

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INFLUENCIA EN
LA IMAGEN CORPORATIVA. EMPRESA AGROINDUSTRIAL LAREDO S.A.A., 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTORA:

BACH. LUZ ADRIANA VICTORIA ACUÑA FLORIÁN

ASESORA:

MS. KARLA CASTAÑEDA GONZÁLES

TRUJILLO, PERÚ

2016

Dedicatoria

A Dios,
por su amor y fidelidad.

A mis padres,
por su esfuerzo y constante compañía en mi camino.

A mi abuelo,
por su ejemplo de amor, humildad y servicio.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por su amor inquebrantable. Gracias a Él por hacer posible lo que muchas veces pareció imposible, por tomar mi mano y caminar conmigo.

Agradezco a mis padres por su sacrificio y dedicación para ayudarme, tanto a mí como a mis hermanos, a crecer profesionalmente. Gracias a ellos por su alegría, paciencia y motivación durante el desarrollo de este trabajo.

A Luis Panta por ser un gran amigo y hermano en Cristo, por alentarme y guiarme a Dios en momentos de necesidad.

A Kari Christopherson, por su sincera amistad y ministración en Cristo, por fortalecerme tantas veces con la Palabra de Dios.

A mi tía, Elvira Florián, por su apoyo y por alentarme siempre a alcanzar esta meta.

A mi asesora, Karla Castañeda, por su invaluable orientación y estímulo en el desarrollo de esta tesis.

Índice

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes y justificación	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Justificación	9
1.2. El problema	11
1.2.1. Delimitación del problema	11
1.2.2. Enunciado	18
1.3. Hipótesis	18
1.4. Objetivos	18
1.4.1. General	18
1.4.2. Específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Teoría de los stakeholders	20
2.1.1. Inicios y evolución	20
2.1.2. Definición	24
2.1.3. Identificación y clasificación	24
2.2. Teorías de comunicación organizacional	25
2.2.1. Definición	25
2.2.2. Teorías	26

III. MARCO CONCEPTUAL	29
3.1. Responsabilidad social	29
3.1.1. Definición	29
3.1.2. Dimensiones	30
3.1.3. Importancia	34
3.1.4. Responsabilidad social externa	37
3.1.5. La comunicación de la responsabilidad social	42
3.2. Imagen corporativa	44
3.2.1. Definiciones	44
3.2.2. Tipos	47
3.2.3. Importancia	47
3.2.4. Componentes	48
3.2.5. La estructura de la imagen corporativa	51
3.2.6. Proceso de formación de la imagen corporativa	55
IV. MARCO REFERENCIAL: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	
DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL LAREDO S.A.A.	62
4.1. La empresa	62
4.2. Filosofía	62
4.2.1. Propósito central (misión)	62
4.2.2. Valores corporativos	63
4.2.3. Visión	63
4.3. Dimensiones	63
4.3.1. Dimensión económica	64
4.3.2. Dimensión social	64
4.3.3. Dimensión ambiental	64

4.4. Programas de responsabilidad social	64
4.4.1. Programas de responsabilidad social interna	64
4.4.2. Programas de responsabilidad social externa	68
4.5. La comunicación de los programas de responsabilidad social de la Empresa	
Agroindustrial Laredo S.A.A.	72
4.5.1. Convocatoria	73
4.5.2. Difusión de resultados	74
4.5.3. Reunión anual con los stakeholders	75
V. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	77
5.1. Instrumento	77
5.2. Procedimientos	78
5.2.1. Población muestral	78
5.2.2. Muestra	79
5.2.3. Variables	81
5.2.4. Diseño	90
5.2.5. Tratamiento estadístico	90
VI. RESULTADOS	97
VII. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	159
7.1. Objetivo general	159
7.2. Objetivos específicos	161
VIII. CONCLUSIONES	194
IX. RECOMENDACIONES	196
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	199
ANEXOS	204

Resumen

La presente investigación titulada “Programas de Responsabilidad Social Externa y su influencia en la Imagen Corporativa. Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016” tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016. Los objetivos específicos fueron establecer el conocimiento y la percepción de la comunidad respecto a las dimensiones de la responsabilidad social externa, así como identificar el programa y la iniciativa de responsabilidad social externa mejor percibida por parte de la comunidad. Asimismo, se tuvo como objetivo determinar la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. percibida por la comunidad de Laredo. La investigación fue cuantitativa y para el recojo de datos se aplicó una encuesta desarrollada a través de un cuestionario de 22 preguntas. El tamaño de muestra se determinó utilizando el muestreo aleatorio simple y la muestra se distribuyó por edad y género a través del muestreo aleatorio estratificado. Para determinar la relación entre las variables se utilizó la prueba de correlación de Pearson. A través de la investigación se develó que la influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es baja. Asimismo, se encontró que existe un alto porcentaje de desconocimiento de las dimensiones de RSE, siendo la dimensión ambiental la menos conocida, mientras que la percepción respecto a las dimensiones de RSE es moderada. El programa social mejor percibido es Estudiar para triunfar y la iniciativa ambiental mejor percibida es la referente al cuidado del suelo. Finalmente, la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es moderada.

Abstract

This research entitled "External Social Responsibility Programs and their influence on Corporate Image. Laredo Agroindustrial Company S.A.A., 2016" has the overall objective of determining the level of influence of external social responsibility programs on the Laredo Agroindustrial Company S.A.A.'s corporate image during the year 2016. The specific objectives were establish the community's knowledge and perception regarding the dimensions of the company's external social responsibility, like so identify which initiative and program of external social responsibility is better perceived by the community. Likewise, determine the company's corporate image perceived by the community of Laredo. There search was quantitative and for the gathering of data a survey was applied that was developed through a series of 22 questions. The simple size was determined using simple random sampling and the simple was distributed by age and gender through stratified random sampling. The Pearson correlation test was used to determine the relationship between variables. Through the investigation it was revealed that the influence of external social responsibility programs on the corporate image of the Laredo Agroindustrial Company S.A.A. is low. It was also found that there is a high percentage of ignorance of the dimensions of ESR, with the environmental dimension being the least known, while the perception regarding the dimensions of ESR is moderate. The best perceived social program is Estudiar para triunfar and the best perceived environmental initiative is the reference to soil care. Finally, the corporate image of the Laredo Agroindustrial Company S.A.A. is moderate.

I. Introducción

1.1. Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes.

En la búsqueda de trabajos relacionados al presente tema de investigación se pudo encontrar antecedentes tanto nacionales, como internacionales. Así, se tiene:

De Orozco (2014), la tesis doctoral “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de la Maratón de TV3”. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Esta investigación busca encontrar una relación entre la comunicación de la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa y utiliza la encuesta para medir la valoración de los stakeholders. Entre sus conclusiones vinculadas a este tema, se destacan las siguientes:

- a. La cadena de valor percibe en su gran mayoría que la gestión que hacen TV3 y la CCMA de La Marató es bastante transparente. Esta es una condición trascendental si se tiene en cuenta la importancia que en la actualidad le otorgan los stakeholders a las empresas transparentes.

- b. Es de igual forma significativo que sean los grupos de interés “internos” (empleados, clientes, proveedores) quienes mejor califican la transparencia de TV3 pues se asume que son los stakeholders que conocen de primera mano la gestión que realiza TV3 con La Marató.

c. En contraposición, para los stakeholders no es claro que una acción como La Marató contribuya a mejorar la gestión empresarial de TV3. Inclusive, se descubre una posición muy crítica por parte de los empleados al considerar que La Marató no favorece la gestión empresarial de TV3. Es decir, en este caso los empleados, aunque consideran La Marató como transparente, no la contemplan como una iniciativa que genere beneficio al desempeño de TV3.

d. La respuesta al objetivo fundamental de conocer si la RSC incide directamente en la RC es concluyente, tomando en cuenta la valoración de los stakeholders, dado que alrededor de un 93% de los encuestados consideran que hay una incidencia positiva en la RC de TV3. Es posible inclusive asegurar que toda la cadena de valor tiene una percepción muy positiva de La Marató y de las acciones que TV3 implementa con relación a la RSC.

Es de gran valor que en este trabajo de investigación se haya reconocido que la responsabilidad social corporativa influye de forma concluyente en la reputación corporativa de TV3. Asimismo, esta investigación muestra la importancia de comunicar las acciones de responsabilidad social corporativa a los stakeholders con el fin de mejorar la reputación corporativa.

De Romay y Villalobos (2014), el artículo “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los Medios de Comunicación Impresos del Estado Zulia”. Esta investigación es de gran aporte debido a la similitud del estudio realizado. Si bien el público objeto de estudio es diferente, existe una similitud en cuanto a la relación de las variables. Entre las conclusiones vinculadas al presente tema de investigación se destacan las siguientes:

a. Dentro de las dimensiones de la RSE de los periódicos, se encontró que estas organizaciones involucran principalmente en sus actividades de RSE a los grupos de interés externos donde se ubican las fundaciones sin fines de lucro. Por el contrario, le han dado un menor énfasis a la participación del grupo de interés interno, aspecto que debe ser mejorado para garantizar el éxito de los programas de RSE.

b. Adicionalmente, dentro de las estrategias de RSE se observó un nivel moderado de la filantropía y un nivel alto de la inversión e integración social demostrando la existencia de interacciones sociedad-empresa, referida a la coordinación de la participación de los grupos externos en los programas de RSE, promoviendo de forma equilibrada la responsabilidad compartida en las acciones a seguir en beneficio de las partes involucradas.

c. Estos hallazgos demostraron que los periódicos deben mejorar la medición cuantitativa de sus logros en materia de RSE, así como de su participación como entidad patrocinante de algún programa social propuesto por las fundaciones sin fines de lucro u otro tipo de organización comunitaria. Esto ayudará a proyectar una imagen corporativa positiva y a alcanzar mayor prestigio en la sociedad. Por otra parte, las dimensiones de la reputación de los periódicos evidenciaron una tendencia positiva permitiendo confirmar que han creado valor satisfaciendo las expectativas de sus grupos de interés a lo largo del tiempo.

d. Se llegó a la conclusión de la necesidad de proponer estrategias de RSE para el fortalecimiento de la imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del estado Zulia, abordando las debilidades observadas en relación a grupos de

interés internos y notoriedad que contribuirán a una participación activa de los empleados, gerentes y accionistas en los programas de RSE de los periódicos.

e. Finalmente, en lo concerniente a determinar la relación entre la RSE e imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del estado Zulia se obtuvo una correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la RSE en los periódicos, mejorará proporcionalmente su imagen corporativa.

f. En base a los resultados obtenidos, los autores recomendaron mejorar continuamente la relación entre RSE e imagen corporativa. Para esto proponen que los periódicos constituyan equipos de trabajo enfocados a la RSE ofreciendo a los stakeholders su apoyo para el desarrollo de diferentes programas en búsqueda de beneficios mutuos. Esto conllevará mejoras sustanciales en la calidad de vida y desarrollo sustentable, así como una percepción más positiva de la imagen corporativa en los públicos externos e internos.

La investigación de Romay y Villalobos ¹concluye que existe una necesidad de proponer estrategias de RSE para el fortalecimiento de la imagen corporativa, demostrando así la influencia de la RSE en la imagen corporativa.

De Pesántez (2013), el trabajo de grado “Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano”. Facultad de Ciencias Jurídicas, Escuela de Estudios Internacionales de la Universidad del Azuay. Este estudio busca determinar la influencia de la responsabilidad social como ventaja competitiva de una empresa, desde diferentes ámbitos, como el laboral, financiero, comercial, medioambiental, entre otros. Entre sus conclusiones se destacan las siguientes:

- a. Si bien sólo la primera empresa (PRONACA), realiza su reporte de sostenibilidad en base a los criterios del GRI, La Fabril también ha logrado elaborar memorias de sostenibilidad que se basan en principios de transparencia y ética que les ha permitido lograr un reconocimiento en el mercado agroindustrial. Junto con ello, han demostrado que la responsabilidad social es sin duda un nuevo modelo de gestión empresarial que permite a cualquier empresa combinar su prosperidad económica con acciones positivas que apoyen el desarrollo sustentable de la sociedad y generen una mayor conciencia tanto en empresarios como en consumidores y demás grupos de interés.

- b. Si bien en la agroindustria ecuatoriana existen deficiencias principalmente por la falta de apoyo al sector, se plantea como recomendación la implementación de un proceso de responsabilidad social como complemento al proceso productivo y comercializador de las empresas que laboran en este sector.

- c. Asimismo, se encontró que las diversas iniciativas existentes tanto a nivel nacional como internacional han despertado el interés por esta nueva corriente que se muestra como una oportunidad para hacer frente a los retos que plantea un mundo globalizado

en donde las exigencias del mercado son mucho mayores y en donde existen consumidores mucho más conscientes sobre la necesidad de contar con una sociedad sostenible.

d. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial permite crear una mayor conciencia en el sentido de que se reduce la percepción sobre las empresas como sólo entidades lucrativas y se genera una imagen de corporaciones comprometidas con el desarrollo de la sociedad y sus actores que a su vez participan en la construcción de un mundo mucho más sostenible combinado con la eficiencia en su actividad económica y el respeto por los derechos de cada uno de los públicos de interés involucrados.

Esta investigación, finalmente, reconoce la importancia de la responsabilidad social para generar una imagen de una empresa comprometida con el desarrollo sostenible de la sociedad y sus actores. Por tanto, se puede observar la relación de influencia de la responsabilidad social sobre la imagen corporativa.

De Del Río Caballero (2012), la Memoria para optar al grado de doctor “Influencia de la RSE en la Reputación Corporativa. Análisis del Sector Asegurador Sanitario en 2008 y 2009: Sanitas y DKV”. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. La autora busca determinar cuál es la influencia de la RSE en la reputación corporativa. Entre sus conclusiones vinculadas al presente tema se destacan las siguientes:

a. Confirmando la hipótesis de partida, la investigación demuestra que el sector sanitario también ha implementado medidas de responsabilidad social empresarial y que ha venido desempeñado un excelente papel. Este sector y sus empresas, conscientes de lo importante de una buena gestión, han puesto en práctica tácticas que repercuten directamente y de manera positiva en: todos los grupos de interés, el medio ambiente, la sociedad, la salud y la mujer.

b. Igualmente se pudo afirmar que Sanitas y DKV, empresas líderes en el sector, motivo por el cual fueron seleccionadas para el estudio, son reconocidas por su excelente gestión de RSE. Para ambas, la responsabilidad empresarial ha pasado a ser un eje central de la estrategia de sus compañías, que les exige que la responsabilidad sea siempre el contexto de todas sus actuaciones.

c. Del análisis realizado podemos decir que sanitas se encuentra entre las empresas más reputadas y más sostenibles por delante de DKV, sin embargo, DKV es percibida como empresa más responsable. DKV es una de las mejores empresas por su labor social especialmente por sus acciones de integración laboral.

d. Con todo, a pesar de que ambas compañías gestionan muy bien su RSE, las dos no la proyectan de igual manera. Sanitas posee más presencia en los medios y abarca todos los temas a los cuales ella dirige su estrategia de responsabilidad social. DKV, sin embargo, a pesar de tener presencia en los medios, desarrolla otros programas importantes que no se comunican correctamente y no son conocidos.

Si bien la segunda variable no es la misma de la presente investigación, se puede encontrar útil información en el recojo de datos sobre responsabilidad social empresarial. La información es recogida a través de fuentes documentarias de las empresas objeto de estudio y luego ésta se ha contrastado con información obtenida en diarios, rankings y premios de RSE y reputación corporativa. Nuevamente, esta investigación confirma la relación existente entre RSE y reputación corporativa, lo cual será de utilidad para la discusión de resultados.

De Ortiz (2010), la tesis de grado “La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX”. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Se rescata el aporte de este trabajo que destaca la importancia de la supervisión y monitoreo de sus programas de RSE. Entre sus conclusiones se destacan las siguientes:

- a. HZX toma muy en serio la implementación de la RSE, cuenta con todo un equipo dedicado a la organización, implementación, progreso y control del tema en la organización.
- b. La RSE de HZX es fruto del trabajo de un equipo dedicado a contemplar las necesidades y los requerimientos de los empleados, los proveedores, el medio ambiente, el gobierno, los clientes y la comunidad.
- c. HZX realizó un análisis mediante los indicadores ETHOS donde se diagnosticó como uno de los puntos débiles la intervención con la comunidad, para lo cual tomo

conciencia que era un aspecto de falla e inició todo un plan de mejora y de contribución a dicho grupo de interés.

Los indicadores ETHOS utilizados en esta investigación servirán como lineamientos para considerar ciertos indicadores que tienen que ver con la comunidad. Asimismo, se rescata el aporte de este trabajo al determinar que, cuando una empresa supervisa y monitorea sus programas de RSE, puede hacer ajustes y reconocer ciertas fallas o deficiencias que, en el caso de esta investigación, tienen que ver con la comunidad.

1.1.2. Justificación.

La responsabilidad social tiene cada vez una importancia mayor para las empresas a nivel mundial. Martínez, Juanatey y Da Silva (2010, p.6), definen a la responsabilidad social como “la suma de las acciones internas y externas a través de las cuales ella se convierte en corresponsable por el desarrollo social. Tales acciones están basadas en principios éticos y centrados en la defensa de los intereses sociales.”

La importancia de erigirse como una empresa socialmente responsable es invaluable. Hoy en día, las empresas que cuentan con una política de responsabilidad social interna y externa obtienen una ventaja competitiva que es reconocida por sus stakeholders. En el sector empresarial a nivel mundial, la responsabilidad social es un tema que cada vez adquiere mayor importancia ya que se destaca como elemento distintivo y como ventaja competitiva. Ser una empresa socialmente responsable puede aportar mejores oportunidades de negocio, proyección y

reconocimiento de parte del mercado. Por ende, los trabajadores y la comunidad, en general, también son beneficiados.

De otro lado, la imagen corporativa es un término que también ha adquirido mayor atención por parte del sector empresarial, debido a que una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas. Como bien lo indica Santa María (2015), una buena imagen corporativa es una herramienta de marketing y promoción eficiente, establece confianza, lealtad y buenas relaciones y es un instrumento para incrementar las oportunidades de la empresa.

La importancia que ha venido cobrando la responsabilidad social en las organizaciones es una de las razones por las que se ha elegido este tema. En esta investigación se ha partido del conocimiento previo de que es una empresa socialmente responsable logra proyectar una imagen favorable en sus stakeholders, lo que buscó corroborar.

La agroindustria es una actividad muy importante en el desarrollo económico de la región y cada vez se intensifica más su labor. La Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es una de las empresas que ha tomado conciencia acerca de la importancia de ser una empresa socialmente responsable no sólo a nivel externo sino también interno. Por tanto, es importante conocer de qué manera una de las empresas más reconocidas en la región desarrolla la responsabilidad social con sus diversos stakeholders, en este caso específico, con la comunidad.

La importancia de esta investigación en el ámbito social radica principalmente en el impacto que generan estos programas en la comunidad, la cual tiene muchas expectativas respecto al accionar de la empresa. La comunidad es el principal público beneficiario a quienes se dirigen las iniciativas y programas de responsabilidad social externa. Sin embargo, aún se desconoce cuál es la influencia de estas iniciativas y programas en la imagen de la empresa. Por lo tanto, se consideró necesario realizar este estudio con el fin de suplir este vacío de información a la agroindustrial. De esta manera, la empresa podrá encontrar más claridad y dirección en el planeamiento y desarrollo de sus futuras acciones.

1.2. El problema

1.2.1. Delimitación del problema.

La responsabilidad social ha cobrado suma importancia para las organizaciones alrededor del mundo. Martínez, Juanatey y Da Silva (2010, p.6) citan a Faria y Sauerbronn quienes sostienen que “la práctica de la responsabilidad social no es nueva, pero su concepto es una concepción emergente. Su verdadera discusión se inició en los años 90, creció considerablemente después de 2000, fundamentalmente debido a Internet, a la globalización de la economía y a las políticas cada vez más centradas en los intereses de los *stakeholders*.”

Para Gilli (s.f, pp.1-2), la globalización es una de las causantes de que la responsabilidad social sea una práctica que cobra cada vez más importancia para las organizaciones. La globalización ha colocado a las empresas en un lugar privilegiado. Al estar estas empresas en un

sitial tan ventajoso, desde donde perciben ganancias cada vez mayores, es necesario que las mismas sean reguladas y que se espere de las empresas un compromiso con la sociedad donde acciona.

Hoy en día, el desarrollo y la globalización han convertido a las empresas en entes capaces de influir positivamente en su entorno. La sociedad de hoy espera que las empresas vayan más allá de la obtención de ganancias y se comprometan con el desarrollo de su entorno. Debido a esto, las empresas que hoy en día buscan cumplir con los estándares para tener una imagen positiva ante la sociedad, han visto necesario cumplir con este aspecto que poco a poco se ha ido convirtiendo en una demanda. Por tanto, la responsabilidad social es ahora uno de los temas de mayor interés entre la comunidad empresarial.

Sin embargo, puesto que en muchos casos existen importantes deficiencias dentro de las empresas, no se debe esperar que las acciones de responsabilidad social “tapen” o compensen las mismas, sino que se las debe tener en cuenta como una importante contribución a las buenas políticas que las empresas ya sostienen y a su cumplimiento.

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p. 7), la responsabilidad social es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Para Martínez, Juanatey y Da Silva (2010, p.6), la responsabilidad social es “la suma de las acciones internas y externas a través de las cuales ella se convierte en corresponsable por el

desarrollo social. Tales acciones están basadas en principios éticos y centrados en la defensa de los intereses sociales.” Tal como lo mencionan Martínez, et. al. (2010), la responsabilidad social puede estar dirigida al público interno de una empresa, como también al externo de ella.

Según Capriotti (1992, p. 25) la imagen es “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos”. Al referirse más específicamente a la imagen corporativa, Capriotti (2013, p.29) sostiene que “es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”.

De acuerdo a esta definición, se llega a la comprensión de que la imagen no debe ser entendida como la idea que una empresa quiere proyectar a su público o la forma en que quiere ser reconocida por él, sino como la interpretación que el público hace de toda la información que recibe de la empresa de forma intencional o no intencional. Aunque en un principio se creyó que la imagen era un “producto” de la organización y que esta debía encargarse de transmitirlo al público, las investigaciones en el campo de percepción y comunicación han llevado a la modificación de este concepto.

Con base en lo expuesto, se reconoce la importancia de erigirse como una empresa socialmente responsable, si se quiere mejorar la imagen de la empresa. Las políticas de responsabilidad social, ya sea que estén dirigidas a su público interno o externo, pueden influir

en la imagen de la empresa, definiéndola como una empresa sensible a las necesidades de sus empleados y de su comunidad, y comprometida con su desarrollo.

En el sector empresarial trujillano, la responsabilidad social se está poniendo en práctica cada vez más. Muchas de estas empresas han comprendido que el ser socialmente responsable es una forma de generar valor y, por ende, es una práctica rentable para el negocio. El portal web de Radio Programas del Perú (RPP) hizo en el 2011 un análisis de una conferencia organizada por Perú 2021, donde representantes de las empresas agroexportadoras Camposol, Agrícola Chapi y Danper discutieron sobre la importancia de la responsabilidad social en el sector agrícola peruano y la forma como la vienen poniendo en práctica en dichas empresas.

En dicho análisis se concluyó que “las empresas ponentes demostraron ser un ejemplo de buenas prácticas de RSE para las demás organizaciones del sector, al no sólo lograr mantener una buena relación con sus grupos de interés, sino lograr hacer de la responsabilidad social empresarial, una práctica rentable para el negocio.”

En Trujillo, una de las empresas agroindustriales más importantes es Laredo S.A.A., ubicada en la provincia de Trujillo, región La Libertad, Agroindustrial Laredo es una empresa que desde 1998 forma parte del Grupo Manuelita de Colombia. Se ha constituido en la principal productora de azúcar refinada de alta pureza, orientada a atender al sector industrial peruano, cumpliendo con los más exigentes estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Laredo es el tercer ingenio más grande del país y elabora el 15% de la producción nacional de azúcar. Asimismo, ofrece subproductos y derivados de la caña de azúcar con valor agregado como mieles, bagazo y alcohol extrafino. Ha logrado posicionarse como líder en el suministro de azúcar en Perú por sus altos estándares de calidad. Actualmente, esta empresa genera más de 1700 empleos directos, entre administrativos, personal de fábrica y personal de campo y, 2000 indirectos. Cabe señalar que muchos de estos colaboradores, sobre todo el personal de fábrica y campo son pobladores del lugar.

La empresa se encuentra ubicada en el distrito de Laredo, el cual cuenta con una población total de 23,370 personas, tanto en el ámbito urbano como rural, según datos del RENIEC del censo 2007 y proyectado al 2016. Parte de esta población se ve beneficiada por los diversos programas de responsabilidad social orientada a la comunidad. La Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A cuenta con programas de responsabilidad social externa, sin embargo, se desconoce cómo repercuten éstas en la imagen que la comunidad de Laredo tiene de la empresa. Existen tres dimensiones hacia donde la empresa dirige sus acciones de responsabilidad social: dimensión ambiental, dimensión social y dimensión económica.

La dimensión ambiental de la empresa se enfoca en controlar, minimizar y eliminar los posibles impactos ambientales. Tiene como marco una política ambiental y se han implementado controles operativos que minimizan los impactos ambientales de sus actividades. En la dimensión social, la empresa desarrolla programas y proyectos en el ámbito interno y externo para sus grupos de interés en las siguientes líneas de acción: educación, salud, vivienda e ingresos complementarios (el programa de ingresos complementarios solo está dirigido al

público interno). La dimensión económica de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. tiene como prioridad promover la sostenibilidad económica a través del desarrollo de proveedores competitivos y sostenibles, la diversificación e internacionalización y la atención diferenciada y alta calidad, aunque según el Informe de Sostenibilidad 2013-2014 esta dimensión solo está dirigido a su público interno.

Las acciones de responsabilidad social que la empresa realiza están dirigidos tanto a los stakeholders internos como a los externos, sin embargo, esta investigación se enfocó en estudiar las acciones dirigidas a los stakeholders externos, específicamente a la comunidad de Laredo.

La Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es consciente de la importancia de comunicar sus acciones de responsabilidad social, por tanto desarrolla iniciativas para comunicar las mismas, a pesar que no cuenta con un plan de comunicación definido; tal como lo manifestó el responsable del departamento de Comunicación. La empresa comunica sus acciones (internas y externas) mediante un proceso que involucra la convocatoria, difusión de resultados y reunión anual con sus stakeholders.

En cuanto a la comunicación de la responsabilidad social externa, la empresa cuenta con diferentes medios para dar a conocer sus iniciativas y programas, tales como volantes, afiches y cuadrípticos. Asimismo, se realiza una reunión anual con los stakeholders en la cual se da a conocer la gestión de la empresa de forma general y en materia de responsabilidad social. En esta reunión se convocan a personas representativas de asociaciones, organizaciones e instituciones locales.

En un sondeo realizado en febrero del 2016 a 10 personas de la comunidad de Laredo, se les preguntó sobre la opinión que éstas tienen de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. con el fin de conocer la imagen actual de la misma. Al preguntarles sobre la idea que mejor define a la empresa, se encontró que nueve de ellas consideran que es una empresa moderna y eficiente. Ocho personas consideran que es una empresa íntegra, mientras que siete consideran que es una empresa de confianza. Sin embargo, sólo seis personas consideran que es una empresa cálida.

En cuanto a la pregunta sobre el cuidado y respeto del medio ambiente por parte de la empresa, cinco contestaron que la empresa sí cuida y respeta su medio ambiente y cinco contestaron que no, dejando así las opiniones divididas en este aspecto. Asimismo, nueve personas contestaron que la empresa se preocupa por el bienestar de sus trabajadores, mientras que sólo una contestó que no lo hace. De otro lado, ocho personas contestaron que los productos y servicios que ofrece la empresa son buenos, y dos consideran que son muy buenos.

Respecto a los sentimientos que las personas tienen acerca de la empresa, ocho contestaron que sienten simpatía hacia la empresa, siete que se sienten interesados por la empresa, mientras que seis afirmaron sentirse distantes de ella. Finalmente, ocho personas contestaron que no conocen ni han escuchado acerca de los premios y reconocimientos que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. ha obtenido en los últimos años. Por tanto, al obtener las respuestas de las personas de la comunidad, se puede considerar a priori que la imagen de la empresa es aceptable.

Como se ha mencionado, la empresa se encuentra desarrollando acciones de responsabilidad social externa, sin embargo, se desconoce cómo repercuten estas acciones en la imagen que la comunidad tiene de ella. Por tanto, la presente investigación se orientó a determinar la influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la empresa, percibida por la comunidad durante el año 2016.

1.2.2. Enunciado.

¿Cuál es el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., año 2016?

1.3. Hipótesis

El nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., año 2016 es bajo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General. Determinar el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

1.4.2. Específicos.

- a. Establecer el conocimiento y la percepción de la comunidad respecto a las dimensiones de la responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

- b. Identificar la iniciativa y el programa de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. mejor percibida por la comunidad, 2016.

- c. Determinar la imagen corporativa que tiene la comunidad respecto a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.

II. Marco teórico

2.1. Teoría de los stakeholders

2.1.1. Inicios y evolución.

Rivera y Malaver (2011, pp.21-26) hacen un análisis del inicio y evolución de la teoría de los stakeholders. En los orígenes se considera el concepto utilizado por primera vez en 1962 por el Standford Research Institute a través de un memorando, cuando se refirió a aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir.

Los autores mencionados indican que el concepto de stakeholders se ha desarrollado por fases. “La primera evidencia la necesidad de relacionar negocios y sociedad.” (p.21). Este concepto fue desarrollado por Berle y Means (1932), Barnad (1938), Tawney (1948), Kapp (1950), Boulding (1953), Selekman (1956), Galbraith (1958), Gordon y Howell (1959) y Pierson (1959).

“Posteriormente, otros investigadores se enfocaron en la relación negocios sociedad y responsabilidad social corporativa.” (p.21.). Los autores que compartieron esta perspectiva fueron Adams (1969), Austin (1965), Boulding (1968), Elbing (1970), Galbraith (1967) y Lodge (1970a, 1970b).

A finales de los años setenta y comienzos de los ochenta se reveló un nuevo paradigma de negocios y sociedad, sobre todo en los Estados Unidos. Frederick (1987, 1994^a) citado por

Rivera y Malaver (2011) argumentó que el campo se había movilizó desde la responsabilidad social corporativa hacia la sensibilidad social corporativa. Este paradigma que relacionaba negocios y sociedad fue desarrollado por autores como Preston y Post (1995), Carroll (1979), Jones (1980), Wartick y Cochran (1985), Word (1991a, 1991b) y Jones (1995).

Rivera y Malaver (2011) sostienen que a pesar de que existieron diferentes aproximaciones sobre el concepto de stakeholders, Freeman fue quien lo popularizó en 1984 “al establecer una relación entre teoría de stakeholders y planeación estratégica, señalando que la misión o propósito de la empresa debe considerar a los stakeholders”. (p. 22). La teoría de los stakeholders tuvo muchas variaciones al considerar las definiciones anteriores y posteriores a la de Freeman.

En uno de sus extremos se encuentran definiciones amplias como, por ejemplo, aquélla según la cual *stakeholder* es cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización (Thompson et al., 1991; Donaldson & Preston, 1995). En el extremo opuesto se encuentran definiciones restringidas; así, los *stakeholders* (primarios) serían actores (o categorías de actores tales como empleados, gerentes, proveedores, propietarios/accionistas y clientes) poseedores de intereses y expectativas sobre la organización, sin los cuales ésta no sería posible (Bowie, 1998; Savage, 1991; Hill & Jones, 1992; y Näsi, 1995); de igual manera, tales derechos o intereses son el resultado de transacciones hechas con la empresa o de actividades realizadas por ésta, que pueden ser legales o morales, individuales o colectivos.

A pesar de estos extremos, se observa una evolución en la definición de stakeholders. De un enfoque basado en la producción, en el que la empresa actuaba como una caja negra en la cual los stakeholders eran los proveedores y los clientes, se da el paso a un enfoque gerencial en el que intervienen propietarios y empleados. Posteriormente, surge un modelo orientado a maximizar los beneficios y crear valor para todos los stakeholders: comunidad, clientes, propietarios, gobierno y empleados. (...).

Según Rivera y Malaver (2011) en 1999, Falção y Fontes encontraron que el elemento común en las definiciones mencionadas es que los conceptos (amplios o restringidos) tienen como base algunas preguntas: ¿en función de qué intereses son gerenciales las organizaciones?, ¿A quién y para qué realmente interesan (o deben interesar) las organizaciones?, ¿Qué intereses tienden a hacer prevalecer los sistemas de gestión organizacional contemporáneos y en detrimento de qué otros intereses?, ¿Qué intereses deberían prevalecer o por lo menos no ser ignorados o marginados?

Con el fin de dar respuesta a estas preguntas surgieron diferentes propuestas, tal como lo indican Rivera y Malaver (2011, p. 25). “Freeman (1984) propuso cuatro campos de investigación apoyados en la teoría de los stakeholders: teorías normativas, gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa y gestión estratégica.” Asimismo, Donaldson y Preston (1995) manifestaron que estos interrogantes podían ser abordados desde tres dimensiones teóricas: descriptiva/empírica, instrumental y normativa. La dimensión descriptiva/empírica se refería a que las firmas y/o gerentes realmente se comportan de ciertas maneras; la dimensión

instrumental se refería a que algunos resultados son más probables si las firmas y/o gerentes se comportan de ciertas maneras (instrumental); y la dimensión normativa se refería a que las firmas y/o gerentes deben comportarse de ciertas maneras.

Posteriormente Jawahar y McLaughlin (2001) citados por Rivera y Malaver (2011, p.25) agregaron que “en la dimensión instrumental se unen fines y medios. En la literatura esta dimensión busca explicar la relación entre responsabilidad corporativa y desempeño financiero”. Asimismo, indicaron que uno de los principios más importantes de la dimensión normativa es que las empresas deben atender los intereses de todos sus stakeholders y no sólo los intereses de sus accionistas; las empresas deben concebir al stakeholder como un fin.

Años más tarde, Steurer (2006) también citado por Rivera y Malaver (2011) señala que la propuesta de Donaldson y Preston no explica la totalidad de las relaciones de la empresa, ya que solamente se enfoca en el análisis de la corporación y su relación con los stakeholders. Por tanto, presenta una nueva propuesta con tres dimensiones: corporativa, stakeholders y conceptual.

La corporativa se enfoca en la manera como la empresa negocia con los stakeholders; la dimensión de los stakeholders analiza la forma como éstos buscan influenciar a la empresa; y finalmente, la dimensión conceptual explora la manera como los conceptos bien común o desarrollo sostenible se vinculan a la relación negocios-stakeholders (p.26).

2.1.2. Definición.

Rivera y Malaver (2011, p.24) citan a Freeman (1984) quien sostiene que stakeholder es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa.”

Según Ramírez (2006, p.6), el stakeholder puede ser definido como “toda persona individual, grupo, organización o similar de carácter público o privado capaz de afectar/interaccionar con sus acciones en la estrategia de nuestra empresa, o que puedan verse afectadas por las decisiones de esta última”.

2.1.3. Identificación y clasificación.

Rivera y Malaver (2011, p. 27.) citan a Mitchell, Agle y Woods (1997) quienes propusieron una teoría de identificación de stakeholders “que permite operacionalizar el concepto basándose en su énfasis o preponderancia (saliencia), en función de la presencia simultánea de ciertos atributos en actores que afectan o son afectados por los objetivos o resultados de una organización determinada”.

Mitchell et. al. considera que los stakeholders (internos o externos), pueden afectar o ser afectados por los objetivos de una empresa, en grados diferentes, en tanto que posean uno o tres de los siguientes atributos: poder, legitimidad y urgencia. El poder tiene que ver “con la existencia o la posibilidad de obtención por parte de un stakeholder de recursos para imponer su voluntad sobre los demás” (p. 27). De otro lado, la legitimidad se refiere a la percepción de

que las acciones de un actor son apropiadas dentro de ciertos sistemas de normas, valores o creencias. Y, por último, la urgencia se refiere al clamor por una atención inmediata.

Fernandez y Bajo (2012), hacen referencia a Max Clarkson (1995) quien sostiene que es posible distinguir entre stakeholders primarios y stakeholders secundarios. Los grupos primarios y secundarios también pueden ser definidos como internos y externos, respectivamente.

2.1.3.1. Grupos primarios. Los grupos primarios serían aquellos grupos de interesados sin los cuales la empresa no podría seguir operativa y actuante en el mercado. Bajo este rubro habría que incluir a los dueños y accionistas, a los empleados, a los clientes y a los proveedores.

2.1.3.2. Grupos secundarios. Son aquellos que no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa, pero que pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ella o que pueden verse afectados por la actividad de la empresa u organización. Aquí cabe un amplio abanico de potenciales grupos de interesados: competidores, comunidad en la que radica la empresa, medios de comunicación, miembros de la sociedad civil, organizaciones del tercer sector.

2.2. Teorías de comunicación organizacional

2.2.1. Definición.

Zelko y Dance citados por Fernández (1986) sostiene que la comunicación organizacional es “la comunicación interdependiente entre la comunicación descendente, ascendente y la horizontal (comunicación interna), y relaciones públicas, ventas y publicidad (comunicación externa)”.

De otro lado, Thayer (1976) citado por Félix (2014, p. 196) entiende a la comunicación organizacional como “la comunicación que se produce dentro de la organización y la comunicación entre ella y su entorno”.

Kreps (1990), también citado por Felix (2014, p. 196), presenta una definición más detallada, con un contenido que va en la misma dirección. Para este autor la comunicación organizacional es:

El proceso por el cual los miembros de una organización recopilan la información pertinente sobre esta y sobre los cambios que se producen en su interior, y la circulan de forma endógena y exógena. La comunicación permite a las personas generar y compartir información, lo que las da la capacidad de cooperar y de organizarse.

2.2.2. Teorías.

2.2.2.1. Teoría de los sistemas.

Según Fernández (1986) la teoría de los sistemas es un movimiento que surge a principios de la década de los 50's. Esta teoría propone que “todas las partes del entorno de la organización se afectan entre si y por lo tanto, al sistema en general, es decir, si algo ocurre en alguna de las partes, esa acción o problema se verá reflejada en la organización”.

Fernández (1986) cita a Huse y Bowditch (1980) quienes definen al sistema como “una serie de partes independientes que se relacionan entre sí, de modo que la interacción o efecto recíproco de cualquiera de los subsistemas afecta al todo”.

Kreps (1990), citado por Félix (2014, p. 199), afirma que la teoría de sistemas ve a la organización “como un complejo, compuesto de partes interdependientes que interactúan y se adaptan continuamente a los cambios en el medio ambiente con el fin de lograr sus objetivos. Cualquier cambio en uno de sus componentes alterará inevitablemente todos los demás.”

Asimismo, Félix (2014, pp. 199-200) agrega que según esta teoría, las organizaciones deben prestar más atención a las personas que a las técnicas y a los recursos no humanos para tener más capacidad de hacer los cambios necesarios para el desarrollo organizacional.

2.2.2.2. Teoría de la contingencia.

Félix (2014, p. 200) indica que “esta corriente de pensamiento surge en la década del 60 y argumenta que las situaciones diferentes requieren diferentes prácticas, reconociendo la posibilidad de utilizar los enfoques anteriores a este, de forma independiente o combinada para manejar diferentes situaciones”.

Losh y Lawrence (1970) citados por Fernández (1986) afirman que “la teoría contingente propone que las necesidades y tareas de la organización deben estar en relación con el funcionamiento interno de la misma para lograr ser eficiente”. También sostienen que las organizaciones que se adapten mejor a su medio ambiente serán las más productivas.

Fernández (1986) concluye respecto a esta teoría:

Podemos ver que en esta teoría hay dos elementos importantes: la influencia del medio ambiente o contexto (estímulo) y la forma en que la organización se estructura y funciona (respuesta). En otras palabras, esta teoría propone que debe haber una estrecha relación entre las demandas del entorno y la manera en que una organización responda.

De otro lado, Bartoli (1992) citado por Fernández (1986) sostiene que “cualquier modo de organización es contingente en el sentido en que debe ser considerado y analizado como a una respuesta a los problemas propios de una situación dada”.

Según Félix (2014, p.200) “la clave de la gestión contingencial es la identificación de las variables ambientales y contextuales que requieren la adaptación de las estructuras y prácticas de gestión, dependiendo la eficacia de las decisiones tomadas de su adecuación al medio”.

III. Marco conceptual

3.1. Responsabilidad social

3.1.1. Definición.

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, p.7), la responsabilidad social es “la integración voluntaria en la estrategia de la empresa de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales, de respeto a los derechos humanos y de calidad que tienen los grupos de interés con los que se relaciona.”

Para Martínez, Juanatey y Da Silva (2010, p.6), la responsabilidad social es “la suma de las acciones internas y externas a través de las cuales ella se convierte en corresponsable por el desarrollo social. Tales acciones están basadas en principios éticos y centrados en la defensa de los intereses sociales.”

Canessa y García (2005, p.16) define a la responsabilidad social como “la forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible”. Ante esta definición, se hace necesario tener en claro el significado de desarrollo sostenible.

Según la Comisión Brundtland/ONU (1987), el desarrollo sostenible “es el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas”. Fisher, Maginnis, Jackson, Barrow, Jeanrenaud (2005, p. 129) señalan que, según la UICN, WWF Y PNUD (1991) el desarrollo sostenible es

“mejorar la calidad de vida humana viviendo dentro de las capacidades de carga que soportan los ecosistemas”.

El Documento Final de la Cumbre Mundial en el 2005 (p.12) se refiere a los tres componentes del desarrollo sostenible, que son el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, como "pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente".

En esta investigación se integran las definiciones mencionadas, teniendo que la responsabilidad social es la suma de acciones internas y externas que una empresa integra voluntariamente con el fin de atender la dimensión social, económica y ambiental de los stakeholders con los que se relaciona.

3.1.2. Dimensiones.

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001, pp. 8 y 12), la responsabilidad social se puede clasificar en dos dimensiones, interna y externa.

3.1.2.1. Dimensión interna.

La dimensión interna abarca las prácticas responsables dirigidas a los trabajadores y al medio ambiente.

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en

recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

3.1.2.2. Dimensión externa.

La dimensión externa se refiere a las prácticas responsables dirigidas a la comunidad, socios comerciales, proveedores, entre otros.

Lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

De otro lado, Puentes, Antequera y Velasco (sf., pp. 10-11) también identifican las dimensiones de la responsabilidad social. Según Puentes, et. al., la responsabilidad social debe estar coordinada con tres áreas de actuación a fin de que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable. A este enfoque de gestión se le denomina la triple cuenta de resultados, expresión utilizada por primera vez por John Elkington en 1994, quien más adelante expandió y articuló su libro *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.

3.1.2.3. Dimensión económica.

La responsabilidad social tiene como misión la maximización de valor para sus grupos de interés

3.1.2.4. Dimensión social.

Se enfoca en cumplir con las exigencias legales en esta materia y en adaptarse a las costumbres y cultura de la sociedad con la que interactúa.

3.1.2.5. Dimensión medioambiental.

Se refiere a que las empresas deben evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad ya sea a nivel local o global. Este impacto se considera desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos.

The Global Reporting Initiative citado por Canessa y García (2005, p. 16) considera que desarrollo sostenible “implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres siguientes dimensiones”:

3.1.2.6. Dimensión económica.

Esta dimensión no sólo incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo,

gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros.

3.1.2.7. Dimensión ambiental.

Esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

3.1.2.8. Dimensión social.

Esta dimensión incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas service. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad.

De otro lado, Ramírez (2006, p. 2) resalta la importancia de que toda empresa, que busque ser socialmente responsable, se enfoque y trabaje en el cumplimiento de estas tres áreas.

En síntesis, una organización solo puede sobrevivir a medio-largo plazo si resulta económicamente viable, es medioambientalmente sostenible y es socialmente responsable. Este es el planteamiento de la denominada “Triple Bottom Line”, introducida por John Elkington en su trabajo *Canniblas with Forks* (1997), en el sentido de atender las demandas de los diversos grupos de stakeholders, a través de la elaboración de la “Triple Cuenta de Resultados”,

que comprende los resultados económicos, sociales y medioambientales de las compañías.

Es necesario mencionar que las dimensiones establecidas por el Libro Verde integran las dimensiones sociales, económicas y medioambientales, teniendo en cuenta así en su clasificación a la triple cuenta de resultados, como también a lo determinado por The Global Reporting Initiative. Asimismo, cabe destacar que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. desarrolla y evalúa sus acciones de responsabilidad social en base a la tripe cuenta de resultados.

3.1.3. Importancia.

Al hablar de la importancia de la responsabilidad social, se reconoce un doble beneficio, el cual va en dos direcciones, hacia los beneficiarios y a la misma empresa. La importancia de adoptar voluntariamente políticas de responsabilidad social es evidente. Server y Villalonga (2005, pp. 145-146), afirman lo siguiente, acerca de la importancia de la responsabilidad social:

Se ha de considerar la RSC como una ventaja competitiva de las empresas, la sociedad antes elegirá los productos ofertados por una empresa que sea responsable socialmente y que tenga como prioridad el cuidado del medioambiente que los productos de otra empresa que no tenga en cuenta todas estas medidas. No tiene la misma finalidad ni toma las mismas decisiones, tanto internas como externas, ni posee los mismos objetivos, una

empresa que asuma su responsabilidad social frente a una empresa que no la asuma.

La página www.empresa.org citada por Canessa y García (2005, p.31) destaca los beneficios de las prácticas socialmente responsables. Los beneficios mencionados por dicha página son tres: El mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de costos operativos y la mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa. Canessa y García resumen estos beneficios de la siguiente manera:

3.1.3.1. El mejoramiento del desempeño financiero.

Se destaca que muchas instituciones académicas y empresas han desarrollado o encargado estudios para establecer la relación que existe entre la responsabilidad social y el desempeño financiero de las empresas. Estos estudios han comprobado que las acciones sociales de las empresas mejoran los resultados financieros.

La relación entre la actuación social y la financiera puede generar un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en el mediano plazo. Algunos teóricos sostienen que las acciones de una empresa socialmente responsable suponen menos riesgo y presentarían una mayor cotización. La responsabilidad social potencia el valor de mercado de las empresas ya que cada vez más el valor de mercado de las mismas difiere de su valor en libros debido a que cada vez son más importantes los activos intangibles de las organizaciones.

3.1.3.2. La reducción de costos operativos.

Una actuación socialmente responsable incrementa la eficacia de las empresas, puesto que la capacidad para atraer y mantener empleados calificados aumenta, así como también aumenta la reducción de costos de contratación y entrenamiento. “Las iniciativas orientadas a la mejora del medio ambiente, al tratamiento de desechos y a la obtención de un clima laboral adecuado, disminuyen los gastos y la improductividad en las organizaciones” (p. 36).

3.1.3.3. La mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa.

Existe una tendencia que se da sobre todo en los países desarrollados, en la que los consumidores “castigan” a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan un comportamiento que el público califica como negativo. Toda empresa debe reconocer que la lealtad y confianza que son tan necesarias en épocas de crisis no son producto de la casualidad, sino de una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores. “Los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas de responsabilidad social, lo que incrementa el potencial de la empresa por incrementar sus ventas, atraer capital y asociados”. (...)

La página web www.seresponsible.com (2014), indica que empresas a nivel mundial ya han reconocido los beneficios de erigirse como una empresa responsable, es por ello que la responsabilidad social, es actualmente uno de los temas de mayor interés entre la comunidad empresarial, y cada vez se le da mayor relevancia como elemento distintivo y como ventaja competitiva. La responsabilidad brinda a las empresas mejores oportunidades de negocio y

proyección y reconocimiento de parte del mercado, lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y la comunidad en general.

Asimismo, esta página web agrega que entre los beneficios que la responsabilidad social genera en el ámbito empresarial se encuentran los siguientes: generación de oportunidades de negocio y de proyección de negocios, mejora de las relaciones institucionales y aporte de una mayor credibilidad ante la sociedad, mejora de la visión del mercado, favoreciendo claramente su imagen y ampliando la predisposición del consumidor, entre otros. Asimismo, es importante destacar que las empresas que llevan un grado de avance en torno a la responsabilidad social son reconocidas por organizaciones a nivel internacional con premios y certificaciones, lo cual eleva el prestigio de dichas organizaciones.

3.1.4. Responsabilidad social externa.

3.1.4.1. Definición.

Para la presente investigación se tuvo en cuenta la conceptualización de responsabilidad social de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) y se complementó con el concepto de Canessa y García (2005) junto con el enfoque de gestión denominado triple cuenta de resultados. Por tanto, se tiene que la responsabilidad social externa es la suma de acciones que una empresa integra voluntariamente con el fin de atender la dimensión social, económica y ambiental de los stakeholders externos.

3.1.4.2. Importancia.

Específicamente hablando de la responsabilidad social externa, es decir la que está dirigida al público externo de la empresa, se puede reconocer que las acciones dirigidas a la comunidad, el gobierno, las ONG's, entre otros, son vitales. Dichas acciones ayudan a mantener una buena relación con estos grupos involucrados, quienes son afectados directa o indirectamente por las actividades de operación de una empresa.

Es conocido que la ausencia de buenas políticas y actividades de responsabilidad social externa de las empresas generan, a largo plazo, una mala relación entre la empresa y el público externo, lo cual genera serios problemas que pueden llegar a estancar el avance que la empresa viene logrando y generar una actitud de rechazo y desconfianza por parte del público. Por el contrario, implementar acciones de responsabilidad social externa significa un gran aporte a las relaciones de la empresa con sus stakeholders, ya que en la organización y ejecución de estas acciones se busca reconocer, entablar un diálogo alturado y finalmente, satisfacer las necesidades de estos grupos.

Como bien indican Puentes, Antequera y Velasco (s.f., p.13), la ejecución de acciones de responsabilidad social externa es sumamente importante debido a que éstas pueden beneficiar a la empresa generando diferenciación y una buena reputación; mejoramiento de su imagen y fidelización de sus clientes; y atracción de mejores proveedores. En concreto, se puede afirmar que toda acción de responsabilidad social externa que logre beneficiar a un grupo de interés específico, que en la presente investigación es la comunidad, finalmente logrará generar en ella una imagen positiva de la empresa.

3.1.4.3. Stakeholders: comunidad.

Clarckson (1995) citado por Fernández y Bajo (2012, p.138), distingue entre stakeholders primarios y stakeholders secundarios. “Los primarios serían aquellos grupos de interesados sin los cuales la empresa no podría seguir operativa y actuante en el mercado”. En este rubro se encuentran los propietarios, accionistas, empleados, clientes y proveedores. Mientras que los stakeholders secundarios vendrían a ser aquellos que no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa, pero que pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ella o que pueden verse afectados por la actividad de la empresa u organización. Entre los stakeholders secundarios se encuentran los competidores, la comunidad, los medios de comunicación, el gobierno, ONG’S, entre otros.

Aldo (2000, p. 222) afirma que por cuanto toda empresa se desenvuelve en una comunidad, su compromiso inmediato es con ésta. “Es la más próxima a la empresa. Está constituida por las personas que viven en los lugares cercanos a aquélla. Son los más beneficiados o perjudicados, de acuerdo con la política que la empresa adopte en el aspecto social”. Este autor considera que existen tres aspectos importantes a tomar en cuenta respecto a la actuación de la empresa en la comunidad.

a. Empleo generado. Ninguna empresa puede surgir en una comunidad pobre desvalida. El beneficio es mutuo.” (p. 223). La empresa estará contribuyendo eficazmente a mejorar la vida de la comunidad, si tiene un elevado número de trabajadores pertenecientes a la zona de influencia. La tranquilidad y satisfacción de los hogares, fruto de una mejora de la calidad de vida, los puede convertir en un grupo propicio para el desarrollo de la organización. Se debe señalar la cantidad de

trabajadores que pertenecen a la comunidad y el porcentaje que representa frente al número total de trabajadores. El empleo indirecto, si existe, también debe ser mencionado.

b. Programas con la comunidad local. Los programas pueden ser de diversos tipos. La empresa debe hacer una investigación exhaustiva para identificar las principales carencias de la comunidad y así planificar las acciones a seguir. Las empresas pueden contribuir en diferentes aspectos como la infraestructura, educación, salud, cultura, capacitación, recreación, deporte, civismo, etc.

c. Asesorías a la comunidad. En el Perú existe un gran número de emprendedores que necesitan asesoría para impulsar la formación de microempresas. Por ello, se hace necesario la ayuda de las grandes empresas que cuentan con los recursos humanos suficientes para orientar a estos pequeños comerciantes. Asimismo, las instituciones culturales, deportivas, cívicas, educativas, etc, pueden y necesitan recibir asesorías de diferentes tipos. “Las empresas de acuerdo con su naturaleza, pueden poner a disposición de dichas instituciones aquello que les sirva para llevar adelante determinados programas, solucionar problemas o promover el desarrollo local.” (p. 224).

d. Conservación del medio ambiente. Los pobladores de las zonas aledañas a la planta de la empresa necesitan recibir una atención especial con el fin de no sufrir las consecuencias derivadas de la contaminación ambiental. Esta contaminación puede ser de polvo, desechos, ruidos, contaminación del agua y del aire, rotura de suelos, etc. “La empresa tiene una obligación que cumplir, por ello, la de realizar los

programas necesarios para eliminar lo que signifique molestias a la población más próxima.” (p. 224).

Asimismo Canessa y García (2005, pp. 51-53) afirman que la comunidad “es un grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc.” Estos autores afirman que la empresa determina su pertenencia a la comunidad no solo por su ubicación geográfica, sino también por el impacto que causa a la misma. Entre las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con la comunidad se mencionan las siguientes: apertura al diálogo, programas de desarrollo local (económicos y sociales), voluntariado corporativo y el Balance Social o Reporte de Sostenibilidad.

Los beneficios de dirigir acciones de responsabilidad social hacia la comunidad son de gran valor. Al respecto, Canessa y García indican que tanto la empresa como la comunidad se ven beneficiados por estas acciones.

Los beneficios de la implementación de las acciones para la empresa son los siguientes:

- Comunicación directa con su entorno.
- Mejora la imagen.
- Propicia la generación de alianzas.
- Mejora las relaciones con la comunidad.
- Motiva a la sociedad y la integra.
- Relación sostenible.

Mientras que los beneficios de la implementación de las acciones para la comunidad son:

- Sostenibilidad
- Mejora de la calidad de vida
- Oportunidades de desarrollo económico
- Mayor comunicación
- Armonía con el sector empresarial

3.1.5. La comunicación de la responsabilidad social.

3.1.5.1. Importancia.

La importancia de comunicar la responsabilidad social radica en al menos tres aspectos, como lo mencionan los siguientes autores: trae éxito a los programas de responsabilidad social, hace creíble a la empresa ante sus públicos e inserta a la empresa en la comunidad donde trabaja.

Canessa y García (2005, p.66) indican que el éxito de un programa de RSE no depende sólo del valor e impacto que generan las iniciativas del mismo, si no también, “de qué tan confiable es el método de medición que utiliza la empresa, de qué tan claros son comunicados los resultados y de qué tan bien fueron comprendidos por los grupos de interés claves de la empresa”. Asimismo, estos autores destacan los principales beneficios de una buena comunicación externa de la RSE, entre los que destacan: incremento de la confianza del consumidor, inversionistas más comprometidos, mejora de las relaciones con la comunidad y sostenibilidad del medio ambiente.

Así también, Sánchez y Pintado (2009, p.150) sostienen que es necesario que las acciones de responsabilidad social sean comunicadas a fin de hacer creíble la empresa ante sus públicos.

Este conjunto de actuaciones forma parte del comportamiento responsable o gestión ética empresarial, con la finalidad de hacer creíble la empresa antes sus públicos o *stakeholders*, y repercute positivamente en la reputación corporativa, por lo que cobra gran importancia comunicar convenientemente todas estas acciones para informar sobre la gestión de la empresa.

De otro lado, Larocca (s.f., p. 53) agrega que la comunicación de la responsabilidad social es importante porque ayuda a la empresa a insertarse en la comunidad donde opera.

En el ámbito empresarial actual, la comunicación se ha convertido en una de las partes más vitales de la organización, dado que en el acto de comunicar las empresas se acercan a sus públicos de interés, no solo para vender un producto o acercar un servicio a posibles consumidores, sino también para insertarse en la comunidad en la que trabaja.

3.1.5.2. Cómo comunicar la responsabilidad social.

Sánchez y Pintado (2009, pp.151-152) indican que las empresas deben dar mensajes claros donde informen sobre sus actuaciones responsables, por lo cual “es necesaria la gestión estratégica de la publicidad corporativa, que es la publicidad que utilizan las empresas para promoverse en su totalidad”. Asimismo, sostiene que ya que esta publicidad tiene la intención

de generar una imagen favorable en los stakeholders, “esta comunicación suele tener un tono emocional para generar cercanía y confianza en los destinatarios”.

Así también, Canessa y García (2005, p.67) proponen algunas acciones que puede realizar la empresa para contar con una comunicación externa eficiente: desarrollar reportes de sostenibilidad, participar en talleres y ferias de RSE, pertenecer a organizaciones locales e internaciones de difusión de la RSE y realizar comunicados de prensa sobre las actividades de RS de la empresa.

De otro lado, cabe indicar que existen riesgos a evitar a la hora de comunicar las acciones de responsabilidad social. Sánchez y Pintado (2009, p.151) advierten que “las diferentes acciones comunicativas que realizan las corporaciones tienen un efecto positivo en el fortalecimiento de la imagen corporativa siempre y cuando se produzca una coherencia entre sus políticas de RSC y el mensaje publicitario”. Por tanto, las empresas deben asegurarse de que los mensajes que comunican guarden coherencia con las acciones que desempeñan.

3.2. Imagen corporativa

3.2.1. Definiciones.

Cháves (1990) sostiene que la imagen corporativa “es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo”.

Para Capriotti (2013, p. 29), la imagen corporativa “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”

Costa (1977) citado por Capriotti (2013, p. 22) hace un análisis de las diferentes percepciones que muchos autores tienen de la imagen y las clasifica en tres: la imagen – ficción, la imagen – ícono y la imagen – actitud. Para Costa, la imagen – actitud o imagen corporativa es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Para fines de esta investigación, se tomará la definición de Capriotti y se complementará con la última parte de la definición de Costa, teniendo así la siguiente definición de imagen corporativa: la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización y que es capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.

Costa (2012, p. 100) señala tres puntos a tener en cuenta acerca de la definición de la imagen corporativa.

3.2.1.1. La expresión “imagen corporativa” no explica la verdadera naturaleza de la imagen.

(...) La expresión “imagen corporativa” es acuñada desde el autocentrismo de la empresa y no explica la verdadera naturaleza de la imagen, que es una

representación mental externa aunque referida a ella. (...) La imagen de la empresa no le pertenece, no está en ella sino en la “memoria de trabajo” de los públicos, que es una memoria social funcional, pero no por eso exenta de afectividad.

Sin embargo, el autor aclara que aun cuando se trata de una memoria social, la empresa puede operar con ella, modularla y perfeccionarla a través de la gestión.

3.2.1.2. La imagen no es una percepción instantánea e inamovible.

El autor sostiene que la imagen es “un conjunto de causas diversas”. Costa sintetiza estas causas en dos clases: las percepciones, que se refieren a la sensorialidad y a la estética, y a las experiencias, que tienen que ver con las vivencias, emociones y juicios de valor. “Reducir la imagen mental al producto de puras percepciones es reducir el ser humano a un simple receptor de señales: behaviorismo puro.”

3.2.1.3. El conocimiento actual de la imagen mental se encuentra en la psicología y en la neurología.

Puesto que la imagen (conocida como *imago* en el lenguaje de los psicólogos) es una representación mental construida por uno mismo, se hace imposible comprender este fenómeno plenamente sin acudir a las fuentes de conocimiento de las neurociencias. Costa enfatiza que, la imagen mental es “un asunto que no solo compete a la empresa y a la economía. Por tanto, el conocimiento actual de este fenómeno no se encuentra en los campos de dichas disciplinas tradicionales sino también en la psicología y en la neurología”.

3.2.2. Tipos.

Según Limón (2008, p.53) existen dos tipos de imagen corporativa: la imagen promocional y la imagen motivacional.

3.2.2.1. Imagen promocional.

Se realiza con el fin de “obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la organización. Algunos de los medios para proyectar la imagen promocional son la publicidad y el mercadeo”.

3.2.2.2. Imagen motivacional.

“Es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.”

3.2.3. Importancia.

Limón (2008, pp. 51-52) indica diferentes razones por las cuales la imagen corporativa es importante.

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos.
- Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.
- Una imagen corporativa favorable constituye su soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.
- Trae consigo grandes ventajas sobre los competidores y crea un valor emocional añadido, asegurando así que esté un paso delante de sus competidores.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversionistas, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.
- La imagen es una representación de la mente. Afecta las actitudes, las cuales, a su vez, afectan el comportamiento.
- La investigación ha demostrado que nueve de cada 10 consumidores señalan que, al elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina qué producto o servicio comprar.
- Es un activo muy importante que genera valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros, aunque no quede registrado en las cuentas de resultados.

3.2.4. Componentes.

Capriotti (2013, p. 30) hace un análisis de la definición dada de imagen corporativa con el fin de explicar de forma individual cada uno de sus componentes. Así, tenemos que la imagen

corporativa tiene dos componentes, los cuales a su vez están divididos en dos partes: la estructura de la imagen corporativa (estructura cognitiva y los públicos) y el proceso de formación de la imagen corporativa (procesamiento de la información y los mensajes).

3.2.4.1. La estructura de la imagen corporativa. Esta primera parte del concepto puede también ser subdividida en dos partes.

- La estructura mental de la organización: Es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. “La imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.” (p. 30). Este componente es definido por Capriotti como “la estructura cognitiva”.

- “..que se forman los públicos...”: Se refiere a los sujetos donde se forma la imagen. “Se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización” (p.30). Estos públicos tienen también sus propias motivaciones las cuales los diferencian de los demás. Debido a estas motivaciones los públicos perciben la información y la interpretan de manera particular.

3.2.4.2. El proceso de formación de la imagen corporativa. Esta segunda parte del concepto también se subdivide en dos:

- "...el resultado del procesamiento...": Se refiere al proceso interno de *consumo* de la información que realizan los individuos. Este proceso da como resultado la estructura mental de la empresa. "La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee." (p. 31). Por tanto, el autor hace un análisis de cómo los diferentes públicos procesan la información que llega a ellos, cuáles son sus estrategias para dicho procesamiento y cómo se almacena esa nueva información.

- "...de toda la información relativa a la empresa.": Se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Los públicos reciben esta información tanto si la empresa envía mensajes, como si no los envía. Las informaciones provenientes del entorno de la empresa también contribuyen de manera decisiva a la formación de la imagen. Al hablar de las informaciones provenientes del entorno de la empresa, nos referimos a todas aquellas fuentes que contienen información acerca de la empresa o sus actividades, o acerca del sector al que pertenecen, lo cual puede afectar de forma indirecta a la empresa.

Capriotti (2013, p.22) señala, refiriéndose a la imagen-actitud, que "esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una empresa no sería la empresa como tal, sino una *evaluación* de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones".

Asimismo, toma como referencia a diversos autores del campo de la psicología social (Katz, 1960; Krech et al., 1978; Brecker, 1984; VanderZarden, 1989) y señala brevemente los componentes fundamentales de la imagen-actitud:

3.2.4.3. El componente cognitivo.

Es cómo se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

3.2.4.4. El componente emocional.

Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional.

3.2.4.5. El componente conductual.

Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo. (p. 23).

3.2.5. La estructura de la imagen corporativa.

Al desarrollar el concepto de imagen corporativa, vemos que Capriotti (2013) divide el concepto en dos partes con el fin de analizar cada uno de sus componentes. Asimismo, como resultado de este estudio, se reconocen los factores que influyen directa o indirectamente en la imagen de la empresa. Este autor reconoce dos partes importantes en la definición de

imagen corporativa: la estructura cognitiva y el proceso de formación de la imagen corporativa. La estructura cognitiva de la imagen corporativa está formada por los siguientes aspectos:

3.2.5.1. La estructura interna de la imagen corporativa.

La imagen corporativa estaría formada por un conjunto de atributos significativos (p. 56-57). Estos atributos pueden ser:

- Cognitivos: Aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas.
- Afectivos: De carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas.

Cabe destacar que estas dos estructuras se encuentran íntimamente ligadas y tienen una influencia mutua, por lo cual es muy difícil determinar hasta qué punto la imagen de una organización está conformada por atributos cognitivos o emotivos. Inclusive, se podría decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada o asociada tiene una doble componente cognitiva y emocional.

“Por esta razón, las investigaciones sobre la imagen corporativa no deben solamente limitarse a analizar cuáles son los niveles de conocimiento de determinados atributos, sino también a estudiar las asociaciones afectivas que realizan los individuos con respecto a una organización”. (p. 57).

3.2.5.2. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa.

- Nivel de desarrollo alto: Se refiere a las personas que están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un elevado grado de abstracción.
- Nivel de desarrollo medio: Los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante. En este caso, se establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda.
- Nivel de desarrollo bajo: Las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada y genérica de atributos, que pueden ser dos o tres, con los cuales identifican los rasgos más concretos y visibles de la organización.

3.2.5.3. Atributos significativos centrales y secundarios.

“Dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes que otros para la formación de la imagen” (p. 59).

- Atributos significativos centrales: Son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma. Dentro de los rasgos centrales se puede diferenciar entre los “atributos básicos y los “atributos discriminatorios”.

Los atributos básicos son aquellos que las personas consideran que toda organización debe tener, porque son los requisitos mínimos indispensables para

poder actuar y sobrevivir en el mercado, mientras que, los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permiten a las personas generar diferenciación entre las organizaciones que existen en el mercado. “Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero sí que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras”. (p. 60).

- Atributos significativos secundarios: Son los rasgos complementarios y dependientes de las centrales. (p.59-60)

Según Capriotti (2013, p.62), se podría afirmar que la cualidad central o secundaria se desplazará de un atributo a otro, en función de los intereses que éstos tengan y de la situación particular de cada público. Es decir, los atributos centrales y secundarios podrán variar en los mismos individuos en función del «rol de público» que desempeñen y en función de la situación en la que se encuentren.

De esta manera, no serán iguales los atributos significativos de un individuo que actúa como empleado, que los de una persona que desempeña el rol de accionista, que los de un sujeto que actúa como consumidor: En cada rol surgirán unos atributos significativos centrales y secundarios específicos, que marcarán la formación de la imagen de la organización (p. 62).

3.2.6. Proceso de formación de la imagen corporativa.

Capriotti (2013, p. 68), hace un análisis del proceso de construcción de la imagen y la divide en tres importantes etapas: el origen de la información, la obtención de información por parte de los individuos (fuentes de información), el procesamiento interno de la información en los individuos.

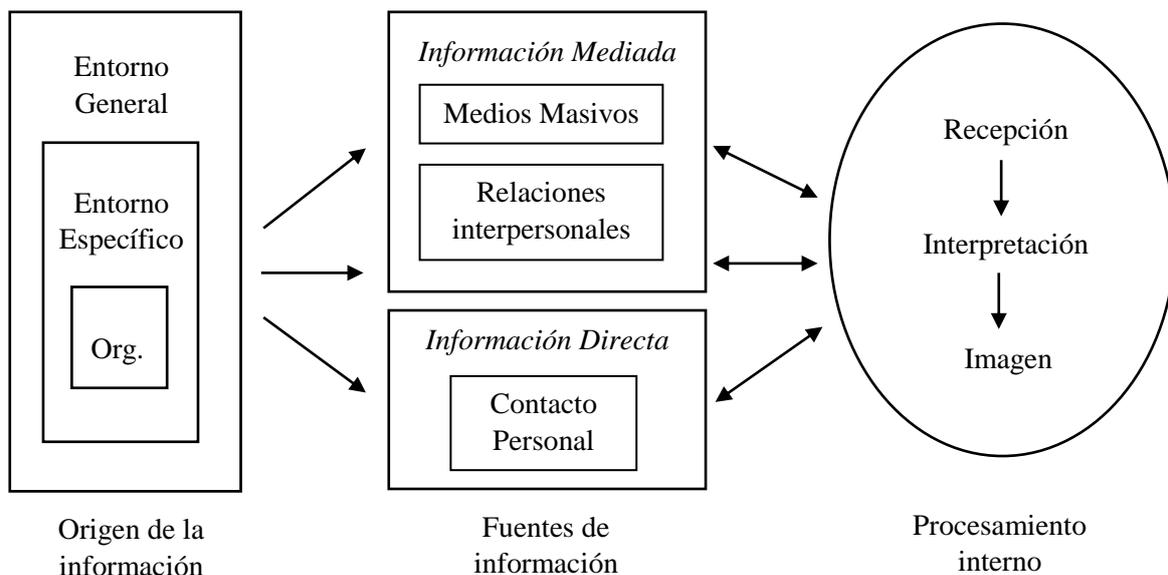


Figura 1. Modelo del proceso de formación de la imagen corporativa
Fuente: Capriotti (2013, p. 69)

3.2.6.1. El origen de la información.

Se refiere a dónde se origina y/o quién es el productor de la información. El origen de la información se puede dar en la propia organización o el entorno en el cual la empresa se encuentra y desarrolla su actividad, sea éste de tipo social, político, económico, etc. Para fines de esta investigación se hace necesario tomar en cuenta especialmente esta primera etapa (origen de la información) ya que ésta tiene como consecuencia las dos restantes.

Capriotti (2013) señala que el origen de la información puede darse a través de la comunicación desde la organización y la comunicación desde el entorno de la organización.

3.2.6.1.1. La comunicación desde la organización.

Las organizaciones actúan para intentar influir positivamente en la formación de la imagen de la organización, y con ese fin establecen determinadas estrategias de acción y comunicación. La comunicación de la empresa es un elemento altamente controlable, a diferencia de las informaciones que provienen del entorno. La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos es llamada “comunicación corporativa”. Así, se puede diferenciar entre la conducta corporativa y la acción comunicativa (pp. 70-71).

- Conducta corporativa: Se refiere a la actividad y comportamiento diario de una empresa, es decir, lo que la empresa hace. Es el “*saber hacer*”.
- Acción comunicativa: Se refiere a las acciones de comunicación propiamente dichas, es decir, lo que la empresa dice que hace. Es el “*hacer saber*”.

Cabe recalcar que la conducta corporativa y la acción comunicativa deben ser coherentes, de otro modo, se podría generar el rechazo del público hacia la empresa. Sánchez y Pintado (2009, p. 151), enfatizan la importancia de la coherencia entre la acción comunicativa y la conducta corporativa en cuanto a las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC). “Las diferentes acciones comunicativas que realizan las corporaciones tienen un efecto positivo en el fortalecimiento de la imagen corporativa siempre y cuando se produzca una coherencia entre sus políticas de RSC y el mensaje publicitario”, advierten.

3.2.6.1.2. *La comunicación desde el entorno de la organización.*

La información proveniente del entorno no necesariamente debe implicar a la empresa, sino que puede afectar a todo el sector en donde actúa, y de esta manera, toca indirectamente a la organización. “En función del tipo de influencia que los factores del entorno ejercen en la formación y/o modificación de la imagen de una organización, el entorno puede ser dividido en entorno general o específico” (p.88).

- El entorno general: Son las fuerzas que pueden tener influencia sobre la organización y en la formación de su imagen, pero su importancia y la magnitud de tal influencia no es del todo clara. El entorno general puede clasificarse en: político-legal, socio-cultural, económico, tecnológico y medioambiental (p.88).

- El entorno específico: Tiene una influencia directa sobre la organización y la formación de la imagen de ésta. A la vez, “puede afectar la supervivencia, el crecimiento o el logro de los fines de la empresa” (p. 90). El entorno específico de una organización puede dividirse en: el entorno competitivo y el entorno de trabajo.

3.2.6.2. *La obtención de información por parte de los individuos.*

Esta etapa es también llamada “fuentes de información”. Se refiere a las estrategias utilizadas por los públicos para obtener información, así como a las fuentes de las cuales se obtiene dicha información. Capriotti hace una diferencia entre “la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información

directamente experimentada (la experiencia personal de los individuos con las organizaciones)” (p. 68).

3.2.6.3. El procesamiento interno de la información en los individuos.

Se refiere “al proceso cognitivo interno de los sujetos para la formación de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible” (p. 68).

Por su parte, Costa (1977; 1992) citado por Capriotti (2013, pp. 24 – 25) hace un análisis de la imagen de la empresa desde la perspectiva de la teoría psicológica de la Gestalt y la teoría matemática de la información de Shannon, y se centra en los procesos de transmisión de la empresa y la percepción de los mensajes de parte del individuo. Desde esta perspectiva, “la imagen se configura en la mente del receptor como resultado de un proceso acumulativo de información que es fragmentario (se recibe en parte) y discontinuo (se recibe en diferentes momentos temporales)”.

Asimismo, afirma que existen dos modos de comunicación por parte de la empresa: el modo directo y el indirecto. El modo directo se refiere a lo que la empresa hace y se lleva a cabo a través de lo que la organización vende y de la forma cómo lo vende. El modo indirecto se refiere a lo que la empresa dice que hace y se lleva a cabo a través de los distintos canales de comunicación de los que dispone la empresa. Por tanto, este autor propone que todo lo que la empresa comunica se transmite a través del área de telecomunicaciones de la empresa, el área de interacciones sociales y el área de las experiencias personales.

Costa (1977, 1992), afirma que todos estos mensajes de la empresa llegan al receptor y se producen en él diversas reacciones, “que van desde la atención y exposición selectiva, pasando por la percepción y recepción selectiva y la memorización y olvido selectivos de la información”. Finalmente, esto da como resultado el estereotipo o imagen acumulada, lo que originará unas actitudes, opiniones y, en definitiva, una conducta del individuo con respecto a la organización.

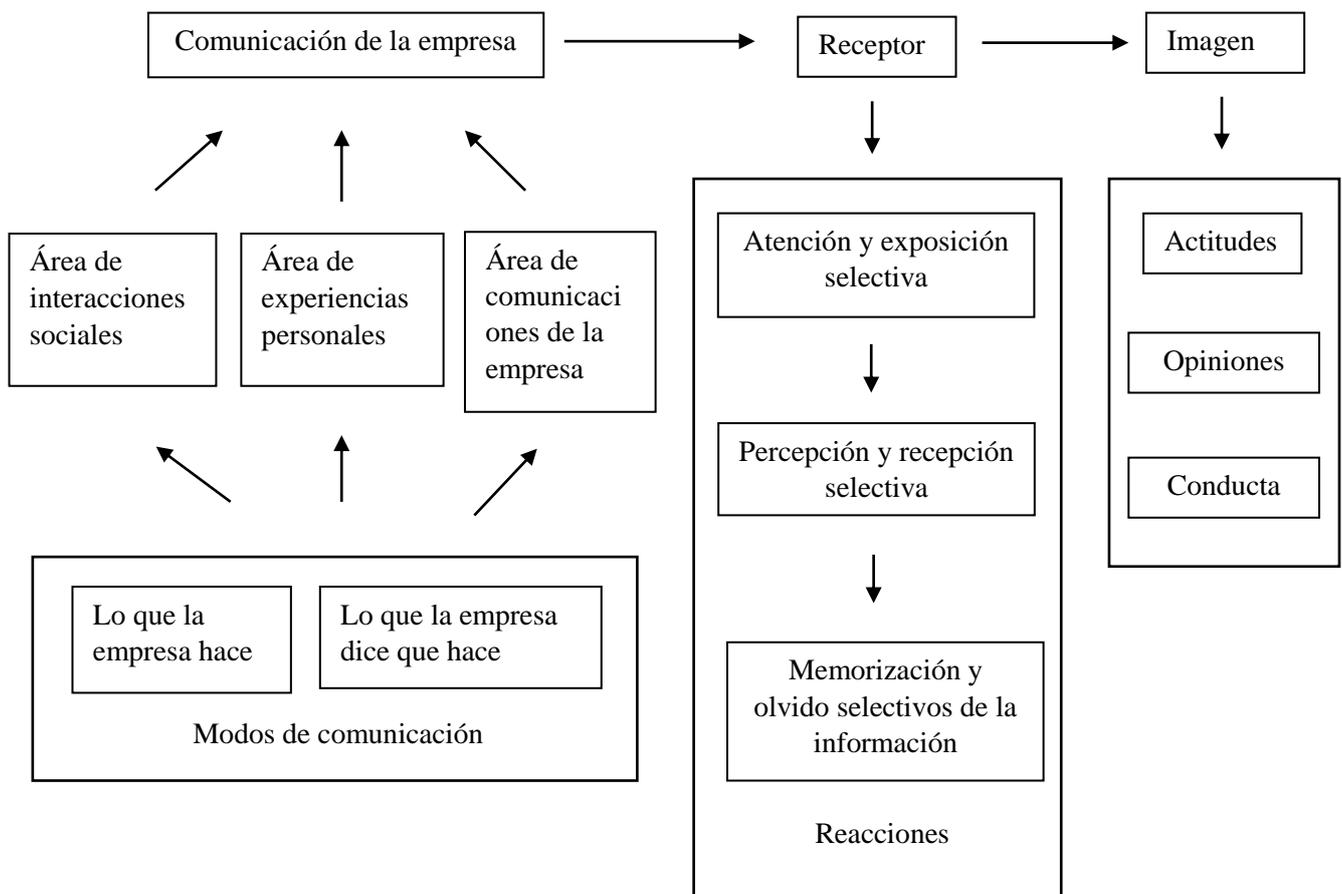


Figura 2: Modelo del proceso de formación de la imagen
Fuente: Elaboración propia a partir de Costa (1977; 1992)

Para esta investigación se escogerá como modelo eje el modelo de Capriotti, haciendo las adaptaciones necesarias para incluir los aportes del modelo de Joan Costa.

De otro lado, Cheli (1986) citado por Capriotti (2013, p. 24) sostiene que existen cinco factores que influyen en la formación de la imagen:

- La historia de la empresa, si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

Asimismo, para este autor, existen 3 fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen: la organización en sí misma, los medios de comunicación y los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, etc).

Se puede observar que los factores mencionados por Cheli están contenidos en la clasificación realizada por Capriotti. En cuanto a la comunicación desde la organización, la acción comunicativa se relaciona con lo que la organización ha comunicado intencionalmente y con la historia de la empresa, mientras que la conducta corporativa tiene relación con lo que la organización ha comunicado sin intención, como también con la historia de la empresa. Respecto a la comunicación desde el entorno de la organización, el entorno específico tiene relación con lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa, mientras que el entorno general se relaciona con lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

Para la operacionalización de la variable se utilizarán también los factores mencionados por Cheli, ya que se considera que son un complemento de lo sostenido por Capriotti.

Cabe destacar una de las más recientes apreciaciones de Costa (2012, p. 100) quien señala que “si queremos comprender realmente qué es, cómo se forma y cómo evoluciona la imagen mental, debemos focalizar nuestra atención en tres niveles:

- Los elementos simples que la constituyen (atributos).
- La estructura que esos atributos adquieren en las representaciones imaginarias según cada individuo (imago).
- Su funcionamiento en la vida diaria (sistema).

Costa (2012, p.101) agrega, respecto a la construcción de la imagen, que “no existe una imagen única para todos los públicos. Ni tampoco la imagen mental es fija e inamovible. Ni se hace solo con percepciones. Estas son ilusiones teóricas superadas que vienen a desmentir la vieja ilusión de la manipulación behaviorista”. Así, este autor propone que la imagen se construye “a la carta”. Expresión que significa que cada persona y grupo tienen sus propias preferencias a la hora de decidir qué atributo es más importante. “La imagen oscila y se adapta a cada quien y a cada grupo...Pero la empresa es la misma. Una y única.”

IV. Marco referencial: La responsabilidad social de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

4.1. La empresa

Una de las empresas agroindustriales más importantes es Laredo S.A.A. Ubicada en la provincia de Trujillo, región La Libertad, Agroindustrial Laredo es una empresa que desde 1998 forma parte del Grupo Manuelita de Colombia. Se ha constituido en la principal productora de azúcar refinada de alta pureza, orientada a atender al sector industrial peruano, cumpliendo con los más exigentes estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Laredo es el tercer ingenio más grande del país y elabora el 15% de la producción nacional de azúcar. Asimismo, ofrece subproductos y derivados de la caña de azúcar con valor agregado como mieles, bagazo y alcohol extrafino. Ha logrado posicionarse como líder en el suministro de azúcar en Perú por sus altos estándares de calidad. Actualmente, esta empresa cuenta con un promedio de 1700 trabajadores, entre administrativos, personal de planta y personal de campo.

4.2. Filosofía

4.3.4. Propósito central (misión).

Generar progreso y bienestar con empresas y productos ejemplares a partir del aprovechamiento racional y sostenible de los recursos naturales.

4.3.5. Valores corporativos.

Integridad, respeto por la gente y compromiso con su desarrollo, responsabilidad social y ambiental, espíritu pionero, austeridad y orientación al cliente.

4.3.6. Visión.

“En el año 2020, Laredo ha logrado consolidarse como líder del sector Agroindustrial en el Perú, por su modelo de sostenibilidad económica, social y ambiental ofreciendo productos y servicios de alta calidad...”

4.3. Dimensiones

La información sobre el trabajo de responsabilidad social de la empresa fue obtenida de dos informes, el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013-2014 y el Informe de Postulación al “Premio Empresarial Colombiano 2015”.

La Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. realiza la evaluación de sus acciones de responsabilidad social a partir de la triple cuenta de resultados, contemplando las siguientes dimensiones: dimensión económica, social y ambiental, así lo indica en el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p.25). Cabe destacar que cada una de estas prioridades está enmarcada dentro de la triple cuenta de resultados, lo que les permite enfocarse en ser una empresa cada vez más responsable y sostenible en el tiempo.

4.3.1. Dimensión económica.

Esta dimensión busca lograr la diversificación e internacionalización, brindar una atención diferenciada y alta calidad y promover el desarrollo de proveedores competitivos y sostenibles

4.3.2. Dimensión social.

La dimensión social se enfoca en construir un equipo humano, competente y comprometido, ofrecer programas sociales en beneficio de los colaboradores y la comunidad y promover una cultura organizacional basada en valores Manuelita

4.3.3. Dimensión ambiental.

Su objetivo es gestionar el cuidado ambiental y ofrecer productos de valor agregado con menor impacto ambiental.

4.4. Programas de responsabilidad social

4.4.1. Programas de responsabilidad social interna.

4.4.1.1. Dimensión ambiental. La empresa no especifica acerca de la gestión ambiental dirigida al público interno.

4.4.1.2. Dimensión social.

Agroindustrial Laredo desarrolla programas en el ámbito interno para sus grupos de interés, a través las siguientes líneas de acción: vivienda, salud, educación, ingresos complementarios, programas de bienestar, respeto a la diversidad en el proceso de selección, modelo de trabajo seguro.

Los siguientes programas desarrollados a nivel interno por la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. se encuentran especificados en el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p. 61-65).

a. Vivienda. La gestión para garantizar vivienda de calidad a los colaboradores de menores ingresos y sus familias estuvo enfocada en construcción de nuevas viviendas o mejoramiento de viviendas, a través del trabajo conjunto entre colaboradores, cajas de compensación familiar, gobierno local y Manuelita. Asimismo, el informe señala que “el número de familias que adquirieron o mejoraron su vivienda en 2014 fue 55” (p. 67).

b. Salud. Durante 2013 y 2014 se trabajó en equipo con los gobiernos locales, realizando jornadas para la afiliación de los miembros de la familia de colaboradores de menores ingresos que no tienen acceso al sistema general de salud.

c. Educación. El programa Estudiar para triunfar permitió reducir las deficiencias en educación durante 2013 y 2014, en alianza con instituciones públicas y privadas.

d. Generación de ingresos complementarios. El programa Una emprendedora como tú involucra diferentes líneas de capacitación y formación para el emprendimiento, en actividades textiles, cosmetología y servicios de alimentación. Asimismo, el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p. 11) agrega que “la empresa brinda oportunidades para que la familia extendida de sus colaboradores en situación de vulnerabilidad genere ingresos complementarios, mediante el acompañamiento, capacitación técnica-productiva y la formación de microempresas en catering, confección textil y cosmetología”.

El Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (pp. 12 – 15) agrega los siguientes programas:

e. Programas de bienestar. Los colaboradores y familias participan en actividades de integración y esparcimiento, que contribuyen al mejoramiento continuo del clima organizacional, la vivencia de los valores corporativos y el desarrollo humano.

f. Respeto a la diversidad en el proceso de selección. La empresa brinda oportunidad laboral a todos los candidatos, sin distinción de sexo, raza, condición socioeconómica, edad, afiliación política, procedencia o religión, siempre que cumplan con los requisitos exigidos por el puesto.

g. Modelo de trabajo seguro. La empresa aplica los estándares definidos por el Grupo Manuelita, conformados por herramientas de análisis y solución de problemas,

procedimientos e indicadores de gestión que buscan impactar en los siguientes frentes de trabajo: condiciones seguras, equipo competente y personas saludables.

h. Participación de colaboradores en aspectos sociales.

- *Voluntariado corporativo Manos Vivas:* Los colaboradores y sus familias participan en proyectos de gestión social y ambiental en beneficio de la comunidad.
- *Línea ética:* Es un medio de información, anónimo e independiente que a través del teléfono, correo electrónico, buzones y la web permite comunicar comportamientos inconsistentes con los valores corporativos, garantizando la independencia, confidencialidad y anonimato de las personas que decidan utilizarlo.
- *Sistema gestión integrado – componente comunicación:* Contempla la participación en grupos de trabajos semanales. En las reuniones se analizan causas y soluciones de los problemas que puedan existir, incluyendo temas sociales, y se proponen mejoras para los diversos procesos y se registra en el Modulo SGC (Herramienta de Gestión).

4.4.1.3. Dimensión económica.

Agroindustrial Laredo tiene como prioridad promover la sostenibilidad económica a través del desarrollo de proveedores competitivos y sostenibles, la diversificación e internacionalización y la atención diferenciada y alta calidad.

a. Desarrollo de proveedores: Sembrando progreso. A través del programa Sembrando progreso, se trabaja de la mano con pequeños agricultores locales de caña de azúcar para fortalecer sus procesos productivos, su gestión ambiental y desarrollarlos como pequeños proveedores con un enfoque social.

b. Satisfacción de clientes. Agroindustrial Laredo mide las percepciones de sus clientes, con respecto al producto y el servicio ofrecido cada año a través de una encuesta aplicada por una firma especializada externo. La evaluación de los indicadores muestra niveles de lealtad y satisfacción del 75%.

4.4.2. Programas de responsabilidad social externa.

4.4.2.1. Dimensión ambiental.

El Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p.6) indica que la gestión ambiental de la empresa se enfoca en controlar, minimizar y eliminar los posibles impactos ambientales. Tiene como marco una política ambiental y se han implementado controles operativos que minimizan los impactos ambientales de sus actividades.

Cabe destacar que, según este informe, la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es la única empresa azucarera en el Perú que cuenta con la certificación ambiental ISO 14001, la primera agroindustrial en obtener la aprobación de su Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) y la pionera en el Perú en la implementación de la cosecha mecanizada y corte en verde en sus campos de cultivo. Entre sus iniciativas ambientales destacan las siguientes:

a. Aire: Cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC – Banco Mundial.

- Programa de Monitoreo Ambiental que mide las emisiones gaseosas de calderas en fábrica y evalúa el impacto de las quemas de caña en el campo. Se realiza semestralmente por empresas acreditadas. Los valores de los monitoreos están por debajo de los límites máximos permisibles del IFC- Banco Mundial y estándares de calidad del aire.
- Eliminación del consumo de petróleo en la fábrica con la implementación de una caldera ecológica que funciona con bagazo de caña de azúcar.
- Agroindustrial Laredo es la azucarera pionera en el Perú en la aplicación de la cosecha en verde. Actualmente más 50% de sus campos usan este método.

b. Agua: Reducción, uso eficiente y reutilización del agua.

- Renovación de campos de cultivo con variedades de caña que consumen menos agua.
- Tratamiento del agua residual de fábrica para reusarla en los procesos de riego. El Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p. 94) agrega que el 99% de los vertimientos industriales de Agroindustrial Laredo son tratados y utilizados en proceso de riego.
- Implementación del riego tecnificado en 3 mil hectáreas del fundo Arena Dulce para optimizar el uso del agua en los campos de cultivo con suelos arenosos.

c. Suelo: uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos

- Aplicación de los subproductos orgánicos como la cachaza y vinaza en los campos de cultivo para reducir el uso de fertilizantes químicos.
- Aplicación de guano de pollo en el fundo Arena Dulce para reducir aún más las cantidades de insumos químicos empleados.
- Programa de manejo de residuos sólidos generados en fábrica y campo, para prevenir efectos en el suelo.
- Programa de reforestación y recuperación de riberas en ríos.

Asimismo, el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p. 98) menciona que “el suelo es uno de los recursos más importantes en nuestro negocio, motivo por el cual trabajamos usando las mejores prácticas de cuidado y conservación.” El informe agrega que se realiza la aplicación de vinaza, cachaza, guano de pollo, compostaje, entre otros, en reemplazo de algunos fertilizantes químicos. Se aplicó 21.9% y 21.5% de fertilizantes orgánicos del total de fertilizantes aplicados en 2013 y 2014, respectivamente.

4.4.2.2. Dimensión social.

El Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p.9) señala que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. desarrolla programas dirigidos al público externo de la empresa a través de las siguientes líneas de acción: educación, salud vivienda.

a. Educación.

- Centro de Difusión Tecnológica (CDT): Su objetivo es contribuir a mejorar la educación en Laredo y al desarrollo socioeconómico de la comunidad, a través
- de la enseñanza de computación e informática. Cabe recalcar que este programa no se tomará en cuenta en el estudio debido a que no ha tenido continuidad durante los últimos dos años.
- Programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar: Es un programa de nivelación escolar para adultos implementado mediante una alianza estratégica con la Gerencia Regional de Educación y los Centros de Estudios Básicos Alternativos (CEBA) de Laredo, Chiclín y Virú. Este programa también está dirigido a la comunidad de Laredo, en general. Según el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p. 67), para el año 2014 había un número de 100 personas de la comunidad graduadas.

b. Salud. Cobertura y jornadas de salud.

Se desarrolla con el objetivo de garantizar que la población de la comunidad y la totalidad de los miembros de las familias de los colaboradores de la empresa tengan cobertura en salud. Además, se busca generar consciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y la prevención de enfermedades. Cabe indicar que este programa no se tomó en cuenta en el estudio debido a que no ha tenido continuidad durante los últimos dos años.

c. Vivienda: A construir la casa.

El programa A construir la casa se implementó con el objetivo de que los pobladores del área de influencia tengan vivienda de calidad, cumpliendo con los estándares establecidos por el gobierno y los lineamientos del Banco Mundial para una vivienda digna. Al respecto el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 indica:

La Empresa incentiva a las familias de sus colaboradores entregándoles gratuitamente 50 bolsas de cemento y, en algunos casos, un préstamo personal. En cuanto a las familias de la comunidad, la entrega se realiza a través de la Municipalidad de Laredo y el programa Techo Propio, previa calificación. Así se promueve que las familias construyan, techen o amplíen su casa. También se realizan mejoras en las habitaciones, cocinas y servicios higiénicos, a fin de contar con una vivienda saludable.

4.4.2.3. Dimensión económica. La empresa no especifica acerca de la gestión económica dirigida al público externo.

4.5. La comunicación de los programas de responsabilidad social de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Cárdenas (2016) sostiene que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. no tiene formalmente definido un plan de comunicación de los programas de responsabilidad social, sin embargo sí llevan a cabo acciones con el fin de dar a conocer sus iniciativas y programas, tanto a nivel interno, como externo. La comunicación de los programas de responsabilidad

social se ejecuta mediante un proceso que involucra la convocatoria, difusión de resultados y reunión anual con los stakeholders.

4.5.1. Convocatoria.

4.5.1.1. A nivel interno.

Se realiza para dar a conocer los programas en los cuales los colaboradores y sus familias pueden participar. Esta convocatoria se hace a través de medios de comunicación escrito tales como, afiches, volantes, cuadrípticos (anexo 1), correos electrónicos a los jefes de área, y a través de visitas personalizadas a las viviendas de los colaboradores. La convocatoria para participar en el programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar se realiza dos veces al año para iniciar el año escolar. La primera convocatoria se lleva a cabo en los meses de enero y febrero, y la segunda, en el mes de julio.

4.5.1.2. A nivel externo (comunidad).

Se realiza para dar a conocer los programas en los cuales la comunidad puede participar. Esta convocatoria se hace a través de medios de comunicación escrito tales como afiches, volantes y cuadrípticos. La convocatoria para participar en el programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar se realiza dos veces al año para iniciar el año escolar. La primera convocatoria se lleva a cabo en los meses de enero y febrero, y la segunda, en el mes de julio.

4.5.2. Difusión de resultados.

4.5.2.1. A nivel interno.

Se realiza en el transcurso del año para dar a conocer el número de personas que se encuentran participando en los programas, el número de personas que hasta la fecha han participado y todas las acciones de responsabilidad social dirigidas a los stakeholders internos (Programa de bienestar, Ingresos complementarios, Sembrando progreso, entre otros).

Esta difusión se hace todos los meses del año (a excepción de la revista trimestral) a través del boletín informativo Somos Laredo que se reparte de forma gratuita a los colaboradores, como también a través de otros medios internos de comunicación, tales como la revista trimestral, el periódico mural y comunicados con boletas de pago (anexo 1). La difusión de estos resultados también se realiza cada cierto tiempo a través de volantes y trípticos, dependiendo de la importancia de los datos a comunicar.

Cabe destacar que, una iniciativa interesante en cuanto a la comunicación de la responsabilidad social a nivel interno es el concurso dirigido a los colaboradores de la empresa. Este concurso consiste en responder un cuestionario de preguntas acerca de la información que se encuentra en el boletín informativo Somos Laredo (anexo 1). Cada edición se premia a los ganadores con el fin de incentivarlos a conocer más sobre su centro de labores. Asimismo, otra iniciativa de comunicación a destacar es la difusión de los testimonios de los colaboradores que han sido beneficiados de algún programa social a través del boletín informativo Somos Laredo.

4.5.2.2. A nivel externo (comunidad).

Se realiza en el transcurso del año para dar a conocer el número de personas que se encuentran participando en los programas sociales (Estudiar para triunfar y A construir la casa) y el número de personas que hasta la fecha han participado. Así mismo, se comunican las iniciativas ambientales en cuanto al cuidado del aire, agua y suelo. Esta difusión se realiza cada cierto tiempo a través de volantes y cuadrípticos, dependiendo de la importancia de los datos a comunicar.

4.5.3. Reunión anual con los stakeholders.

4.5.3.1. A nivel interno.

La empresa ejecuta una reunión anual con sus stakeholders para dar a conocer las acciones de responsabilidad social desarrolladas durante el año. En cuanto a la dimensión social, se comunican el número de colaboradores y familias beneficiadas de los programas. Respecto a la dimensión económica, se dan a conocer el número de esposas e hijas de colaboradores y el número de proveedores que han sido beneficiados. Es importante indicar que la información que se da a conocer no se limita a las acciones de responsabilidad social, sino que es también concerniente a la gestión en otras áreas de la empresa.

4.5.3.2. A nivel externo (comunidad).

La empresa ejecuta una reunión anual con sus stakeholders a fin de dar a conocer las acciones de responsabilidad social desarrolladas durante el año. En cuanto la dimensión

ambiental, se comunican los avances en el cuidado del aire, agua y suelo que benefician a la comunidad. Respecto a la dimensión social, se dan a conocer el número de personas y familias beneficiadas de los programas. Es importante indicar que la información que se da a conocer no se limita a las acciones de responsabilidad social, sino que es también concerniente a la gestión en otras áreas de la empresa.

Un balance Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. indica que sus esfuerzos están más dirigidos a comunicar las acciones de responsabilidad social interna a sus stakeholders internos, que a comunicar las acciones de responsabilidad social externa a la comunidad.

V. Instrumentos y procedimientos

5.1. Instrumento

El recojo de la información se hizo a través de una encuesta. Este instrumento de investigación fue definido por el Centro de Investigaciones Sociológicas (s.f.) como “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”.

Para la presente investigación se diseñó una encuesta con el objetivo de obtener información acerca del conocimiento y la percepción de los programas de responsabilidad social externa, como también acerca de la imagen que tiene la comunidad de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., y para posteriormente conocer la correlación entre la variable de responsabilidad social externa y la variable imagen corporativa.

El criterio de construcción fue principalmente la revisión conceptual y práctica de ambas variables de estudio. Para el caso de la variable de responsabilidad social externa, el criterio de construcción del instrumento fueron sus documentos Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 y el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015. Mientras que, para el caso de la variable de imagen corporativa, el instrumento se desarrolló principalmente tomando en cuenta los conceptos de Capriotti (2013).

La encuesta estuvo elaborada de 22 preguntas. En la primera parte se solicitó información sobre datos generales del encuestado: edad, género, grado de instrucción culminado, relación con la empresa (familiar de trabajador de la empresa o no) y zona. Las 13 primeras preguntas se refirieron a la variable de responsabilidad social externa, mientras que las 9 restantes se refirieron a la variable de imagen corporativa (anexo 2). Es preciso indicar que la encuesta tuvo un acápite en el que se recogieron comentarios de los encuestados. Estos comentarios se registraron y han sido de mucha utilidad en la discusión de los resultados.

El instrumento fue debidamente validado por tres expertos, mostrando así su confiabilidad (anexo 3):

- Dra. Margot Herbias Figueroa (especialidad Comunicación)
- Ms. Janeth Velásquez Gálvez (especialidad Comunicación)
- Lic. Giuliana Vidal Aguilera (especialidad Estadística)

5.2. Procedimientos

5.2.1. Población muestral.

La población para esta investigación estuvo conformada por los residentes del distrito de Laredo debido a que éstos representan el principal público beneficiario de los programas e iniciativas de responsabilidad social externa. Según datos del RENIEC del censo 2007 y proyectado al 2016, la población total de Laredo consta de 23,370 residentes.

5.2.2. Muestra.

El tamaño de muestra se determinó utilizando el muestreo aleatorio simple. Se utilizó la siguiente fórmula. Dónde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N : Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}$: Valor tabulado de la Distribución Normal estandarizada ($Z_{\alpha/2}=Z_{0.975}=1.96$)

α : Nivel de significancia del 5% ($\alpha=0.05$)

d : Precisión o error de muestreo del $\pm 5\%$ ($d=0.05$)

n_0 ; Tamaño de la muestra inicial

n_f : tamaño de la muestra final

Si $\frac{n_0}{N} < 10\%$, entonces $n_0 = n$

Si $\frac{n_0}{N} \geq 10\%$, entonces $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$

Hallando el tamaño de muestra:

$$n = \frac{23370 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{5\%^2 * (23370 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{22444}{59.38}$$

$$n = 378$$

Por tanto, el tamaño de la muestra fue: 378

El tipo de muestreo que se utilizó fue el muestreo aleatorio estratificado.

Tabla 1

Distribución poblacional de Laredo para el 2016

Edad Género	Hombre	Mujer	Total
18 a 25	2688	2610	5298
26 a 34	3175	2933	6108
35 a 45	2450	2362	4812
46 a 55	2062	2068	4130
56 a 65	1548	1474	3022
Total	123954	119038	23370

Fuente: RENIEC

Asimismo, se distribuyó la muestra según la edad y género:

Tabla 2

Distribución muestral de Laredo para el 2016

Edad Género	Hombre	Mujer	Total
18 a 25	43	43	86
26 a 34	51	48	99
36 a 45	40	38	78
46 a 55	33	33	66
56 a 65	25	24	49
Total	192	186	378

Fuente: RENIEC

El número de personas que participó en el estudio fue 378. Los participantes fueron personas de género masculino y femenino, de entre 18 a 65 años, residentes de la zona urbana de Laredo, de cualquier nivel de instrucción o sin estudios y que puedan responder correctamente al cuestionario. El criterio de exclusión fueron los trabajadores de la empresa y las personas que pertenecían a la zona rural de Laredo.

Para la aplicación de la encuesta se dividió al distrito de Laredo en 7 zonas, de acuerdo al tamaño de las urbanizaciones y a la cantidad de viviendas que había en ellas (anexo 4 y 5). Se encuestó de 2 a 4 personas por manzana, dependiendo del tamaño de éstas.

5.2.3. Variables. Según el propósito, el tipo de investigación es aplicada.

X: Responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Y: Imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Variable	Concepto	Aspectos o categorías	Subaspectos	Indicadores	Ítems	Formas de respuesta
Responsabilidad social externa	La responsabilidad social externa es la suma de acciones que una empresa integra voluntariamente con el fin de atender la dimensión social, económica y ambiental de los stakeholders externos. Stakeholder: comunidad local.	1. Dimensión ambiental	a. Contaminación del aire		¿Cómo considera ud. el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del aire?	a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo
					¿Tiene conocimiento que la empresa Laredo cumple con los límites máximos permisibles del IFC-Banco Mundial?	a. Sí b. No
					¿Cómo percibe ud. el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cumplimiento de estos límites?	a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo

			b. Contaminación del agua		¿Cómo considera ud. el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del agua?	a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo
					¿Tiene conocimiento que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. tiene una iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua?	a. Sí b. No
					¿Cómo percibe ud. esta iniciativa por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?	a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo
			c. Contaminación del suelo		¿Cómo considera ud. el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del suelo?	a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo

					<p>¿Tiene conocimiento que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. usa productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos?</p>	<p>a. Sí b. No</p>
					<p>¿Cómo percibe ud. el uso de productos orgánicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?</p>	<p>a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo</p>
		2. Dimensión social	a. Educación	Conocimiento y percepción de programa Estudar para triunfar	<p>¿Conoce ud. o ha escuchado del programa de reinserción escolar Estudar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?</p>	<p>a. Sí b. No</p>
					<p>¿Cómo percibe ud. el programa de reinserción escolar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?</p>	<p>a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo</p>

				<p>Conocimiento y percepción de programa A construir la casa</p>	<p>¿Conoce ud. o ha escuchado del programa de vivienda A construir la casade la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?</p>	<p>a. Sí b. No</p>
					<p>¿Cómo percibe ud. el programa de vivienda A construir la casade la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?</p>	<p>a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo</p>

Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización y que es capaz de influir en los comportamientos y modificarlos.	1. La estructura de la imagen corporativa	a. La estructura mental de la organización	Atributos cognitivos	¿Con qué atributos relacionaría a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?	<ul style="list-style-type: none"> a. Cuida el medio ambiente b. Trata bien a sus empleados c. Se preocupa por el bienestar de la comunidad d. Es una empresa moderna e. Ninguna de las anteriores
				Atributos afectivos	En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5, muy alto, califique los sentimientos que ud. tiene hacia la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.	<ul style="list-style-type: none"> a. Confianza b. Simpatía c. Calidez d. Cercanía
			b. Los públicos	Relación del público con la empresa (datos generales)	¿Cuál es la relación que ud. tiene con la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?	<ul style="list-style-type: none"> a. Familiar de un trabajador de la empresa. b. Ninguna relación.

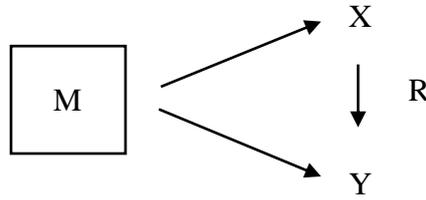
				Atributos significativos centrales básicos, centrales discriminatorios y secundarios	Enumere en orden de importancia, los atributos que, según ud., la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. debería tener.	<ul style="list-style-type: none"> a. Honestidad b. Respeto y cuidado del medio ambiente c. Solidaridad: ayuda a la comunidad d. Genera oportunidad de trabajo para los jóvenes e. Fomenta el desarrollo económico local
		2. El proceso de formación de la imagen corporativa	a. El resultado del procesamiento	La comunicación desde la organización: conducta corporativa y acción comunicativa	¿Considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace?	<ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No

			b. La información relativa a la empresa	La comunicación desde el entorno de la organización: el entorno general	Según ud. ¿cuál es la percepción que las autoridades locales tienen acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala
				Según ud. ¿cuál es la percepción que la comunidad tiene acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala 	
				Según ud., ¿cuál es la percepción que sus familiares y amistades tienen acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala 	
				La comunicación desde el entorno de la organización: el entorno específico	Según ud., ¿cuál es la percepción que los trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. tienen acerca de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala

					¿Cuál es su percepción acerca del sector de empresas agroindustriales en el Perú?	a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala
--	--	--	--	--	---	--

5.2.4. Diseño. Correlacional

Donde:



X = Responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

R = Relación de X sobre Y.

Y = Imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

5.2.5. Tratamiento estadístico.

5.2.5.1. *Procesamiento y análisis de datos.*

Una vez aplicada la encuesta, los datos obtenidos fueron ingresados en la hoja de cálculo de Excel 2014, para la elaboración y análisis descriptivo de la base de datos. Luego se utilizó el software IBM SPSS Statistics 20 como soporte de procesamiento de datos. Los resultados se presentaron en tablas simples y de doble entrada, mostrando la distribución numérica de las variables en estudio según los objetivos propuestos.

Para establecer la puntuación de la escala total se sumaron las puntuaciones en cada una de las dimensiones de las variables de estudio. La interpretación de los resultados se llevó a cabo en base a la valoración extraída de la siguiente manera: responsabilidad social externa que consta de 2 dimensiones: ambiental y social; e imagen corporativa que consta de 3

aspectos: atributos afectivos, entorno general y entorno específico. De otro lado, se dio una valoración estadística para cada categoría de respuesta.

Tabla 3

Categorías de respuesta y valoración estadística

Categorías de respuesta	Valoración estadística
Muy bueno	Alto
Bueno	Alto
Regular	Moderado
Malo	Bajo
Muy malo	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Valoración de la variable responsabilidad social externa

Puntaje	Categoría
03 a 10	Bajo
11 a 17	Moderado
18 a 25	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Valoración de la dimensión ambiental

Puntaje	Categoría
03 a 06	Bajo
07 a 11	Moderado
12 a 15	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Valoración de la dimensión social

Puntaje	Categoría
01 a 03	Bajo
04 a 07	Moderado
08 a 10	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Valoración de la variable imagen corporativa

Puntaje	Categoría
09 a 20	Bajo
21 a 33	Moderado
34 a 45	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Valoración de atributos afectivos

Puntaje	Categoría
04 a 09	Bajo
10 a 14	Moderado
15 a 20	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Valoración de entorno general

Puntaje	Categoría
03 a 06	Bajo
07 a 11	Moderado
12 a 15	Alto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Valoración del entorno específico

Puntaje	Categoría
02 a 03	Bajo
04 a 07	Moderado
08 a 10	Alto

Fuente: Elaboración propia

5.2.5.2. Análisis estadístico.

Los métodos que se utilizaron para el análisis de datos son los siguientes:

5.2.5.2.1. Estadístico descriptivo. Construcción de tablas de frecuencias y elaboración de figuras estadísticas.

5.2.5.2.2. Prueba correlacional.

Para determinar si existe relación entre las variables se utilizó la prueba de correlación de Pearson, considerando que existen suficientes evidencias de significación estadística si la probabilidad de equivocarse es menor al 5% ($p < 0.05$). La correlación se desarrolló seleccionando las preguntas de las variables responsabilidad social externa e imagen corporativa. Se hizo la correlación para la variable responsabilidad social externa y para cada una de sus dimensiones (cuadro 1).

Tabla 11

Correlación de variable RSE e imagen corporativa

Variable	Variable/ aspectos	Preguntas n°	Cuadro n°
Responsabilidad social externa (RSE)	Imagen corporativa (IC)	RSE: 1, 4, 7, 11, 13 IC: 15, 18, 19, 20, 21, 22	RSE: 05, 08, 11, 15, 17 IC: 23, 29, 30, 31, 32, 33
Responsabilidad social externa (RSE)	Atributos afectivos (AA)	RSE: 1, 4, 7, 11, 13 AA: 15	RSE: 05, 08, 11, 15, 17 AA: 23
Responsabilidad social externa (RSE)	Entorno General (EG)	RSE: 1, 4, 7, 11, 13 EG: 18,19, 20	RSE: 06, 09, 12, 16, 18 EG: 29, 30, 31
Responsabilidad social externa (RSE)	Entorno específico (EE)	RSE: 1, 4,7, 11, 13 EE: 21, 22	RSE: 06, 09, 12, 16, 18 EE: 32, 33

Tabla 12

Correlación de dimensión ambiental e imagen corporativa

Variable	Variable/ aspectos	Preguntas n°	Cuadro n°
Dimensión ambiental (DA)	Imagen corporativa (IC)	DA: 1, 4, 7 IC: 15, 18, 19, 20, 21, 22	DA: 05, 08, 11 IC: 23, 29, 30, 31, 32, 33
Dimensión ambiental (DA)	Atributos afectivos (AA)	DA: 1, 4, 7 AA: 15	DA: 06, 09, 12 AA: 23
Dimensión ambiental (DA)	Entorno General (EG)	DA: 1, 4, 7 EG: 18, 19, 20	DA: 06, 09, 12 EG: 29, 30, 31
Dimensión ambiental (DA)	Entorno específico (EE)	DA: 1, 4, 7 EE: 21, 22	DA: 06, 09, 12 EE: 32, 33

Tabla 13

Correlación de dimensión social e imagen corporativa

Variable	Variable/ aspectos	Preguntas	Cuadro n°
Dimensión social (DS)	Imagen corporativa (IC)	DS: 11, 13 IC: 15, 18, 19, 20, 21, 22	DS: 15, 17 IC: 23, 29, 30, 31, 32, 33
Dimensión social (DS)	Atributos afectivos (AA)	DS: 11, 13 AA: 15	DS: 16, 18 AA: 23
Dimensión social (DS)	Entorno General (EG)	DS: 11, 13 EG: 18, 19, 20	DS: 16, 18 EG: 29, 30, 31
Dimensión social (DS)	Entorno específico (EE)	DS: 11 y 13 EE: 21, 22	DS: 16, 18 EE: 32, 33

VI. Resultados

6.1. Objetivo General. Determinar el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

Cuadro 1

Coefficiente de correlación de Pearson para analizar la correlación de la responsabilidad social externa y la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Variable		Variable/aspectos	r	sig	Nivel
Responsabilidad social externa	-	Imagen corporativa	0.299	0.00	Baja
Responsabilidad social externa	-	Atributos afectivos	0.323	0.00	Baja
Responsabilidad social externa	-	Entorno general	0.163	0.00	Muy baja
Responsabilidad social externa	-	Entorno específico	0.131	0.01	Muy baja
Dimensión de la RSE		Variable/aspectos	r	sig	nivel
Dimensión ambiental	-	Imagen corporativa	0.413	0.00	Moderada baja
Dimensión ambiental	-	Atributos afectivos	0.318	0.00	Baja
Dimensión ambiental	-	Entorno general	0.366	0.00	Baja
Dimensión ambiental	-	Entorno específico	0.311	0.00	Baja
Dimensión de la RSE		Variable/aspectos	r	sig	nivel
Dimensión social	-	Imagen corporativa	0.147	0.00	Muy baja
Dimensión social	-	Atributos afectivos	0.224	0.00	Baja
Dimensión social	-	Entorno general	0.007	0.90	No correlación
Dimensión social	-	Entorno específico	-0.003	0.956	No correlación

Fuente: Resultados obtenidos en el software SPSS v. 22

Elaboración: Propia

() No significativa: $p > 0.05$

(*) Significativa: $p \leq 0.05$

(**) Altamente Significativa: $p \leq 0.01$

Análisis: Para determinar si la responsabilidad social externa influye en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., se trabajó con la prueba de correlación de Pearson.

Se analizó la influencia de la responsabilidad social externa en la imagen corporativa y se encontró que la influencia es baja. Asimismo, se analizó la influencia de la responsabilidad social externa en los atributos afectivos de la imagen corporativa y se encontró que la influencia es baja. En cuanto a la influencia de la responsabilidad social externa en el entorno general de la imagen corporativa se encontró que la influencia es baja. Finalmente, se analizó la influencia de la responsabilidad social externa en el entorno específico de la imagen corporativa y se encontró que la influencia es baja.

Se analizó la influencia de la dimensión ambiental en la imagen corporativa y se encontró que la influencia es moderada baja. Asimismo, se analizó la influencia de la dimensión ambiental en los atributos afectivos de la imagen corporativa y se encontró que la influencia es baja. En cuanto a la influencia de la dimensión ambiental en el entorno general de la imagen corporativa, se encontró que la influencia es baja. Por último, se analizó la influencia de la dimensión ambiental en el entorno específico de la imagen corporativa y se encontró que la influencia es baja.

Se analizó la influencia de la dimensión social en la imagen corporativa y se encontró que la influencia es muy baja. Asimismo, se analizó la influencia de la dimensión social en los atributos afectivos de la imagen corporativa y se encontró que la influencia es baja. En cuanto a la influencia de la dimensión social en el entorno general de la imagen corporativa, se encontró que no existe una correlación significativa. Finalmente, se analizó la influencia de la dimensión social en el entorno específico de la imagen corporativa y se encontró que no existe una correlación significativa.

6.2. Objetivos específicos

6.2.1. Establecer el conocimiento y la percepción de la comunidad respecto a las dimensiones de la responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

Cuadro 2

Conocimiento sobre dimensión ambiental de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Dimensión ambiental	Aire		Agua		Suelo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	52	13.8	122	32.3	148	39.2
No	326	86.2	256	67.7	230	60.8
Total	378	100.0	286	100.0	378	100.0

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

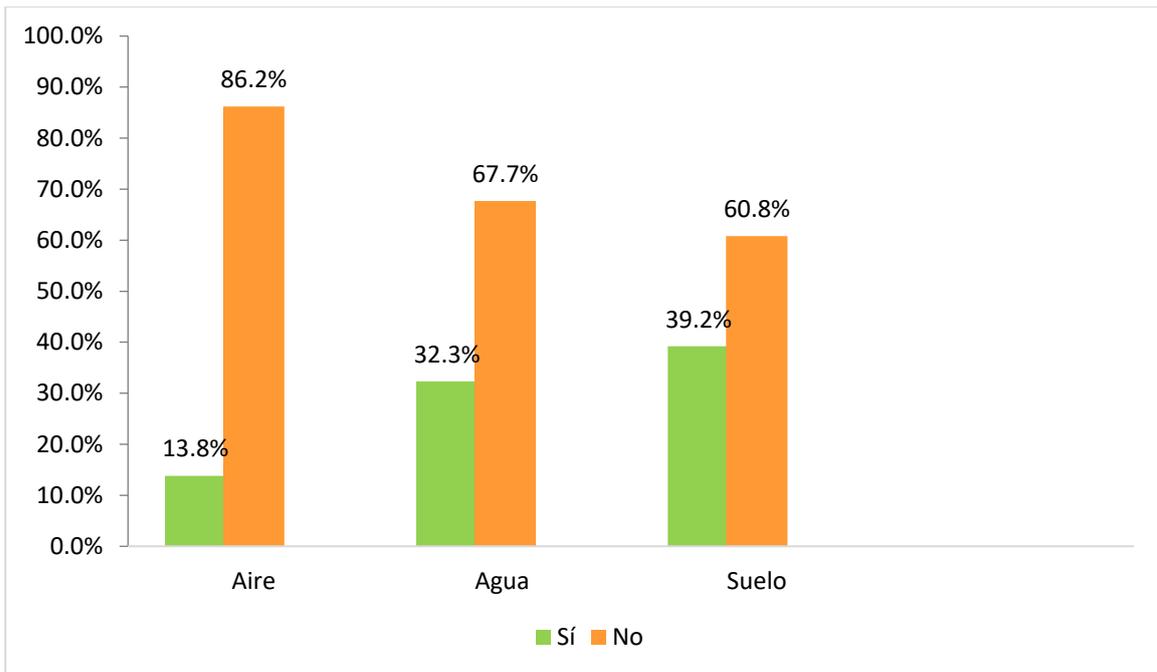


Gráfico 2. La dimensión ambiental referida al cuidado del suelo es la más conocida por la población del distrito de Laredo, con 39.2%, en tanto que la menos conocida es la dimensión ambiental referente al cuidado del aire, con 13.8%.

Cuadro 3

Conocimiento sobre dimensión social de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Dimensión social	Estudiar para triunfar		A construir la casa	
	fi	%	fi	%
Sí	230	60.8	197	52.1
No	148	39.2	181	47.9
Total	378	100.0	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

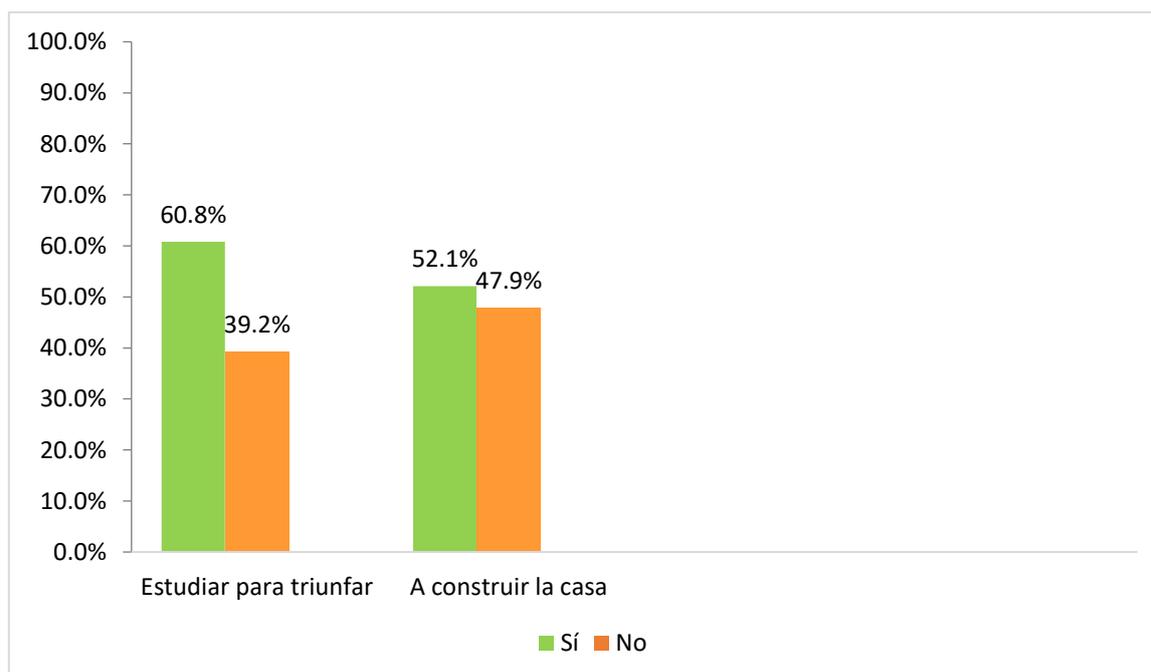


Gráfico 3. El programa social más conocido por la comunidad es Estudiar para triunfar con 60.8%.

Cuadro 4

Percepción de las dimensiones de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según la dimensión

Responsabilidad social externa	Ambiental		Social*		General	
	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	14	3.7%	134	46.9%	73	19.3%
Moderado	336	88.9%	128	44.8%	206	54.5%
Bajo	28	7.4%	24	8.4%	99	26.2%
Total	378	100.0%	286	100.0%	378	100.0%

* Se tomó en cuenta sólo a las personas que calificaron al menos un programa social (286)
Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

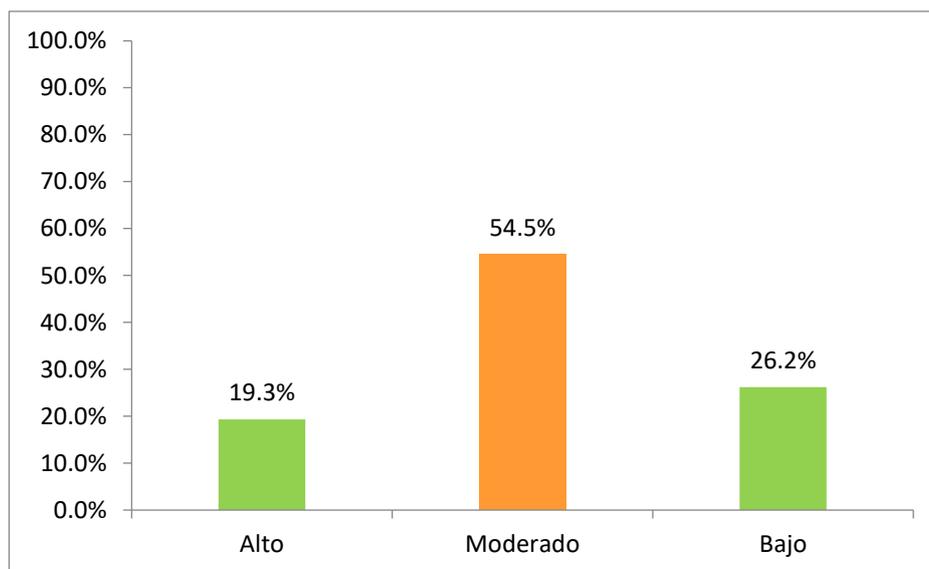


Gráfico 4. La percepción de la responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es moderada con 54.5%. El nivel de percepción bajo tiene 26.2%, mientras que el nivel de percepción alto tiene 19.3%.

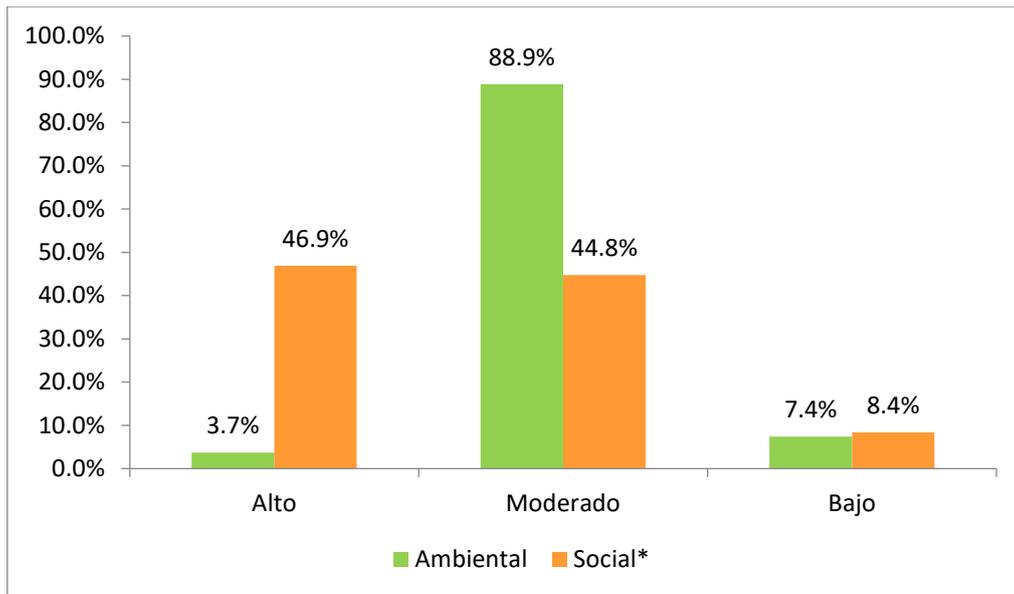


Gráfico 4.1. Según la dimensión. La dimensión ambiental tiene una percepción predominantemente moderada con 88.9%, mientras que la percepción de la dimensión social es entre alta y moderada, con 46.9% y 44.8%, respectivamente.

6.2.1.1. Dimensión ambiental.

a. Aire

Cuadro 5

Percepción del comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sobre el cuidado del aire, según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4. Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardínez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	3.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
Bueno	5	9.3%	5	9.3%	2	3.7%	1	1.9%	0	0.0%	2	3.7%	3	5.6%	18	4.8%
Regular	25	46.3%	24	44.4%	23	42.6%	25	46.3%	25	46.3%	22	40.7%	21	38.9%	165	43.7%
Malo	20	37.0%	22	40.7%	21	38.9%	24	44.4%	19	35.2%	17	31.5%	23	42.6%	146	38.6%
Muy malo	4	7.4%	3	5.6%	8	14.8%	4	7.4%	8	14.8%	13	24.1%	7	13.0%	47	12.4%
Total	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

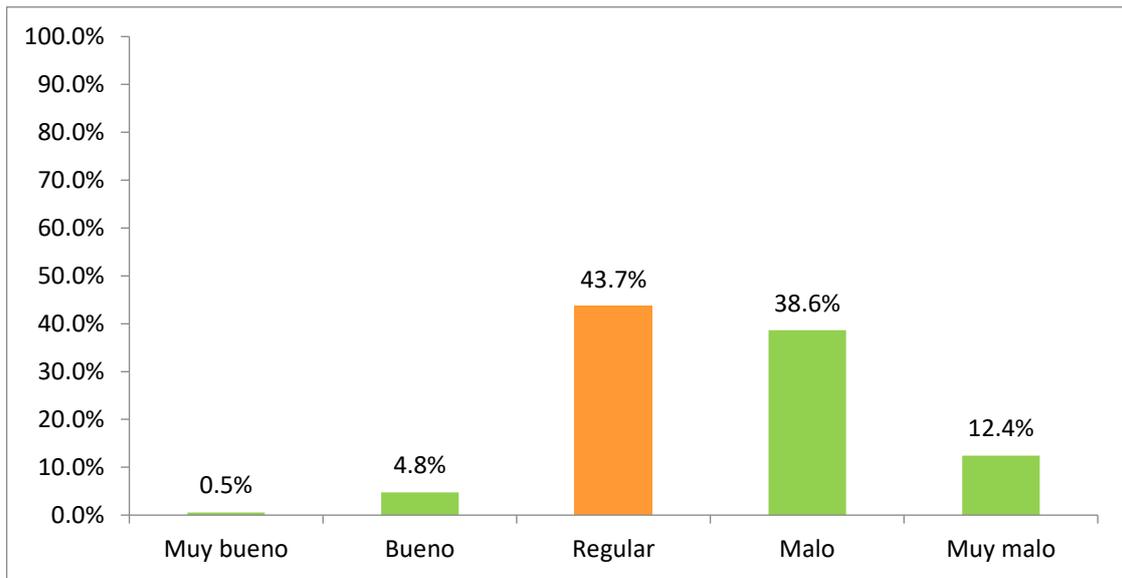


Gráfico 5. El 43.7 % considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A en cuanto al cuidado del aire es regular, seguido del 38.6 % que lo considera malo.

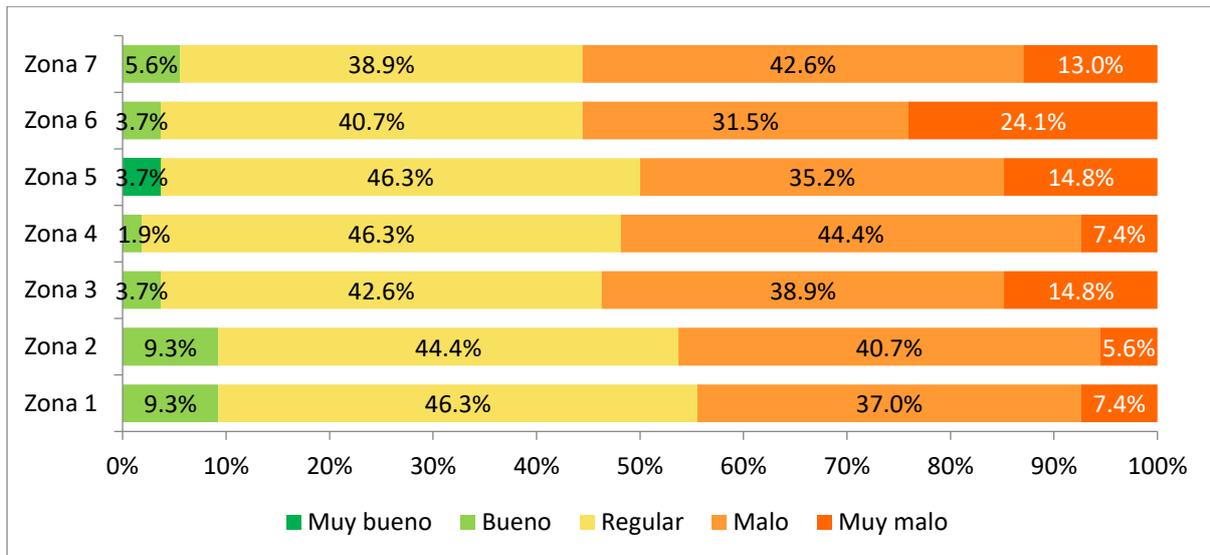


Gráfico 5.1. Según zonas. El 46.3% de las zonas 1,4 y 5 considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del aire es regular. El 44.4% de la zona 4 considera que es malo, seguido de la zona 7 con 42.6%. Cabe destacar que estas zonas están medianamente cerca y muy cerca de la empresa, respectivamente. Las zonas 6 y 7 tienen la calificación más negativa, con 55.6%, respectivamente.

Cuadro 6

Conocimiento sobre el cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC - Banco Mundial por parte de la Empresa Agroindustrial

Laredo S.A.A., según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	3	5.6%	6	11.1%	5	9.3%	13	24.1%	7	13.0%	8	14.8%	10	18.5%	52	13.8%
No	51	94.4%	48	88.9%	49	90.7%	41	75.9%	47	87.0%	46	85.2%	44	81.5%	326	86.2%
Total	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

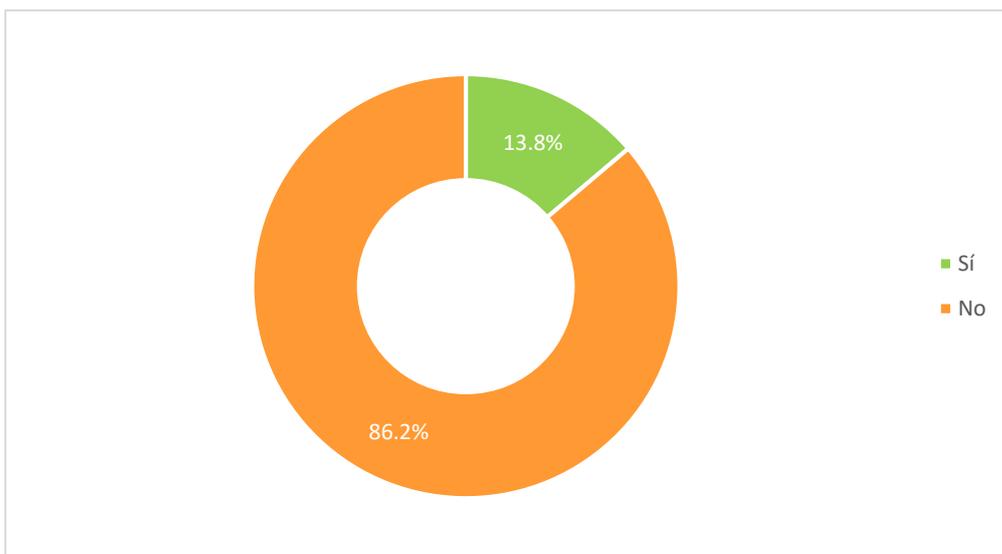


Gráfico 6. El 86.2% no tiene conocimiento sobre el cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC - Banco Mundial por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., mientras que solo el 13.8% tiene conocimiento.

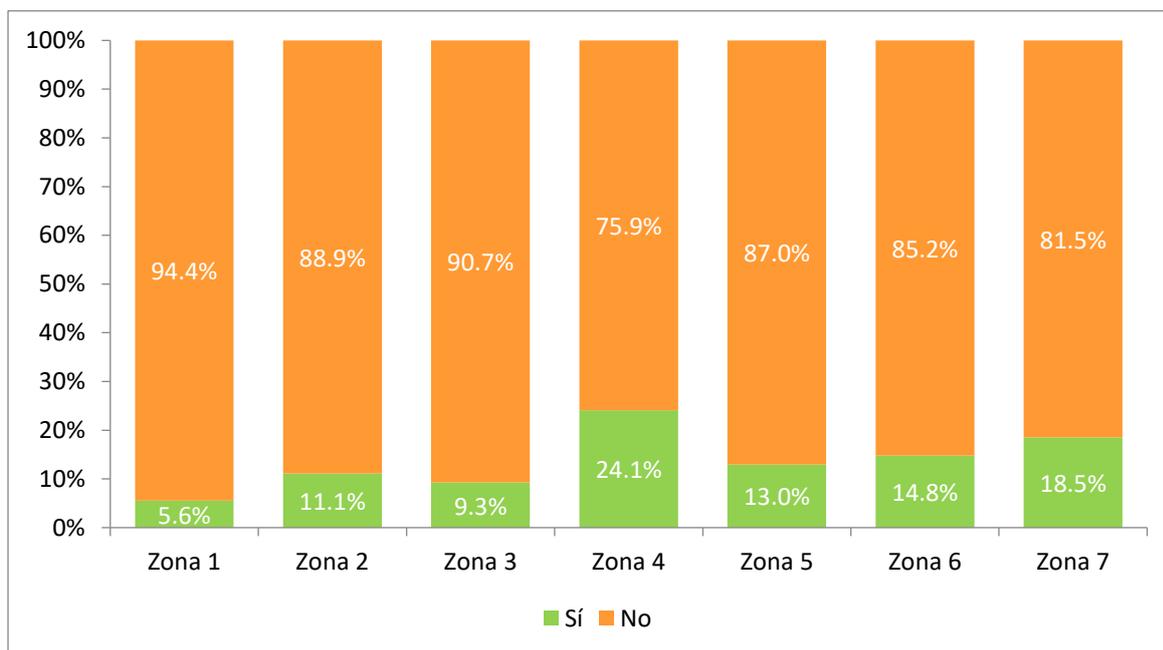


Gráfico 6.1. Según zonas. La zona con más conocimiento acerca del cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC - Banco Mundial es la zona 4, con 24.1%, mientras que la zona con más desconocimiento es la zona 1, con 94.4%.

Cuadro 7

Percepción del comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sobre el cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC-Banco Mundial, según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico Laredo Pueblo Viejo. y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	28,6%	1	12,5%	1	10,0%	4	7,7%
Bueno	1	33,3%	4	66,7%	4	80,0%	6	46,2%	2	28,6%	3	37,5%	1	10,0%	21	40,4%
Regular	2	66,7%	2	33,3%	0	0,0%	3	23,1%	3	42,9%	2	25,0%	7	70,0%	19	36,5%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	4	30,8%	0	0,0%	1	12,5%	1	10,0%	7	13,5%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	12,5%	0	0,0%	1	1,9%
Total	3	100,0%	6	100,0%	5	100,0%	13	100,0%	7	100,0%	8	100,0%	10	100,0%	52	100,0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento acerca del cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC-Banco Mundial (52)

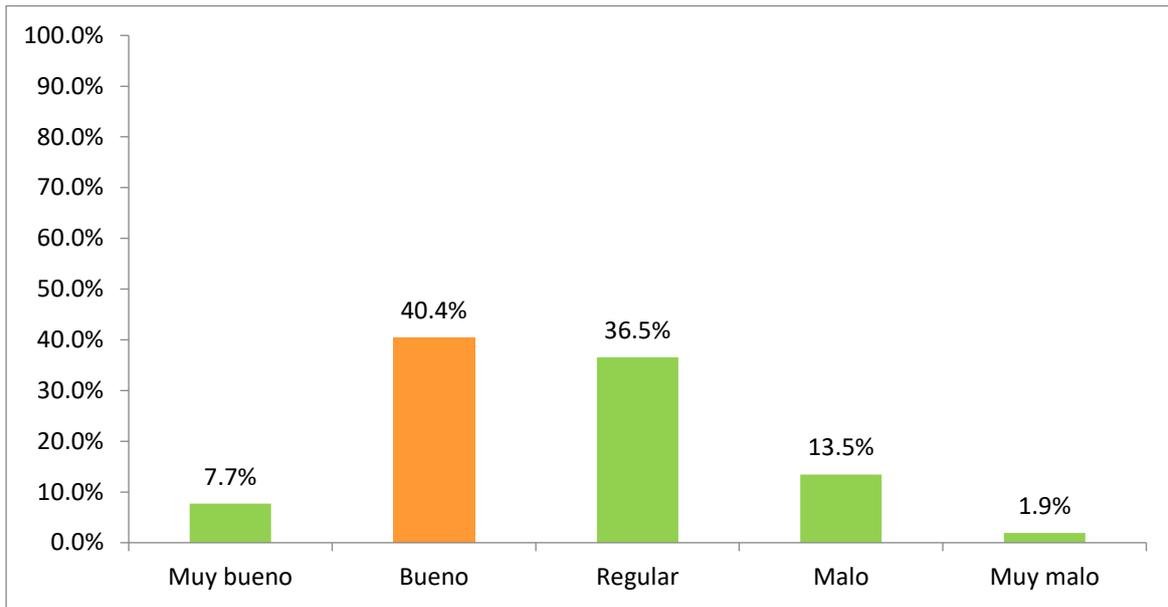


Gráfico 7. El 40.4% considera que el comportamiento de la empresa respecto al cumplimiento de estos límites es bueno, mientras que el 36.5% lo considera regular.

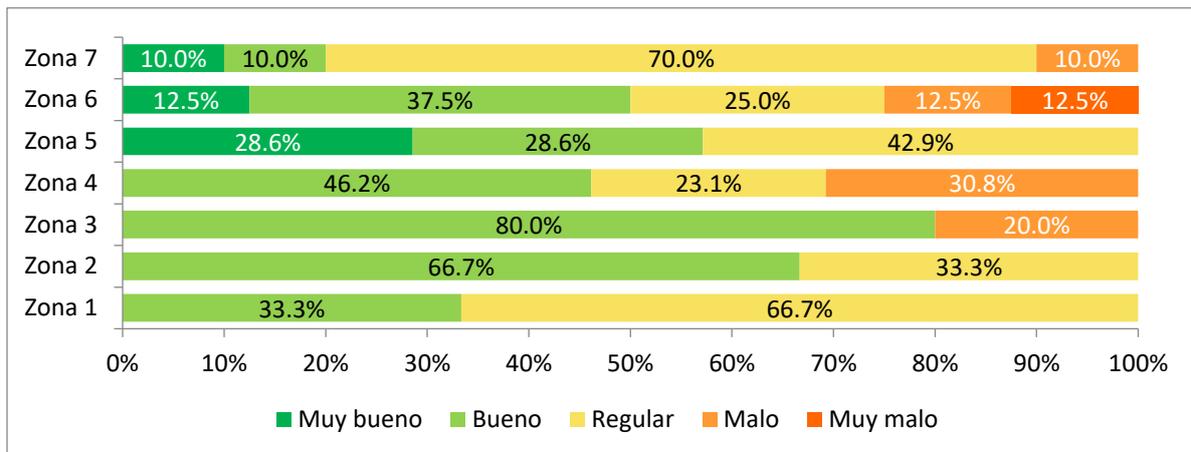


Gráfico 7.1. Según zonas. El 28.6% de la zona 5 considera que el comportamiento de la empresa respecto al cumplimiento de estos límites es muy bueno. El 80% de la zona 3 considera que es bueno, seguido de la zona 2 con 66.7%. El 70% de la zona 7 considera que el comportamiento de la empresa es regular, seguido de la zona 1 con 66.7%. La zona 6 es la única que ha obtenido una percepción muy mala en cuanto al comportamiento de la empresa, con 12.5%.

b. *Agua*

Cuadro 8

Percepción del comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sobre el cuidado del agua, según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	2	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	9,3%	3	5,6%	1	1,9%	11	2,9%
Bueno	13	24,1%	13	24,1%	16	29,6%	14	25,9%	16	29,6%	15	27,8%	12	22,2%	99	26,2%
Regular	20	37,0%	30	55,6%	27	50,0%	33	61,1%	27	50,0%	29	53,7%	27	50,0%	193	51,1%
Malo	19	35,2%	11	20,4%	9	16,7%	7	13,0%	6	11,1%	6	11,1%	10	18,5%	68	18,0%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	2	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	4	7,4%	7	1,9%
Total	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	378	100,0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

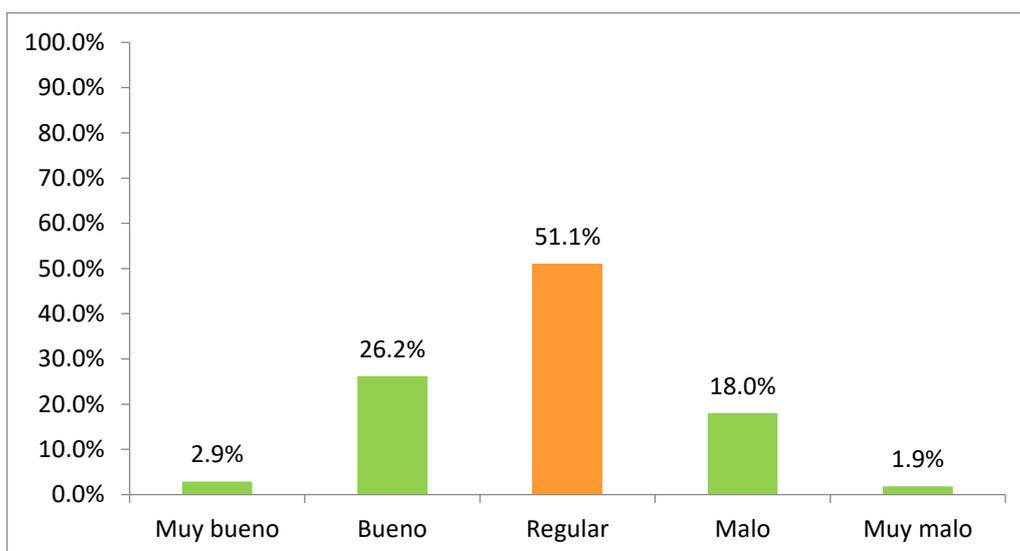


Gráfico 8. El 51.1% considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del agua es regular, seguido del 26.2% que lo considera bueno, mientras que el 18% lo considera malo.

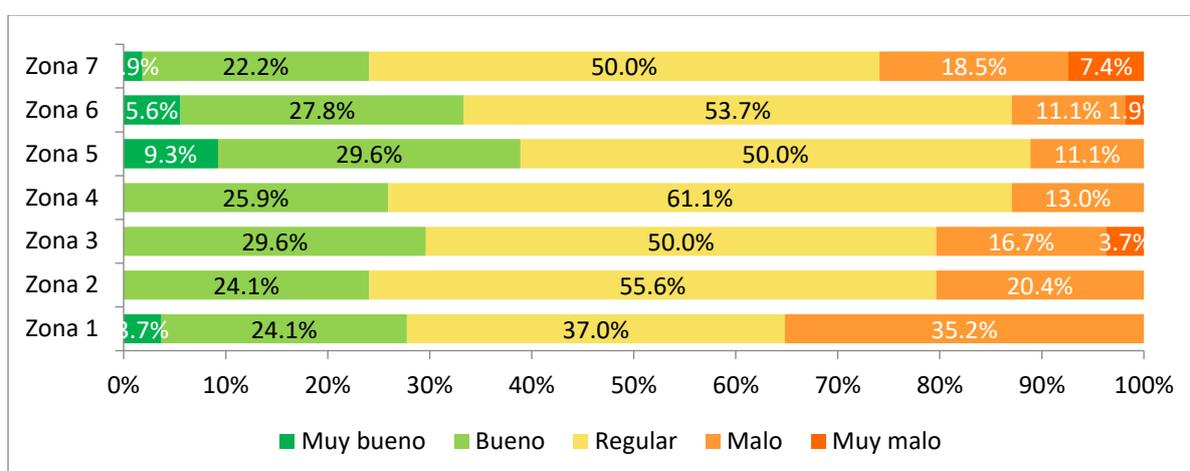


Gráfico 8.1. Según zonas. La zona que tiene una mejor percepción acerca del comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del agua es la zona 5 con 38.9% de percepción buena y muy buena. El 61.1% de la zona 4 considera que el comportamiento de la empresa es regular, seguido del 55.6% en la zona 2. El 35.2% de la zona 1 lo considera malo, mientras que existe un 25.9% de percepción negativa en la zona 7.

Cuadro 09

Conocimiento sobre la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	17	31.5%	16	29.6%	22	40.7%	21	38.9%	15	27.8%	18	33.3%	13	24.1%	122	32.3%
No	37	68.5%	38	70.4%	32	59.3%	33	61.1%	39	72.2%	36	66.7%	41	75.9%	256	67.7%
Total	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

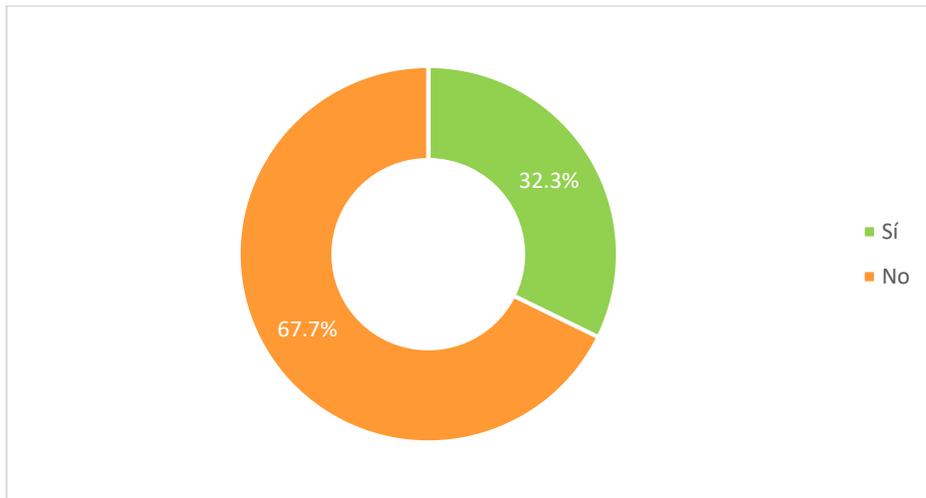


Gráfico 9. El 67.7% no tiene conocimiento que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. tiene una iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua, mientras que el 32.3% sí tiene conocimiento.

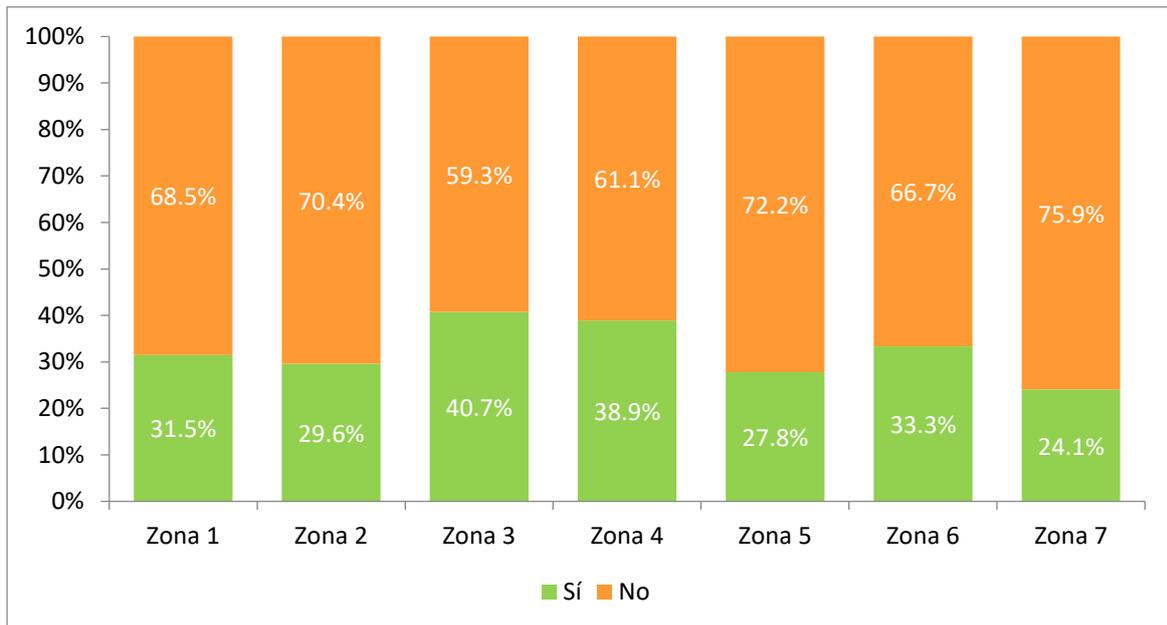


Gráfico 9.1. Según zonas. La zona más desinformada al respecto es la zona 7, con 75.9%, seguido de la zona 5, con 72.2%. Mientras que la zona con más conocimiento es la zona 3 con 40.7%, seguido de la zona 4 con 38.9%.

Cuadro 10

Percepción sobre la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., por zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy buena	0	0.0%	2	12.5%	2	9.1%	1	4.8%	2	13.3%	0	0.0%	2	15.4%	9	7.4%
Buena	8	47.1%	6	37.5%	9	40.9%	12	57.1%	8	53.3%	7	38.9%	7	53.8%	57	46.7%
Regular	4	23.5%	4	25.0%	8	36.4%	4	19.0%	4	26.7%	8	44.4%	4	30.8%	36	29.5%
Mala	4	23.5%	4	25.0%	3	13.6%	4	19.0%	1	6.7%	1	5.6%	0	0.0%	17	13.9%
Muy mala	1	5.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	11.1%	0	0.0%	3	2.5%
Total	17	100.0%	16	100.0%	22	100.0%	21	100.0%	15	100.0%	18	100.0%	13	100.0%	122	100.0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento acerca de la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. (122)

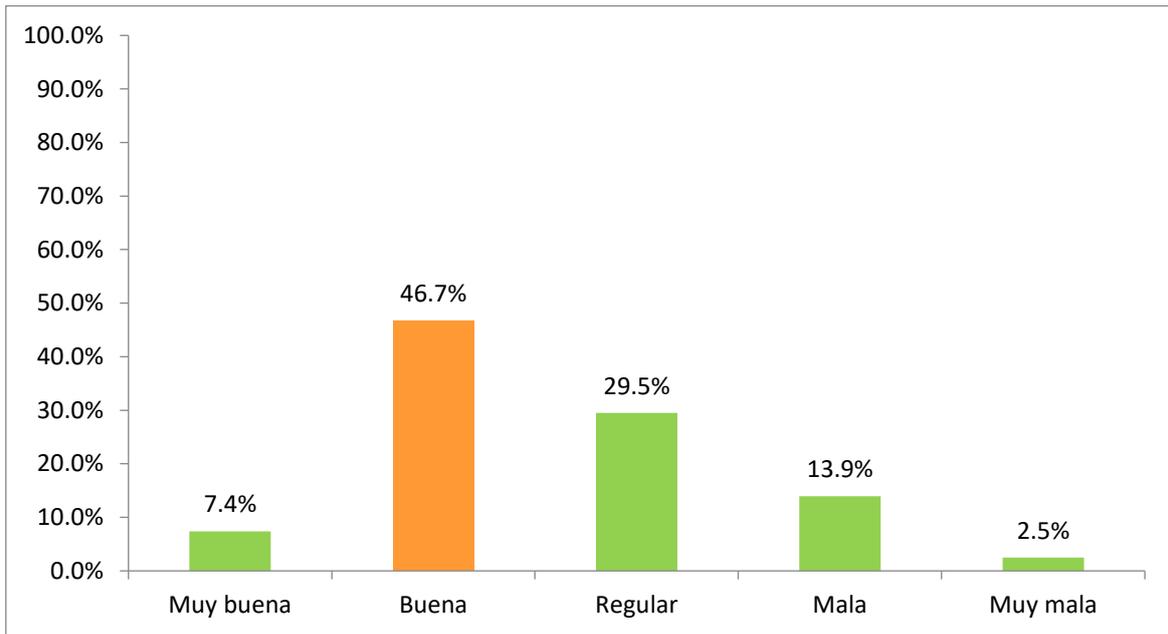


Gráfico 10. El 46.7% considera que la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es buena, mientras que el 29.5% la considera regular.

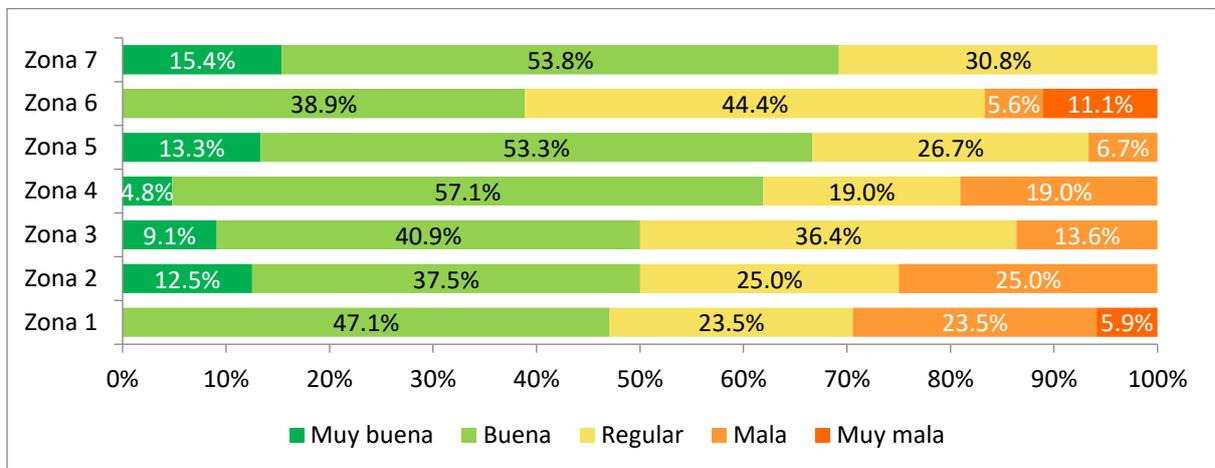


Gráfico 10.1. Según zonas. El 57.1% de la zona 4 considera que la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es buena, mientras que el 44.4% de la zona 6 la considera regular. El 25% de la zona 2 considera que esta iniciativa es mala, mientras que el 11.1% de la zona 6 la considera muy mala.

c. Suelo

Cuadro 11

Percepción del comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sobre el cuidado del suelo, según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardínez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	3	5,6%	2	3,7%	1	1,9%	2	3,7%	9	16,7%	2	3,7%	3	5,6%	22	5,8%
Bueno	18	33,3%	22	40,7%	19	35,2%	12	22,2%	19	35,2%	17	31,5%	16	29,6%	123	32,5%
Regular	26	48,1%	27	50,0%	29	53,7%	33	61,1%	22	40,7%	22	40,7%	22	40,7%	181	47,9%
Malo	7	13,0%	3	5,6%	3	5,6%	7	13,0%	4	7,4%	10	18,5%	12	22,2%	46	12,2%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	2	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,6%	1	1,9%	6	1,6%
Total	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	54	100,0%	378	100,0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

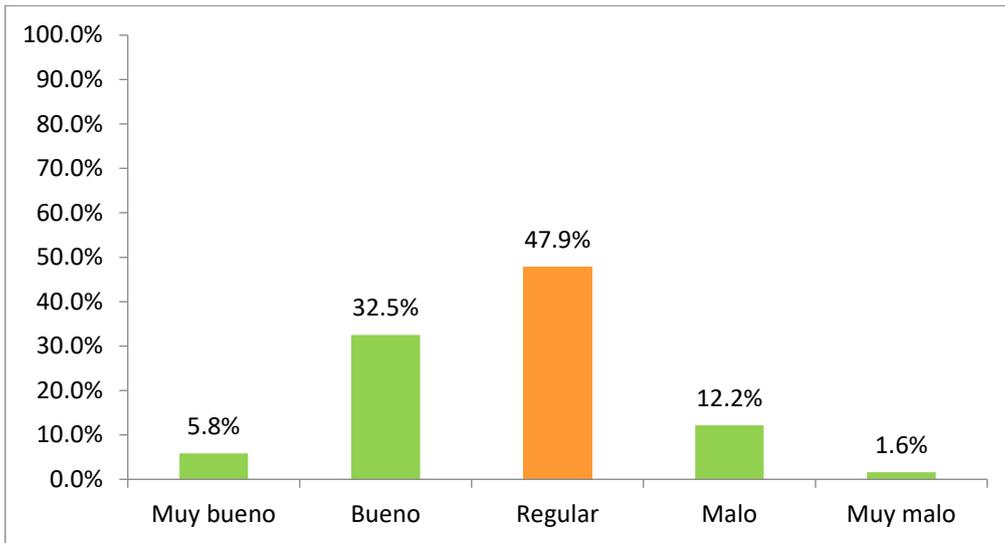


Gráfico 11. El 47.9% considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del suelo es regular, seguido del 32.5% que lo considera bueno.

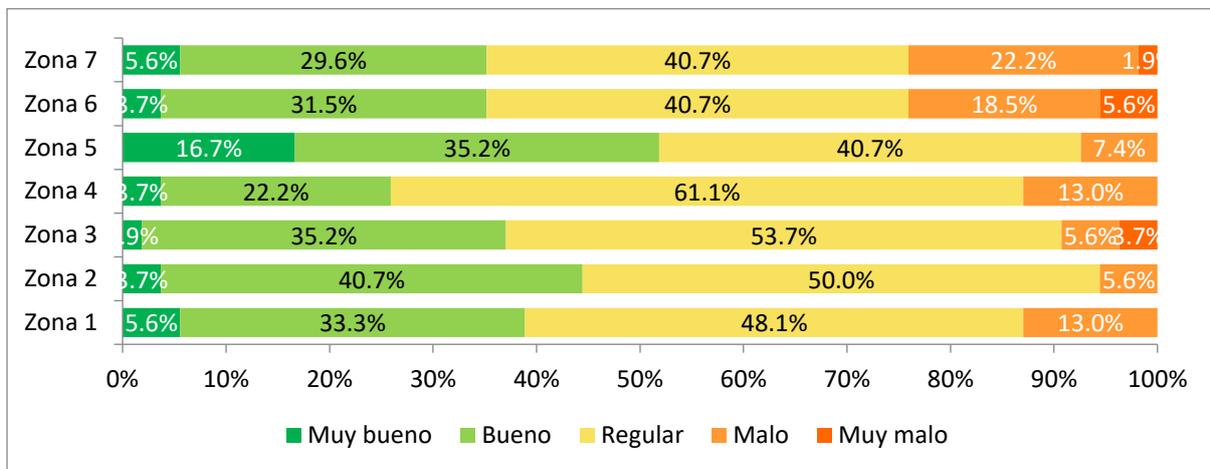


Gráfico 11.1. Según zonas. La zona 5 tiene la percepción más positiva sobre el cuidado del suelo, con 51.9% (bueno y muy bueno), mientras que el 61.1% de la zona 4 lo considera regular. Es preciso reconocer que las zonas 6 y 7 tienen la percepción más negativa con 24.1%, respectivamente

Cuadro 12

Conocimiento sobre el uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	17	31.5%	25	46.3%	27	50.0%	23	42.6%	22	40.7%	16	29.6%	18	33.3%	148	39.2%
No	37	68.5%	29	53.7%	27	50.0%	31	57.4%	32	59.3%	38	70.4%	36	66.7%	230	60.8%
Total	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	54	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

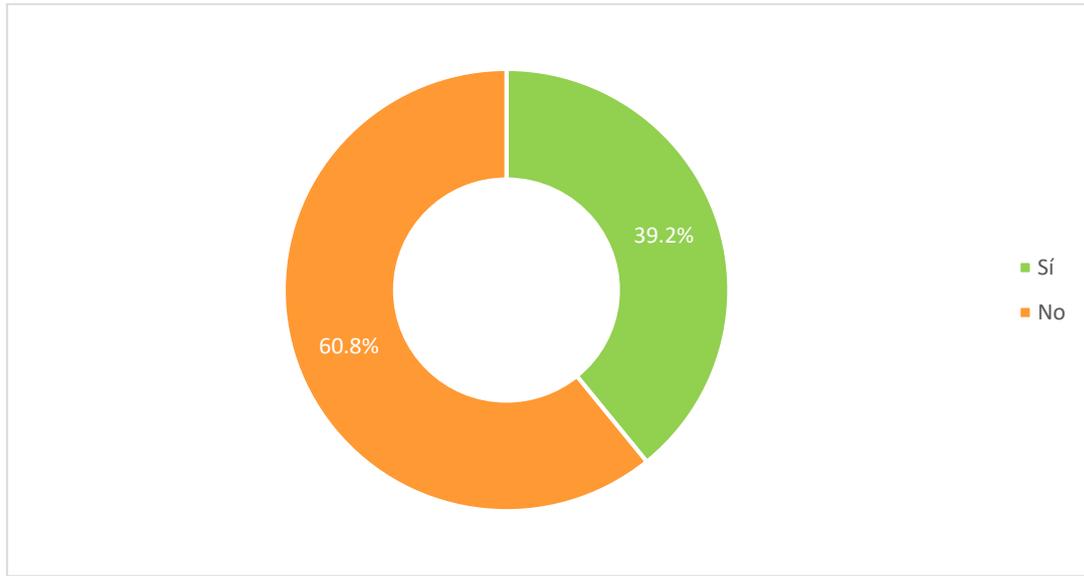


Gráfico 12. El 60.8% no tiene conocimiento acerca del uso de productos orgánicos, mientras que el 39.2% sí tiene conocimiento.

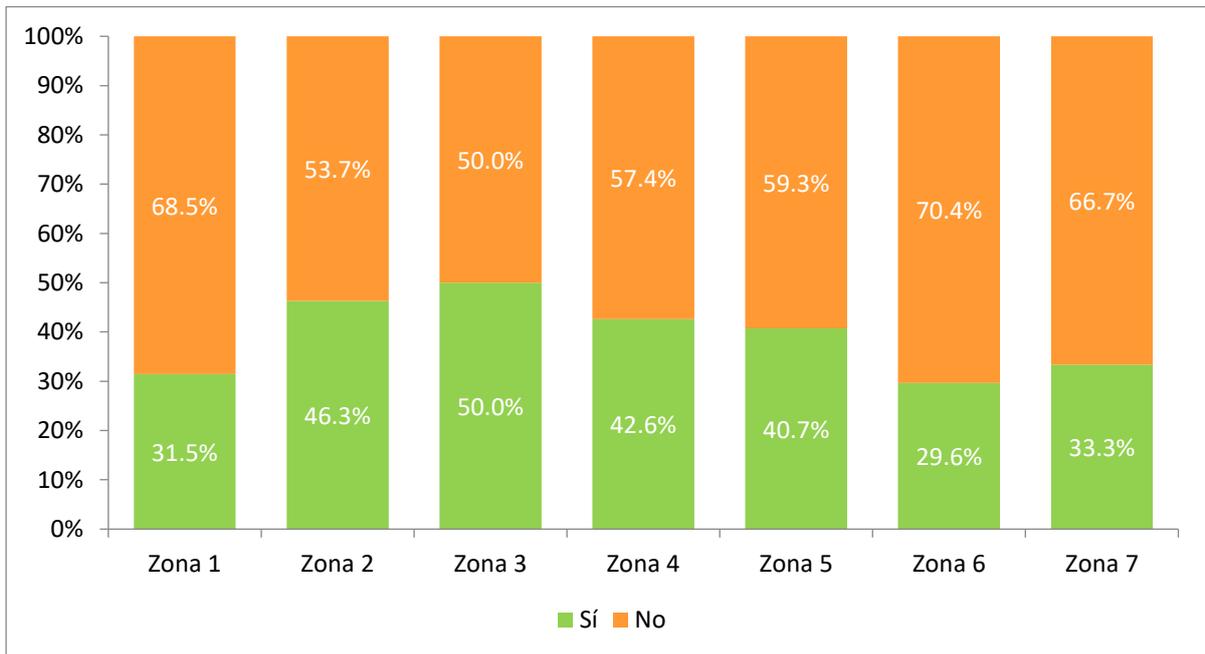


Gráfico12.1. Según zonas. La zona con más conocimiento acerca del uso de productos orgánicos es la zona 3 con 50%, seguido de la zona 2, con 46.3%. Mientras que la zona con más desconocimiento es la zona 6, con 70.4%, seguido de la zona 1, con 68.5%.

Cuadro 13

Percepción sobre el uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según zonas

	Zona 1 La Merced y Santa María		Zona 2 AA.HH. Víctor Raúl y Villa García		Zona 3 Urb. Centenario y AA.HH. 30 de Noviembre		Zona 4 Urb. Centro Cívico, Laredo Pueblo Viejo y Urb. 22 de febrero		Zona 5 Los Héroes y La Alameda		Zona 6 Laredo Pueblo Viejo y Segundo Villar Castillo		Zona 7 Los Jardinez, San Nicolás del Paso y Ex Campamento		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	1	5.9%	1	4.0%	0	0.0%	3	13.0%	1	4.5%	0	0.0%	3	16.7%	9	6.1%
Bueno	11	64.7%	15	60.0%	15	55.6%	12	52.2%	8	36.4%	6	37.5%	8	44.4%	75	50.7%
Regular	5	29.4%	9	36.0%	9	33.3%	8	34.8%	12	54.5%	8	50.0%	6	33.3%	57	38.5%
Malo	0	0.0%	0	0.0%	3	11.1%	0	0.0%	1	4.5%	2	12.5%	1	5.6%	7	4.7%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	17	100.0%	25	100.0%	27	100.0%	23	100.0%	22	100.0%	16	100.0%	18	100.0%	148	100.0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento acerca del uso de productos orgánicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. (148)

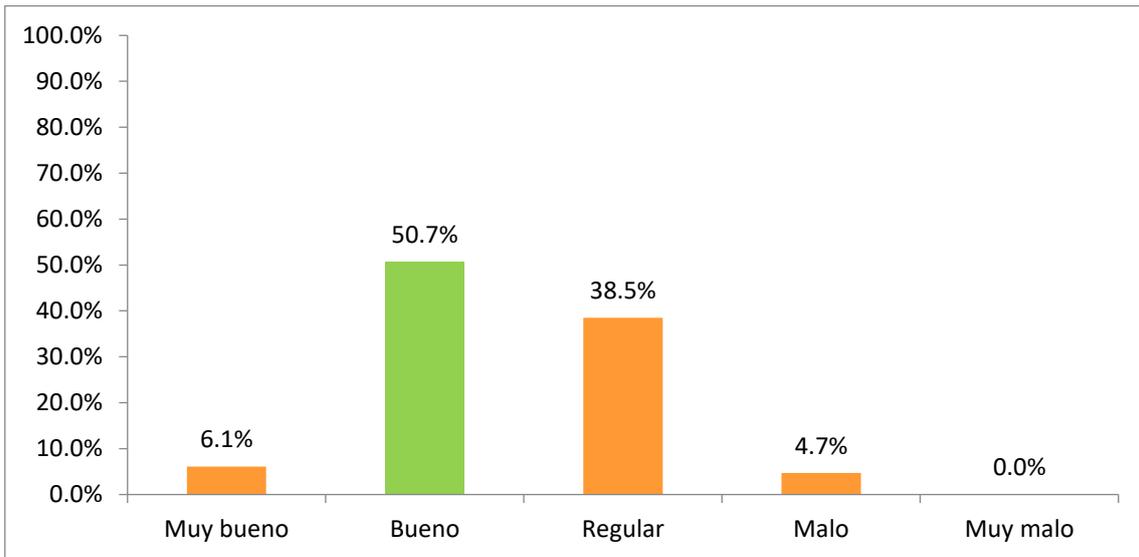


Gráfico 13. El 50.7% considera que el uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es bueno, mientras que el 38.5% lo considera regular.

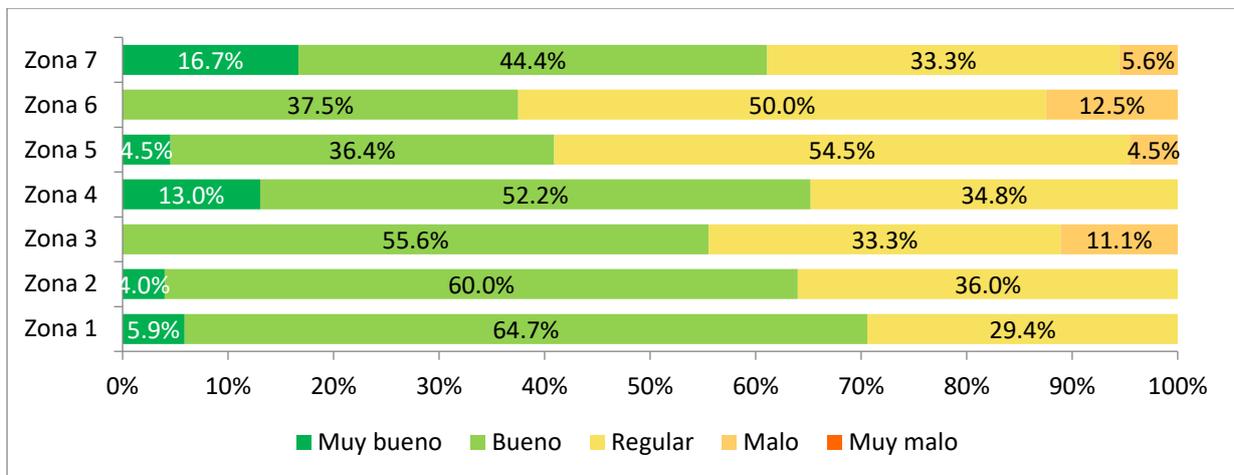


Gráfico 13.1. Según zonas. El 70.6% de la zona 1 considera que el uso de productos orgánicos es bueno y muy bueno, seguido de la zona 2, con 64%. El 54.5% de la zona 5 considera que el uso de productos orgánicos es regular, seguido de la zona 6, con 50%. El 12.5% de la zona 6 considera que es malo, seguido de la zona 3, con 11.1%.

6.2.1.2. Dimensión social.

Cuadro 14

Conocimiento del programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

	fi	%
Sí	230	60.8%
No	148	39.2%
Total	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

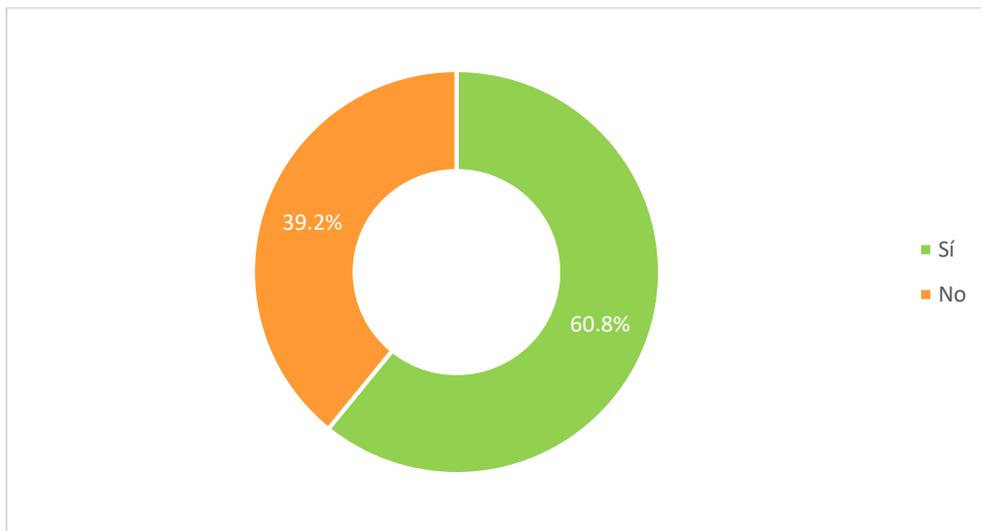


Gráfico 14. El 60.8% tiene conocimiento del programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., mientras que el 39.2% no tiene conocimiento.

Cuadro 15

Percepción del programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

	fi	%
Muy bueno	71	30.9%
Bueno	141	61.3%
Regular	16	7.0%
Malo	2	0.9%
Muy malo	0	0.0%
Total	230	100.0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento acerca del programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. (230)

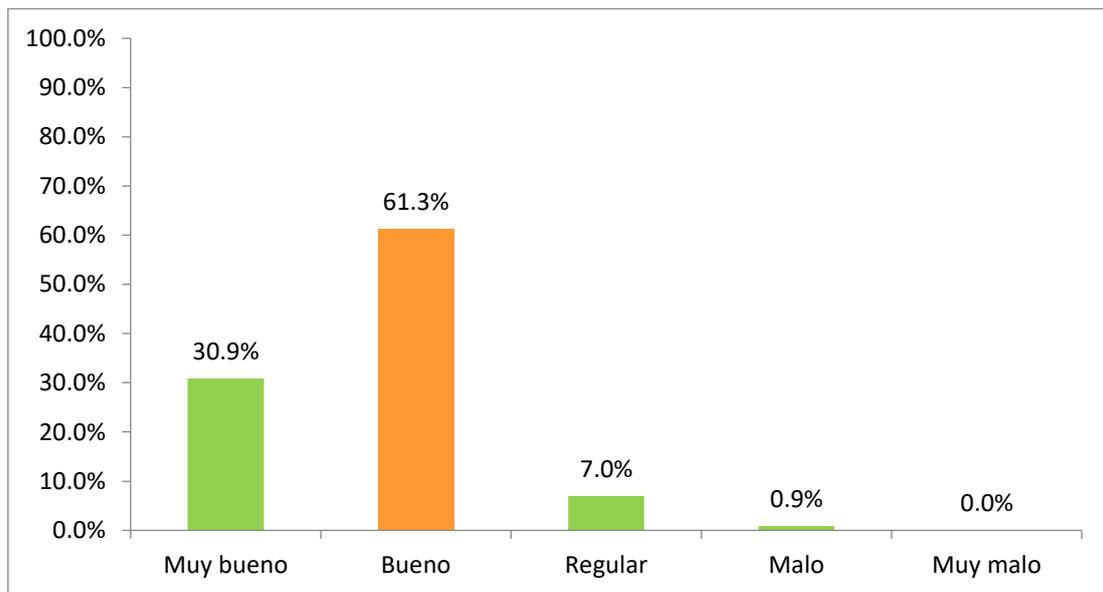


Gráfico 15. El 61.3% considera que el programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es bueno, seguido del 30.9% que lo considera muy bueno.

Cuadro 16

Conocimiento del programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	99	62.3	98	44.7	197	52.1
No	60	37.7	121	55.3	181	47.9
Total	159	100.0	219	100.0	378	100.0

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

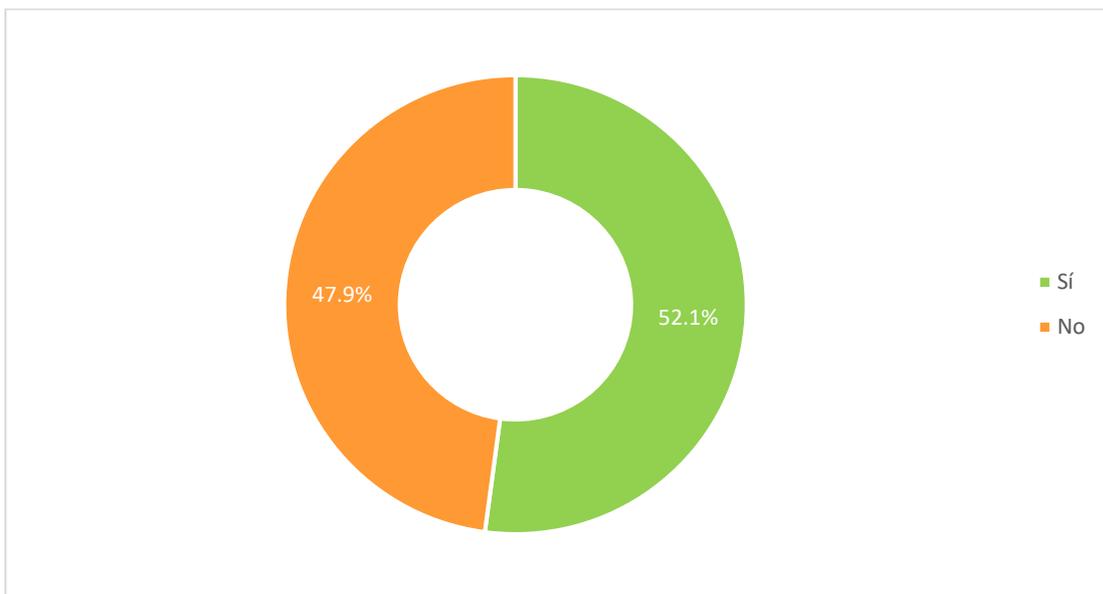


Gráfico 16. El 52.1% tiene conocimiento acerca del programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., mientras que el 47.9% no tiene conocimiento.

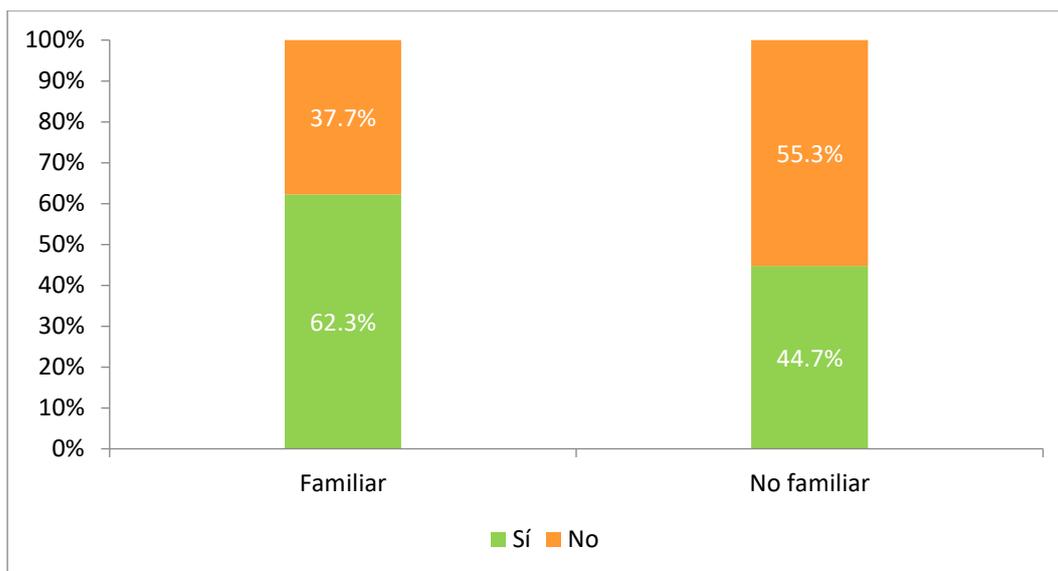


Gráfico 16.1. Según relación con la empresa. El 62.3% de los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa sí tiene conocimiento acerca del programa de vivienda A construir la casa, mientras que el 37.7% no tiene conocimiento. El 44.7% de los encuestados que no son familiares de trabajadores sí tiene conocimiento acerca de este programa, mientras que el 55.3% no tiene conocimiento.

Cuadro 17

Percepción del programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	29	29.3%	28	28.6%	57	28.9%
Bueno	53	53.5%	53	54.1%	106	53.8%
Regular	13	13.1%	17	17.3%	30	15.2%
Malo	4	4.0%	0	0.0%	4	2.0%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	99	100.0%	98	100.0%	197	100.0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento acerca del programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. (197)

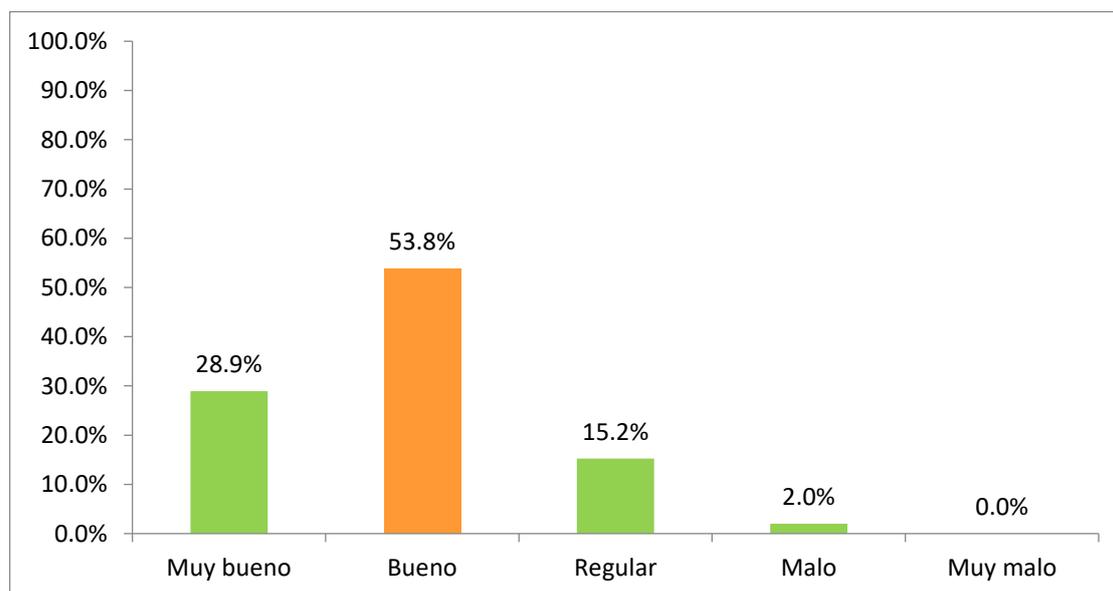


Gráfico 17. El 53.8% considera que el programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es bueno, seguido del 28.9% que lo considera muy bueno.

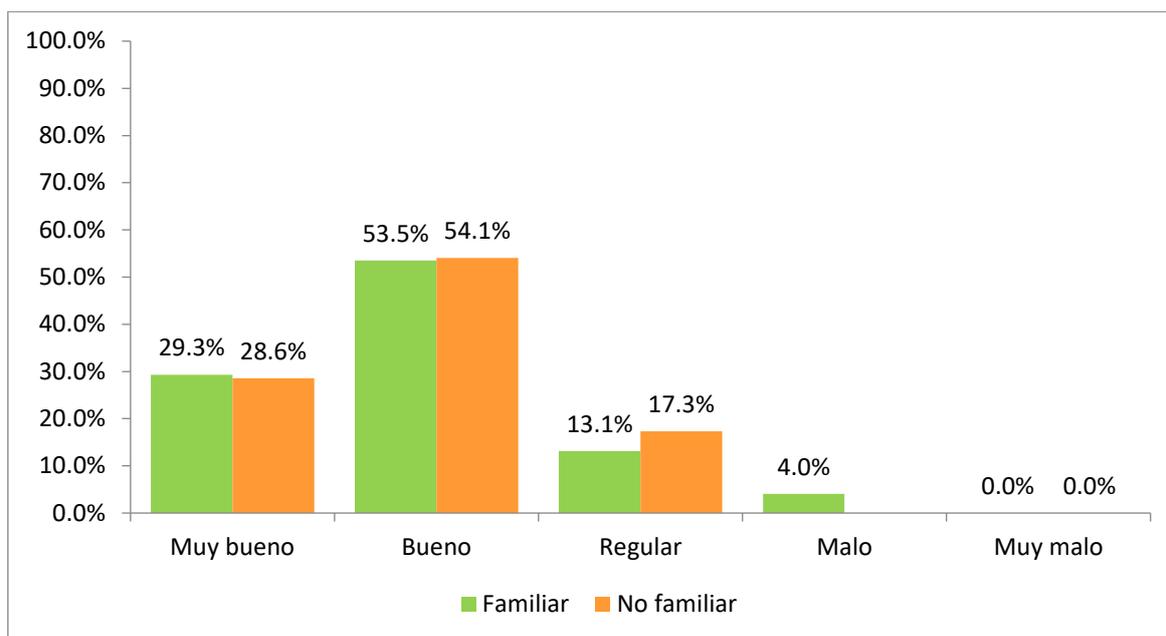


Gráfico 17.1. Según relación con la empresa. El 53.5% de los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa considera que el programa de vivienda A construir la casa es bueno, seguido del 29.3% que lo considera muy bueno. El 54.1% de los encuestados que no son familiares de trabajadores de la empresa considera que el programa de vivienda es bueno, seguido del 28.6% que lo considera muy bueno.

6.2.2. Identificar la iniciativa y el programa de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. mejor percibido por la comunidad, 2016.

Cuadro 18

Iniciativa de RSE de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. mejor percibida por la comunidad

	Aire		Agua		Suelo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy bueno	4	7.7%	9	7.4%	9	6.1%
Bueno	21	40.4%	57	46.7%	75	50.7%
Regular	19	36.5%	36	29.5%	57	38.5%
Malo	7	13.5%	17	13.9%	7	4.7%
Muy malo	1	1.9%	3	2.5%	0	0.0%
Total	52	100.0%	122	100.0%	148	100.0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento sobre las iniciativas ambientales del aire, agua y suelo (52, 122 y 148, respectivamente).

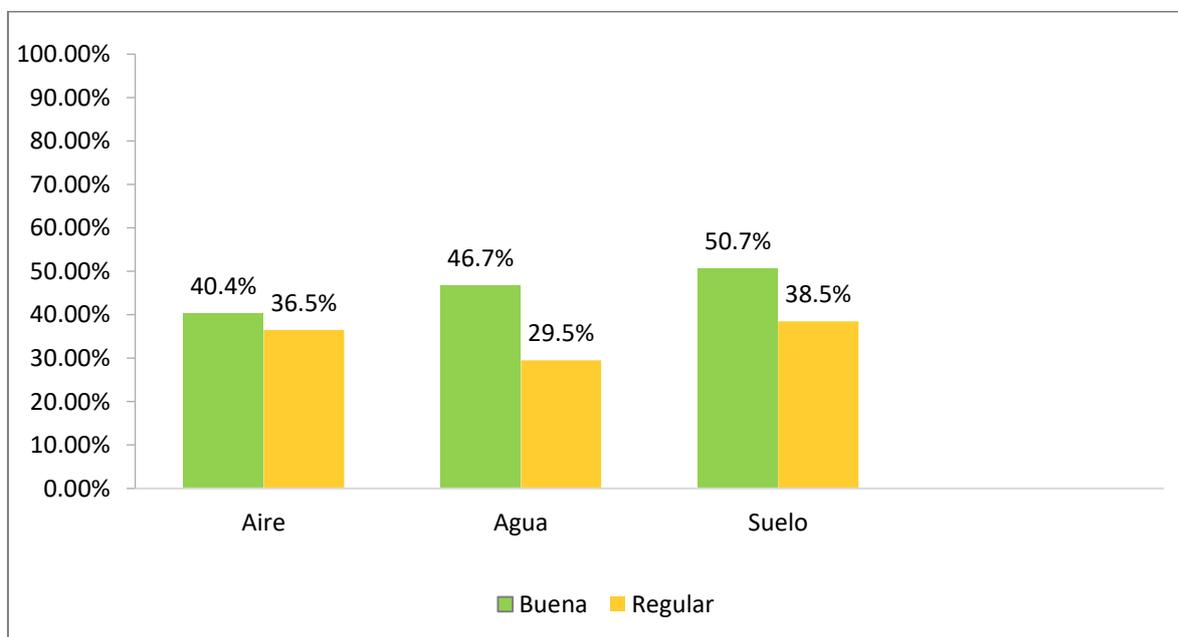


Gráfico 18. La iniciativa ambiental respecto al cuidado del suelo es la mejor percibida con 50.7% de percepción buena y 38.5% de percepción regular. A esta iniciativa le sigue la referida al cuidado del agua, con 46.7% y 29.5%, respectivamente. Finalmente, la iniciativa referente al cuidado del aire obtuvo un 40.4% de percepción buena y 36.5% de percepción regular.

Cuadro 19

Programa de RSE de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. mejor percibido por la comunidad

	Estudiar para triunfar		A construir la casa	
	fi	%	fi	%
Muy bueno	71	30.9%	57	28.9%
Bueno	141	61.3%	106	53.8%
Regular	16	7.0%	30	15.2%
Malo	2	0.9%	4	2.0%
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%
Total	230	100.0%	197	100.0%

Fuente: Total de encuestados que tienen conocimiento sobre los programas Estudiar para triunfar y A construir la casa (230 y 197, respectivamente).

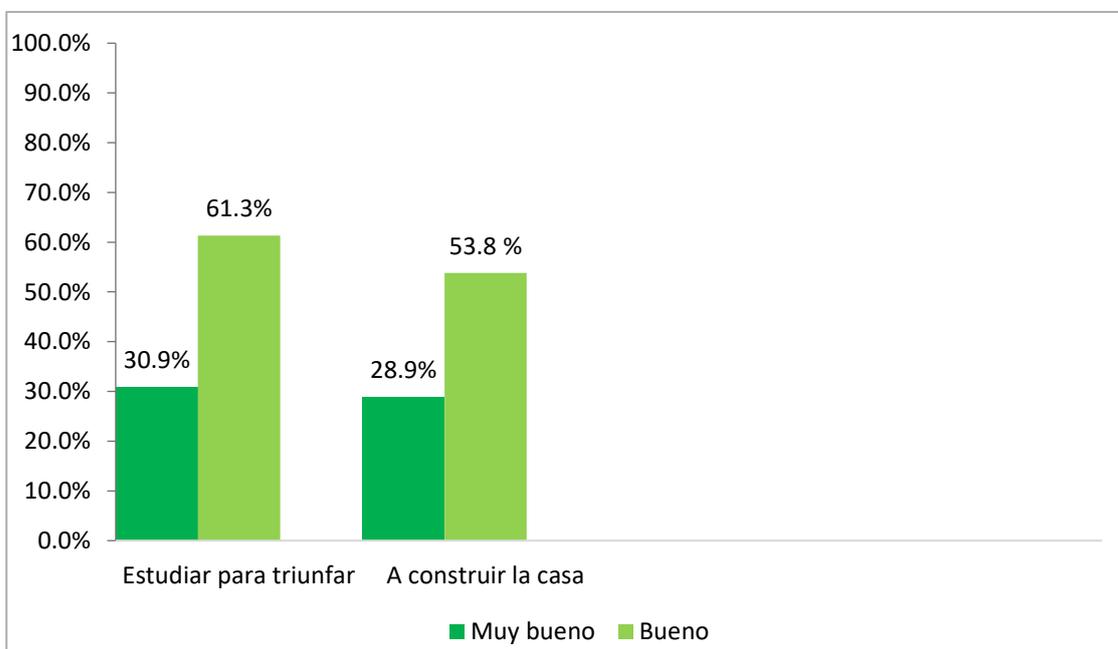


Gráfico 19. El programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar es el mejor percibido con 30.9% de percepción muy buena y 61.3% de percepción buena. Mientras que el programa de vivienda A construir la casa obtuvo 28.9% y 53.8%, respectivamente.

6.2.3. Determinar la imagen corporativa que tiene la comunidad respecto a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

Cuadro 20

Imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según aspectos de la imagen corporativa

Imagen corporativa	Atributos afectivos		Entorno general		Entorno específico		General	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	40	10.6%	48	12.7%	134	35.4%	58	15.3%
Moderado	117	31.0%	270	71.4%	236	62.4%	264	69.8%
Bajo	221	58.5%	60	15.9%	8	2.1%	56	14.8%
Total	378	100.0%	378	100.0%	378	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

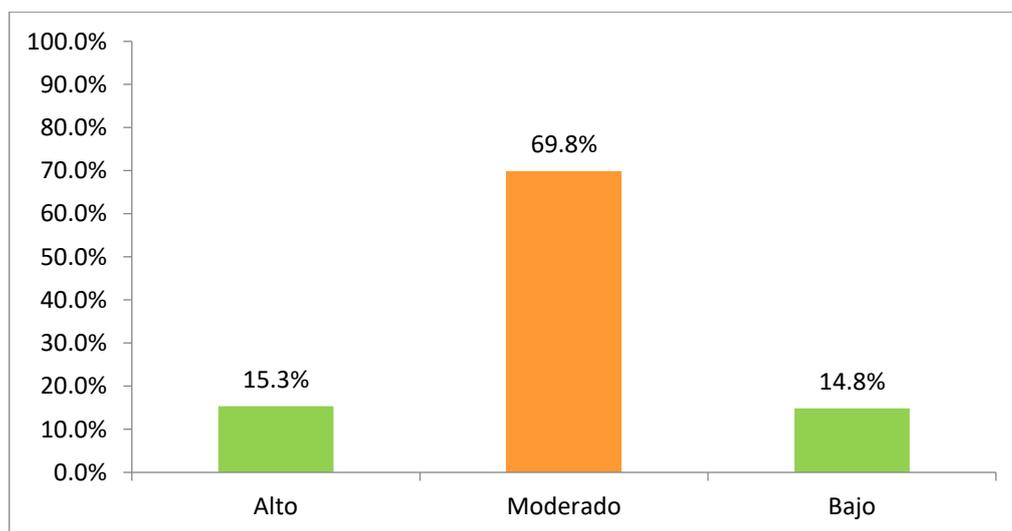


Gráfico 20. El 69.8% tiene una percepción moderada de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., el 15.3% tiene una percepción alta, mientras que el 14.8% tiene una percepción baja

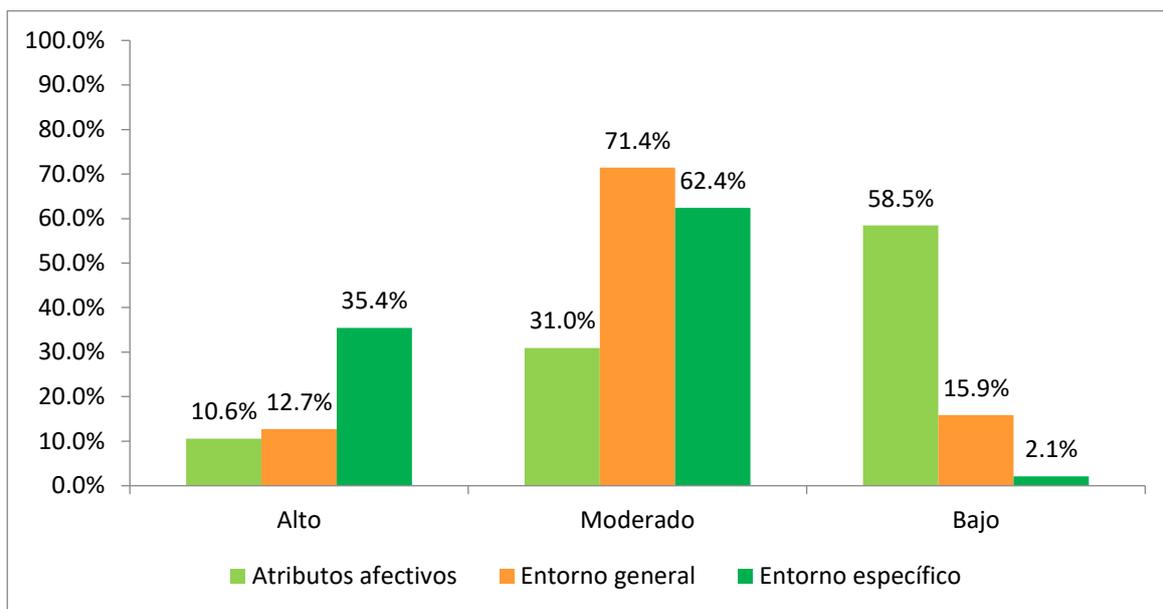


Gráfico 20.1. Según aspectos de la imagen corporativa. En cuanto a la percepción alta, el entorno específico influye en mayor medida con 35.4%. En cuanto a la percepción moderada, el entorno general tiene una mayor influencia con 71.4%, seguido del entorno específico con 62.4%. Finalmente, respecto a la percepción baja, los atributos afectivos influyen en mayor medida con 58.5%.

Cuadro 21

Imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según percepción sobre coherencia de la empresa

Imagen corporativa	Si		No	
	fi	%	fi	%
Alto	38	36.2%	20	7.3%
Moderado	60	57.1%	204	74.7%
Bajo	7	6.7%	49	17.9%
Total	105	100.0%	273	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

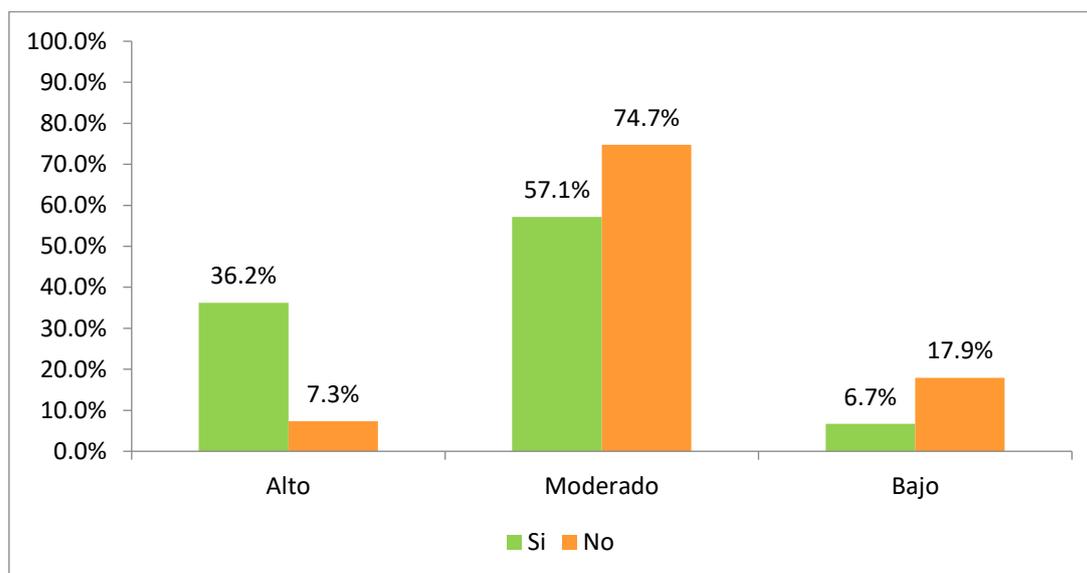


Gráfico 21. La percepción moderada de la imagen corporativa es altamente influenciada por la opinión de que la empresa no es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, con 74.7%,

Cuadro 22

Atributos cognitivos relacionados a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa.

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Cuida el medio ambiente	10	6.3%	11	5.0%	21	5.6%
Trata bien a sus empleados	17	10.7%	9	4.1%	26	6.9%
Se preocupa por la comunidad	13	8.2%	22	10.0%	35	9.3%
Empresa moderna	75	47.2%	82	37.4%	157	41.5%
Ninguna	44	27.7%	95	43.4%	139	36.8%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

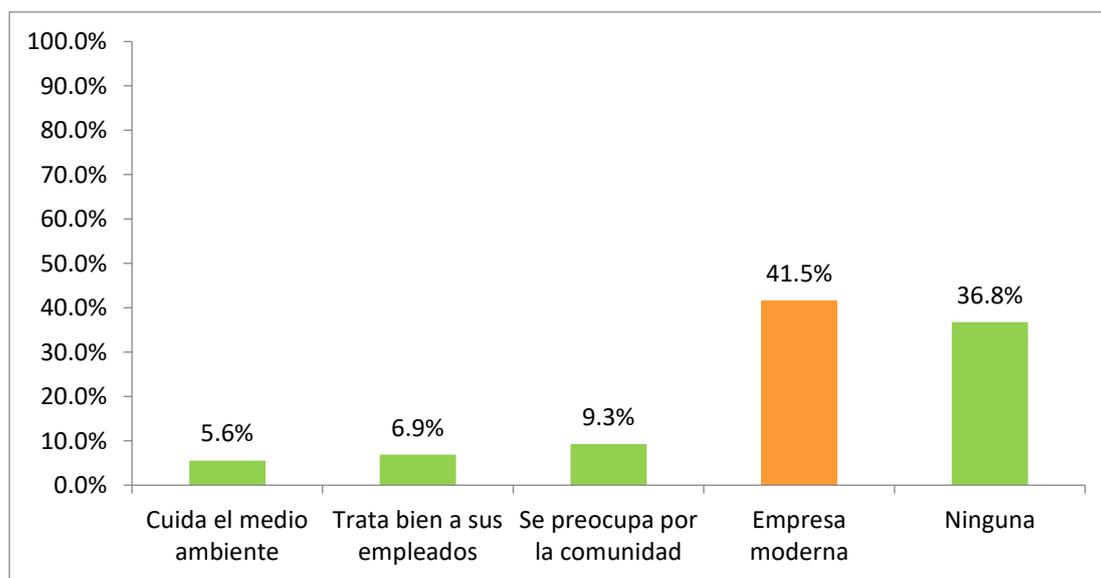


Gráfico 22. El 41.5% considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es una empresa moderna, mientras que el 36.8% considera que no cuenta con ninguno de estos atributos.

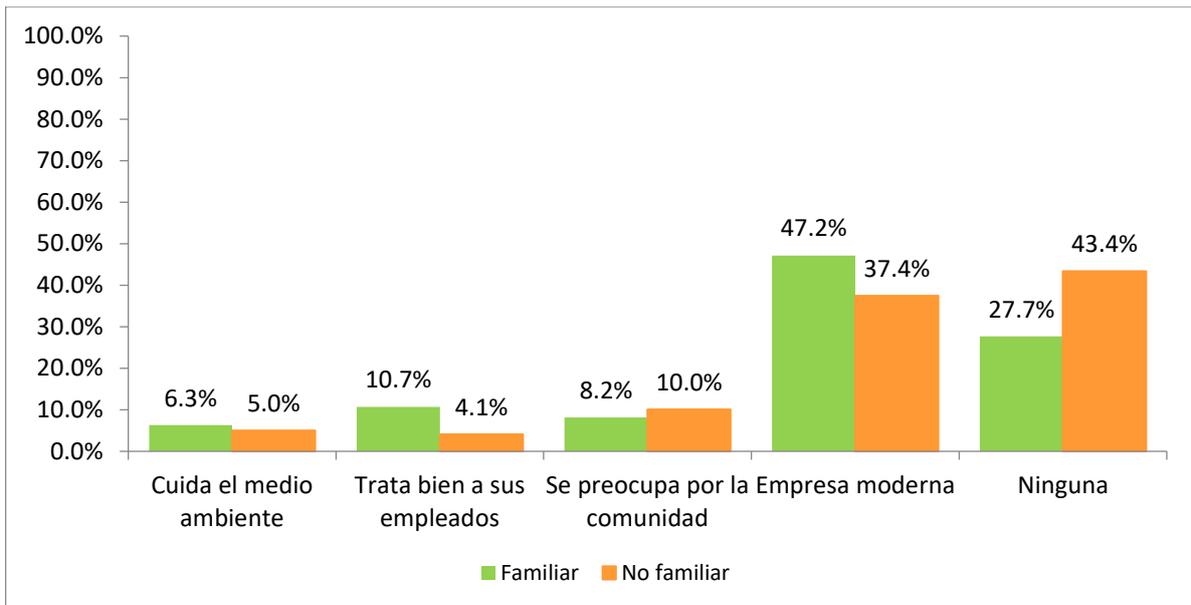


Gráfico 22.1. Según relación con la empresa. El 47.2% de quienes son familiares de trabajadores considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es una empresa moderna, mientras que el 27.7% considera que no cuenta con ninguno de estos atributos. El 37.4% de quienes no son familiares de trabajadores considera que es una empresa moderna, mientras que el 43.4% considera que no tiene ninguno de estos atributos.

Cuadro 23

Atributos afectivos relacionados a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

	1		2		3		4		5		Total	
	Muy alto		Alto		Regular		Bajo		Muy bajo			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Confianza	19	5.0%	40	10.6%	141	37.3%	79	20.9%	99	26.2%	378	100.0%
Simpatía	21	5.6%	41	10.8%	113	29.9%	84	22.2%	119	31.5%	378	100.0%
Calidez	33	8.7%	49	13.0%	95	25.1%	60	15.9%	141	37.3%	378	100.0%
Cercanía	17	4.5%	25	6.6%	49	13.0%	44	11.6%	243	64.3%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

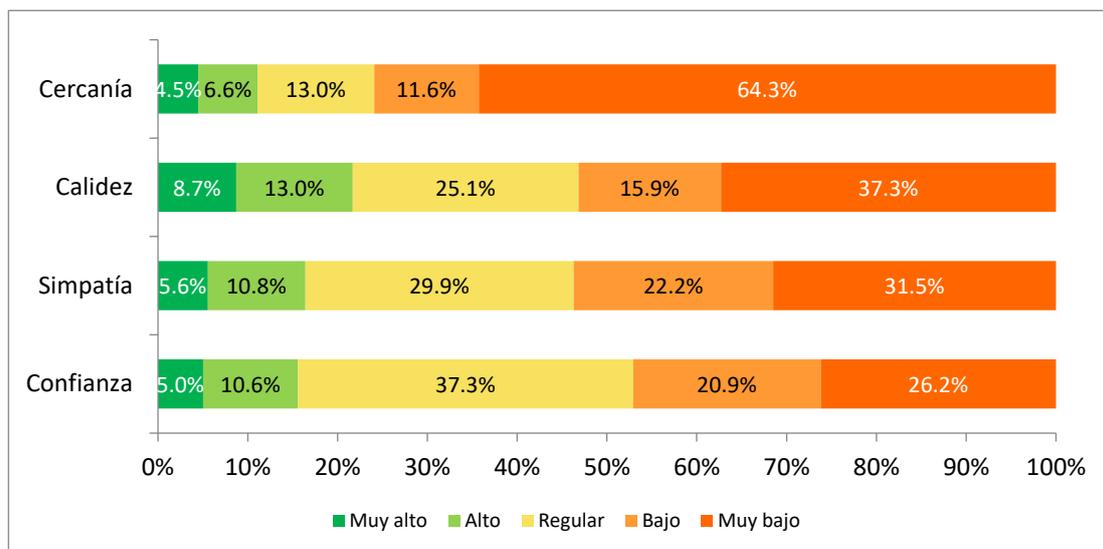


Gráfico 23. El sentimiento de cercanía hacia la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. obtuvo una calificación muy baja, con 64.3%. El sentimiento de calidez hacia la empresa obtuvo una calificación muy baja, con 37.3%, seguido de la calificación regular, con 25.1%. El sentimiento de simpatía hacia la empresa obtuvo una calificación muy baja, con 31.5%, seguido del 29.9%, que lo considera regular. En tanto que el sentimiento de confianza de la empresa es regular, con 37.3%, seguido del 26.2% que lo considera muy bajo.

Cuadro 24

Atributos afectivos relacionados a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según familiares de trabajadores de la empresa

Familiar	Muy alto		Alto		Regular		Bajo		Muy bajo		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Confianza	11	6.9%	20	12.6%	63	39.6%	30	18.9%	35	22.0%	159	100.0%
Simpatía	11	6.9%	20	12.6%	56	35.2%	37	23.3%	35	22.0%	159	100.0%
Calidez	18	11.3%	22	13.8%	47	29.6%	25	15.7%	47	29.6%	159	100.0%
Cercanía	12	7.5%	15	9.4%	27	17.0%	24	15.1%	81	50.9%	159	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas a personas del distrito de Laredo (159)

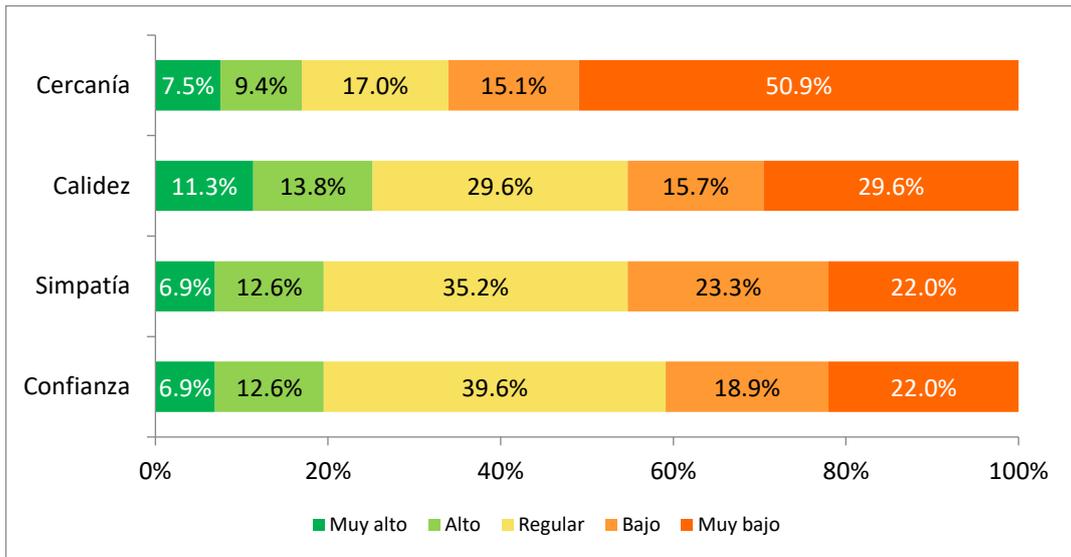


Gráfico 24. Para el 50.9%, el sentimiento de cercanía hacia la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es muy bajo. El 29.6% dio una calificación baja y regular al sentimiento de calidez, respectivamente. Para el 35.2%, el sentimiento de simpatía es regular, mientras que para el 23.3% es bajo. El 39.6% dio una calificación regular al sentimiento de confianza, mientras que el 22% dio una calificación muy baja.

Cuadro 25

Atributos afectivos relacionados a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según no familiares de trabajadores de la empresa

No familiar	1		2		3		4		5		Total	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Bajo		Muy bajo		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Confianza	8	3.7%	20	9.1%	78	35.6%	49	22.4%	64	29.2%	219	100.0%
Simpatía	10	4.6%	21	9.6%	57	26.0%	47	21.5%	84	38.4%	219	100.0%
Calidez	15	6.8%	27	12.3%	48	21.9%	35	16.0%	94	42.9%	219	100.0%
Cercanía	5	2.3%	10	4.6%	22	10.0%	20	9.1%	162	74.0%	219	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas a personas del distrito de Laredo (219)

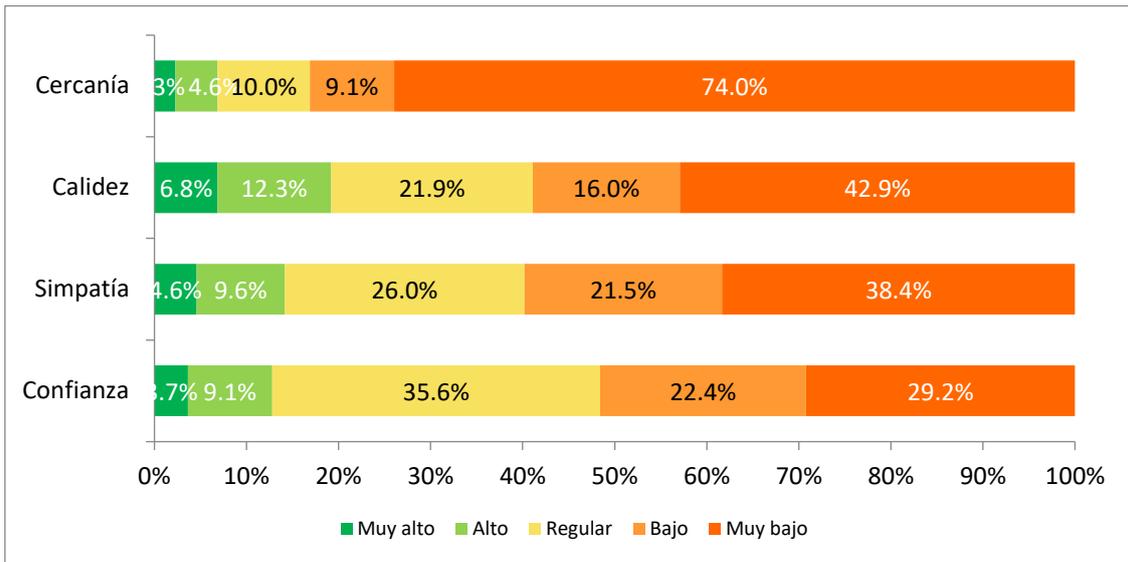


Gráfico 25. Para el 74%, el sentimiento de cercanía hacia la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es muy bajo. Para el 42.9%, el sentimiento de calidez hacia la empresa es muy bajo. Para el 38.4%, el sentimiento de simpatía hacia la empresa es muy bajo, mientras que para el 26% es regular. Para el 35.6%, el sentimiento de confianza hacia la empresa es regular, mientras que para el 29.2% es muy bajo.

Cuadro 26

Atributos que debería tener la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa

Atributos	Media	Familiar	No familiar
Oportunidad de trabajo para los jóvenes	3.61	3.59	3.63
Respeto y cuidado del medio ambiente	3.52	3.42	3.60
Solidaridad	2.76	2.82	2.72
Honestidad	2.68	2.72	2.64
Fomento del desarrollo económico local	2.43	2.44	2.42

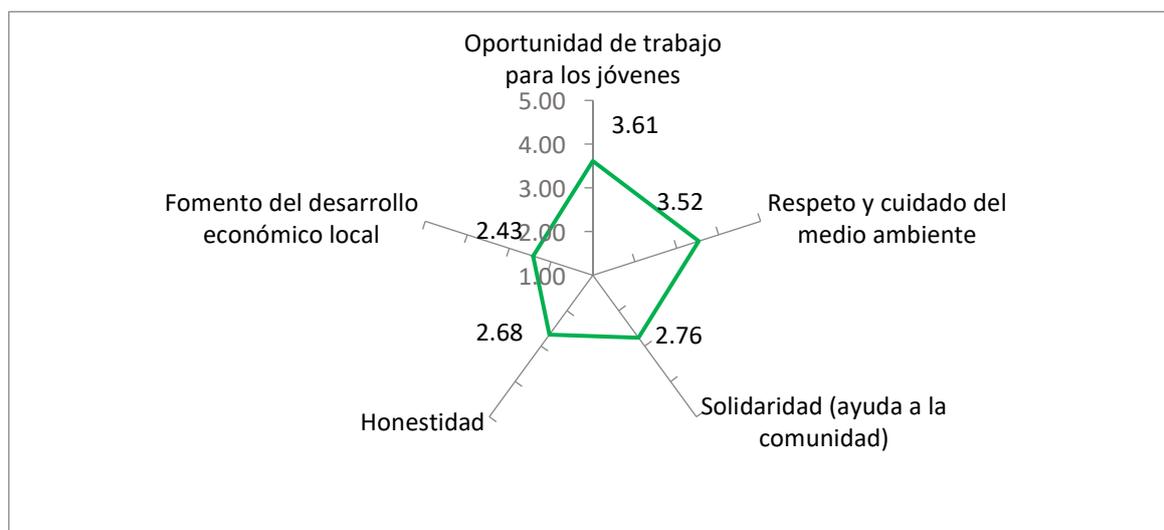


Gráfico 26. El atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes es el más importante para los encuestados, con una valoración promedio de 3.61. El atributo de respeto y cuidado del medio ambiente ocupa el segundo lugar, con una valoración promedio de 3.52. El atributo de solidaridad ocupa el tercer lugar, con 2.76. El atributo de honestidad ocupa el cuarto lugar, con una valoración promedio de 2.68. El atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el quinto lugar, con una valoración promedio de 2.43.

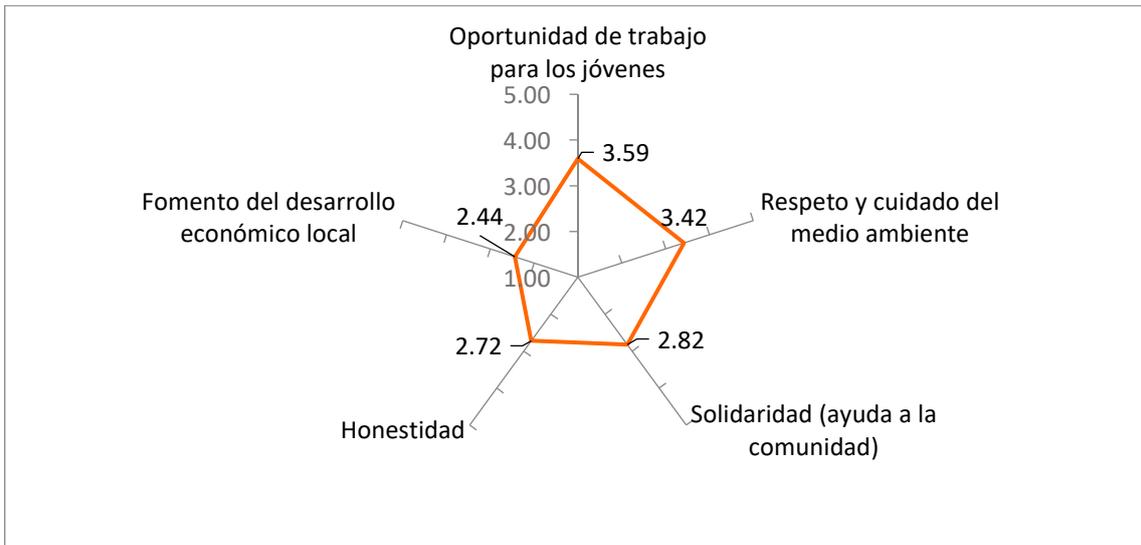


Gráfico 26.1. Según familiares de trabajadores. El atributo de oportunidad de trabajo ocupa el primer lugar con una valoración promedio de 3.59, seguido del atributo de respeto y cuidado del medio ambiente, con una valoración promedio de 3.42. El atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) ocupa el tercer lugar con una valoración promedio de 2.82, seguido del atributo de honestidad, con una valoración promedio de 2.72. Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el quinto lugar, con una valoración promedio de 2.24.

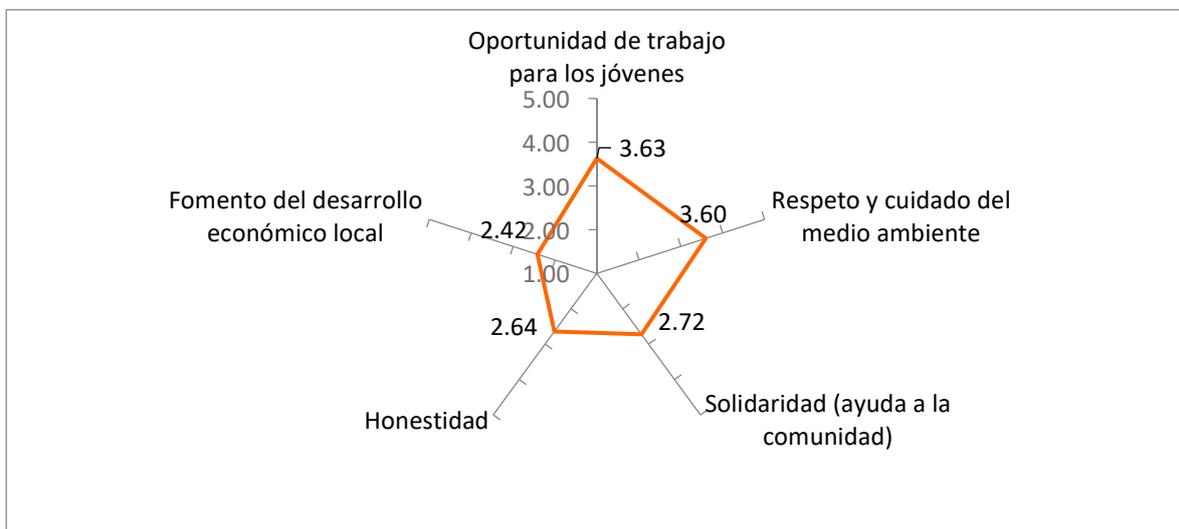


Gráfico 26.2. Según no familiares de trabajadores. El atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes ocupa el primer lugar con una valoración promedio de 3.63, seguido del respeto y cuidado del medio ambiente, con una valoración promedio de 3.60. El atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) ocupa el tercer lugar con una valoración promedio de 2.72, seguido del atributo de honestidad, con una valoración promedio de 2.64. Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el quinto lugar, con una valoración promedio de 2.42.

Cuadro 27

Atributos que debería tener la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según grupo de edad

Atributos	Media	De 18 a 25 años	De 26 a 34 años	De 35 a 45 años	De 45 a 55 años	De 56 a 65 años
Oportunidad de trabajo para los jóvenes	3.61	3.44	3.53	3.78	3.75	3.65
Respeto y cuidado del medio ambiente	3.52	3.54	3.53	3.44	3.75	3.33
Solidaridad (ayuda a la comunidad)	2.76	2.72	2.73	2.85	2.77	2.76
Honestidad	2.68	3.00	2.63	2.40	2.61	2.76
Fomento del desarrollo económico local	2.43	2.30	2.59	2.52	2.16	2.51

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

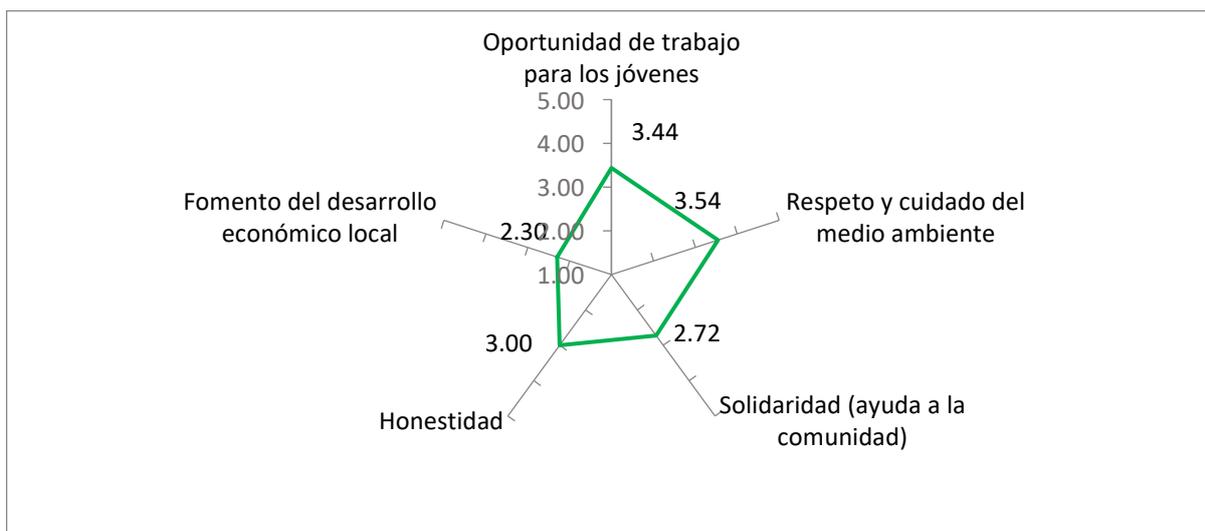


Gráfico 27.1. Según grupo de edad de 18 a 25 años. El atributo de respeto y cuidado del medio ambiente ocupa el primer lugar con una valoración promedio de 3.54, seguido del atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes con una valoración promedio de 3.44. El atributo de honestidad ocupa el tercer lugar, con una valoración promedio de 3.00, seguido del atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) con una valoración promedio de 2.72. Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el quinto lugar, con una valoración promedio de 2.30.

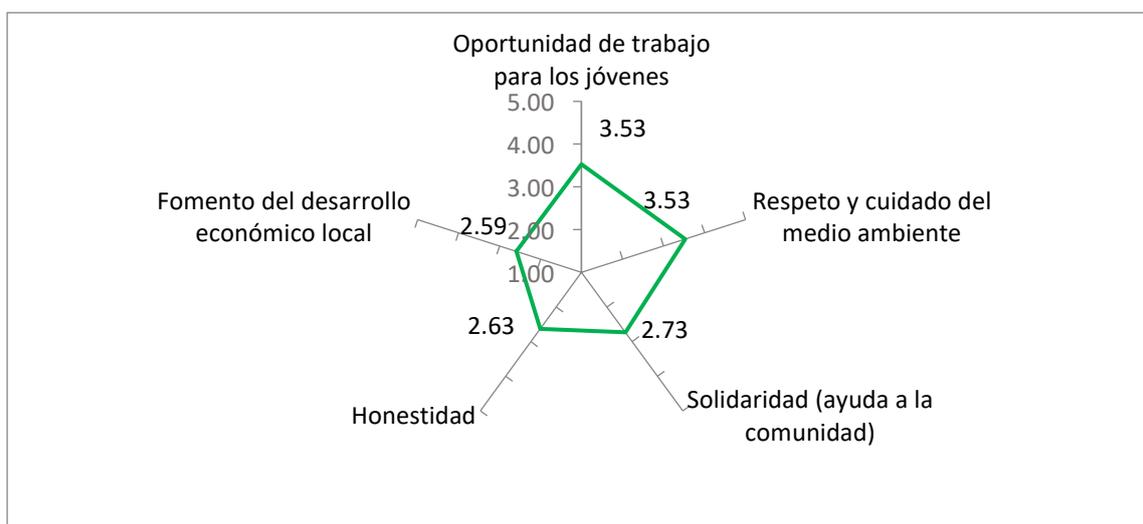


Gráfico 27.2. Según grupo de edad de 26 a 34 años. Los atributos de oportunidad de trabajo para los jóvenes y de respeto y cuidado del medio ambiente ocupan el primer lugar con una valoración promedio de 3.53, cada uno. El atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) ocupa el segundo lugar con una valoración promedio de 2.73, seguido del atributo de honestidad con una valoración promedio de 2.63. Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el cuarto lugar, con una valoración promedio de 2.59.

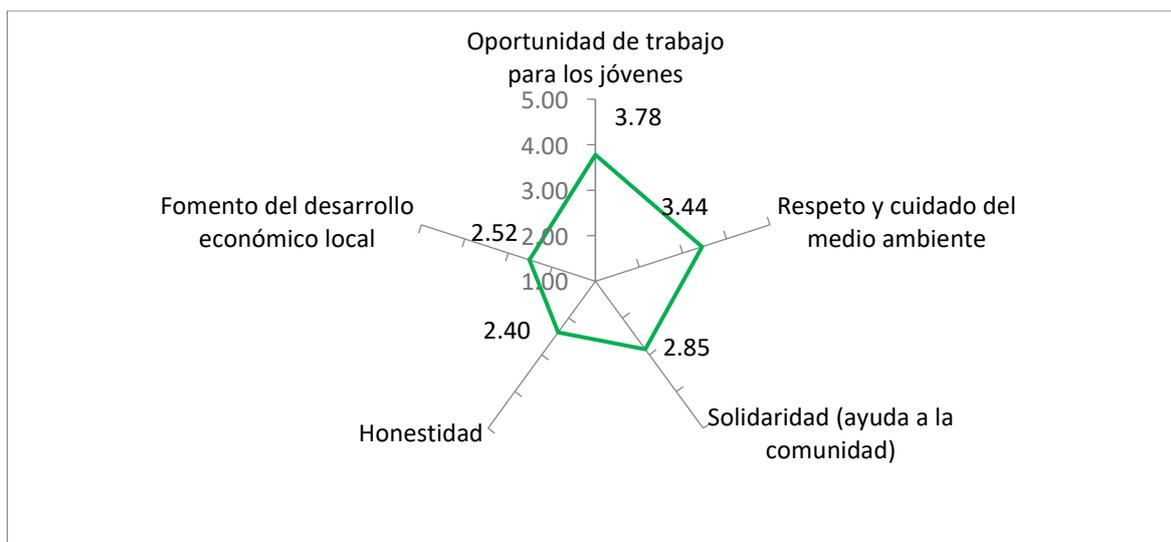


Gráfico 27.3. Según grupo de edad de 35 a 45 años. El atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes ocupa el primer lugar con una valoración promedio de 3.78, seguido del respeto y cuidado del medio ambiente que tiene una valoración promedio de 3.44. El atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) ocupa el tercer lugar con una valoración promedio de 2.85, seguido del atributo de fomento del desarrollo económico local, con 2.52. Finalmente, el atributo de honestidad ocupa el quinto lugar, con una valoración promedio de 2.40.

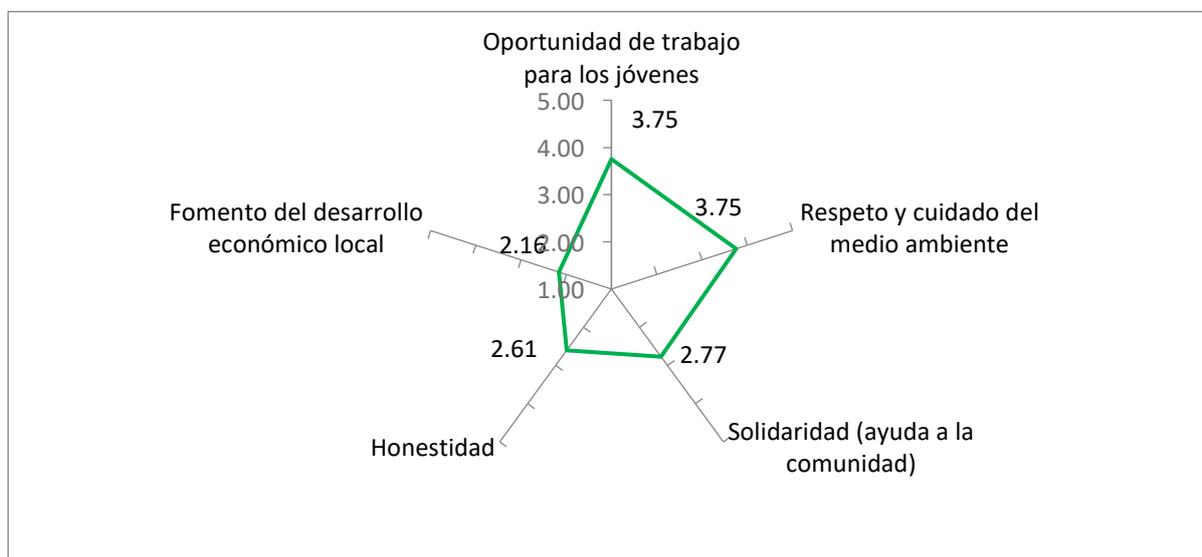


Gráfico 27.4. Según grupo de edad de 46 a 55 años. Los atributos de oportunidad de trabajo para los jóvenes y de respeto y cuidado del medio ambiente ocupan el primer lugar con una valoración promedio de 3.75. El atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) ocupa el segundo lugar con una valoración promedio de 2.77, seguido del atributo de honestidad, con 2.61. Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el cuarto lugar, con una valoración promedio de 2.16.

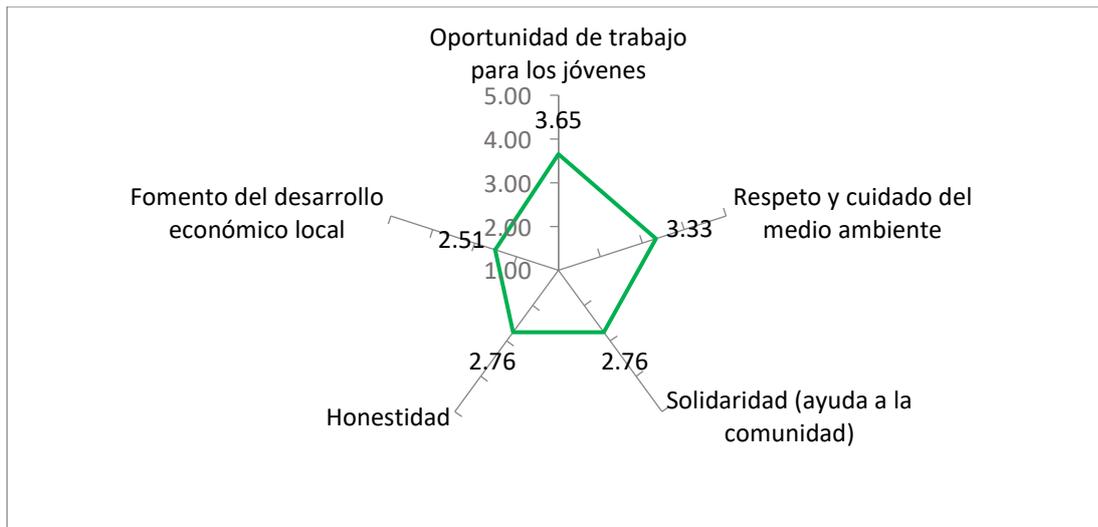


Gráfico 27.5. Según grupo de edad de 55 a 65 años. El atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes ocupa el primer lugar con una valoración promedio de 3.65, seguido del respeto y cuidado del medio ambiente que tiene una valoración promedio de 3.33. Los atributos de solidaridad (ayuda a la comunidad) y honestidad ocupan el tercer lugar con una valoración promedio de 2.76, respectivamente. Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el cuarto lugar, con una valoración promedio de 2.51.

Cuadro 28

Opinión sobre coherencia de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	53	33.3%	52	23.7%	105	27.8%
No	106	66.7%	167	76.3%	273	72.2%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

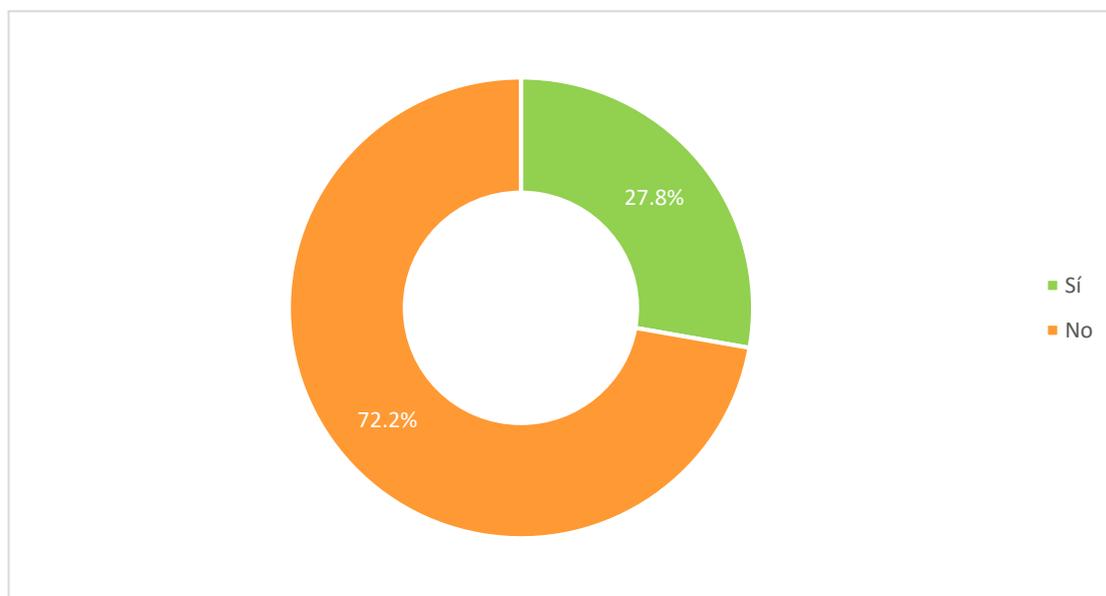


Gráfico 28. El 27.8% considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sí es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, mientras que el 72.2% considera que la empresa no es coherente.

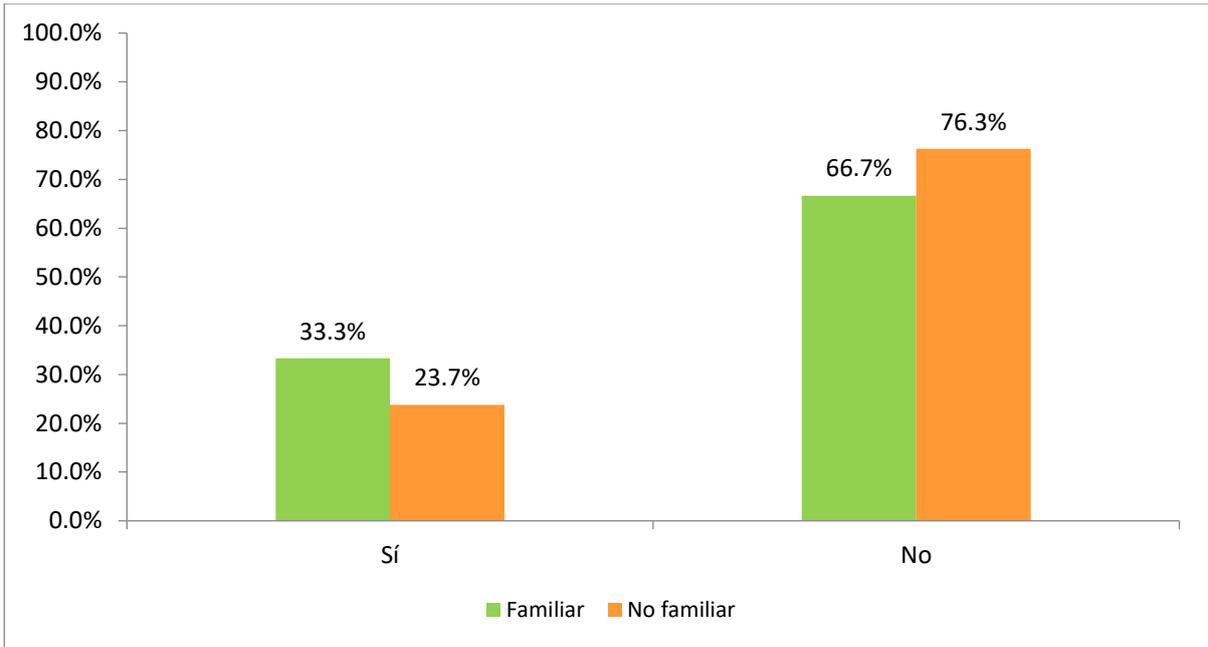


Gráfico 28.1. Según relación con la empresa. El 33.3% de personas que son familiares de trabajadores de la empresa consideran que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sí es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, mientras que el 66.7% considera que no es coherente. El 23.7% de personas que no son familiares de trabajadores de la empresa consideran que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sí es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, mientras que el 76.3% considera que no es coherente.

Cuadro 29

Opinión sobre la percepción de las autoridades locales acerca de la Empresa

Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy buena	10	6.3%	13	5.9%	23	6.1%
Buena	47	29.6%	57	26.0%	104	27.5%
Regular	85	53.5%	130	59.4%	215	56.9%
Mala	16	10.1%	17	7.8%	33	8.7%
Muy mala	1	0.6%	2	0.9%	3	0.8%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

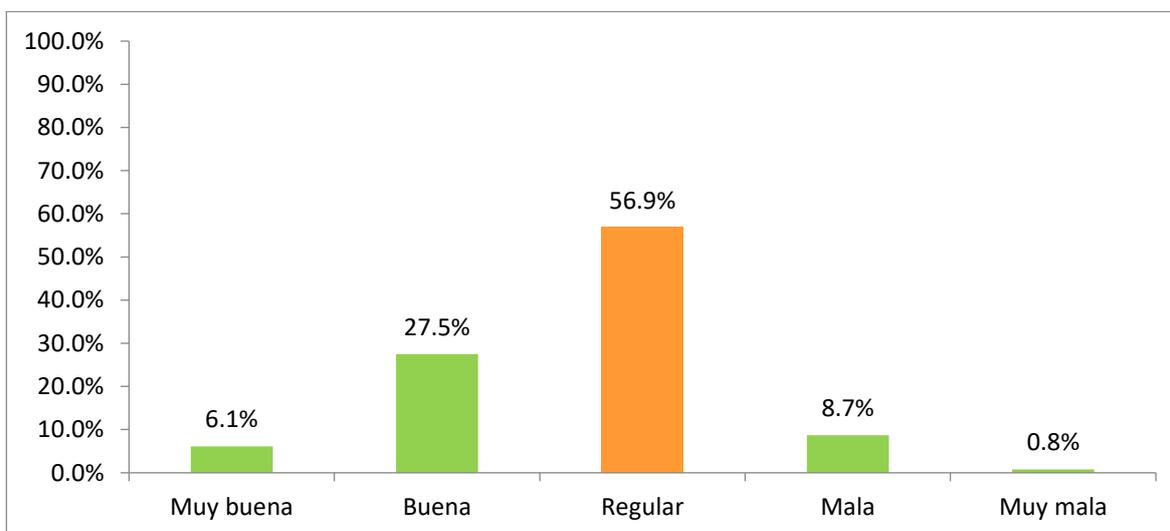


Gráfico 29. El 56.9% considera que la percepción de las autoridades locales acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 27.5% que la considera buena.

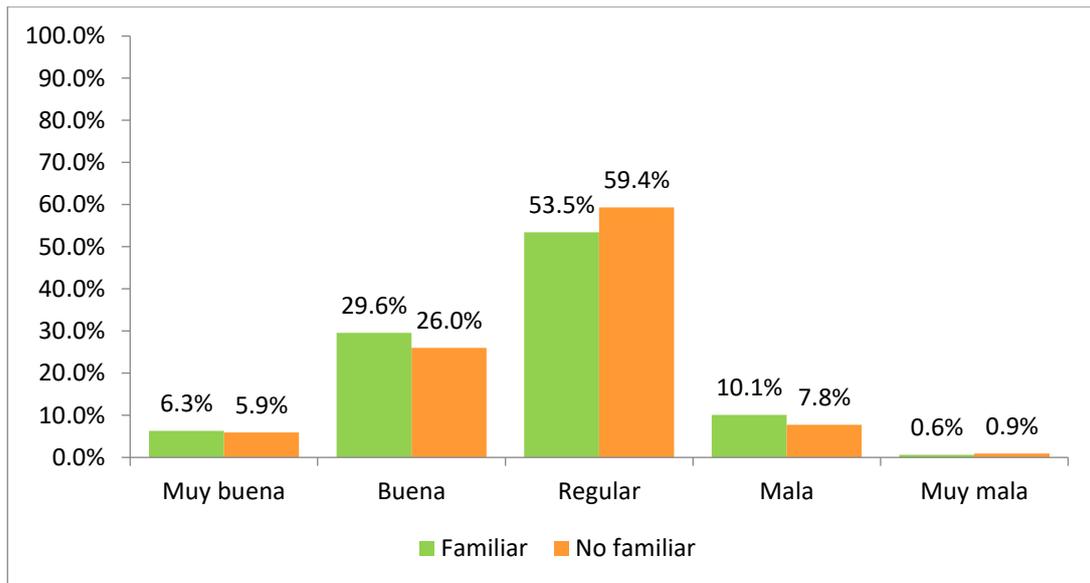


Gráfico 29.1. Según relación con la empresa. El 53.5% de quienes son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de las autoridades locales es regular, seguido del 29.6% que la considera buena. El 59.4% de quienes no son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de las autoridades locales acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 26% que la considera buena.

Cuadro 30

Opinión sobre la percepción de la comunidad acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa.

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy buena	1	0.6%	0	0.0%	1	0.3%
Buena	28	17.6%	37	16.9%	65	17.2%
Regular	93	58.5%	128	58.4%	221	58.5%
Mala	31	19.5%	49	22.4%	80	21.2%
Muy mala	6	3.8%	5	2.3%	11	2.9%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

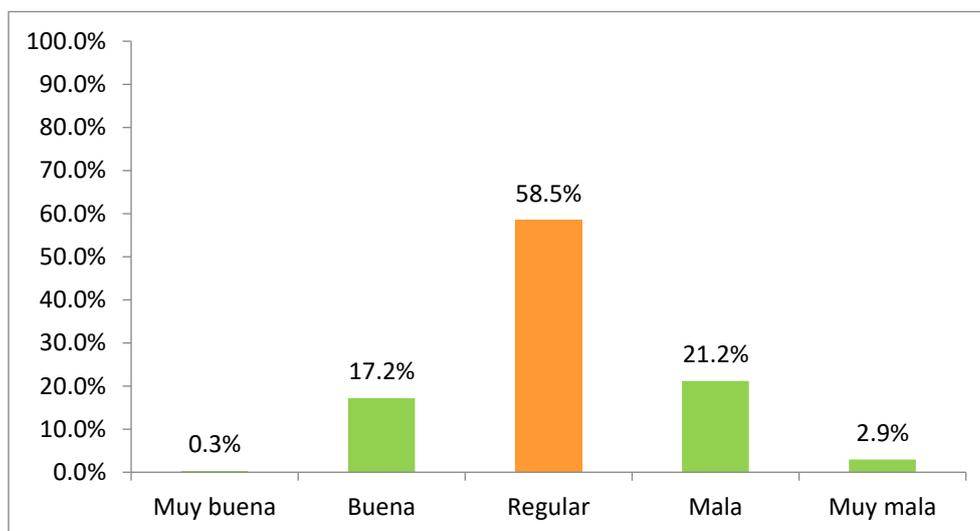


Gráfico 30. El 58.5% considera que la percepción de la comunidad acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.2% que la considera mala.

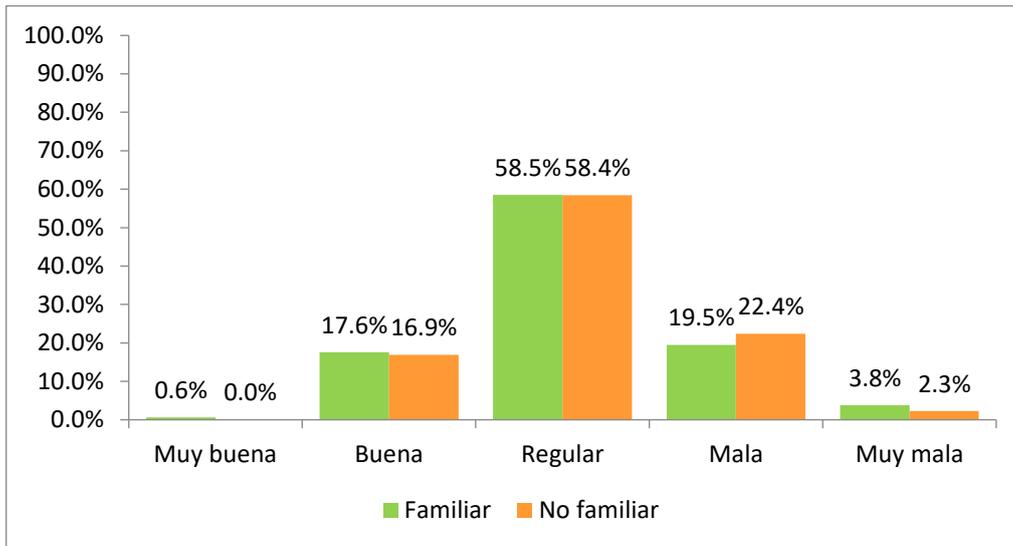


Gráfico 30.1. Según relación con la empresa. El 58.5% de quienes son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de la comunidad acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 19.5% que la considera mala. El 58.4% de quienes no son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de la comunidad acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 19.5% que la considera mala.

Cuadro 31

Opinión sobre la percepción de los familiares y amistades acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy buena	2	1.3%	3	1.4%	5	1.3%
Buena	34	21.4%	38	17.4%	72	19.0%
Regular	83	52.2%	127	58.0%	210	55.6%
Mala	35	22.0%	47	21.5%	82	21.7%
Muy mala	5	3.1%	4	1.8%	9	2.4%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

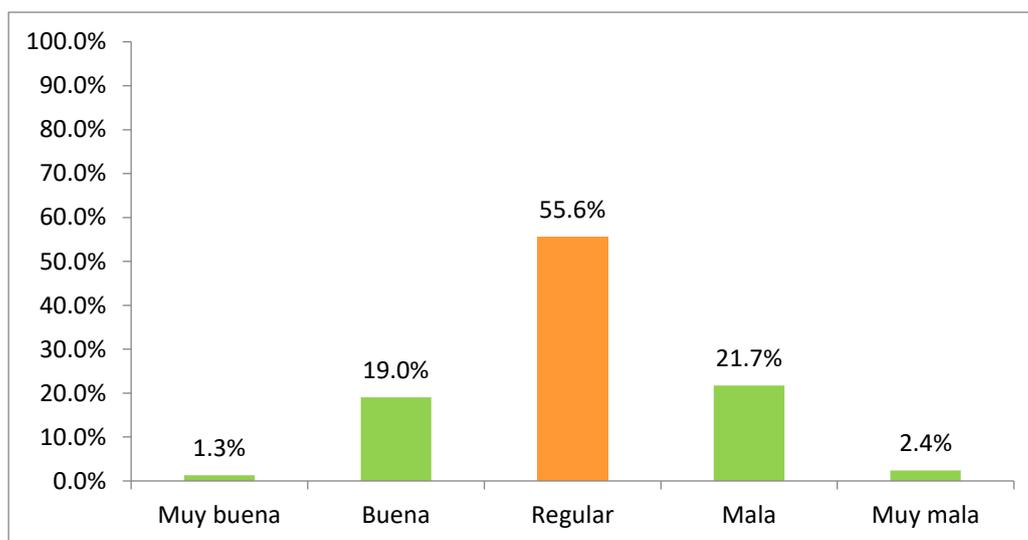


Gráfico 31. El 55.6% considera que la percepción de sus familiares y amistades acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.7% que la considera mala.

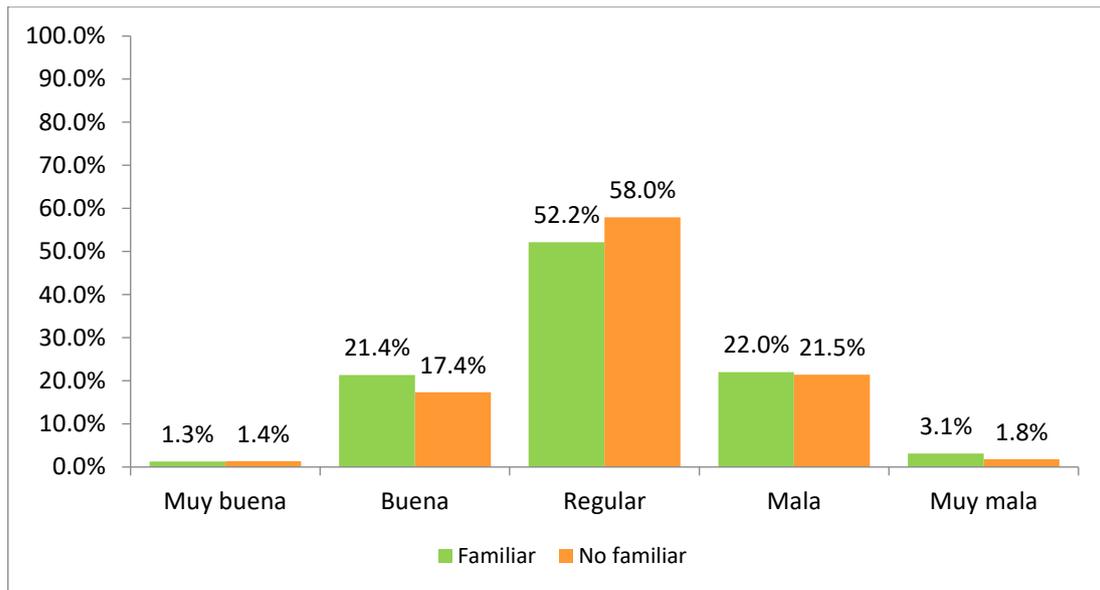


Gráfico 31.1. Según relación con la empresa. El 52.2% de las personas que son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de sus familiares y amistades acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 22% que la considera mala, mientras que el 21.4% considera que es buena. El 58% de las personas que no son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de sus familiares y amistades acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.5% que la considera mala.

Cuadro 32

Opinión sobre la percepción de los trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., según relación con la empresa.

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy buena	2	1.3%	0	0.0%	2	0.5%
Buena	22	13.8%	38	17.4%	60	15.9%
Regular	87	54.7%	99	45.2%	186	49.2%
Mala	34	21.4%	47	21.5%	81	21.4%
Muy mala	14	8.8%	35	16.0%	49	13.0%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

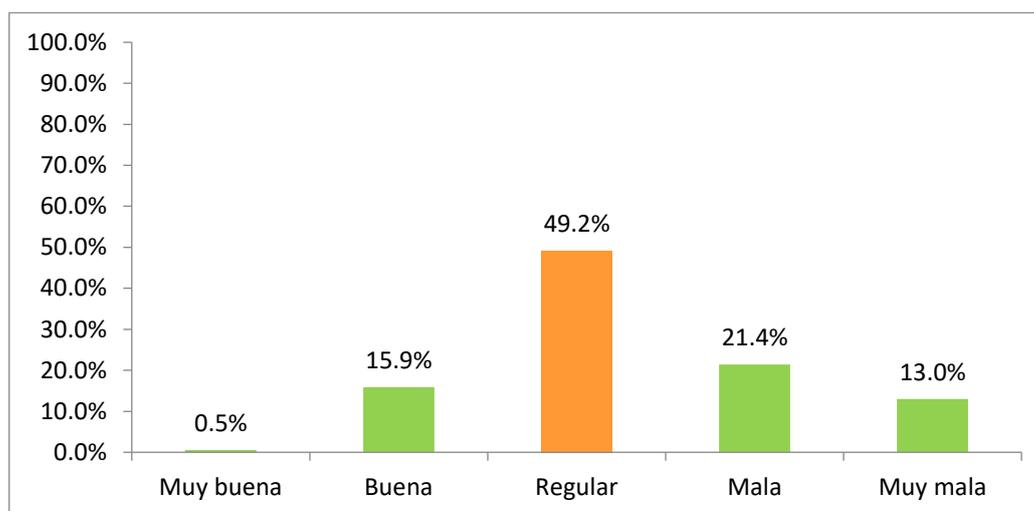


Gráfico 32. El 49.2% considera que la percepción de los trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.4% que la considera mala.

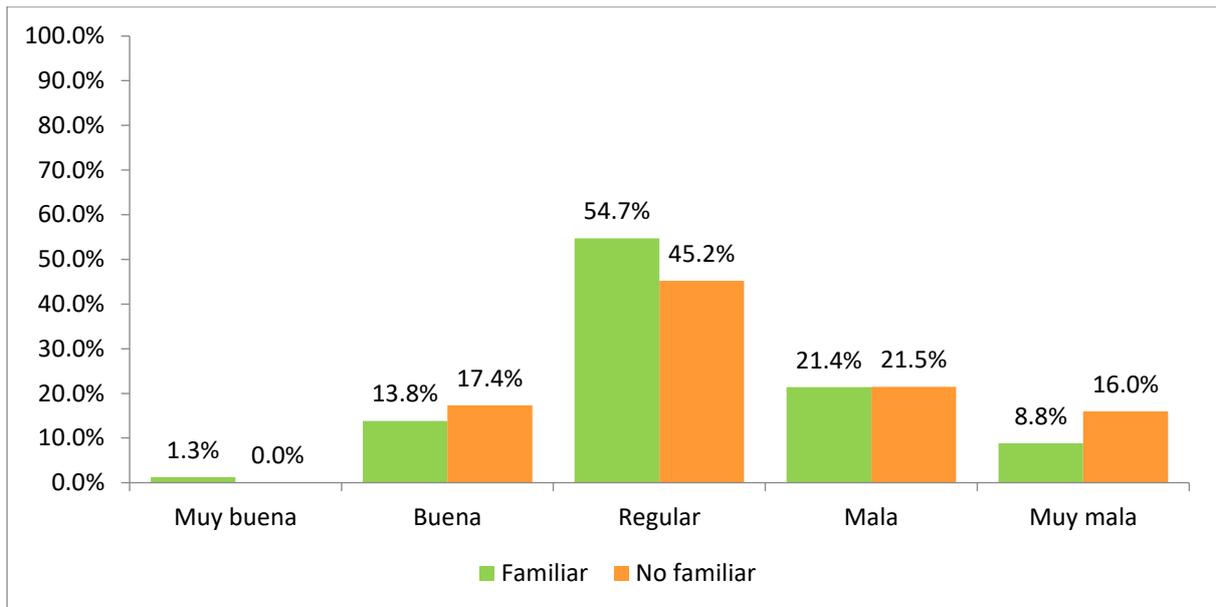


Gráfico 32.1. Según relación con la empresa. El 54.7% de las personas que son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de los trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.4% que la considera mala. El 45.2% de las personas que no son trabajadores de la empresa considera que la percepción de los trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.5% que la considera mala.

Cuadro 33

Percepción sobre el sector de empresas agroindustriales en el Perú, según relación con la empresa

	Familiar		No familiar		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%
Muy buena	14	8.8%	11	5.0%	25	6.6%
Buena	59	37.1%	67	30.6%	126	33.3%
Regular	69	43.4%	121	55.3%	190	50.3%
Mala	15	9.4%	19	8.7%	34	9.0%
Muy mala	2	1.3%	1	0.5%	3	0.8%
Total	159	100.0%	219	100.0%	378	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas en el distrito de Laredo (378)

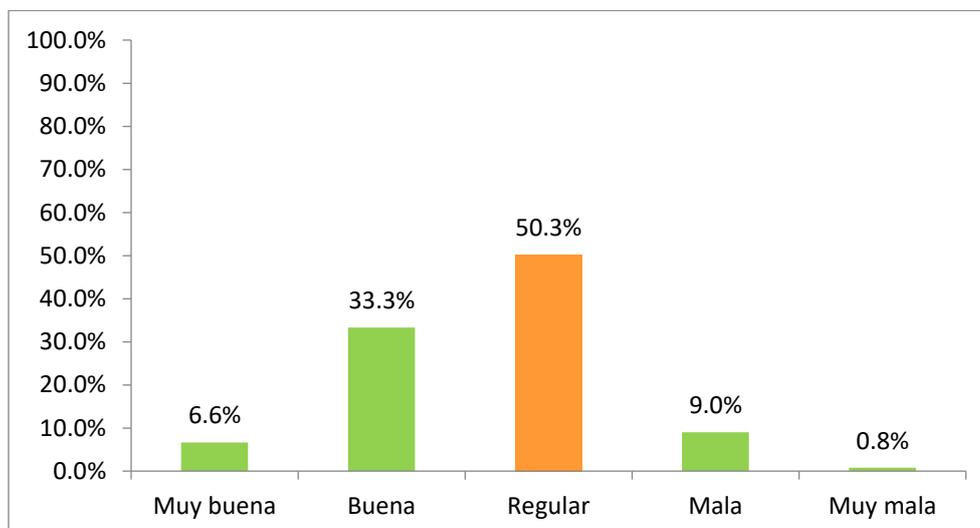


Gráfico 33. El 50.3% tiene una percepción regular acerca del sector de empresas agroindustriales en el Perú es regular, seguido del 33.3% que tiene una percepción buena.

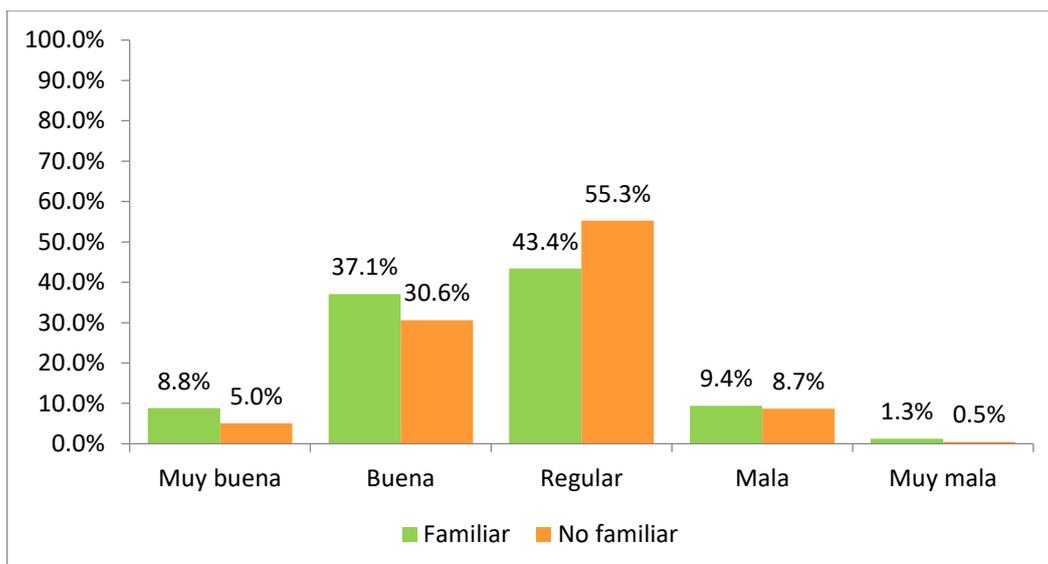


Gráfico 33.1. Según relación con la empresa. El 37.1% de personas que son familiares de trabajadores de la empresa considera que el sector de empresas agroindustriales en el Perú es bueno, mientras que el 43.4% lo considera regular. El 30.6% de personas que no son familiares de trabajadores de la empresa considera que el sector de empresas agroindustriales en el Perú es bueno, mientras que el 55.3% lo considera regular.

VII. Interpretación y discusión

La discusión de resultados de la presente investigación se realizará de acuerdo a los objetivos planteados. Así, se tiene:

7.1. Objetivo general. Determinar el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

El nivel de influencia es bajo (cuadro 1). Esto podría explicarse debido a que existen eventos aislados a las acciones de responsabilidad social externa que son del conocimiento de la comunidad, los cuales influyen en la imagen corporativa de la empresa. Estos eventos que dieron a conocer los encuestados son, por mencionar algunos: la última huelga indefinida de los colaboradores, rumores acerca de malos tratos a los colaboradores (despidos arbitrarios, inobservancia de pago por horas extras, entre otros) y rumores acerca de sobornos de la empresa a la municipalidad.

Respecto a esto, una habitante de la zona 5 (18 a 25 años, superior universitario) mencionó que “A los trabajadores les quitaron sus utilidades. Hubo vulneración de derechos laborales y

despidos arbitrarios”. Asimismo, un morador de la zona 1 (46 a 55 años, superior técnico) comentó que “Las autoridades están con ellos. No hacen nada por el pueblo.”

Canessa y García (2005, p.66), indican que “el éxito de un programa de RSE no depende tan sólo del valor e impacto que generan las iniciativas del mismo, si no depende también, de qué tan confiable es el método de medición que utiliza la empresa, de qué tan claros son comunicados los resultados y de qué tan bien fueron comprendidos por los grupos de interés claves de la empresa”. Por tanto, el bajo nivel de influencia podría explicarse debido a que los programas de responsabilidad social externa al parecer no están siendo comunicados correctamente.

En la investigación de Romay y Villalobos (2014, p. 86) se encontró que existen mejoras a realizar por parte de los medios impresos de comunicación de Zulia con el fin de proyectar una imagen corporativa positiva y a alcanzar mayor prestigio en la sociedad. “Los periódicos requieren mejorar la medición cuantitativa de sus logros en materia de RSE, así como de su participación como entidad patrocinante de algún programa social propuesto por las fundaciones sin fines de lucro u otro tipo de organización comunitaria”, sostienen.

Asimismo, el nivel de influencia es positivo, lo cual significa que existe una relación directamente proporcional entre ambas variables. Es decir, si mejora la responsabilidad social externa, también mejorará la imagen corporativa.

Este resultado se pueden comparar con la investigación de Romay y Villalobos (2014, p. 86). Según estos autores, en lo concerniente a determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los medios de comunicación impresos del estado Zulia, “se

obtuvo una correlación positiva, moderada y directamente proporcional entre las variables, significando que en la medida en que se desarrolle la RSE en los periódicos, mejorará proporcionalmente su imagen corporativa”.

Esto tendría relación con lo afirmado por Canessa y García (2005, p.31), quienes destacan los beneficios de las prácticas socialmente responsables. Entre los cuales está la mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa. Se sostiene que existe una tendencia en la que los consumidores “castigan” a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan un comportamiento que el público califica como negativo. “Los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas de responsabilidad social”.

De otro lado, Pesántez (2013), reconoce la influencia positiva de la RSE en la imagen corporativa, concluyendo en su trabajo de grado que la responsabilidad social “reduce la percepción sobre las empresas como sólo entidades lucrativas y se genera una imagen de corporaciones comprometidas con el desarrollo de la sociedad y sus actores”.

7.2. Objetivos específicos.

7.2.1. Establecer el conocimiento y la percepción de la comunidad respecto a las dimensiones de la responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016.

Los resultados muestran que existe más conocimiento de la dimensión social que de la ambiental. En cuanto al conocimiento de la comunidad respecto a la dimensión ambiental, se

tiene que la iniciativa referente al cuidado del suelo es la más conocida con 39.2%. De otro lado, la iniciativa ambiental menos conocida es la referente al cuidado del aire, con 13.8% (gráfico 2). Los resultados obtenidos muestran que existe un alto porcentaje de desconocimiento en las tres iniciativas de la empresa para el cuidado ambiental: aire, agua y suelo. Sin embargo, cabe destacar que existe un mayor desconocimiento en cuanto a la iniciativa referente al cuidado del aire.

En cuanto al conocimiento de la comunidad respecto a la dimensión social, se tiene que el programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar es el más conocido, con 60.8%, mientras que el programa de vivienda A construir la casa tiene 52.1% de conocimiento por parte de la población (gráfico 3). Esto indica que si bien, los resultados son mejores en comparación con la dimensión ambiental, todavía existe un alto porcentaje de personas que no conocen ni han escuchado acerca de ninguno de los dos programas sociales y gran parte de la comunidad que sí conoce estos programas aún tiene confusión en cuanto al público beneficiario.

Los resultados obtenidos revelan que los programas sociales tienen un alto porcentaje de conocimiento en comparación de las iniciativas ambientales. Esto podría explicarse debido a que la difusión de estos programas a través de algunos medios de comunicación se da en un lenguaje más sencillo. Por tanto, es posible que la información acerca de los programas sociales sea más fácilmente procesada que los datos técnicos de las iniciativas ambientales.

Similares resultados fueron obtenidos por Del Río (2012), quien tuvo como objeto de estudio a dos empresas: Sanitas y DKV. Del Río sostiene que a pesar de que ambas compañías gestionan muy bien su RSE, las dos no la proyectan de igual manera. Sanitas

posee más presencia en los medios y abarca todos los temas a los cuales ella dirige su estrategia de responsabilidad social. DKV, sin embargo, a pesar de tener presencia en los medios, desarrolla otros programas importantes que no se comunican correctamente y no son conocidos.

Tanto DKV, como la Empresa Agroindustrial S.A.A. tienen problemas en la comunicación de sus acciones de responsabilidad social. Aun cuando las empresas están ejecutando la RSE de forma eficiente, los stakeholders no llegan a conocer estas acciones o tienen una idea equivocada de ellas. Respecto a esto, Sánchez y Pintado (p. 150) destacan que “las empresas tienen que acceder de forma directa y transparente a los diferentes medios para comunicarse eficazmente con el consumidor. Tienen que dar mensajes claros donde informen sobre sus actuaciones responsables”.

Cabe destacar que respecto a la comunicación de la RSE, Cárdenas (2016) sostuvo que la empresa viene desarrollando varias acciones, las cuales incluyen convocatorias a través de medios impresos como afiches, volantes y trípticos. Asimismo, tal y como lo proponen Canessa y García (2005, p.67), cada dos años se elabora el Informe de Sostenibilidad Manuelita con el fin de dar a conocer las acciones desarrolladas por la empresa en materia de responsabilidad social. Si bien esto muestra el interés de la empresa por dar a conocer sus acciones de responsabilidad social, el desconocimiento de la comunidad revela que estos esfuerzos no son suficientes.

La percepción de la comunidad respecto a las dimensiones de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es moderada con tendencia baja, 54.5% y 26.2%, respectivamente (gráfico 4). De otro lado, la dimensión social es la mejor percibida,

teniendo una valoración entre alta y moderada, con 46.9% y 44.8%, respectivamente, mientras que la dimensión ambiental tiene una valoración predominantemente moderada, con 88.9% (gráfico 4.1).

Estos resultados coinciden con los de la tesis doctoral de Orozco (2014), “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de La Maratón de TV3”. Si bien, la responsabilidad social es comúnmente clasificada en cuatro dimensiones: ambiental, social, económico y cultural, la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals aborda la RSC desde cuatro ámbitos diferentes, acordes con sus propias necesidades y esferas de actuación. Por tanto, la CCMA utiliza los conceptos sociedad, lengua y cultura, empresa y conocimiento. Estos son los ejes de donde parte toda su labor de RSC (p. 208).

Orozco (2014, p. 214) indica que “el propósito de La Maratón es recaudar fondos con el fin de financiar organizaciones y entidades que trabajan en la investigación de enfermedades que no tienen cura definitiva. De esta manera, La Maratón de TV3 se convierte en una de las iniciativas más importantes de la CMMA en su compromiso con la responsabilidad social corporativa, ya que es la iniciativa que más visibilidad le brinda ante todos sus *stakeholders*”. Asimismo, Orozco (2014, p. 208) menciona que La Maratón de TV3 “es por excelencia la mayor práctica de RSC que implementa la CCMA”. Por tanto, la dimensión con más visibilidad y mejor percibida por sus stakeholders es la dimensión de sociedad (social).

Por su parte, Ramírez (2006, p. 2) resalta la importancia de que una empresa que busca ser socialmente responsable se enfoque y trabaje en el cumplimiento de tres áreas. El autor señala que “una organización solo puede sobrevivir a medio-largo plazo si resulta

económicamente viable, es medioambientalmente sostenible y es socialmente responsable”. Considerando lo dicho, se reconoce que cada dimensión es importante y se le debe dar la atención merecida con el fin de que la empresa sea bien percibida por la comunidad.

Cabe indicar que aun cuando las acciones de RSE en cada una de sus dimensiones se planifican y ejecutan teniendo en cuenta las necesidades y demandas de la comunidad, habría que perfeccionar las mismas, como también identificar otras necesidades para que la empresa pueda actuar acorde a éstas. Esto se puede corroborar con lo afirmado por Fernández (1986) respecto a la teoría contingencial. Este autor indica que “en esta teoría existen dos elementos importantes: la influencia del medio ambiente o contexto (estímulo) y la forma en que la organización se estructura y funciona (respuesta)”. Es decir, esta teoría propone que debe haber una estrecha relación entre las demandas del entorno y la manera en que una organización responde.

Así también, Félix (2014, p.200) sostiene que “la clave de la gestión contingencial es la identificación de las variables ambientales y contextuales que requieren la adaptación de las estructuras y prácticas de gestión, dependiendo la eficacia de las decisiones tomadas de su adecuación al medio”. Por tanto, se puede advertir la importancia de adaptar las acciones de RSE tomando en cuenta las necesidades del contexto donde se desarrolla la empresa, para así mejorar la percepción que la comunidad tiene de la RSE.

Dentro de la *dimensión ambiental* se han evaluado las acciones de la empresa respecto al aire, agua y suelo. En cuanto al *cuidado del aire*, se obtuvo que el 43.7% considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A es regular, seguido del 38.6% que lo considera malo (gráfico 5). Según los resultados por zonas, las zonas que tienen una

percepción más negativa en cuanto al cuidado del aire son la 6 y 7, con un total de 55.6% de percepción mala y muy mala, respectivamente (gráfico 5.1). Cabe destacar que estas zonas son las más cercanas a la empresa.

Asimismo, es necesario tomar en cuenta las declaraciones de algunos pobladores de la comunidad. Una pobladora de la zona 2 (35 a 45 años, secundaria) indicó que el comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del aire es malo “por la quema de caña”. De otro lado, un habitante de la zona 5 (56 a 65 años, primaria) indicó que el comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del aire es regular. “Bota demasiada ceniza”, dijo.

En cuanto al *conocimiento sobre el cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC-Banco Mundial por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que el 86.2% no tiene conocimiento, mientras que solo el 13.8% tiene conocimiento (gráfico 6). Según los resultados por zonas, la zona con más conocimiento acerca del cumplimiento de estos límites es la zona 4, con 24.1%, mientras que la zona con más desconocimiento es la zona 1, con 94.4% (gráfico 6.1). Hay que advertir que estas zonas se encuentran a una distancia media y lejana de la empresa.

Este desconocimiento no se corresponde con el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015, donde se indica que, en cuanto al cuidado del aire, la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. cumple con los límites máximos permisibles del IFC – Banco Mundial. Por tanto, se podría determinar que la comunidad no ha sido informada debidamente al respecto.

Sin embargo, tomando en cuenta los comentarios de las personas encuestadas, se podría afirmar que aun cuando se pusiera en práctica un plan de comunicación para dar a conocer que la empresa cumple con estos límites, existiría una actitud de escepticismo por parte de la comunidad. Esto se puede evidenciar con las declaraciones de un poblador de la zona 6 (35 a 45 años, superior universitario) quien afirma: “La empresa sabe acerca de estos límites, pero no los cumple.”, indicó.

Finalmente, acerca de la *percepción del comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sobre el cumplimiento de los límites máximos permisibles del IFC-Banco Mundial*, se obtuvo que del total de personas que tienen conocimiento sobre el cumplimiento de estos límites, el 40.4% considera que el comportamiento de la empresa es bueno, mientras que el 36.5% lo considera regular (gráfico 7).

Esta información se ve reforzada con lo referido en el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p. 6), donde menciona las iniciativas ambientales de la empresa en cuanto al cuidado del aire:

- Programa de Monitoreo Ambiental que mide las emisiones gaseosas de calderas en fábrica y evalúa el impacto de las quemas de caña en el campo. Se realiza semestralmente por empresas acreditadas. Los valores de los monitoreos están por debajo de los límites máximos permisibles del IFC- Banco Mundial y estándares de calidad del aire.
- Eliminación del consumo de petróleo en la fábrica con la implementación de una caldera ecológica que funciona con bagazo de caña de azúcar.

- Agroindustrial Laredo es la azucarera pionera en el Perú en la aplicación de la cosecha en verde. Actualmente más 50% de sus campos usan este método.

Según los resultados por zonas, la zona 6 es la única que ha obtenido una percepción muy mala, con 12.5%, mientras que la zona 7 tiene un mayor porcentaje de percepción regular, con 70%. Cabe destacar que estas dos zonas son las más cercanas a la empresa (gráfico 7.1).

En cuanto al *cuidado del agua*, se obtuvo que el 51.1% considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 26.2% que lo considera bueno, mientras que el 18% lo considera malo (gráfico 8). Según los resultados por zonas, la zona 5 tiene la percepción más positiva, con 38.9% (buena y muy buena). La zona 1 tiene el porcentaje más alto de percepción mala, con 35.2%, seguido de la zona 7 que tiene un total de 25.9% de percepción negativa (mala y muy mala) (gráfico 8.1). Cabe considerar que la zona 7 se encuentra más cerca de la empresa.

Es preciso indicar que los vertimientos se encuentran incluidos en las iniciativas desarrolladas por la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en cuanto al cuidado del agua. Así lo indica el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p. 6), donde hace mención acerca del “tratamiento del agua residual de fábrica para reusarla en los procesos de riego”.

Es necesario tomar en cuenta las declaraciones de algunos pobladores de la comunidad. Un habitante de la zona 1 (56 a 65 años, superior técnico) considera que el comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del agua es malo. “Riegan la caña con aguas servidas”, indicó. Así también, un poblador de la zona 3 (26 a 34 años, superior universitario) considera que el

comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del agua es malo. “Riegan con agua de desagüe”, dijo.

Se puede notar que para las personas que consideran que el comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del agua es malo, perciben la reutilización del agua como algo negativo y perjudicial. Esto se verá con más detenimiento en el último ítem de esta dimensión.

En cuanto al *conocimiento sobre la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que el 67.7% no tiene conocimiento, mientras que solo el 32.3% tiene conocimiento (gráfico 9). A nivel de los resultados por zonas, la zona 7 es la más desinformada, con 75.9%, seguido de la zona 5, con 72.2% (gráfico 9.1). Hay que destacar que estos pobladores de la comunidad, aun cuando viven en las zonas más cercanas a la empresa, no conocen estas iniciativas.

Estos resultados no se corresponden con lo referido en el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p. 6), en donde se indica que en cuanto al cuidado del agua, la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. tiene las siguientes iniciativas:

- Renovación de campos de cultivo con variedades de caña que consumen menos agua.
- Tratamiento del agua residual de fábrica para reusarla en los procesos de riego.
- Implementación del riego tecnificado en 3 mil hectáreas del fundo Arena Dulce para optimizar el uso del agua en los campos de cultivo con suelos arenosos.

Del mismo modo, estos resultados contrastan con el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013-2014 (p. 94), el cual indica que “el 99% de los vertimientos industriales de

Agroindustrial Laredo y Manuelita Azúcar y Energía son tratados y utilizados en proceso de riego”.

Finalmente, *en cuanto a la percepción sobre la iniciativa de reducción, uso eficiente y reutilización del agua de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que del total de personas que tienen conocimiento sobre esta iniciativa, el 46.7% considera que es buena, el 29.5% la considera regular y el 13.9%, mala (gráfico 10). Según los resultados por zonas, es preciso mencionar que la zona con la percepción más negativa (mala y muy mala) es la zona 1, con 29.4%, seguido de la zona 6, con 16.7% (gráfico 10.1).

La percepción de algunos pobladores de la comunidad se puede evidenciar más profundamente en sus declaraciones. Una habitante de la zona 1 (26 a 34 años, secundaria) considera que esta iniciativa de la empresa es muy mala. “El agua de la caña hirviendo pasa por mi otra casa de los Jardines.”, indicó. Es necesario precisar que la Urb. Los Jardines pertenece a la zona 7, la cual está más cerca de la empresa y de una acequia por donde pasan los vertimientos de la empresa. Para un morador de la zona 1 (35 a 45 años, secundaria) esta iniciativa de la empresa es mala. “No tratan el agua, solo la reutilizan.”, detalló. Así también, un poblador de la zona 3 (26 a 34 años, superior técnico) dijo que “el agua de riego causa mal olor”.

Estas declaraciones evidencian que la reutilización del agua puede estar influyendo en quienes consideran que esta iniciativa es mala o muy mala, ya que no se ejecutan correctamente. Es posible que la empresa esté llevando a cabo acciones para el cuidado del agua, pero de forma deficiente y sin tomar en cuenta a la población aledaña que puede verse afectada por estas acciones.

En cuanto al *cuidado del suelo*, en general, se obtuvo que el 47.9% considera que el comportamiento de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 32.5% que lo considera bueno (gráfico 11). Según los resultados por zonas, se tiene que la zona con la percepción más positiva es la zona 5, con 51.9% (buena y muy buena), mientras que las zonas 6 y 7 tienen la percepción más negativa (mala y muy mala), con 24.1%, respectivamente (gráfico 11.1).

En cuanto a las declaraciones de algunos pobladores de la comunidad, una habitante de la zona 4 (56 a 65 años, secundaria) considera que el comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del suelo es muy bueno e indicó que “ellos mismos limpian los desmontes que otros botan en sus terrenos”. De otro lado, un poblador de la zona 3 (56 a 65 años, superior universitario) indicó que considera que el comportamiento de la empresa en cuanto al cuidado del suelo es bueno. “Son sus terrenos, supongo que los cuidan bien para que puedan tener una buena producción.”, agregó.

En cuanto al *conocimiento sobre el uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que el 60.8% no tiene conocimiento sobre el uso de estos productos, mientras que solo el 39.2% tiene conocimiento (gráfico 12). La zona con el porcentaje más alto de desconocimiento, contrariamente a que se encuentra más cercana a la empresa, es la zona 6, con 70.4% (gráfico 12.1).

Esta información se puede contrastar con el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013-2014 (p.98), el cual indica que en pro del cuidado y conservación del suelo se realiza la “aplicación de vinaza, cachaza, guano de pollo, compostaje, entre otros, en reemplazo de

algunos fertilizantes químicos”. Sin embargo, es necesario notar que se observa una ligera disminución de productos orgánicos aplicados, de 21.9 % en el 2013 a 21.5% en el 2014.

De otro lado, el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p. 6) indica que, dentro de sus iniciativas ambientales en cuanto al cuidado del suelo, destacan las siguientes.

- Aplicación de los subproductos orgánicos como la cachaza y vinaza en los campos de cultivo para reducir el uso de fertilizantes químicos.
- Aplicación de guano de pollo en el fundo Arena Dulce para reducir aún más las cantidades de insumos químicos empleados.

Como se puede ver, existe un alto porcentaje de desconocimiento, lo que muestra incoherencias entre lo que la empresa informa sobre lo que hace y lo que la población conoce. Tal y como lo afirman Sánchez y Pintado (2009, p.150), este conjunto de actuaciones forman parte del comportamiento responsable con la finalidad de hacer creíble la empresa antes sus stakeholders, y repercute positivamente en la reputación corporativa, por lo que cobra gran importancia comunicar convenientemente todas estas acciones.

En cuanto a la *percepción sobre el uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos por parte de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que del total de personas que tienen conocimiento, el 50.7% considera que es bueno, seguido del 38.5% que lo considera regular (gráfico 13). En los resultados según zonas, se tiene que las zonas 1 y 2 tienen la percepción más positiva, mientras que la zona 6 tiene la percepción más negativa (gráfico 13.1).

En general se puede observar que, si bien los resultados son favorables, ya que un poco más de la mitad percibe como bueno el uso de productos orgánicos, aún existe un 43.2% (regular y malo) que lo percibe de manera negativa. A esto se puede complementar las declaraciones de un morador de la zona 6 (35 a 45 años, superior técnico) quien dijo que “hay un olor terrible en la Av. Industrial, es posible que sea por el uso de estos productos”. Nuevamente, se advierte que, a pesar de que la empresa se encuentra realizando algunas iniciativas para cuidar el suelo, algunas personas perciben que éstas no se ejecutan correctamente o que el uso de estos productos las afecta indirectamente.

Por su parte, Pesántez (2013, pp. 146-147) menciona en su trabajo de graduación algunas iniciativas medioambientales desarrolladas por PRONACA. Entre ellas destacan las siguientes:

- Proyecto de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- La empresa cuenta con una política medioambiental basada en el cumplimiento de la normativa legal vigente y mantiene la aplicación del modelo de indicadores que reporta el consumo de energía, combustibles y empaques, la generación de desechos no peligrosos y aguas residuales. Los cinco indicadores nombrados se presentan anualmente para comprobar el avance y cumplimiento de la política ambiental de la empresa.
- Implementación y mejora continua de sistemas de control y prevención ambiental con el fin de optimizar los recursos, minimizar el impacto en el agua y aire en sus áreas de influencia y mejorar el manejo de desechos sólidos.
- Programa denominado 3R que se refiere a la reducción, reutilización y reciclaje de papel, agua y energía.

- Actividad de reforestación que vincula a colaboradores y sus familias.
- Creación de plantas de tratamiento de aguas residuales. Se logró la implementación de 11 modernos sistemas de tratamiento de aguas residuales en las plantas industriales a nivel nacional.

Dentro de la *dimensión social*, se han evaluado los programas de educación y vivienda. Como ya se ha señalado, esta es la dimensión mejor percibida con una valoración entre alta (46.9%) y moderada (44.8%). En cuanto al *conocimiento del programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que el 60.8% de la comunidad tiene conocimiento, mientras que el 39.2% no tiene conocimiento (gráfico 14).

Si bien existe un alto porcentaje de conocimiento acerca de este programa, se puede observar que hay cierta confusión en la comunidad respecto al público al que está dirigido el mismo. Una habitante de la zona 1 (35 a 45 años, secundaria) indicó que este programa “está dirigido sólo para la familia de los trabajadores”. Así también, un poblador de la zona 4 (18 a 25 años, secundaria) indicó que sí conoce acerca del programa Estudiar para triunfar, sin embargo, “creo que está dirigido sólo para los trabajadores”. De este modo, esta afirmación se obtuvo repetidas veces por parte de los encuestados.

Frente a estas declaraciones se evidencia que la comunicación de esta iniciativa social de RSE de la Empresa Agroindustrial S.A.A. no se está dando de una manera eficiente. Si bien las personas están informadas acerca de este programa, desconocen el público al cual se dirige, restando así la oportunidad de que estas personas o sus allegados se animen a participar.

En cuanto a la *percepción del programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que el 61.3% considera que este programa es bueno, seguido del 30.9% que lo considera muy bueno (gráfico 15). Estos resultados se pueden corroborar con el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p.67), donde se indica que durante este período hubo un número de 100 personas de la comunidad graduadas en este programa.

El Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p.9) también destaca los beneficios a los cuales puede acceder la comunidad. “Los beneficiarios acceden a educación gratuita. Todos los gastos administrativos y de útiles escolares son cubiertos por Agroindustrial Laredo. Asimismo, tienen la opción de asistir a clases todos los días por las noches o sólo sábados y domingos”, indica el informe.

Los resultados acerca del trabajo de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en el sector educativo pueden ser contrastados con los de la tesis de Pesántez (2013), donde se menciona las acciones de las empresas agroindustriales PRONACA y La Fabril en el mismo sector. “PRONACA (...) se ha enfocado en proporcionar y fomentar la formación humana, el uso de tecnologías, estimulación temprana, y la formación de pequeños empresarios, áreas sobre las que trabaja el modelo educativo de la Fundación San Luis, en las unidades educativas San Juan de Bucay y San Pedro de Valle Hermoso. Estos centros, a los cuales acuden los hijos de los colaboradores de PRONACA y los niños de las comunidades cercanas, ofrecen instrucción primaria y secundaria de alto nivel, en estos sectores rurales” (p. 155).

Asimismo, se menciona el trabajo en el sector educativo realizado por La Fabril. “Así, a partir del año 1994 con la construcción de la escuela Carlos González Artigas Díaz, surgió la

idea generar espacios de educación integral que además de cumplir con los requerimientos legales y académicos, refuerce valores y principios en todos los niños que acuden a la escuela...En la actualidad, la empresa vela por sus necesidades complementarias como uniformes, alimentos y útiles.” (p. 170).

Respecto al *conocimiento del programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo que el 52.1% tiene conocimiento acerca de este programa, mientras que el 47.9% no tiene conocimiento (gráfico 16). Respecto a los resultados según relación con la empresa, los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa tienen más conocimiento acerca de este programa, a diferencia de quienes no lo son (gráfico 16.1). De estos resultados se puede rescatar que existe una relación directamente proporcional entre la relación de la persona encuestada con la empresa y el nivel de conocimiento de un programa de RSE.

Esto resultados que muestran un alto porcentaje de desconocimiento contrastan con el Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p.9) el cual destaca que este proyecto también está dirigido a la comunidad. “La empresa incentiva a las familias de sus colaboradores entregándoles gratuitamente 50 bolsas de cemento y, en algunos casos, un préstamo personal. En cuanto a las familias de la comunidad, la entrega se realiza a través de la Municipalidad de Laredo y el programa Techo Propio, previa calificación. Así se promueve que las familias construyan, techen o amplíen su casa. También se realizan mejoras en las habitaciones, cocinas y servicios higiénicos, a fin de contar con una vivienda saludable”, detalla.

Asimismo, los comentarios de los encuestados contrastan con la información brindada por la empresa. Una pobladora de la zona 1 (18 a 25 años, primaria) indicó que sí conoce acerca del programa de vivienda A construir la casa, sin embargo, cree que está dirigido “solo a los trabajadores”. Del mismo modo, un habitante de la zona 4 (26 a 34 años, secundaria) afirmó tener conocimiento acerca del programa, sin embargo, “solo a los trabajadores los apoyan”, dijo. Esta afirmación se dio repetidas veces por parte de los miembros de la comunidad, lo cual revela que existe confusión en cuanto al público al cual está dirigido este programa social.

En general, se destaca una deficiencia en la comunicación de los programas sociales hacia sus potenciales beneficiarios. Como bien lo indican Canessa y García (2005, p.66), el éxito de un programa de RSE no depende solo del valor e impacto que genere el mismo, sino también de qué tan claros son comunicados los resultados y de qué tan bien fueron comprendidos por los stakeholders. Esto debe ser tomado con la mayor seriedad posible, ya que, sin una debida estrategia de comunicación de estas acciones, la comunidad seguirá confundida, sin conocer con exactitud el trabajo de RSE que está realizando la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

Referente a la *percepción del programa de vivienda A construir la casa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, el 53.8% considera que es bueno, seguido del 28.9% que lo considera muy bueno (gráfico 17). En cuanto a los resultados según relación con la empresa, tanto los que son familiares de trabajadores de la empresa como los que no lo son, consideran en un alto porcentaje que el programa de vivienda A construir la casa es predominantemente bueno (gráfico 17.1). Estos resultados muestran que no existe una diferencia considerable entre la percepción de quienes son familiares de trabajadores de la empresa y la de quienes no lo son.

Los resultados de la dimensión social se pueden contrastar con los de la tesis de Pesántez (2013), donde se mencionan las acciones de RSE dirigidas a la comunidad por parte de dos empresas del sector agroindustrial ecuatoriano PRONACA y La Fabril. Además de contribuir con el sector educativo, PRONACA colabora con la donación de alimentos en alianza con algunas organizaciones y fundaciones de ayuda social. “El apoyo llega a 25 comedores y beneficia aproximadamente a 3.200 personas” (p. 155).

De otro lado, el Grupo La Fabril contribuye en el sector de salud con un programa denominado Manitos Limpias, “a través del cual la empresa busca concientizar a la comunidad sobre el uso de correctos hábitos de limpieza para prevenir la mortalidad y las enfermedades en la niñez ecuatoriana...Hasta la fecha se han beneficiado alrededor de 78.000 niños en los lugares en donde se ha ejecutado el proyecto como son la provincia de Loja, El Oro y Manabí” (p. 171). Asimismo, La Fabril realiza donaciones a varias instituciones y organizaciones de diversos sectores.

7.2.2. Identificar la iniciativa y el programa de responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. mejor percibido por la comunidad, 2016.

En cuanto a la *dimensión ambiental*, la iniciativa mejor percibida por la comunidad es la que está dirigida al cuidado del suelo, es decir, el *uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos*, con 50.7% de encuestados que consideran que esta iniciativa es buena. La iniciativa ambiental dirigida al cuidado del agua es la siguiente con 46.7%,

mientras que solo el 40.4% considera que la iniciativa dirigida al cuidado del aire es buena (gráfico 18).

Respecto a la *dimensión social*, el programa de reinserción escolar *Estudiar para triunfar* es el mejor percibido, con 92.2%, mientras que el programa de vivienda *A construir la casa* obtuvo 82.7% (gráfico 19).

Los resultados obtenidos varían respecto a cada dimensión. En cuanto a la dimensión ambiental, se puede observar que existe más de la mitad de encuestados que no perciben de forma positiva las iniciativas que ejecuta la empresa. Solo en el caso del cuidado del suelo, poco más de la mitad de encuestados consideran que esta iniciativa es buena.

Referente a la dimensión social, los programas son positivamente percibidos, teniendo el programa *Estudiar para triunfar* una mejor percepción por parte de la comunidad. Esto se puede corroborar con los resultados del Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015 (p.9) y el Informe de Sostenibilidad Manuelita 2013 – 2014 (p. 67), los cuales señalan que, para el año 2014, había un número de 100 personas de la comunidad graduadas del programa de reinserción escolar *Estudiar para triunfar*.

Asimismo, se observa que la percepción del programa de vivienda *A construir la casa* podría deberse a la idea que tienen los pobladores acerca de las condiciones y requisitos para acceder al mismo, los cuales estarían dificultando la calificación de la comunidad para este programa. De esto dio conocimiento una habitante de la zona 4 (26 a 34 años, superior universitario), quien afirmó que “el programa de vivienda *A construir la casa* es malo porque las cuotas son muy altas y solo beneficia a los que tienen mayores ingresos”. Cabe destacar

que este programa era reconocido por los moradores de Laredo como un programa más dirigido hacia el público interno de la empresa que al externo.

Si bien hay un alto porcentaje de percepción positiva de la iniciativa referente al cuidado del suelo y del programa de reinserción escolar, es importante señalar que la percepción de la comunidad sobre cada una de las acciones de la empresa debe mejorar. Una buena percepción de la gestión de RSE genera muchos beneficios y tanto la empresa como la comunidad se ven beneficiados por estas acciones.

Tal y como lo indican Canessa y García (2005, p. 53), los beneficios de la implementación de las acciones para la empresa son los siguientes: comunicación directa con su entorno, mejora de la imagen, generación de alianzas, mejora las relaciones con la comunidad, motiva a la sociedad y la integra, y relación sostenible. Mientras que los beneficios de la implementación de las acciones para la comunidad son: sostenibilidad, mejora de la calidad de vida, oportunidades de desarrollo económico, mayor comunicación y armonía con el sector empresarial

7.2.3. Determinar la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. percibida por la comunidad de Laredo, 2016.

El 69.8% tiene una percepción moderada de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., el 15.3% tiene una percepción alta, mientras que el 14.8% tiene una percepción baja (gráfico 20). Respecto a los resultados según aspectos de la imagen corporativa, se tiene que *el entorno general (autoridades locales, comunidad y familiares)* influye en la percepción moderada de la empresa con 71.4%, seguido del *entorno específico (trabajadores y sector*

agroindustrial) que influye con 62.4%. Cabe destacar que, respecto a la percepción baja de la empresa, los atributos afectivos influyen en mayor medida con 58.5% (gráfico 20.1).

Los resultados obtenidos indican que la percepción del entorno, tanto general como específico, influyen en la percepción que se tiene de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. Debido a que el resultado acerca de la percepción del entorno general y específico fue predominantemente regular (gráficos 29, 30, 31, 32, 33), la imagen también ha obtenido una percepción moderada. Asimismo, se puede observar que la percepción baja de la imagen es producto de los *atributos afectivos*, los cuales obtuvieron una calificación predominantemente muy baja (gráfico 23).

Asimismo, se puede observar que los *atributos cognitivos* relacionados con la empresa también concuerdan con la imagen de la misma, debido a que la mayor parte de encuestados relacionó a la empresa con el atributo de “empresa moderna” (41.5%) y un buen número de personas no la relacionó con ninguno de los atributos (36.8%) (gráfico 22). Por tanto, al no relacionar a otros atributos importantes con la empresa (cuida el medio ambiente, trata bien a sus empleados, se preocupa por el bienestar de la comunidad) se entiende que esto influya en sus sentimientos y, por ende, en la imagen.

En cuanto a la *coherencia entre la conducta corporativa y la acción comunicativa de la empresa* (lo que la empresa hace y lo que dice que hace) se observa que la percepción de que la empresa no es coherente influye notablemente en la percepción moderada de la empresa (74.7%). En tanto que la percepción de que la empresa sí es coherente influye notablemente en la percepción alta de la empresa (36.2%) (gráfico 21). De esta manera, se puede corroborar

que existe una relación entre la coherencia o incoherencia de la empresa y la imagen que la comunidad tiene de ella.

Ante estos resultados, cabe destacar la importancia de la imagen corporativa. Tal y como lo afirma Limón (2008, pp. 51-52) la imagen corporativa es importante por las siguientes razones: es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos, proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad, afecta las actitudes, las cuales, a su vez, afectan el comportamiento, entre otros.

En cuanto a los *atributos cognitivos relacionados a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, el 41.5% considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es una empresa moderna, mientras que el 36.8% considera que la empresa no cuenta con ninguno de estos atributos (gráfico 22).

Estos resultados muestran que los demás atributos mencionados (cuida el medio ambiente, trata bien a sus empleados y se preocupa por la comunidad), para la mayoría de la comunidad de Laredo, no tienen relación con la empresa, ya que no estaría cumpliendo con ellos como debería.

Como complemento de estos resultados se tienen los comentarios de algunos pobladores de la comunidad. Un poblador de la zona 4 (35 a 45 años, secundaria) indicó que “es una empresa moderna, lo único, porque no cuida el medio ambiente, a sus empleados los trata mal y no se preocupan por la comunidad”. Asimismo, una mujer de la zona 7 (35 a 45 años, superior técnico) afirmó que “es una empresa moderna, porque el medio ambiente no lo

cuida, no trata bien a sus empleados y tampoco se preocupa por la comunidad”. De otro lado, un hombre de 35 a 45 años, secundaria, de la zona 1 relacionó a la empresa con el atributo “trata bien a sus empleados” y agregó que “los colombianos tratan bien al empleado, los peruanos son los que lo tratan mal”.

Respecto a los resultados según la relación con la empresa, se tiene que dentro de los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa, el 47.2% considera que es una empresa moderna, mientras que el 27.7% considera que no cuenta con ninguno de estos atributos. Dentro de los encuestados que no son familiares de trabajadores, el 37.4% considera que es una empresa moderna, mientras que el 43.4% considera que la empresa no cuenta con ninguno de estos atributos (gráfico 22.1). Estos resultados revelan que las personas que son familiares de trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. tienen un mejor concepto de la empresa en comparación con las personas que no son familiares de trabajadores de la empresa.

En cuanto a los *atributos afectivos de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, se obtuvo una calificación predominantemente muy baja en todos los atributos, exceptuando el atributo de confianza que obtuvo una calificación predominantemente regular. Los atributos de cercanía, calidez y simpatía obtuvieron una calificación muy baja con 64.3%, 37.3% y 31.5%, respectivamente. Mientras que solo el atributo de confianza obtuvo una calificación predominantemente regular, con 37.3%. De este modo, se puede observar que el atributo de cercanía obtuvo la calificación más baja (gráfico 23).

Estos resultados se pueden complementar con las declaraciones de algunos pobladores de la comunidad. Una habitante de la zona 1 (46 a 55 años, primaria) quien dio una calificación

muy baja al atributo de cercanía, afirmó que “no consumimos el azúcar de la empresa”. Esta afirmación indica que el bajo sentimiento de cercanía hacia la empresa estaría relacionado con la falta de comercialización de los productos de ésta en la comunidad de Laredo. Por su parte, una pobladora de la zona 6 (56 a 65 años), quien dio una calificación baja al atributo de confianza, indicó que la empresa “tiene conflicto con sus trabajadores”. Esto significa que el bajo nivel de confianza estaría relacionado con los conflictos que existen entre la empresa y sus trabajadores y que son conocidos por parte de la comunidad.

Respecto a los resultados según la relación con la empresa, la calificación que dieron los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa a los atributos afectivos es predominantemente regular, exceptuando el atributo de cercanía que tiene una calificación predominantemente muy baja (gráfico 24). Por su parte, los encuestados que no son familiares de trabajadores de la empresa calificaron los atributos afectivos de forma predominantemente muy baja, exceptuando el atributo de confianza que obtuvo una calificación predominantemente regular. Una vez más, el atributo de cercanía obtuvo la calificación más baja (gráfico 25).

Así, tenemos que los familiares de trabajadores de la empresa calificaron los atributos afectivos de la empresa de forma predominantemente regular, mientras que los no familiares de trabajadores de la empresa calificaron estos atributos de forma predominantemente muy baja. De estos resultados se puede deducir que la relación de los encuestados con la empresa influye en los sentimientos que los mismos tienen de ella. Cabe destacar que esto podría ser resultado de las acciones de comunicación interna que ejecuta la empresa de forma mucho más activa con los colaboradores y sus familias.

Todo esto se ve reforzado por lo dicho por Capriotti (2013, pp. 56-57) acerca de los factores de influencia de la imagen corporativa. El autor menciona que pueden existir dos atributos que conforman la imagen corporativa: atributos cognitivos y atributos afectivos. “En esa estructura de creencias podemos encontrar elementos cognitivos (aspectos vinculados al conocimiento real o comprobado de las cosas) como así también elementos afectivos (de carácter emocional y que no responden a cuestiones analíticas). Esas dos estructuras (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente ligadas, e influyen unas sobre otras.”

Según lo dicho por este autor, los atributos cognitivos pueden influir en los afectivos y viceversa. Como se puede ver párrafos atrás, el atributo cognitivo más relacionado a la empresa fue la modernidad (gráfico 22). Al relacionar los atributos cognitivos y afectivos, se puede notar que el atributo de modernidad no es suficiente para generar un sentimiento positivo en la comunidad. Esto también se puede entender dado que un porcentaje importante de la comunidad no relacionó a la empresa con ninguno de los atributos. Esto indica la razón por la cual los sentimientos de la comunidad hacia la empresa son predominantemente negativos. Del análisis de estos resultados, se tiene que la mayoría de encuestados considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es una empresa moderna que no es cercana a la comunidad.

En cuanto a los *atributos que debería tener la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, el atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes es el más importante para los encuestados, con una valoración promedio de 3.61, seguido del atributo de respeto y cuidado del medio ambiente, con una valoración promedio de 3.52. El atributo de solidaridad (ayuda a la comunidad) ocupa el tercer lugar, con una valoración promedio de 2.76, mientras que el atributo de honestidad ocupa el cuarto lugar, con una valoración promedio de 2.68.

Finalmente, el atributo de fomento del desarrollo económico local ocupa el último lugar, con una valoración promedio de 2.43 (gráfico 26).

Estos resultados se pueden complementar con las declaraciones de algunos pobladores. Un poblador de la zona 1 (46 a 55 años, superior técnico) indicó que “la oportunidad de trabajo no sólo debe ser para los jóvenes, sino también para las personas mayores”. Una habitante de la zona 4 (18 a 25 años, secundaria) afirmó que la oportunidad de trabajo para los jóvenes es primordial. “La empresa casi no da trabajo a los jóvenes de Laredo, ellos prefieren contratar a profesionales de Trujillo o de otros lugares”, agregó.

Los resultados obtenidos se pueden corroborar con lo afirmado por Capriotti (2013, p. 59), cuando menciona que “dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia, sino que hay algunos que son más significativos que otros, es decir, que son más importantes que otros para la formación de la imagen”. De este modo, Capriotti distingue entre atributos significativos centrales y atributos significativos secundarios. Asimismo, hace una subdivisión dentro de los atributos significativos centrales y los divide en básicos y discriminatorios.

Por tanto, se puede observar que los atributos de oportunidad de trabajo para los jóvenes, respeto y cuidado del medio ambiente y solidaridad vendrían a ser atributos significativos centrales. Así también, de acuerdo a la valoración obtenida se podría distinguir a los atributos de oportunidad de trabajo para los jóvenes y respeto y cuidado del medio ambiente como atributos básicos, y al atributo de solidaridad como atributo discriminatorio. En tanto que los atributos de honestidad y fomento del desarrollo económico local serían atributos

secundarios, es decir rasgos complementarios y dependientes de las centrales, debido a que tienen una valoración más baja.

Según la relación con la empresa, tanto para los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa, como para los que no lo son, el atributo de oportunidad de trabajo para los jóvenes es el más importante, seguido del atributo de respeto y cuidado del medio ambiente (gráficos 26.1 y 26.2). Como se puede notar, no existe una diferencia considerable entre ambos grupos.

Según los resultados por grupo de edad, para el grupo de 18 a 25 años, el atributo esperado más importante es el respeto y cuidado del medio ambiente (gráfico 27.1), mientras que para los demás grupos de edad, el atributo esperado más importante es predominantemente el de oportunidad de trabajo para los jóvenes (gráficos 27.2, 27.3, 27.4, 27.5). Si bien no existen diferencias considerables en la calificación de los atributos según grupo de edad, cabe destacar la diferencia entre la calificación del atributo más importante para los encuestados de 18 a 25 años y para los encuestados de otras edades. Esto se debe, posiblemente, a que este grupo, a pesar de su edad, tiene una conciencia ambiental mucho más fuerte.

Estos resultados concuerdan con lo afirmado por Capriotti (2013, p. 62) quien indica que “cada público *stakeholder* tiene sus propios atributos significativos, y cada público tendrá unos atributos centrales y secundarios en función de su relación con la empresa y de sus intereses, lo cual depende de dos variables: el *rol de público* que des-empeñen los individuos en relación con la organización, y *la situación* -en la que se encuentren.”

Asimismo, Costa (2012, p. 101) propone que en cuanto a la construcción de la imagen, “no existe una imagen única para todos los públicos. Ni tampoco la imagen mental es fija e inamovible”. Como se puede ver, los resultados concuerdan con la afirmación de Costa acerca de que la imagen se construye “a la carta”, es decir de acuerdo a las preferencias y juicios de cada grupo.

En cuanto a la *opinión sobre la coherencia de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, el 27.8% considera que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sí es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, mientras que el 72.2% considera que la empresa no es coherente (gráfico 28). Como complemento de estos resultados, un poblador de la zona 6 (26 a 34 años, superior técnico, familiar de trabajador) considera que la empresa no es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace. “No cumple con el pago”, afirmó.

Respecto a los resultados según la relación con la empresa, los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa consideran que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sí es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, con 33.3%, mientras que el 66.7% considera que no es coherente. Los encuestados que no son familiares de trabajadores de la empresa consideran que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. sí es coherente entre lo que hace y lo que dice que hace, con 23.7%, mientras que el 76.3% considera que no es coherente (gráfico 28.1).

Los resultados muestran una considerable diferencia en los diferentes públicos. Aun cuando ambos públicos opinan de forma predominante que la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. no es coherente, se puede apreciar que los encuestados que son familiares de

trabajadores de la empresa tienen una mejor opinión sobre la coherencia entre la conducta corporativa (lo que hace) y la acción comunicativa (lo que dice que hace).

Estos resultados podrían explicarse debido a que gran parte de las personas que son familiares de trabajadores de la empresa han sido beneficiarias de los programas dirigidos hacia el público interno, tales como los programas de generación de microempresas, programas de esparcimiento, celebración de fechas especiales donde se incluye la participación de la familia de los trabajadores, entre otros.

Los resultados obtenidos se corresponden con lo dicho por Capriotti (2013, pp.70-71) en cuanto a la comunicación desde la organización, donde indica que la conducta corporativa (lo que hace) y la acción comunicativa (lo que dice que hace) influyen en la formación de la imagen de la organización. Cabe recalcar que debe existir una coherencia entre ambas para que así pueda existir una imagen positiva de la empresa.

Como bien lo indican Sánchez y Pintado (2009, p. 151) existe un alto riesgo al comunicar mensajes que no guardan coherencia con las acciones que desempeñan. “Las diferentes acciones comunicativas que realizan las corporaciones tienen un efecto positivo en el fortalecimiento de la imagen corporativa siempre y cuando se produzca una coherencia entre sus políticas de RSC y el mensaje publicitario”.

En cuanto al *entorno general* se obtuvo que la *opinión sobre la percepción de las autoridades locales acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.* es predominantemente regular, con 56.9%, seguido del 27.5% que la considera buena (gráfico 29). Estos resultados se pueden complementar con los comentarios de algunos pobladores de

la comunidad. Un poblador de la zona 3 (35 a 45 años, superior técnico, no es familiar de trabajador) considera que la percepción de las autoridades acerca de la empresa es buena. “A las autoridades poco les importa si la gente está contenta o no”, indicó. Respecto a los resultados según la relación con la empresa, no existen diferencias considerables entre ambos grupos (familiares y no familiares de trabajadores), y para ambos la percepción de las autoridades es predominantemente regular con tendencia a buena (gráfico 29.1).

La opinión sobre la percepción de la comunidad acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es predominantemente regular, con 58.5%, seguido del 21.2% que la considera mala (gráfico 30). Un poblador de la zona 2 (26 a 34 años, secundaria) indicó que la percepción de la comunidad es regular y agregó que “sería bueno que quemen la caña en la noche para no perjudicar a la gente. Un día estuve en el mercado y vi que la ceniza caía encima de los productos de unos vendedores. Todo lo tuvieron que botar”. En estas declaraciones se puede notar que, para el encuestado, la percepción regular por parte de la comunidad se debe a la quema de caña que la empresa realiza. Respecto a los resultados según la relación con la empresa, no existen diferencias considerables entre ambos grupos (gráfico 30.1).

En cuanto a la *opinión sobre la percepción de los familiares y amistades acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.*, el 55.6% considera que la percepción de sus familiares y amistades acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular, seguido del 21.7% que la considera mala (gráfico 31). Al respecto, una habitante de la zona 4 (46 a 55 años, secundaria) considera que la percepción de sus familiares y amistades es mala. “No todos están conformes porque hay coimas.”, dijo. Respecto a los resultados según la relación con la empresa, no existen diferencias considerables entre ambos grupos (gráfico 31.1).

En cuanto al *entorno específico*, los encuestados consideran que la *percepción de los trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.* es regular, con 49.2%, seguido del 21.4% que cree que es mala (gráfico 32).

Estos resultados se pueden complementar con los comentarios de algunos pobladores de la comunidad. Un morador de la zona 4 (35 a 45 años, secundaria, familiar de trabajador) considera que la percepción de los trabajadores es regular. “Hay diferencias entre un trabajador estable y uno contratado”, indicó. De otro lado, un habitante de la zona 2 (35 a 45 años, secundaria, familiar de trabajador) considera que la percepción de los trabajadores es mala. “Solo porque se benefician económicamente, pero ellos no están orgullosos de la empresa”, indicó. Asimismo, un poblador de la zona 5 (46 a 55 años, superior universitario, no es familiar de trabajador) considera que la percepción de los trabajadores es mala. “En las entrevistas para su boletín hablan muy bien, pero personalmente no están satisfechos”, afirmó.

En este punto sí existe una diferencia considerable en la opinión de los encuestados según la relación con la empresa. Los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa consideran que la percepción de los trabajadores es regular con 54.7%, mientras que los encuestados que no son familiares consideran que es regular con 45.2%. Cabe destacar que la opinión de los que no son familiares de trabajadores de la empresa tiene una tendencia más negativa (muy mala) con 16%, en tanto que la opinión de los que son familiares de trabajadores tiene una tendencia negativa mucho menor con 8.8% (gráfico 32.1).

Esto se podría entender dado que la comunidad en general está al tanto de la última huelga de trabajadores que duró cerca de dos meses debido a que la empresa no les pagó sus utilidades. Por tanto, es natural que la comunidad crea que la percepción que los trabajadores tienen acerca de la empresa es regular con tendencia a mala. Sin embargo, los encuestados que son familiares de los trabajadores podrían conocer un poco más de cerca la percepción de los trabajadores y la situación de forma más completa, así como el trato diario que éstos reciben por parte de la empresa.

En cuanto a la *percepción sobre el sector de empresas agroindustriales en el Perú*, el 50.3% tiene una percepción regular, seguido del 33.3% que tiene una percepción buena (gráfico 33). A estos resultados se pueden agregar las declaraciones de algunos trabajadores. Un poblador de la zona 4 (35 a 45 años, secundaria, familiar de trabajador) tiene una percepción regular. “Generan trabajo, pero a la vez hay explotación”, afirmó. De otro lado, un morador de la zona 2 (35 a 45 años, secundaria, familiar de trabajador) tiene una percepción buena. “La ley agraria no beneficia al trabajador y las empresas se aprovechan de eso, sin embargo, dan trabajo a la gente”, agregó. A su vez, una habitante de la zona 4 (26 a 34 años, superior técnico, no es familiar de trabajador) tiene una percepción regular. “No respetan los derechos laborales de los trabajadores. Deberían ser más conscientes”, indicó.

Respecto a los resultados según la relación con la empresa, se pueden observar diferencias reveladoras en la percepción de ambos grupos. Los encuestados que son familiares de trabajadores de la empresa tienen una percepción regular acerca del sector, con 43.4%, seguido del 37.1% que tiene una percepción buena. Mientras que los encuestados que no son familiares de trabajadores de la empresa tienen una percepción regular mayor, con 55.3% y una percepción buena menor, con 30.6% (gráfico 33.1).

Esto revela que la percepción de quienes son familiares de trabajadores de la empresa sobre el sector de empresas agroindustriales es mejor que la percepción de quienes no lo son, lo cual puede afectar su propia percepción sobre la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. Así también, tanto unos como otros pueden atribuirle más importancia a ciertos atributos, por lo cual la imagen varía en cada grupo. Lo dicho se puede complementar con lo sostenido por Costa (2012, p.101) quien afirma que “no existe una imagen única para todos los públicos. Ni tampoco la imagen mental es fija e inamovible”, proponiendo así que la imagen se construye “a la carta”.

Esta expresión significa que cada persona y grupo tienen sus propias preferencias a la hora de decidir qué atributo es más importante, lo cual influirá en la imagen que tienen de una empresa. “La imagen oscila y se adapta a cada quien y a cada grupo...Pero la empresa es la misma. Una y única.”, agrega Costa.

VIII. Conclusiones

1. El nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es bajo, lo cual podría explicarse debido a otros aspectos vinculados a la responsabilidad social externa que son de conocimiento de la comunidad. Estos eventos son, por mencionar algunos: la última huelga indefinida de los colaboradores, rumores acerca de malos tratos a los colaboradores (despidos arbitrarios, inobservancia de pago por horas extras, entre otros) y rumores acerca de sobornos de la empresa a la municipalidad. Finalmente, el nivel de influencia es positivo, lo cual significa que si mejora la responsabilidad social externa, también mejorará la imagen corporativa.

2. En cuanto al conocimiento de la comunidad respecto a las dimensiones de la responsabilidad social externa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. se tiene que la dimensión social es mucho más conocida que la ambiental. Respecto a la dimensión social, el programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar es el más conocido. De otro lado, respecto a la dimensión ambiental, la iniciativa referente al cuidado del suelo es la más conocida, mientras que la referente al cuidado del aire es la menos conocida.

La percepción de la comunidad respecto a las dimensiones de la responsabilidad social externa es moderada con tendencia a baja. De otro lado, la dimensión mejor percibida es la dimensión social, teniendo una valoración alta con tendencia a moderada, mientras que la dimensión ambiental tiene una valoración predominantemente moderada.

3. La iniciativa ambiental mejor percibida por la comunidad es la que está dirigida al cuidado del suelo, es decir, el uso de productos orgánicos para reducir la aplicación de agroquímicos. En tanto que el programa social mejor percibido por la comunidad es el programa de reinserción escolar Estudiar para triunfar.

4. La imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es moderada. Respecto a los resultados según aspectos de la imagen corporativa, el entorno general (autoridades locales, comunidad y familiares) y el entorno específico (trabajadores y sector agroindustrial) influyen predominantemente en la percepción moderada de la empresa. En tanto que los atributos afectivos influyen predominantemente en la percepción baja de la empresa, debido a que estos atributos afectivos no son positivos y a que la mayor parte de la comunidad no se siente cercana a la empresa.

IX. Recomendaciones

Sobre la base de los resultados obtenidos en la presente investigación se permite hacer las siguientes recomendaciones:

1. La empresa debe atender las demandas de la comunidad para posteriormente hacer una comunicación que sea coherente con sus acciones de responsabilidad social externa.
2. Se deben mejorar las acciones de responsabilidad social externa, sobre todo las que son parte de la dimensión ambiental, debido a que éstas no son bien percibidas. Los aspectos cruciales sobre los que se debe tomar especial atención son:
 - a. En cuanto al cuidado del aire, la quema de caña es una acción que causa molestia en la comunidad. Por tanto, se debe tomar atención y hacer los máximos esfuerzo para disminuir el efecto de estas prácticas.
 - b. Respecto al cuidado del agua, se debe subsanar el problema de los vertimientos que se encuentran cerca de algunas zonas del distrito, causando daño a las viviendas y generando un olor desagradable.
 - c. Con relación al cuidado del suelo, aun cuando ésta es la iniciativa mejor percibida, se deben comunicar los beneficios del uso de productos orgánicos con el fin de concientizar a la población y disminuir las quejas por el mal olor que generan estos productos.

3. Se debe diseñar un plan de comunicación de los programas de responsabilidad social externa con el fin de aumentar el conocimiento y mejorar la percepción de los mismos y, por ende, mejorar la imagen de la empresa. La comunicación debe enfatizar las acciones referentes a la dimensión ambiental debido a que éstas son las menos conocidas y más negativamente percibidas por la comunidad.
4. Los mensajes no solo deben comunicar las acciones desarrolladas en materia de RSE, sino sobre todo destacar los beneficios de estas acciones para la salud y el desarrollo de la comunidad. Este plan debe incluir comunicar los logros de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. que se encuentran en el nuevo Informe de Sostenibilidad Manuelita 2015 – 2016.
5. Respecto a la dimensión social, se recomienda realizar una convocatoria masiva en lugares públicos, como la plaza de armas y las inmediaciones del mercado de Laredo, con el fin de aumentar el impacto en la comunidad. Esto hará que la población acceda a esta invitación de forma conjunta y que se puedan romper los prejuicios de que estos programas solo benefician a personas cercanas a la organización.
6. Para la difusión de los resultados, los boletines entregados al público interno podrían también ser distribuidos a líderes locales (los cuales están mapeados por la empresa), tales como: autoridades municipales, organizaciones sociales de base, presidentes de asociaciones de comerciantes y directores de centros educativos. También sería recomendable distribuir estos boletines a personas de la comunidad con el fin de realizar

concursos sobre el conocimiento de las acciones de RSE que desarrolla la empresa, así como los que se realizan a nivel interno.

7. Es importante fortalecer el sentimiento de cercanía a la comunidad, por lo tanto se sugiere mantener contacto durante todo el año con la comunidad a través de los líderes locales ya mencionados. Este contacto será de gran importancia para la convocatoria anual que realiza la empresa a fin de año con el objetivo de dar a conocer sus acciones de RSE.
8. Tener presente toda acción que se desarrolle con los colaboradores, ya que gran parte de ellos pertenecen a la comunidad y son un medio de difusión boca a boca de gran influencia. Asimismo, se sugiere dar la debida importancia al trato brindado a los colaboradores, debido a que la comunidad es muy sensible a todo lo concerniente a ellos.
9. Se recomienda que la empresa elabore campañas de comunicación a fin de prevenir cualquier tipo de desinformación que tengan los stakeholders, habida cuenta que se conoce la influencia del entorno general y del específico en la imagen de la empresa que tiene la comunidad. Los líderes locales que podrían ser aliados estratégicos de estas campañas son las autoridades municipales, organizaciones sociales de base, presidentes de asociaciones de comerciantes y directores de centros educativos.

X. Referencias bibliográficas

Agroexportadoras y sus buenas prácticas de responsabilidad social (28 de setiembre del 2011). RPP Noticias. Recuperado el 02 de enero del 2016 de <http://rpp.pe/economia/negocios/agroexportadoras-y-sus-buenas-practicas-de-responsabilidad-social-noticia-408205>

Aldo, L. (2000). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Lima, Perú.

Asamblea General de las Naciones Unidas (2005). *Documento Final de la Cumbre Mundial* (2005). Recuperado el 12 de agosto del 2016 de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N05/487/63/PDF/N0548763.pdf?OpenElement>

Canessa, G. & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Perú 2021. 1era. Edición. Perú: Siklos S. R. Ltda. Recuperado el 12 de julio del 2016 de <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/elabcperu2021/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20per%C3%BA%20y%20el%20mundo.pdf>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 11 de enero del 2016 de <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España: 4ta. Edición. Recuperado el 15 de enero del 2016 de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cárdenas, C. (2015). Agroindustrial Laredo S.A.A. Informe de Postulación al Premio Empresarial Colombiano 2015.

Centro de Investigaciones Sociológicas. *¿Cómo se hacen las encuestas?* Recuperado el 12 de agosto del 2016 de

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/comosehacen.html

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Recuperado el 07 de octubre del 2015 de

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. 3era. edición. España: CPC Editor.

Del Río Caballero, M. (2012), *Influencia de la RSE en la Reputación Corporativa. Análisis del Sector Asegurador Sanitario en 2008 y 2009: Sanitas y DKV*. Madrid.

Recuperado el 11 de enero del 2016 de <http://eprints.ucm.es/17524/1/T34092.pdf>

Félix, A. (2014), *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. Madrid. Pp. 195-210. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de

http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021

Fernández, C. (1986), *Comunicación humana: Ciencia social*. México. Ed. McGraw Hill, México. Recuperado el 28 de octubre del 2016 de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/schreiner_r_cf/capitulo1.pdf

Fernández, J. y Bajo, A. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 6 Vol. 6. Recuperado el 07 de julio del 2016 de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf

Fisher, R., Maginnis, S., Jackson, W., Barrow, E., Jeanrenaud, S. (2005). *Pobreza y conservación. Paisajes, Pueblos y Poder*. IUCN, Gland, Switzerland y Cambridge, Reino Unido: MasterLitho. Recuperado el 18 de agosto del 2016 de [https://books.google.com.pe/books?id=bq2fmzfMTsEC&pg=PA129&lpg=PA129&dq=uicn+wwf+y+pnud+\(1991\)&source=bl&ots=fzgYhgrfwO&sig=M76C6V6mJFaG4K_Mju2AhTSP9UE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjuYyP2djOAhXTsB4KHTgpBQ4Q6AEIJTAC#v=onepage&q=uicn%20wwf%20y%20pnud%20\(1991\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bq2fmzfMTsEC&pg=PA129&lpg=PA129&dq=uicn+wwf+y+pnud+(1991)&source=bl&ots=fzgYhgrfwO&sig=M76C6V6mJFaG4K_Mju2AhTSP9UE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjuYyP2djOAhXTsB4KHTgpBQ4Q6AEIJTAC#v=onepage&q=uicn%20wwf%20y%20pnud%20(1991)&f=false)

Gilli, J. (s.f.). *Responsabilidad Social*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 10 de enero del 2016 de http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=5&Itemid=31

Grupo Manuelita, Informe de Sostenibilidad 2013 – 2014.

“La imagen corporativa”. Recuperado el 01 de octubre del 2015 de http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Procesos_Org/7y%208/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.doc

Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. 1era. edición. México: Editorial Trillas.

Martínez, V., Juanatey, O. y Da Silva, M. (2010). *Percepciones del concepto de la responsabilidad social corporativa: Un estudio exploratorio*. Instituto Superior da Maia - ISMAI. Artículo de la Revista Académica Hologramática – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año VII, Número 13, V2. Recuperado el 08 de enero del 2016 de http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/3/510/hologramatica13_v3pp3_34.pdf

ONU (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.

Recuperado el 18 de agosto del 2016 de <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>

Orozco, J. (2014), *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de la Maratón de TV3*. Barcelona. Recuperado el 11 de enero del 2016 de

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/133315/jaot1de1.pdf;jsessionid=797C09B338B15FFD7B4EE7E4654D29F8?sequence=1>

Ortiz, P. (2010), *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Bogotá. Recuperado el 12 de enero del 2016 de

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>

Pesántez, M. (2013), *Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano*.

Ecuador. Recuperado el 12 de enero del 2016 de

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2556/1/09744.PDF>

Puentes, R., Antequera, J., Velasco, M. (s.f.). *La responsabilidad social corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*. Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología. Área de organización de empresas. Recuperado el 20 de abril del 2016 de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2740076.pdf>

Ramírez, A. (2006), *La RSC y la triple cuenta de resultados*. Revista Estrategia financiera, n°231. Recuperado el 02 de mayo del 2016 de

https://www.researchgate.net/publication/40969495_La_RSC_y_la_triple_cuenta_de_resultados

- Romay, M. y Villalobos, A. (2014), *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los Medios de Comunicación Impresos del Estado Zulia*. Venezuela. Recuperado el 11 de enero del 2016 de publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/download/3244/4634
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009), *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC editorial.
- Santa María, L. (2015). *La importancia de una buena imagen corporativa*. Recuperado el 10 de enero del 2016 de <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
- Server, R. y Villalonga, I. (2005), *La responsabilidad social corporativa y su gestión integrada*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública Social y Cooperativa, n°53, pp. 137-161.
- Rivera, H. y Malaver, M. (2011), *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario Recuperado el 10 de mayo del 2016 de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- www.seresponsable.com (2014). *Importancia de la #RSE en las organizaciones*. México. Recuperado el 13 de febrero del 2016 de <http://www.seresponsable.com/2014/04/04/rse-mexico/>