



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Plan de Responsabilidad Social como soporte reputacional
de una empresa del sector de bebidas no alcohólicas: El
caso ISM en el Perú**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Comunicación Estratégica en las
Organizaciones

**Eduardo Gonzalo Venegas
Villanueva**

**Asesor(es):
Dr. Fernando Huamán Flores**

Lima, noviembre de 2020



Dedicatoria

A doña Lila Esther, mi madre querida; por su apoyo incondicional, empuje y perseverancia en todos los actos de mi vida.

A Giuliana, mi amada esposa; por su infinita comprensión, paciencia y soporte para cada uno de los pasos que damos como familia.

A mis maravillosos hijos Giulia y Luca, mis dos más grandes tesoros; motores de mi vida y fuente de inspiración.





Agradecimientos

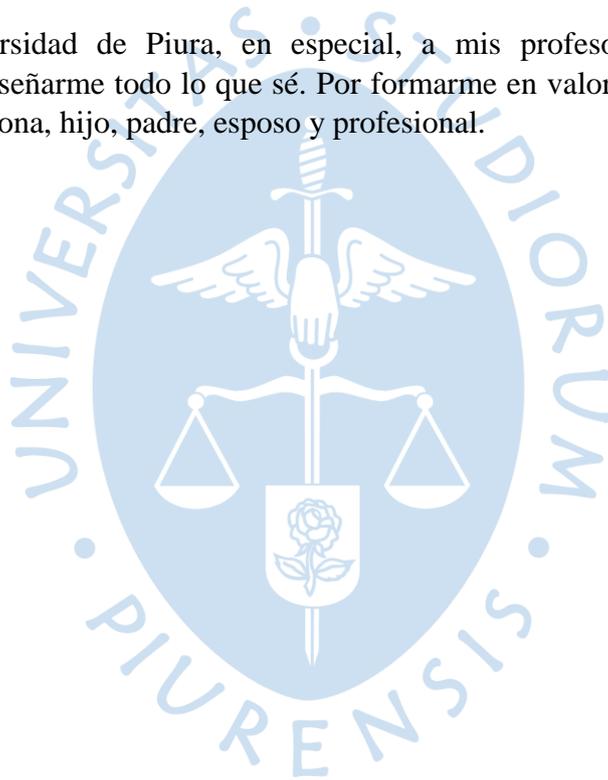
A mis suegros, Don Manuel Talledo y Doña Marita del Rosario Coronado, por el soporte, cariño y apoyo para estudiar esta maestría.

A la Dra. Marita Solórzano Castro, por sus consejos, guía y fuerzas en todo momento, para sacar lo mejor de mi y poder realizar este trabajo de investigación.

A Industrias San Miguel, por permitirme visibilizar y compartir con la comunidad académica, el importante rol que ha cumplido y sigue cumpliendo en el desarrollo del país.

Al Dr. Fernando Huamán Flores, por su paciencia y consejos para encausar este trabajo y hacerlo realidad.

A mi querida Universidad de Piura, en especial, a mis profesores de la Facultad de Comunicación, por enseñarme todo lo que sé. Por formarme en valores e insistir en que cada día sea una mejor persona, hijo, padre, esposo y profesional.





Resumen

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue proponer una mejora a los planes estratégicos de responsabilidad social corporativa y de comunicación que refuerce la presencia, conocimiento e impacto de las acciones de la marca corporativa de Industrias San Miguel (ISM) dentro de la reputación de la compañía en el Perú a través de acciones en las comunidades donde opera.

La metodología utilizada para el diagnóstico fue de enfoque mixto, mediante el análisis de informes, reportes y estadísticas y a través de la realización de entrevistas en profundidad a actores del caso de estudio.

Entre los principales resultados se encontró que para asegurar una efectividad en la gestión es necesario el alineamiento entre el plan de responsabilidad social y de comunicación, que, realizar un *benchmark* sobre las tendencias de industria en donde la empresa se desenvuelve y conocer los temas de interés de los *stakeholders* es imprescindible, que es imperante el diseño de indicadores para poder evaluar los resultados del plan y de esa manera poder realizar ajustes de manera oportuna, que la comunicación de las acciones de responsabilidad social debe ser paralela a su ejecución para incrementar la presencia, conocimiento e impacto de la compañía tanto a nivel interno como a nivel externo, que el plan de responsabilidad social no debe ser cortoplacista, sino tener acciones e indicadores que incorporen las principales tendencias a nivel mundial pensando en un mediano y largo plazo.

Además, debe estar enmarcado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y promover la práctica de la economía circular y sostenibilidad; y que la responsabilidad social actúa como soporte reputacional de una compañía del sector de bebidas no alcohólicas.



Tabla de contenido

Introducción.....	15
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización.....	17
1.1. Visión	19
1.2. Misión.....	19
1.3. Valores.....	20
1.4. Políticas.....	20
1.5. La relación con Aje.....	23
1.6. La industria de bebidas no alcohólicas en el Perú.....	24
1.7. La responsabilidad social en ISM.....	26
1.8. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Economía Circular.....	28
Capítulo 2 Actores y problemática en el campo de la comunicación.....	31
2.1. Problema principal.....	31
2.2. Problemas secundarios	32
2.3. Causas y justificación del problema.....	33
2.4. Actores involucrados.....	37
Capítulo 3 Estrategia de comunicación y responsabilidad social.....	39
3.1. Objetivos Estratégicos, estrategias y tácticas del Área de Comunicación de ISM.....	47
Capítulo 4 Plan de acción y/o ejecución.....	51
4.1. Pilar Familia.....	51
4.2. Pilar Educación.....	52
4.3. Pilar Emprendimiento.....	52
4.4. Pilar Medio Ambiente.....	53
Capítulo 5 Evaluación de la toma de decisiones.....	61
5.1. Pilar Familia.....	62
5.2. Pilar Educación.....	63
5.3. Pilar Emprendimiento.....	63
5.4. Pilar Medio Ambiente.....	63
Conclusiones.....	69
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos.....	79