le desarrolla conocimientos para la conservación del medio ambiente?				
12.- ¿Se siente usted identificado con la empresa Nestlé?				
13.- ¿Considera usted que existe una relación de beneficios y responsabilidades compartidas con la empresa Nestlé?				
14.- ¿Se siente usted satisfecho con el apoyo integral y la asistencia técnica y social que le ofrece Nestlé con el Programa plan cacao?				
15.- ¿Considera usted que Nestlé a través del plan cacao fortalece la capacidad productiva de sus plantaciones?				
16.- ¿Considera usted que Nestlé mediante el plan cacao contribuye con su desarrollo y				

bienestar el de sus familias y comunidad?				
---	--	--	--	--

Anexo 4.

Entrevista Gerencia

- 1.- ¿Por qué cree usted que los Programas de RSE son congruentes con los principios corporativos?
- 2.- ¿Por qué cree usted que la empresa Nestlé representación de la RSE en códigos de ética y conducta?
- 3.- ¿A través de qué medios internos la empresa Nestlé divulga los Programas de RSE a sus trabajadores?
- 4.- ¿Cómo la empresa Nestlé realiza su proceso de captación y reconocimiento del voluntariado?
- 5.- ¿La empresa Nestlé divulga y desarrolla su balance social de RSE?
- 6.- ¿Cómo la empresa Nestlé divulga las políticas de RSE a todos los stakeholders?
- 7.- ¿De qué manera la empresa Nestlé fomenta la defensa de los derechos humanos en todos los grupos de interés?
- 8.- ¿Cómo cree usted que los Programas RSE que realiza Nestlé contribuye a su proyección de imagen y a su reputación corporativa?
- 9.- ¿Qué estrategias de comunicación organizacional aplica la empresa para la divulgación de sus programas de RSE?
- 10.- ¿Existen políticas comunicacionales para comunicarse con todos sus grupos de interés?

Anexo 5.
Confiabilidad Cuestionario 1

Anexo 6
Confiabilidad Cuestionario 2.