

# Comunicación estratégica: Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial, en Pymes de Bogotá, Medellín y Bucaramanga.

## Propuesta de Investigación

María José García Espinel  
Facultad ciencias sociales, humanidades y artes  
[Mgarcia572@unab.edu.co](mailto:Mgarcia572@unab.edu.co)

Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Programa Comunicación Social

### RESUMEN

Este proyecto mide la construcción de capital social de las pymes con su público cercanos a partir de la comunicación estratégica de sus acciones de responsabilidad social empresarial. Análisis de caso pymes de Bucaramanga, Medellín y Bogotá.

### ABSTRACT

This project measures the construction of social capital of SMEs with their close public, starting from a strategic communication of their corporate social responsibility actions. Analysis of the SMEs cases in Bucaramanga, Medellín and Bogotá.

### Área de Conocimiento

Comunicación social organizacional.

### Palabras Clave

Comunicación estratégica, responsabilidad social empresarial, construcción de capital social, pymes.

### INTRODUCCIÓN

Es de interés para esta investigación entender la contribución de la comunicación de la RSE en la construcción de capital social de las organizaciones.

### CONTENIDO DEL ARTÍCULO

#### 2.1. Objetivos del proyecto

##### 2.1.1. Objetivo General:

Analizar las prácticas de comunicación en las acciones de sostenibilidad y RSE en pymes de Bogotá, Medellín y Bucaramanga con el fin de determinar cómo inciden en la construcción de capital social.

##### 2.1.2. Objetivos Específicos:

- Valorar la percepción de los públicos cercanos frente a las formas de comunicar la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial de las PYMES.
- Establecer las mejores prácticas en gestión comunicativa de la PYMES y su impacto en la institucionalidad – reputación.
- Investigar las formas en que las pymes, como sujetos sociales, asumen el concepto de ética, y prácticas responsables de uso, consumo y producción.

- Conocer el grado de compromiso de los públicos cercanos con la sostenibilidad y los programas de RSE de las empresas objeto de estudio.
- Establecer el orden lógico, coherencia, entre la gestión comunicativa, las prácticas organizacionales, y el compromiso de sostenibilidad y la RSE.

### Justificación

Estamos ante un momento de profundos cuestionamientos sobre las relaciones entre el control y la libertad organizacional, la institucionalidad, el papel de las organizaciones en la sostenibilidad, el papel estratégico de la comunicación. Por lo anterior y dado que en el país no se evidencian estudios de caracterización de los planes de comunicación estratégica en las RSE. Se propone éste análisis en PYMES de Bogotá Bucaramanga, Medellín.

### Metodología

La metodología para utilizar será de tipo mixto, es decir cuantitativo- cualitativo, específicamente articulada a estudio de casos específicos.

“El estudio de caso es la investigación de la particularidad y complejidad de un caso individual llegando a entender su desarrollo dentro de unas circunstancias relevantes (Stake, 1992, p xi)” (1).

Para nuestro proyecto iniciaremos con el desarrollo de un grupo focal con expertos, en cada una de las ciudades. Las conclusiones del ejercicio nos darán sus percepciones acerca del objeto de estudio, así como información para el diseño de los instrumentos de medición de la investigación. “las posibles fuentes de información de estudio de caso son documentos, archivos, entrevistas, observaciones cualitativas y artefactos físicos (Staker, 1992, cap.4; Yin, 1994, cap.4)” (2).

Se diseñarán y aplicarán los instrumentos de medición y recopilación de información que incluyan las 3 variables centrales del ejercicio. Estos serán aplicados las organizaciones en estudio a clientes (1), colaboradores (1) y proveedores (1).

Cabe resaltar que las organizaciones en estudio serán escogidas teniendo en cuenta que en los 2 últimos años hayan realizado acciones de RSE.

Apartir de las conclusiones del ejercicio se diseñarán los productos.

### Referentes teóricos

Las organizaciones se comunican para alcanzar altos niveles de integración y de adaptación a las transformaciones del contexto circundante. Se considera la comunicación como una forma de acción colectiva y no como un instrumento para la acción colectiva. En coherencia con el planteamiento de Sandra Massoni, “Movimiento 3 hacia la **Comunicación Estratégica**: De la comunicación como mensaje a la comunicación como problema que instala una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en cierta dirección. (Massoni 2012).” (3).

Ahora bien, la expresión **Responsabilidad Social** podríamos entenderla como la capacidad de respuesta que tiene una organización, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los grupos cercanos. “El Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social entiende la RSE como una forma de gestión definida por la relación ética de la empresa con sus públicos de interés y por el compromiso con el desarrollo sustentable de la sociedad...” (4).

Como tercera variable está **Capital Social** entendido como una red de relaciones que se construye de forma deliberada o que surgen por la capitalización de hechos e interrelaciones entre los actores en este caso organización y públicos cercanos, y que potencia la capacidad de acción colectiva y la competencia individual. Para mayor claridad “aquellos rasgos de la organización social, tales como confianza, norma y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad facilitando acciones coordinadas” (Putnam 1993). (5).

### Cronograma Tabla 1. Cronograma

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>ACTIVIDAD</b>																		
Revisión Marco Teórico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Revisión Metodología	■	■	■															
Diseño y aplicación de instrumentos de medición.		■	■	■	■	■												
Análisis de datos							■	■										
Elaboración de Productos																		
Actualización Guías Cátedra																		
Módulo PYMES.																		
Taller socialización.																		
Artículo Revista Indexada.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### Resultados esperados

#### 2.2. Tabla 2. Resultados esperados

TIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Generación de nuevo conocimiento	Artículo revista indexada.	1
	Actualización Guías Cátedra Programa Comunicación Social.	3
Fortalecimiento comunidad científica	Creación módulo de capacitación a PYMES.	1
Apropiación social del conocimiento	Socialización de resultados a PYMES participantes del proyecto.	1

### 1. REFERENCIAS

- [1] Perez. Hoyos Oscar 2016 .Metodología para la Elaboración de Estudios de Caso en Responsabilidad Social. Universidad Externado de Colombia. pag 21.
- [2] Perez. Hoyos Oscar 2016 .Metodología para la Elaboración de Estudios de Caso en Responsabilidad Social. Universidad Externado de Colombia. pag 23.
- [3] Scolari, Carlos A.(2012) Comunicación Estratégica. Entrevista a Sandra Massoni. <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>