

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA TRUJILLANA HACIA LAS
POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA CASO:
TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A, AÑO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Br. Díaz Anticona, Liliana Mercedes

Br. Horna Miranda, Julio Elías

ASESOR:

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni

TRUJILLO – PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA TRUJILLANA HACIA LAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA CASO: TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A, AÑO 2016”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la modalidad de Tesis.

La realización del presente trabajo de investigación se ha ejecutado teniendo como base la formación brindada en nuestras aulas universitarias, de consultas bibliográficas, así como de la experiencia en el campo laboral.

Esperamos satisfacer las expectativas académico profesionales en la realización de este trabajo de investigación y de parte vuestra el rigor científico para su evaluación.

Br. Díaz Anticon, Liliana Mercedes

Br. Horna Miranda, Julio Elías

DEDICATORIA

A Dios.

Por darnos la oportunidad de vivir y por estar en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros Padres.

Por ser los pilares fundamentales en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito determinar la percepción que tienen los usuarios trujillanos de Telefónica del Perú S.A.A. en relación a la responsabilidad social corporativa. El problema que se planteó fue: ¿Cómo perciben las políticas de responsabilidad social corporativas de Telefónica del Perú los pobladores de Trujillo en el año 2016? Y se tuvo como hipótesis: La población urbana de Trujillo percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad. Como objetivos específicos tenemos: Describir la situación actual de la empresa Telefónica, analizar sus programas de responsabilidad social corporativa en relación a sus usuarios, medir la percepción que tiene la población acerca de las políticas de RSC de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. La población sujeta al presente estudio fueron los pobladores de la ciudad de Trujillo, tomando como muestra 380 pobladores de diferentes sexos, con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado es no experimental – transversal” de una sola casilla; en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó es que la población urbana de Trujillo no percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad.

Palabras claves: Percepción, políticas, responsabilidad social corporativa

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of determining the perception that the Trujillo users of Telefónica del Perú S.A.A. In relation to corporate social responsibility. The problem that was posed was: How do the Telefónica del Perú corporate social responsibility policies perceive the inhabitants of Trujillo in the year 2016? And it was hypothesized: The urban population of Trujillo perceives the policies of corporate social responsibility of the company Telefónica S.A.A. As appropriate and favorable to society. Specific objectives include: Describe the current situation of the Telefónica company, analyze its corporate social responsibility programs in relation to its users, measure the population's perception of the company's CSR policies Telefónica del Perú SAA The population subject To the present study were the inhabitants of the city of Trujillo, taking as sample 380 inhabitants of different sexes. The research design used is non-experimental - transverse "from a single box; In terms of techniques and instruments of data collection, the survey and the interview were used. The conclusion reached is that the urban population of Trujillo does not perceive the policies of corporate social responsibility of the company Telefónica S.A.A. As appropriate and favorable to society.

Keywords: Perception, politics, corporate social responsibility

ÍNDICE

PRESENTACION	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Enunciado del problema	11
1.3. Antecedentes	11
1.4. Hipótesis	14
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos	15

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico	17
2.2. Marco Conceptual	71

CAPÍTULO III: SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

3.1. Breve Reseña Histórica.....	75
3.2. Misión.....	77
3.3. Visión.....	77
3.4. Valores.....	78
3.5. Compromiso.....	78
3.6. Organigrama.....	79
3.7. Políticas de RSC de Telefónica del Perú SAA.....	79
3.8. Tipos de responsabilidad social corporativa.....	83
3.9. Análisis de los stakeholders de la empresa Telefónica del Perú SAA.....	85

CAPÍTULO IV: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

4.1. Material	91
4.1.1. Población.....	91
4.1.2. Muestra	91
4.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	92
4.2. Procedimientos	93
4.2.1. Diseño de Contrastación	93
4.2.2. Operacionalización de variables	94
4.2.3. Procesamiento y análisis de datos	97

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados	99
5.2. Resultados Cualitativos	117
5.3. Discusión de Resultados	118

CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
ANEXOS	130

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro N°1: Obtención de la máxima utilidad económica	99
Cuadro N°2: Responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad y rentabilidad	100
Cuadro N°3: Importancia de la transparencia de la información económica financiera.....	101
Cuadro N°4: Existencia de leyes que contribuyan en el medio ambiente	102
Cuadro N°5: Gestión adecuada de recursos ambientales y acciones de reducción de los niveles de contaminación ambiental.....	103
Cuadro N°6: Contribución a la preservación de la biodiversidad.....	104
Cuadro N°7: Promoción del reciclado de insumos y otros productos	105
Cuadro N°8: Patrocinio o financiamiento activamente de eventos sociales	106
Cuadro N°9: Presupuesto para donaciones y trabajos sociales para los mas desfavorecidos	107
Cuadro N°10: Preocupación por mejorar el bienestar de la sociedad	108
Cuadro N°11: Respeto de las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades	109
Cuadro N°12 Preocupación por cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes	110
Cuadro N°13 Comportamiento ético / honesto con sus consumidores	111
Cuadro N°14 Prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico.....	112
Cuadro N°15 Atención por los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa.....	113
Cuadro N°16 Contribución filantrópica de la empresa.....	114
Cuadro N°17 Las políticas de responsabilidad social corporativa son adecuadas para la sociedad.....	115
Cuadro N°18 Las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son favorables para la sociedad	116
 Figura N°01: Pirámide de la responsabilidad social de la empresa.....	18
Figura N°02. Entidades certificadoras acreditadas por SAI.....	37
Figura N°03: Dimensiones de la RSC	44

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En los últimos años, las prácticas responsables de las empresas están adquiriendo gran importancia, tanto desde el punto de vista de la propia empresa como desde la perspectiva de los denominados stakeholders o 'grupos de interés' (consumidores, accionistas, gobiernos y la sociedad en general). Es importante tener en cuenta que hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía por donación, la cual consistía en aportar con los impuestos exigidos por el gobierno y este se encargaba de solucionar los problemas sociales. Hoy en día esta visión ha cambiado y se ha ido tomando conciencia que para solucionar las dificultades de la sociedad se debe cambiar la forma de intervención de las empresas en el problema social, debido a que el Estado no es capaz de solucionar sólo dichos inconvenientes, este requiere que las empresas colaboren a resolver los problemas que presenta nuestra sociedad, mediante un compromiso ético frente a todos sus grupos de interés.

De acuerdo con una publicación del Diario El Comercio (2015) "los programas de responsabilidad social en el escenario corporativo peruano no tienen más allá de doce años. Al inicio se pensó que se trataba de una moda para tranquilizar las 'culpas' de las empresas. Había que devolver algo de lo recibido e invertir en la sociedad. Sin embargo, transcurrida más de una década de haberse introducido 'esta onda' no hay duda de que el tema va en serio. No existen cifras exactas de cuál es la inversión anual que se está desembolsando en el país. No hay una unidad centralizadora ni fiscalizadora de estos proyectos. Sin embargo, Henri LeBienvenu, gerente general de Peru2021, está convencido que esta cifra va en aumento. Al menos eso indica el grupo de 152 instituciones registradas en el portal de Perú2021 y los alrededores de 300 proyectos ejecutados.

En cuanto a la empresa en estudio Telefónica del Perú S.A.A., de acuerdo a un artículo de la sala de prensa de la empresa del año 2014, Telefónica lideró a lista de las empresas consideradas como

“socialmente responsables” en el estudio “¿Qué entienden los peruanos por responsabilidad social?”, elaborado por las consultoras GfK y Responde a nivel nacional, que entrevistó a 1,226 personas de las principales ciudades del país. A la pregunta “¿Qué empresas cree Ud. que hacen más acciones de Responsabilidad Social?”, Telefónica lideró las preferencias de los encuestados, con un 18% de menciones. Backus fue la segunda empresa mencionada, con 13%; y la tercera, Coca-Cola, con 8%. Telefónica ha desplegado acciones de Responsabilidad Corporativa que incluyen a todos sus grupos de interés, incluyendo autoridades, ciudadanía y colaboradores; logrando posicionarse entre ellos con actividades de envergadura.

Observando esta buena posición que presentó la empresa Telefónica en el país, ahora se pretende estudiar la percepción que tiene el público trujillano acerca de las políticas de RSC de la empresa, teniendo en cuenta que, según un artículo del diario El Comercio (2015), Trujillo es una de las ciudades que concentra el mayor volumen de clientes de telefonía móvil. Se plantea por lo tanto el siguiente problema de investigación.

1.2. Enunciado del problema

¿Cómo percibe la población urbana de Trujillo las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.?

1.3. Antecedentes

1.3.1. Internacional

- **De Godos** (2012) *La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección.* (Tesis de doctorado) Universidad de León, León, España.

Los autores concluyen en este estudio se planteaba que el perfil directivo, definido según el enfoque AgenciaStewardship en función de una serie de características psicológicas y situacionales, influye en las

prácticas de RSC, y que esta relación se ve mediada por el papel percibido de la ética y la responsabilidad social. En primer lugar, los resultados indican que aquellos directores generales más próximos al modelo de Steward tienden a otorgar una mayor importancia a la ética y la responsabilidad social. Este hallazgo puede justificarse por la orientación al bienestar social y a los stakeholders de las acciones de RSC y del perfil de Steward. Una justificación adicional puede provenir del hecho de que los Stewards están más preocupados por la maximización del valor de la empresa a largo plazo (Hernández, 2008) mientras que los agentes están más centrados en el corto plazo y las consecuencias de las acciones de RSC se consideran normalmente positivas a largo plazo.

Finalmente, también se apoya la idea que el comportamiento de los directores generales será más ético y socialmente responsable si consideran que estas cuestiones son vitales para la eficacia organizativa.

- **Martínez (2013)** *La responsabilidad social corporativa de las compañías telefónicas en España* (Tesis de titulación) Universidad de León, España

Los autores concluyen:

En los últimos años la realización de acciones de RSC y la transparencia en este sentido por parte de las compañías ha sido una práctica habitual a nivel empresarial. Tanto en el plano académico como en el profesional se reconoce que la RSC constituye un elemento condicionante e integrante de la estrategia empresarial, así como una fuente de oportunidades y de ventaja competitiva. En todo caso, en algunas ocasiones la medición del compromiso en materia de RSC por parte de las compañías es difícil tanto por el propio concepto

como por la falta de transparencia por parte de las compañías.

Se puede concluir que puede haber una relación entre el compromiso y la transparencia en actividades de RSC y el resultado empresarial, si consideramos que el menor número de reclamaciones puede suponer una disminución en los costes soportados por la empresa. Así, Telefónica S.A. pone un énfasis especial en sus clientes, sin olvidar al resto, claro está, mientras que Jazztel lo pone en la transparencia informativa hacia sus inversores (mediante información sobre el buen gobierno corporativo, información de negocio, nuevas inversiones, etc.). Un compromiso en general en materia de RSC y/o una atención adecuada a un stakeholder concreto como son los clientes es viable y ello puede ayudar a reforzar la posición competitiva de la empresa.

1.3.2. Nacional

- **Marquina** (2009) *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis de doctorado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Conclusión:

El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: el liderazgo en el sector, productos de calidad, la innovación, y diferentes niveles de acciones de responsabilidad social: preocupación por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza y buenas prácticas laborales, obligándolos a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias.

1.3.3. Local

- **Cárdenas** (2014) *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú.* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Conclusión:

En el distrito de Trujillo existen empresas que hacen prácticas de políticas Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Empresas como Rimac, Banbif, Banco de Crédito, Backus y Danper que es una empresa que incorporó desde sus inicios la práctica de responsabilidad social.

Se ha llegado a la conclusión de que la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es: positiva pero poco significativa respecto a los factores de Responsabilidad Social Empresarial. Esto lo observamos en los resultados del estudio, sobre si los factores que influyen al momento de la compra de un producto, los ciudadanos manifestaron que siempre toman en cuenta la calidad (56.7%), siendo la alternativa más baja (17.8%) si la empresa realiza acciones de ayuda a la comunidad y el medioambiente.

1.4. Hipótesis

La población urbana de Trujillo percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los usuarios trujillanos de Telefónica del Perú S.A.A. en relación a la responsabilidad social corporativa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de la empresa Telefónica
- Analizar sus programas de responsabilidad social corporativa en relación a sus usuarios.
- Medir la percepción que tiene la población acerca de las políticas de RSC de la empresa Telefónica del Perú S.A.A.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa

La preocupación por la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) o Responsabilidad social corporativa (RSC) es un fenómeno que, desde hace varios años, viene llamando la atención de las empresas (especialmente de las grandes corporaciones), de la sociedad civil, de las instituciones públicas y de organismos multilaterales como Naciones Unidas. Este fenómeno encuentra su origen, principalmente, en la creciente preocupación de la sociedad por aspectos de índole ética, social y medioambiental. (CEOE CEPYME Cantabria, 2011)

Por otro lado Cajiga (2004) afirma que aunque la RSE o RSC es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

2.1.2. ¿Qué no es RSC?

La definición de RSC recogida en el Libro Verde de la Comisión Europea implica que cumplir con lo que exigen las diferentes directivas comunitarias y leyes nacionales no se puede considerar RSC. El primer mandamiento de la RSC es no venderás como RSC lo que legalmente tienes que cumplir. Por tanto, si ser socialmente responsable implica ir más allá de la ley, deberemos conocer y establecer la

diferencia entre las actuaciones derivadas de la existencia de obligaciones legales (normas, convenios y tratados internacionales y legislación nacional, regional y local) y las sustentadas sobre la voluntariedad de la adquisición de compromisos morales (normas y estándares voluntarios, códigos de conducta, compromisos corporativos, buenas prácticas, etc.). (CEOE CEPYME Cantabria, 2011)

2.1.3. Pirámide de la RSC

El trabajo desarrollado por Carroll en 1979 y revisado por él mismo en 1991 y 1999 ha contado con una considerable aceptación y ha sido utilizado por los investigadores durante los últimos tiempos.

Carroll (1999) afirma que empleó la imagen de una pirámide para explicar los elementos de la responsabilidad empresarial. La pirámide tiene en su base la responsabilidad económica, sobre ella la legal, después la ética y en su cúspide la filantrópica.

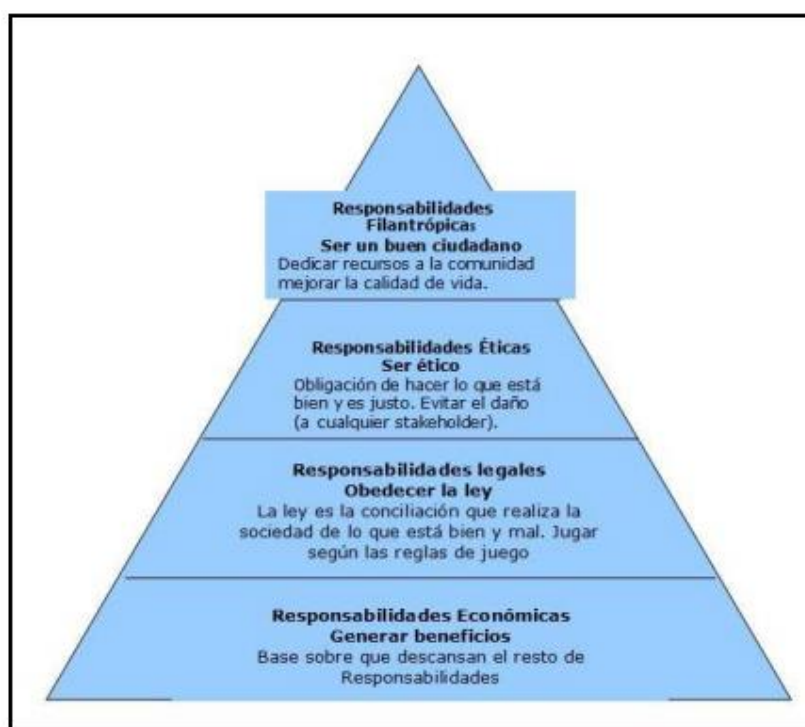


Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social de la empresa

Fuente: Carroll (1999)

Según Carroll (1999) acota que este modelo las dimensiones dependen sucesivamente unas de otras. En primer lugar está la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos ajustándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la dimensión ética, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente se encuentra la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.

2.1.4. Principios de RSC

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Empleo digno.
- Solidaridad.
- Subsidiariedad.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.

- Honestidad y legalidad.
- Justicia y equidad.
- Empresarialidad.
- Desarrollo social.

En base a lo anterior, Cajiga (2004) asevera que una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.

2.1.5. Responsabilidad social y la ética empresarial

La ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio. “Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (shareholders), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés / stakeholders)”, sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo.

La gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas. Determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño. Es por ello que se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable.

Las empresas existen como consecuencia del aporte de capital de sus dueños (licencia económica), ya sea que estén organizados como accionistas o de otra manera. El segundo tipo de licencia, la legal, es la que otorga la autoridad como permiso para operar después de cubrir los requisitos previamente establecidos; hay un tercer tipo de licencia, que quizá es la más difícil de obtener y la más fácil de perder, ésta es la licencia moral, que “otorga” la sociedad cuando considera a la empresa y sus productos o servicios convenientes y pertinentes para ella.

Cuando hablamos de gobierno en las empresas nos referimos a la estructura que la dirige y a la conducción que se hace de ella. En este ámbito resultan altamente sensibles los siguientes temas: transparencia, equidad corporativa, sin olvidar la importancia que merecen los que conforman grupos minoritarios en esas relaciones responsabilidades y prevención de conflictos de interés. Estos temas aplican a las relaciones tanto internas. (Cajiga, s.f.)

2.1.6. La responsabilidad social en la vinculación de la empresa con la comunidad

La empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en este monitoreo. Con ello se busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil, por ejemplo) que permita multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos. Se destacará el papel de cada uno de los participantes y los beneficios que recibirán. Aquí se muestra cómo la participación e inversión social de la empresa impulsa el desarrollo de procesos

sociales o comunitarios, y beneficia directa o indirectamente a la empresa. Establecer los límites geográficos de una comunidad residencial local (pueblo, vecindario, etc.) no es fácil. Los miembros que residen en una localidad pueden tener ideas diferentes entre ellos, aún respecto de sus límites geográficos. Por lo tanto, definir esos límites es primordial antes de medir en forma exacta los aspectos sociales de la comunidad.

El conocimiento de la comunidad y sus características es fundamental para desarrollar con éxito cualquier negocio. Muchos empresarios estiman que si la comunidad en la cual operan no es sana, entonces la actividad de negocios que pretenden desarrollar se verá afectada, por lo cual se estima que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad. Hay varias formas de contribuir con la localidad por parte de la empresa, desde apoyos menores a proyectos hasta apoyos que engloben un desarrollo integral; esto último puede incluir una variedad de aspectos, tales como prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc. No existe una sola vía para trabajar con la comunidad, pero siempre es importante ver cómo la empresa vincula a los pobladores con su negocio, de manera que sea posible cuantificar los beneficios que recibirá la compañía. De otra manera, estamos hablando de acciones simples y reactivas, con las que la empresa aborda una coyuntura y que no se relacionan con su quehacer ni con sus trabajadores. Al analizar las comunidades es importante determinar, primero, en qué comunidad están los clientes de la empresa; ello dependerá del tipo de producto y el mercado de destino. Luego, es importante definir en qué comunidad están los trabajadores, los proveedores de bienes y servicios, y otros actores que se relacionan con la empresa. Finalmente, es importante definir qué tipo de producto es el más importante

para el negocio, y cómo impacta esto a las comunidades. Cuando la empresa define y caracteriza a las comunidades a las que afecta puede determinar mejor las acciones o programas que va a realizar en ella. Es importante estimar beneficios sobre variables cuantitativas y cualitativas. Luego, la empresa debe traducir estas variables a los indicadores financieros que habitualmente utiliza: disminución de costos, reducción de riesgos, aumento de los ingresos, etc. Por ejemplo, si la empresa está realizando un programa para disminuir la delincuencia en la localidad donde viven sus trabajadores se generan beneficios para ellos, mayor tranquilidad para el trabajador y su familia, menor riesgo de asaltos; ello significa para la empresa más estabilidad y concentración en las asignaciones de trabajo, disminución en el ausentismo, menos accidentes laborales, etc. Estos beneficios, que impactan a los trabajadores, se pueden traducir en menores pérdidas y abatimiento de los costos de operación, y por tanto en un beneficio económico para la empresa. Muchas empresas encuentran que invertir en la comunidad no requiere sacrificar ganancias y, en realidad, puede abrir nuevos mercados, reducir los obstáculos de las leyes locales, proveer acceso a los procesos políticos, generar una cobertura positiva de los medios de comunicación e incrementar el conocimiento de la empresa o de la marca en la comunidad. Las investigaciones tales como la de Cajiga (2004.) acota que han demostrado que el público espera que las empresas “devuelvan” más a las comunidades, y a menudo perciben en forma negativa a las empresas que no lo hacen o no lo dan a conocer. En el largo plazo, invertir en la comunidad y comunicarlo contribuyen a crear capacidades en ella, dándole estabilidad, sanidad y sustentabilidad; a menudo será la misma comunidad la que suministrará un número

importante de los empleados de la empresa, y probablemente de sus clientes también.

2.1.7. Modelo de RSE Perú 2021

Canessa y García (2005) afirman que sobre la base de los conceptos y estrategias de RSE desarrollados en el mundo, presentados por Perú 2021, ha generado un modelo de responsabilidad social empresarial llamado Modelo de RSE Perú 2021. Éste incluye la identificación de los principales stakeholders para la empresa, diversas acciones que se pueden realizar para cada uno de éstos y los beneficios que generan las mismas. Los stakeholders o grupos de interés son los grupos o individuos relacionados con la empresa que se ven impactados e impactan a la misma. El objetivo del Modelo es brindar una herramienta al empresario/gerente, que le facilite la comprensión e implementación de la RSE en su organización. La alta dirección de la empresa rige un rol estratégico en el proceso de adopción de esta filosofía de gestión. El liderazgo es un factor crítico de éxito en la RSE. El modelo desarrolla la relación de la empresa con 7 stakeholders. Estos son: el accionista/inversionista, los colaboradores y sus familias, los clientes, los proveedores, el gobierno, la comunidad y el medio ambiente.

- **Accionistas/Inversionista**

Son las personas que han realizado un aporte de capital monetario o no monetario a una empresa para su funcionamiento. Por un lado, esto les da el derecho a participar de las ganancias de la empresa y por otro los obliga a asumir los riesgos que conllevan sus actividades. Dependiendo del tamaño de la organización, el accionista/inversionista puede estar involucrado directamente en la dirección de la empresa o simplemente aceptar los resultados de la misma.

- **Colaboradores y sus familias**

Son todas las personas naturales que realizan una labor de cualquier clase en pos del beneficio de la empresa y del suyo propio. La prestación del servicio debe de ser remunerada, salvo en casos específicos. Se incluyen en este grupo a todas las personas que mantienen una relación de subordinación (dependencia) con el empleador. En este grupo de interés también ingresan los colaboradores contratados a través de un service por un período de tiempo indeterminado y que ejecutan labores en la empresa por más de 4 horas diarias.

- **Cliente/Consumidores**

Es la persona u organización que adquiere (compra o alquila) un producto o servicio a cambio de una cantidad determinada de dinero. Quien compra, es el comprador y quien consume, es el consumidor.

- **Proveedores**

Es una entidad de negocios que suministra a la empresa bienes y/o servicios necesarios para, y utilizarlos en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía.

- **Gobierno**

Es el conjunto de instituciones que representan al Estado de un país. Este grupo de interés incluye el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, los ministerios, gobiernos regionales, municipalidades, entre otros.

- **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. La

empresa determina su pertenencia a una comunidad por su ubicación geográfica y el impacto que causa a la misma.

- **Medio Ambiente**

Es el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. El entorno en este contexto se extiende desde el interior de una organización hasta el sistema global.

2.1.8. Acciones de RSE a desarrollar para los clientes/consumidores

De acuerdo con Canessa & García (2005) las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- Marketing con causa social. Es la actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio, en virtud de un beneficio común. De tal modo, se distinguen el marketing con causa (MCC) del marketing social (MS) en que el primero lo llevan a cabo las empresas y el segundo lo llevan a cabo las organizaciones sin fines de lucro. Como consecuencia de integración de ambos, surge el marketing con causa social (MCCS), como una estrategia colaborativa entre organizaciones empresariales y organizaciones sin fines de lucro.
- Marketing responsable. Este concepto cruza un extenso rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores. Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías: manufactura e integridad del producto, divulgación,

embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, prácticas de venta, precios y distribución.

- Adopción del sistema de gestión de calidad ISO 9000. ISO 9000 es un término que se utiliza para referirse a una serie de normas internacionales establecidas para sistemas de calidad. Estas normas pueden aplicarse prácticamente en cualquier compañía, desde fabricantes de productos hasta proveedores de servicios. No están diseñadas especialmente para un producto o industria determinada. La serie de normas de ISO 9000 consta de requisitos y directrices que permiten establecer y mantener un sistema de calidad en la compañía. En lugar de dictar especificaciones para el producto final, ISO 9000 se centra en los procesos sustantivos, es decir, en la forma en que se produce. Las normas ISO 9000 requieren de sistemas documentados que permitan controlar los procesos que se utilizan para desarrollar y fabricar los productos.

2.1.9. Diferencias entre el mercadeo social y el comercial

a. Mercadeo social:

- Promueve el cambio de comportamiento: componente educativo
- Objetivo principal es el bienestar individual y social
- La competencia es la conducta actual
- Tiene patrocinadores para solventar los gastos de campaña
- Quienes trabajan en marketing social mayormente se identifican con las ideas que promueven

b. Marketing comercial

- Vende productos y servicios
- Objetivo principal es el lucro

- La competencia son las otras organizaciones que venden los mismos productos y servicios
- Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas
- Muchas veces no se comparte la idea del producto que venden.

2.1.9.1. Similitudes entre el mercadeo social y el comercial

- Una decidida orientación hacia el consumidor (público objetivo)
- Su base teórica es que el consumidor debe percibir que los beneficios son iguales o mayores que los costos
- La investigación como base del proceso : sólo entendiendo las necesidades específicas , deseos , creencias y actitudes del público se pueden diseñar estrategias efectivas
- Segmentación de audiencias
- Marketing mix o la mezclas de mercadeo
- Medición de resultados y su utilización para ajustar permanentemente la intervención

2.1.9.2. Mezcla del mercadeo social

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personal
- Provisión

2.1.9.3. Inversión social

- **Teorías sobre la inversión social**

ExpoNew (2009) afirma que es aquel que sigue el único fin de generar un impacto en el bienestar social, generalmente en estos proyectos no se mide el retorno económico es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad aun cuando acabe el periodo de ejecución del proyecto, a su vez las decisiones de inversión en proyectos sociales suelen adoptarse aplicando el criterio del mínimo costo, beneficios sociales netos de tales proyectos son positivos, es decir sus beneficios son mayores que sus costos. Para mayor claridad la inversión social no busca apoyar intenciones, se concentra en la generación de resultados.

- **Objetivos de la inversión social**

- Busca cumplir con objetivos gubernamentales a través de metas gubernamentales o alternativas empleadas por programas de apoyo.
- Focaliza todo su esfuerzo en la lucha y la superación de las causas generadoras de pobreza, exclusión y desigualdad a través de iniciativas innovadoras, orientadas al resultado, maximizando el impacto de sus acciones. (ExpoNew,2009)

- **Procesos de la inversión social**

ExpoNew (2009) indica que hay 4 etapas por las que pasa un proyecto de inversión que son las siguientes:

- Identificación del problema
- Cuantificación del problema
- Recursos necesarios para el proyecto
- Inversión social
- **Tipos de proyecto de inversión social**
 - **Proyectos de infraestructura:** relacionados a inversión en obras civiles de infraestructura que puede ser e uso económico o de uso social mejorando las condiciones de vida. Esta tipo de proyectos se mide el impacto generando en los beneficiarios en materia de logros en salud estos logros permiten mejorar la calidad de servicio.
 - **Proyectos de fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales:** en este caso se trabajan diversas líneas como por ejemplo participación ciudadana, mejora de gestión pública, vigilancia ciudadana u otros, en este tipo de proyectos el componente de inversión en activos fijos llámese obras civiles o equipamiento es limitado, la importancia del proyecto se centra en el logro de capacidades sea en la comunidad o en los beneficiarios. (ExpoNew,2009)

Por otro lado, Commerce Day (2013) acota que el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor

y de la sociedad. A su vez el objetivo principal del marketing social es el de transformar hábitos, conductas y pensamientos a favor de alguna población en particular, por ejemplo persuadir a los jóvenes para que no tengan relaciones sexuales a temprana edad; a los fumadores para que dejen de fumar, etc. La pieza elemental del marketing social es el receptor, ya que estos forman parte del proceso de manera constante, es por esto que las técnicas a utilizar deben comenzar por la investigación, para analizar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo no es más que las ventas de ideas sociales, sin embargo no por esto, debe ser relegada o ignorada, ya que ésta implica los mismos pasos y esfuerzos para alcanzar el objetivo final el cual es vender una idea o filosofía específica, en un público consumidor. En la actualidad existen muchas empresas que están aplicando marketing social, con la finalidad de crear conciencia y aceptabilidad entre sus consumidores acerca de ciertos productos de consumo, claro está, sin llegar a aprovecharse del cliente, y mucho menos obligarlo a un determinado consumo.

Además del receptor, otro factor importante dentro del marketing social es el producto. El diseño del producto social se materializa luego de investigaciones y análisis previos que detecten las necesidades de los consumidores para poder satisfacerlas.

A su vez acota que un proyecto de inversión social es aquel en donde su único fin es de generar un impacto en el bienestar social, generalmente en estos proyectos no se mide el retorno económico, es más importante medir la sostenibilidad futura del proyecto, es decir si los beneficiarios pueden seguir generando beneficios a la sociedad, aun cuando acabe el período de ejecución del proyecto. Tiene por objetivos los siguientes:

- Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de

apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

- Focaliza todos sus esfuerzos en la lucha y la superación de las causas generadoras de pobreza, exclusión y desigualdad, a través de iniciativas innovadoras, orientadas al resultado, maximizando el impacto de sus acciones.

2.1.10. Desarrollo sostenible y ética

- **Caravedo** (1998), afirma que la preocupación por el desarrollo ha tenido distintos elementos teóricos de base. Inicialmente, se formuló la idea de que el desarrollo era económico y de que se materializaba por etapas. Se admitía que una vez superadas los países llegarían a obtener un nivel de desarrollo similar. La gran cuestión era acelerar su llegada. Y para ello se requerían determinadas condiciones. Para algunos, la más importante era contar con un sector económico interno que produjese bienes de capital (maquinarias y equipos) para producir los bienes y los servicios que la población requería, no solo para subsistir, sino para educarse, entretenerse y llevar, en general, una vida saludable. Pero, para contar con un sector productor de bienes de capital se necesitaba una capacidad de generación de excedentes que, en los países menos desarrollados, no existía. La inversión extranjera era considerada necesaria. También se pensó sobre cómo lograr el incentivo para el desarrollo. Y en este punto apareció la preocupación por la intervención del Estado y los mecanismos de la planificación y el mercado. En otras palabras, ¿quién debía impulsar el desarrollo y a través de qué mecanismos?: ¿el Estado, vía políticas de planificación obligatoria?, ¿o el mercado, orientado con incentivos tributarios, arancelarios, de tipo de cambio, de crédito, etc? Posteriormente, apareció la preocupación

por asociar desarrollo económico y naturaleza de gobierno. ¿Daba lo mismo si el desarrollo económico era impulsado por una dictadura o por una democracia? ¿El desarrollo económico es independiente del carácter democrático o no de los gobiernos y de sus respectivas sociedades? ¿Desarrollo económico solamente? ¿Desarrollo económico y democracia? Estas preguntas redefinían la naturaleza exclusivamente económica del desarrollo. En el marco de este cuestionamiento, también se hablaba de desarrollo, a secas, que involucraba aspectos distintos de un mismo proceso. Más tarde apareció la noción de desarrollo humano. Con este criterio, se quiso destacar que las personas y sus sociedades no solo eran agentes económicos sino sujetos históricos que necesitaban de otros elementos, además de los ingresos económicos, para vivir armónicamente. Es posible que las preocupaciones por las identidades colectivas de naturaleza étnica, lingüística o cultural surgieran a partir de una visión crítica de la noción economicista. La concepción de desarrollo humano ponía el énfasis en condiciones de salud, educación, identidad cultural, entre otras. La visión de desarrollo sostenible surgió con la preocupación ambiental, pero no se limitó a esta. Con su introducción no solo se ampliaba el aspecto de elementos a considerar para hablar de desarrollo. En este caso, se incluía el medio ambiente. Pero, además, se preguntaba por la posibilidad de la continuidad del desarrollo en las generaciones futuras, al menos, en las mismas condiciones que en las generaciones presentes. Buscó la equidad intergeneracional. En el marco de esta perspectiva que surgió la definición de sostenibilidad como la articulación de procesos en la dimensión ambiental, económica y social. Hoy los gobiernos, las

empresas y, en general, las instituciones que actúan con una perspectiva de desarrollo sostenible emplean como referente lo que llaman “la triple línea de base” (económica, ambiental y social). Los reportes de sostenibilidad incluyen estos tres aspectos para dar cuenta de la manera en que operan las instituciones. El desarrollo sostenible se ha constituido en una ética.

Por otro lado Caravedo (1998) acota que en el actual contexto peruano, el proceso de la responsabilidad social debe contener un propósito múltiple por las siguientes razones:

- En primer lugar, debe crear las mejores condiciones para una adecuada gobernabilidad en nuestro país y generar una oportunidad para hacer una reflexión crítica que contribuya a mejorar las estrategias y las políticas de las instituciones.
- En segundo lugar, debe reposicionar el tema de la responsabilidad social como una práctica que no solo guíe el accionar de las empresas privadas sino, del diverso tipo de instituciones que existen en nuestra sociedad (privadas con fines de lucro, privados sin fines de lucro, públicos y, en general, organizaciones de la sociedad civil)
- En tercer lugar, debe potenciar la competitividad del país al incorporar en las empresas y demás instituciones la responsabilidad social como estrategia de crecimiento económico y desarrollo sostenible en el marco de la globalización.
- En cuarto lugar, debe contribuir al proceso de integración, reconocimiento de la diversidad, reconocimiento del otro y diálogo que supone el ser parte de una sociedad cohesionada y, por ello, inclusiva, en la que se puedan reducir las tensiones

sociales negativas y potenciar las positivas, con lo cual se minimicen las oportunidades de emergencia de confrontaciones y conflictos destructivos. En quinto lugar, debe ayudar al proceso de compromiso ético y de transformación de los distintos actores de la sociedad peruana.

2.1.11. CERTIFICACIÓN SA 8000: RESPONSABILIDAD SOCIAL

SGS (2013) afirma que es un estándar de certificación internacional que fomenta en las empresas el desarrollo, el mantenimiento y la aplicación de prácticas socialmente aceptables en el puesto de trabajo.

Fue creado en 1989 por la SAI (Responsabilidad Social Internacional), un miembro del Consejo de Prioridades Económicas, y está considerado como el estándar independiente de puestos de trabajo más reconocido a nivel mundial. Se puede aplicar a cualquier empresa, de cualquier tamaño, y en todo el mundo.

La certificación SA 8000 aborda temas como el trabajo infantil y el trabajo forzado, la salud y la seguridad en el trabajo, libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración y sistemas de gestión.

Además de establecer estándares sobre el puesto de trabajo en todo el mundo, la SA 8000 incorpora también acuerdos internacionales, incluyendo convenios de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

Adoptar la norma SA 8000 implica que la empresa considera el impacto social de sus operaciones, además de las condiciones en que trabajan sus empleados, socios

y proveedores. Se puede aplicar a cualquier empresa, de cualquier tamaño, en todo el mundo. La certificación de su empresa según SA 8000 con una auditoría de SGS le ayudará a desarrollar y mejorar la responsabilidad social en sus operaciones. La colaboración con nuestros expertos auditores para implementar el estándar de puesto de trabajo más reconocido a nivel mundial muestra responsabilidad social a la hora de optar a contratos y expandir su empresa.

Por otro lado según el libro verde elaborado por la Comisión Europea, la comprobación por terceros independientes de la información publicada en los informes de responsabilidad social es también necesaria para no dar la impresión de que los informes son meros ejercicios de relaciones públicas sin contenido real. La norma SA 8000 es certificable por entidades certificadoras acreditadas por la Social Accountability Accreditation Services. Actualmente, existen 18 entidades acreditadas para poder certificar la norma.

ABS	Quality Evaluations, Inc.	ALGI APCER
BSI	Bureau Certification Veritas	CISE
DNV	HKQAA	Intertek
IQNet Ltd	LATU	Sistemas LRQA
RINA	SGS-SSC	STR-Registrar
TUV NORD Group	TUV Rheinland Group	TUV SUD South Asia

Figura N° 2. Entidades certificadoras acreditadas por SAI

Fuente: Gestión Calidad Consulting (2009)

2.1.11.1. ELEMENTOS DE LA NORMA

Según Gestión Calidad Consulting (2009) afirma que la norma SA8000 es un estándar auditable y certificable, basada en:

- Normas internacionales de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT),
- La Declaración Universal de los Derechos Humanos
- La Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño

2.1.11.2. BENEFICIOS DEL ESTÁNDAR DE CERTIFICACIÓN SA 8000

SGS (2013) acota que las empresas que tienen una certificación SA 8000 poseen los siguientes beneficios:

- Muestra su compromiso con la responsabilidad social y con un trato a sus empleados ético y conforme con los estándares globales.
- Mejora la gestión y el rendimiento de su cadena de suministro.
- Le garantiza la conformidad con los estándares globales y limita el riesgo de negligencia, filtraciones a medios de comunicación y litigios.
- Apoya su estrategia empresarial y refuerza la lealtad de sus empleados, clientes y otras partes interesadas.
- Le permite demostrar auténtica responsabilidad social cuando opta a contratos internacionales o se expande localmente para implantar nuevos proyectos empresariales

2.1.11.3. LINEAMIENTOS DE SA 8000

Según Gestión Calidad Consulting (2009) Los principales lineamientos de SA 8000 se manifiestan en 9 áreas:

- Trabajo infantil: La compañía no utilizará, ni apoyará el uso de trabajo infantil. La edad no debe ser inferior a 15 años, o incluso puede ser superior si la legislación local lo establece.
- Trabajos forzados y obligatorios: no utilizará, ni auspiciará el uso de trabajos forzados u obligatorios, ni exigirá a su personal que deje bajo su custodia “depósitos”, o documentos de identidad, al comenzar la relación laboral.
- Salud y seguridad en el trabajo: establecerá un entorno laboral seguro y saludable, y tomará medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones ocasionadas durante la actividad laboral

o asociadas a ella, mediante la limitación, hasta donde sea razonablemente práctico, de las causas de riesgo inherentes al entorno laboral

- Libertad de asociación y derecho de negociación colectiva: respetará el derecho de los trabajadores a formar sindicatos, y a ser miembros del sindicato de su elección, así como a negociar colectivamente.
- Discriminación: No existirá discriminación por raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, participación en sindicatos, afiliación política o edad al contratar, remunerar, entrenar, promocionar, despedir, o jubilar a su persona
- Medidas disciplinarias: no utilizará, ni apoyará el uso de castigos corporales, coerción mental o física, ni abusos verbales
- Horario de trabajo: La semana de trabajo normal será como la defina la ley, pero no excederá las 48 horas
- Remuneración: En base a la normativa legal del país, garantizará además que no se realicen deducciones de los salarios por razones disciplinarias.
- Sistemas de gestión: La Dirección de la empresa debe definir los procedimientos internos para una efectiva implementación y auditoría del sistema, así como las medidas correctivas necesarias. También Debe definir un representante en la alta dirección de la empresa y otro por los trabajadores

2.1.12. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL PERÚ

Bracamonte & Ruiz (2016) Muchas empresas peruanas han empezado a llevar a cabo interesantes iniciativas en pro de la mejora de la calidad de vida de sus comunidades aledañas. No obstante, todavía no se maneja el tema de Responsabilidad Social con el tema de ayuda social o desarrollo comunitario. Si bien es cierto que éste último es parte integrante de la RSC, no se ha tomado una real conciencia aún de que la RSC concierne a más actores y que sus horizontes y beneficios son mucho más amplios de lo imaginado. Asimismo, muchos programas de Responsabilidad Social desarrollados por empresas responden a actividades aisladas que no están necesariamente sistematizadas ni corresponden a una estrategia particular.

Según Le Bienvenu (2004), la cuestión de la RSC en nuestro país se encuentra en una etapa inicial, como en el resto de países de la región. A la fecha se ha realizado una excelente labor de difusión del tema y actualmente nos encontramos en la etapa de capacitación de ejecutivos. Habiendo demostrado la experiencia que muchas veces no son las empresas sino las personas las que están interesadas en el tema. Lamentablemente, cuando un ejecutivo comprometido con la RSC deja esa empresa, ésta se queda sin dirección hacia la Responsabilidad Social. Actualmente en el Perú se vienen dando diversas iniciativas a favor de RSC con el apoyo de diversas organizaciones, lo que permite elaborar guías, manuales, talleres e inclusive capacitar consultores. Habiéndose determinado la necesidad de sensibilizar a la alta gerencia de las organizaciones y sobre todo a los medios de comunicación ya que estos

dos grupos son considerados la base de trabajo para realizar RSC.

Con la finalidad de poner orden a este abanico de teorías existentes, Garriga & Melé (2004) proponen una clasificación de las diferentes de RSC desde la perspectiva de cómo interactúa este fenómeno entre las empresas y la sociedad

2.1.13. CLASIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES TEORÍAS DE RSC

2.1.13.1. Teorías instrumentales

Garriga y Melé (2004) acota que en este grupo de teorías entienden la RSC como un instrumento para la generación de beneficio, asumiendo que la empresa es una herramienta para la generación de riqueza y que ésta es su única responsabilidad social. Estamos ante una concepción unidimensional de RSC, en la que únicamente se considera el aspecto económico, por lo que bajo este prisma cualquier actividad social sólo será aceptada si ayuda a conseguir los objetivos económicos de la empresa.

2.1.13.2. Teorías políticas

En este grupo de teorías se enfatiza el poder social de las empresas, especialmente en su relación con la sociedad y su responsabilidad en el territorio político asociada con su poder, lo que las lleva a aceptar deberes y derechos sociales, dicho de otra manera, a participar en una cierta cooperación social.

2.1.13.3. Teorías Integrativas

Las teorías clasificadas en este grupo, consideran que las empresas deben integrar las demandas sociales, puesto que dependen de la sociedad para su continuidad, crecimiento e incluso para su propia existencia. Por este motivo, defienden que las organizaciones deben tener en cuenta e integrar las demandas sociales de manera que siempre actúen en concordancia con los valores de la sociedad.

2.1.13.4. Teorías éticas

Este grupo de teorías presentan una visión de la RSC desde una perspectiva ética, entendiendo que la relación entre empresa y sociedad es intrínseca con los valores sociales, por lo que las empresas deben aceptar las responsabilidades sociales como una obligación ética por encima de cualquier otra consideración, centrándose en los requisitos éticos que cimientan la relación empresa-sociedad.

2.1.14. DIMENSIONES DE LA RSC

Comisión de las Comunidades Europeas (2001) expone que el concepto de responsabilidad corporativa implica una triple responsabilidad: Económica, social y medioambiental:

2.1.14.1. Responsabilidad Económica: Desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la maximización de valor para sus grupos de interés. Esta dimensión es mediante 14 indicadores como: Rentabilidad, transparencia, contribuciones económicas, gobernabilidad corporativa, etc.

2.1.14.2. Responsabilidad Social: Desde un punto de vista social, la responsabilidad de la empresa será por un lado, cumplir con las exigencias legales en esta materia, por otro, adaptarse a las costumbres y cultura de la sociedad con la que interactúa. Otro, aspecto de suma importancia es contribuir al bienestar de la sociedad en la que opera, mediante relaciones interpersonales, ética, valores, marketing con causa, filantropía, desarrollo social, libertad de opinión, etc.

2.1.14.3. Responsabilidad Medioambiental: Las empresas han de evitar cualquier impacto medioambiental de su actividad a nivel global. Habrá que considerar este impacto desde la adquisición y consumo de materiales hasta la venta y posterior consumo de sus productos. Esta dimensión abarca aspectos como la difusión de una conciencia ambientalista, aspectos legales que sancionen a aquellos que no cumplen con proteger el medio ambiente y/o sociedad donde se desarrolla, etc.

Estas tres áreas de actuación requieren que estén coordinadas y que exista un equilibrio entre las mismas para que una empresa sea considerada socialmente responsable y contribuya al desarrollo sostenible. A este enfoque de gestión, se le denomina Enfoque de la Triple Bottom Line o enfoque de la Triple cuenta de resultados.

La triple responsabilidad que la RSC implica, se materializa actuando sobre las dimensiones que conforman esta. Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) establece dos dimensiones que cubren los ámbitos económico, social y medioambiental, la dimensión interna y

externa para las cuales dicta recomendación medioambiental, la dimensión interna y externa para las cuales dicta recomendaciones de actuación responsable

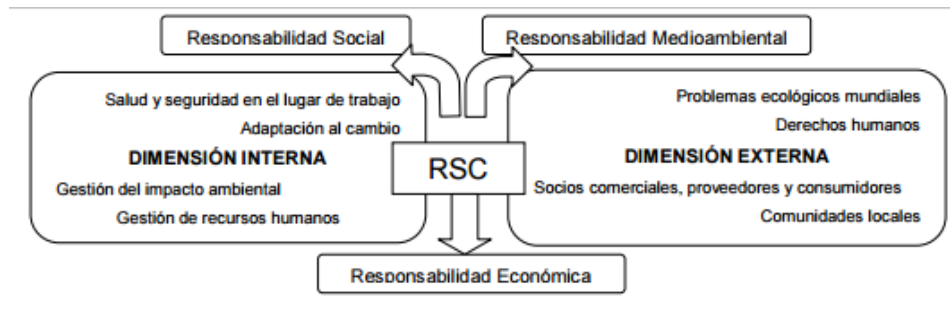


Figura N°3: Dimensiones de la RSC

Fuente: Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Libro Verde

- **La dimensión interna:** Hace referencia a las prácticas responsables dentro de la empresa y que afectan especialmente a los empleados y al medio ambiente. Se refieren a cuestiones como la salud, la seguridad, la gestión de recursos humanos y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.
- **La dimensión externa:** Se refiere a las responsabilidades fuera de la empresa, es decir, a las relaciones con los clientes, los proveedores, la comunidad, de respeto a los derechos, etc

2.1.15. RSC Y SU INFLUENCIA EN LA EMPRESA

Freeman (1990) afirma que las empresas socialmente responsables tendrían menos conflictos con los diferentes grupos de interés, mejorando así su reputación y sus relaciones con clientes, proveedores, bancos, personal, inversores, etc.

Esta mejora en las relaciones e imagen de la empresa se traduciría en un incremento de los beneficios y del

rendimiento económico de la organización. Por otro lado, y en este sentido, también, los consumidores se podrían mostrar a favor de los productos ofrecidos por empresas que se perciben como socialmente responsables. Todo esto, implicaría que la RSC sería actualmente un factor de diferenciación.

2.1.16. LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS Y SU CONTRIBUCIÓN

También Freeman (1990) acota que si se tienen en cuenta de forma equilibrada los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Es decir, se obtienen mejores resultados no sólo satisfaciendo de forma separada las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino también por la coordinación y priorización de los intereses de los stakeholders multilaterales.

2.1.17. LA PERCEPCIÓN

Hawkins et al (2004) acota que la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamiento mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe

aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

La definición que seleccionamos parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- a. En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto
- b. En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

2.1.17.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PERCEPCIÓN

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

- **Es subjetiva**, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas. Esta figura representará para unos individuos un queso, para otros un comecocos, una tarta, o un gráfico de sectores, dependiendo de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias.

En publicidad es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para

identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

- **La condición de selectiva** en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- **Es temporal**, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

2.1.17.2 COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ella percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

- **Las sensaciones**

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

- Un estímulo
- Un órgano sensorial
- Una relación sensorial

La importancia de esta relación para la publicidad se centra en tres aspectos:

Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta. Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pero si no se le comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia, y no lo comprará.

Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad del individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto.

Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado del lanzamiento de los anuncios publicitarios. Como consecuencia, cuando se lanza una campaña de comunicación de marketing al mercado, hay que tener en cuenta las formas de comunicación adoptadas por los

competidores. Cuando el consumidor es insensible a la recepción de mensajes de cierta duración, habrá que adelantarse a los competidores alargando la emisión. En el caso de los descuentos y las rebajas, el consumidor será menos sensible ante variaciones idénticas de precio.

- **Los inputs internos**

No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a éstos, existen otros de origen interno, entre los que se pueden destacar los siguientes: Algunos de los factores internos que influyen en la percepción del individuo son:

- **Necesidad:** Es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. Es importante para el marketing conocer las necesidades de los individuos, y orientar hacia ellas los mensajes publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean. Una persona que siente hambre en un momento determinado, detectará con mayor facilidad los estímulos referentes a la comida.
- **Motivación:** Está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una

misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

La tarea que debe realizar el marketing es la de orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues, como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan antes lo que buscan. La motivación sexual es un enfoque inevitable para el abordaje psicoanalítico del receptor y una de las formas más utilizadas para atraer la atención sobre algunos tipos de productos. El receptor percibe de forma inconsciente los estímulos sexuales, con lo que el producto al cual se asocia el anuncio desempeñará un papel de objeto sexual atrayente. Por ejemplo, en el caso de las bebidas alcohólicas, o los perfumes parece razonable que se camuflen los estímulos sexuales, puesto que no resultaría creíble si se dijera directamente que esa bebida o perfume procurará una relación sexual con un hombre o una mujer.

- **Experiencia.** El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo

aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios, u otras acciones de marketing, con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva, etc.

2.1.17.3 PROCESO DE PERCEPCIÓN

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases: Selección, organización e interpretación.

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos.

Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico

procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta. Esta intervención no se limita a una simple adaptación, sino que se acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos.

La atención debe enfocarse para poder percibir de forma adecuada, como en el caso de los dos cubos. El lector tendrá que elegir cual es la cara más cercana, o si lo observa desde arriba o desde abajo.

La cantidad de estímulo que un individuo es susceptible de percibir es enorme. Sólo sobre el terreno publicitario, se estima en varias centenas el número de mensajes procedentes de los "más media" a los que está expuesto diariamente. Menos de una decena de entre ellos tendrán alguna influencia sobre el comportamiento.

La atención selectiva actúa entonces como una guillotina despiadada a la que pocos anuncios se escapan.

La publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige; por ello, ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva (como la defensa de las opiniones adquiridas), aun produciéndose, son menores

que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

a. La naturaleza del estímulo

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros.

Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- **El tamaño.** Es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea un embalaje, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.
- **El color.** El color atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en forma de

sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas, por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.

- **La luz y la forma.** La luz es la base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente para el yo. Por ello la iluminación resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. En lo referente a las formas, éstas deben ser simples.
- **El movimiento.** Un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.
- **La intensidad.** Un gran número de spots publicitarios funcionan hoy en día sobre un mensaje y una música fuerte, intensa.
- **Los pequeños detalles.** Pueden decidir en gran medida el éxito de un producto, por su efecto diferenciador.
- **El contraste.** Por ejemplo, una página en blanco y negro puede tener más impacto dentro de una revista en color. El mensaje en contraste provoca un choque

perceptual, genera sorpresa y, como consecuencia, atención.

- ***El emplazamiento.*** En el caso de los anuncios en prensa, el emplazamiento en la página derecha, en la parte superior, tiene una prioridad de lectura en las sociedades occidentales. En la televisión, los mensajes incorporados a los programas tienen un impacto superior a los spots reagrupados en los espacios para la publicidad.
- ***Lo insólito.*** La incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan un choque perceptual que favorece la atención, aunque involuntaria.
El efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

b. Los aspectos internos del individuo.

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos existen dos aspectos: las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etc.)

- ***Expectativas***

Las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas. Por ello, cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje.

Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados.

Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas, generalmente reciben más atención que los que están de conformidad con ellas. Es decir, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlo a menos que estimule la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

Asimismo, un producto nuevo tiene siempre la ventaja de percibirse mejor, pues, rompe el esquema tradicional de los productos existentes, y contribuye a fijar la atención.

- **Motivos**

Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan.

Las necesidades y valores individuales, son factores que pueden determinar la atención involuntaria, lo que es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos habituales para llamar la atención, como los bebés para las mujeres y el desnudo femenino en el caso de los hombres.

Muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sociabilidad. Por ejemplo, las marcas de bebidas aluden al grupo o la pareja, los perfumes, esencialmente al poder de seducción del otro sexo; el objeto no es la colonia, sino lo que puede llegar a conseguirse con ella.

Las necesidades originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- **Exposición selectiva:** Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros. Por ello,

en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje. Sin embargo, no es suficiente sólo resaltar los aspectos positivos, sino también implicar al receptor, hacerle creer que todo se hace pensando en su bienestar. En esta idea se apoyan los diseñadores de campañas de publicidad de productos como los seguros de vida, con connotaciones negativas.

- **Atención selectiva.** Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Así, una persona que hojea un periódico percibirá y recordará con más facilidad la publicidad de esos productos que tiene pensado comprar, pongamos por caso un coche, que aquélla sobre otros temas menos interesantes para él.
- **Defensa perceptual.** Las personas niegan lo que no les conviene, es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se haya dado.

Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etc.

Por ello, en las investigaciones de producto es conveniente contar siempre con la presencia no sólo de usuarios cotidianos, sino también con la de no usuarios, o no conocedores del producto, que no distorsionen su percepción de éste.

2.1.17.4 ORGANIZACIÓN

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados.

Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

Pero, ¿se perciben en su globalidad los mensajes o, por el contrario, se van decodificando en cada una de sus partes?

Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más

básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados.

Esta escuela estableció algunos principios que registran la forma en la que los individuos estructuran las percepciones:

- **Relación entre figura y fondo**

Para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. Los individuos organizan los estímulos en figura y fondo:

- **La figura**, es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primera plana.
- **El fondo**, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.

Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuáles como fondo.

Aunque, normalmente, tratamos toda la escena como campo, y los detalles que nos interesan, como figura, también se utiliza el principio de la figura y el fondo dando al individuo la posibilidad de elegir la naturaleza de la figura y la del fondo, puesto que el trabajo cognitivo que se deriva favorece una asimilación entre el objeto y su contexto.

En publicidad se sirven constantemente de este principio, tratando de que ciertos elementos como la marca o el producto, puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras; de todas formas, hay que mantener un cierto equilibrio, para que el fondo no se convierta en

elemento principal; así, en las promociones puede ocurrir que el premio por la compra sea tan grande que haga perder figuración al producto promocionado.

En la separación de la figura y el fondo son determinantes tres factores, dos relativos al propio estímulo, por lo que pueden ser controlados por el creativo publicitario, y un tercero dependiente del propio receptor:

1. Ciertas características físicas influyen en la selección figura-fondo: así los colores cálidos frente a los fríos, y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.
2. Ciertos factores de contraste, como los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.
3. La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.

Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios, propiciando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando originalidad como tarea fundamental de los creativos publicitarios, a fin de destacar cierto elemento y forzar así la atención de los receptores.

- **Agrupamiento o proximidad**

Este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los

estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad.

El que se perciban columnas, y no filas, de asteriscos, se debe a que hay más proximidad a nivel vertical que horizontal.

La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una propaganda para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor no verá dos elementos separados, sino que asociará las dos ideas en una sola; por tanto, la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada.

También puede ocurrir que el consumidor llegue a asociar el producto con el vendedor que le atiende, formando una percepción global con el producto y el vendedor.

- **Ley de cierre o clausura**

En estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción. La apertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.

Una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida. Una explicación de esto es que cuando una persona comienza una tarea, desarrolla una necesidad de completarla; si ésta no se completa, se generará un estado de tensión que se

manifestará al estimular la recordación de la tarea incompleta.

En publicidad, se aplica este principio mediante las campañas de intriga, que se basan en la necesidad de completar la información; al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después se logra centrar su atención durante más tiempo.

1. La campaña de J&B emplea la ley de cierre en la identificación de la marca. En ninguno de los anuncios de la campaña lanzada se especifica la citada marca, sin embargo, todo el mundo sabe, por los colores del logotipo y por el slogan ("El único que es único"), que se trata de la conocida marca de Whisky.

2. Fortuna emplea la misma ley, invitando al lector a que complete el resto del nombre de la marca, con "ever", "you", "friends", etc.

La aplicación de este principio es útil a la hora de reducir costes de publicidad en televisión y radio. En principio se emite un anuncio comercial largo, para después recortarlo, ya que en la fase de mantenimiento, con solo ver una parte del comercial, el individuo recordará todo el tema mostrado en el comercial largo.

- **Ley de semejanza**

Esta ley se apoya en el hecho de que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.

Basándonos en esta ley, la percepción de filas de elementos, en vez de columnas, se debe a la

existencia de similitudes horizontales entre ellos.

Esto resulta importante en marketing, una vez definida la estrategia competitiva. El líder del mercado buscará diferenciarse en todo lo que sea posible con el fin de tener una identidad única, mientras que los seguidores tratarán de parecerse lo más posible al líder, para que los consumidores asocien su calidad a la del líder.

Esta ley perceptual constituye el fundamento de los litigios entre dos marcas de aceite de oliva, Carbonell, propiedad del grupo Koipe, y La Española, perteneciente a Aceites del Sur. Koipe acusaba a Aceites del Sur de haber plagiado los caracteres del logotipo de la gitana de Carbonell, diseñada en 1904, hasta confeccionar una etiqueta de La Española muy parecida, modificada desde su diseño original de 1947, que puede inducir a la confusión del consumidor.

- **Ley de buena continuidad**

Cuando las personas perciben un estímulo de una determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Así, cuando el individuo tiene una "buena primera impresión", tenderá a seguir manteniéndola.

También puede ocurrir lo contrario; un producto se lanza al mercado con unos niveles de calidad o servicio inferiores a los esperados, y posteriormente no se recupera la imagen deficiente forjada.

Para conseguir una buena continuidad puede ser importante llevar a cabo una buena política de

servicio posventa, y cuidar el servicio de atención al cliente.

- **Ley de membresía**

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa.

En la publicidad, este concepto explica la importancia de la decoración de algunos locales comerciales, de su ubicación en una determinada zona comercial, o de la selección de los canales de distribución para algunos productos.

Los estímulos ambiguos, se considera un estímulo como ambiguo cuando no corresponde a una forma reconocida inmediatamente o cuando se puede interpretar de diferentes formas. El ser humano tiene tendencia a interpretar los estímulos de manera coherente. Esta interpretación se realiza a menudo en función de los intereses del receptor.

Este método puede ser explotado publicitariamente como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, la ambigüedad debe utilizarse de forma delicada, para no dar lugar a interpretaciones erróneas.

2.1.17.5 INTERPRETACIÓN

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su

interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

Para el marketing es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige, como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.

2.1.17.6 LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS

Para captar la atención y conseguir la percepción del público objeto en un anuncio gráfico se recurre a un buen diseño de todos sus elementos. En este sentido son factores perceptivos todos sus componentes, entre los cuales destacamos:

- **La diagramación:** El objetivo de la diagramación o composición de los diferentes elementos que intervienen en un anuncio es que el receptor capte todas y cada una de las partes de su composición. La diagramación permite al anunciante la posibilidad de crear un código propio rápidamente identificable por el receptor. Es, junto al texto, el elemento que transmite el mensaje publicitario.

Para componer un anuncio, el diseñador debe conocer las ilusiones ópticas que se producen, para evitarlas o adoptarlas.

- **El logotipo:** Es la firma del anuncio. Sobre él recae el recuerdo de la marca en el momento de la compra. Su efectividad radica en la facilidad de recordación, actualidad, originalidad, relación con productos del fabricante, con categoría de producto, etc.
- **El titular:** Confiere un código y una mejor lectura al anuncio, que por lo general corresponde al concepto y a la estrategia de la campaña. Su objetivo es captar la atención del receptor en una primera fase; en una segunda fase, debe impactar. Los factores básicos son la brevedad y comprensión.
- **El cuerpo del texto:** Al igual que el titular, debe analizarse su posición, el tipo de letra y el fondo, para medir la facilidad de lectura. Por lo general, es la parte informativa del anuncio, que apoya y complementa al titular y a la imagen gráfica, razonando las ventajas y características del producto.
- **El slogan:** Es una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y habilidad para impresionar la mente. Su eficacia viene de disimular una estructura lógica y de conectar con los factores afectivos del receptor. El slogan debe reunir en pocas palabras el mensaje que se

quiere emitir, y provocar un impacto en el receptor. Las condiciones que debe reunir un slogan son las siguientes:

- ✓ **Brevedad.** Para que se logre la efectividad, es necesario usarlo repetidamente en una campaña, e incluso dentro del mismo anuncio, siempre y cuando dicha repetición resulte agradable.
- ✓ **Captar la atención.** Para ello se elabora utilizando juegos de palabras, proverbios, repeticiones de palabras, rimas, slógans ligados a lo absurdo. Por ejemplo, "Foie Gras La Piara, más bueno que el pan", "Whisky Dyc, gente sin complejos", "J&B, el único que es único".
- ✓ **Fácil de memorizar.** Es preciso entonces que capte y atraiga la atención de los sujetos, y además que sea breve para facilitar la memorización. Para reforzar la identificación y evocación, es recomendable incluir la marca entre sus palabras.
- ✓ **Las palabras:** La atención y la memorización dan preferencia a ciertas palabras, especialmente a las que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva. El mayor valor de estas palabras está vinculado a la evocación en la mente del que las recibe de sentimientos o imágenes agradables, interesantes o fuertes. Algunas

palabras tienen un valor publicitario elevado y, pueden destacarse los siguientes grupos:

- Milagro, magia, secreto, confidencia, verdad.
- Noche, amor, deseo, placer, sexo, corazón.
- Rejuvenecer, vida, muerte, aventura, historia.
- Niño, novio, mujer, esposa, marido
- Especial, excepcional, nuevo, descubrimiento.
- Dinero, oro, millones, rico, selecto.
- Garantía, economía, gratuito, tranquilo.
- Felicidad, suerte, éxito, triunfo.

- **El cromatismo:** El color tiene una percepción psicológica influyente, y evolucionan con los estilos de vida, la moda, la edad, etc. Debe tenerse en cuenta el impacto cromático, por su estrecha relación con la psicología.

Sus principales funciones en sus aplicaciones concretas a la publicidad son:

- ✓ **Realismo:** Ayuda a dar la dimensión y el volumen preciso a los productos.
- ✓ **Atención:** Mejora el poder de captación óptica.
- ✓ **Psicología:** El color expresa disposiciones de ánimo.

- ✓ **Estética:** El color en sí mismo proporciona belleza, placer y estados de ánimo.
 - ✓ **Efectividad:** Al mejorar la atención y al actuar sobre la psicología humana favorece la efectividad del mensaje.
-
- **La imagen gráfica:** Puede percibirse a través de la fotografía, la ilustración, grafismo, o la combinación de las tres anteriores, cumpliendo las funciones de informar, llamar la atención, motivar, etc. Mediante la yuxtaposición de imágenes puede cargarse de simbolismo a los productos. El símbolo es una representación material y concreta de objetos abstractos. Su misión es facilitar la comprensión de lo abstracto y acceder a las representaciones más profundas de los receptor y soporte, si quiere alcanzarse al público objetivo, aunque el funcionamiento.
 - **El medio y el soporte:** La publicidad debe adaptarse al medio al cual va destinado, pues el mensaje que puede contener variará en cada uno de ellos. Así, la publicidad exterior, en soportes tales como vallas, marquesinas de paradas de autobuses, etc. debe ser mucho más agresiva y más impactante, ya que tiene que seducir al primer golpe de vista; esto es porque el individuo no tiene tiempo de fijarse ni de percibir todos los detalles. Sin embargo, un anuncio en una revista, ofrece

la posibilidad de informar sobre el producto o servicio. Por ello, es necesario conocer las características de cada medio y el fin del discurso publicitario sea el mismo. Debe generar una relación entre el emisor y el receptor, y esto sólo puede conseguirse si este último se identifica con el mensaje.

- **Medios originales:** Por sus características especiales, algunos medios ofrecen un alto valor perceptivo por su originalidad. El individuo lo percibirá con mayor facilidad por el hecho diferencial. Es el caso de los globos aerostáticos, el reverso de las entradas o los autobuses con toda la carrocería como soporte de un anuncio.
- **Categoría del producto:** Los productos que representan una mayor implicación personal tienden a producir niveles de recuerdo y de lectura mayor.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Responsabilidad Social Corporativa: es una aportación de análisis y conocimiento de la empresa, que parte primeramente de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto empresarial, tomando en cuenta las vías de interacción con sus trabajadores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; la retribución a los accionistas, si los tuviere; así como, por último, las

múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera. (Canessa y García, 2005)

2.2.2. Stakeholders: son aquellos grupos que tienen capacidad de influir o son influidos por las acciones emprendidas por la organización. Su análisis cobra vital importancia puesto que la supervivencia y el éxito de la empresa depende de la capacidad para establecer y mantener relaciones con su red de stakeholders (Clarkson, 1995)

2.2.3. Políticas: Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa. (Medina, 2012)

2.2.4. Filantropía Corporativa: se basa en las contribuciones que provienen del sector empresarial, específicamente de las ganancias corporativas que se utilizan para apoyar al sector civil y sin fines de lucro. Estas donaciones pueden venir directamente de las compañías en si o de las fundaciones privadas establecidas y patrocinadas por ellas. (Grant Space, 2009)

2.2.5. Ética empresarial: analiza la ética de las actuaciones de la empresa. Se ocupa de las políticas de buen gobierno en los órganos de decisión más importantes de las empresas, en los procedimientos y normas para integrar la ética en la gestión diaria, en la transparencia, en la comunicación interna, en la calidad de los productos, en la misión y visión de una organización, en los códigos de valores o de conducta, en el clima ético, etc.(Ruiz, Gago, García Carmen & López, 2011)

2.2.6. Percepción: Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. Comienza en la Exposición que es cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles. Exposición. Ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales. (Hawkins et al, 2004)

CAPÍTULO III:

SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

3.1. Breve reseña histórica

Telefónica es el resultado de una historia de más de 90 años de anticipación y transformación.

2013 - 2016

- Venta 40% activos en Centroamérica (2013)
- Venta de Telefónica Czech Republic (2014)
- Nueva organización totalmente orientada al cliente (2014)
- Adquisición de E-Plus en Alemania (2014)
- Venta de Telefónica Irlanda (2014)
- Adquisición de DTS (Canal+) en España (2014) ¹
- Adquisición de GVT en Brasil (2014) ¹
- Venta de la participación en Telecom Italia (2014)
- Nombramiento de José María Álvarez-Pallete como presidente de Telefónica (2016)

1. Operación sujeta a las autorizaciones regulatorias pertinentes.

2. Se ha reducido la participación en dicha compañía al 2,51%

2010- 2012

- Toma de control de Vivo mediante la compra a PT de su participación en Brasilcel (2010)
- Adjudicación de la licencia de móvil en Costa Rica (2011)
- Creación de T. Digital y TGR (2011)
- Venta del 4,56% de China Unión (2012)
- OPV Telefónica Alemania (2012)
- Venta de Atento (2012)
- Adquisición de Hansenet en Alemania, Jaah en Israel y Tuenti en España (2010).

2006 - 2009

- Adquisición de los activos de O2 en UK, Alemania e Irlanda (2006)
- Adjudicación de la licencia de móvil en Eslovaquia (2006)
- Compra el 51% de Colombia Telecom (2006)

- Alianza industrial con Telecom Italia (10,47% de los derechos de voto) (2007)
- Adquisición de Telemig por Vivo en Brasil (2008)
- Alcanza una participación del 5,38% en China Unicom tras la fusión CU-CNC (2008)
- Refuerzo de la alianza estratégica con China Unicom (2009)

2000 - 2005

- Operación Verónica: Telefónica de Argentina; Telefónica del Perú; Telesp y Tele Sudeste en Brasil (2000)
- Telefónica y Portugal Telecom crean Vivo en Brasil (2003)
- Lanza Imagenio (2003)
- Adquisición de los activos de BellSouth en América Latina (2004)
- Adquisición de Cesky Telecom (2005)
- Compra el 5% de China Netcom (2005)

1995 - 1999

- Inicios del Internet comercial. Telefónica lanza Infovía (1995)
- Primera privatización parcial (1995)
- Gana el concurso para adquirir Telesp en Brasil (1998)
- Telefónica se privatiza por completo de nuevo (1999)
- Lanza el servicio de acceso fijo de banda ancha ADSL (1999)

1990 - 1994

- Entra en Chile (CTC) y en Argentina (TASA) (1990)
- Lanza MoviLine (1990), telefonía móvil analógica que logra cubrir el 98% del territorio en tres años.
- Entra en Perú (TdP) (1994)
- Lanza la telefonía móvil digital: Movistar (1994)

1965 - 1989

- Inicio de las comunicaciones por satélite (1967)
- Puesta en servicio de la 1ª Red Especial de Transmisión de Datos de Europa (1971)

- Instala el teléfono 10 millones (1978)
- Empieza a cotizar en la Bolsa de Nueva York (1987)
- Toma parte en la constitución de Hispasat (1989)

1924 - 1964

- Se constituye en Madrid la CTNE, participada por ITT (1924)
- El Estado español toma el 79,6% de las acciones de la CTNE (1945)
- La CTNE es ya la 1ª empresa de España (100.000 accionistas, 32.000 empleados) (1960)

3.2. Misión

Telefónica es una compañía sensible a los nuevos retos que exige la sociedad actual. Por eso ofrecemos los medios para facilitar la comunicación entre las personas, proporcionándoles la tecnología más segura y de vanguardia, para que vivan mejor y consigan lo que se propongan.

Un espíritu innovador, atento y con un inmenso potencial tecnológico que multiplica la capacidad de elegir de sus más de 322 millones de clientes en 21 países. Una empresa totalmente privada que cuenta con más de un millón y medio de accionistas y cotiza en varios de los principales mercados bursátiles del mundo.

3.3. Visión

La vida digital es la vida, y la tecnología forma parte esencial del ser humano.

Queremos crear, proteger e impulsar las conexiones de la vida para que las personas elijan un mundo de posibilidades infinitas.

En Telefónica creemos que la tecnología forma parte de la vida de todos. Hoy, la conectividad no sirve sólo para relacionarnos, es esencial para nuestra vida personal y laboral.

Nuestro papel es facilitarte el disfrute de la conexión, salvaguardando el uso de tus datos y dándote el control de tu vida digital.

Queremos ser una ONLIFE TELCO, una telco para las personas, una telco para tu vida.

3.4. Valores

Cumpliremos estos compromisos a través de nuestro posicionamiento público, que defiende los intereses de los clientes, y de los valores de nuestras marcas.

Los valores nos definen y son el motor de todo lo que hacemos. Dicen cómo somos y cómo queremos ser. Dan forma a nuestra actitud.

Telefónica y todas sus marcas comerciales (movistar, vivo y O2) compartimos los siguientes valores:

- **Confiables:** disponemos de la mejor red para ofrecerte la seguridad y fiabilidad que nos exiges. Nuestro compromiso contigo: excelencia en la ejecución, cuidado en el detalle y la mejor calidad. Si es bueno para ti, es bueno para nosotros.
- **Retadores:** yendo siempre un paso más allá de lo que esperas de nosotros, innovando para ofrecerte soluciones útiles. Tú nos marcas las metas.
- **Abiertos:** trabajamos desde dentro como un sistema abierto y colaborativo para trasladarte una actitud cercana y amable. Somos atentos y claros.

3.5. Compromiso

Ser una Telco para las personas significa darte el poder de decidir cómo mejorar tu vida y tomar el control de tu vida digital.

Nuestros compromisos para lograrlo son:

- Una conexión que pone a las personas por delante de la tecnología e impulsa la capacidad de elección en un mundo lleno de opciones.
- Una conexión que ofrece protección y confianza para que las personas se sientan soberanas de su vida digital.
- La conexión como un ecosistema de vida: piensa en las personas y optimiza la vida.
- Una conexión que ayuda a disfrutar de un mundo de posibilidades.

3.6. Organigrama



3.7. Políticas de responsabilidad social corporativa de Telefónica del Perú SAA

3.7.1 Principios de negocio responsable

Nuestros Principios de Negocio Responsable agrupan un conjunto de directrices que nos guían en nuestra actividad diaria y definen como desarrollar nuestro negocio.

Aprobados en diciembre de 2006, aplican a todos los empleados y en todos los países en los que operamos. Se estructuran en unos principios generales como son la honestidad y confianza, respeto por la ley, integridad y respeto por los derechos humanos, que se desglosan en otros más específicos para garantizar la confianza de nuestros clientes, nuestros profesionales, nuestros accionistas, nuestros proveedores y la sociedad.

3.7.2 Políticas de Responsabilidad Social Corporativa

- **Empleados**

Telefónica reconoce en sus empleados a la palanca de transformación para lograr relaciones sólidas con sus grupos de interés.

Por ello, implementa distintas iniciativas orientadas a ofrecerles el mejor clima interno, promoviendo su desarrollo y bienestar, y propiciando el equilibrio entre la vida personal y profesional.

Además, Telefónica fomenta entre sus empleados el respeto por la diversidad e inclusión, reconociéndolas como sus principales fortalezas, ya que permiten que se integren distintas perspectivas y experiencias para proveer de soluciones creativas e innovadoras a la compañía.

La cultura corporativa, uno de los pilares del programa Bravo!, busca conseguir un solo equipo, ilusionado y comprometido, orientado al cliente y alineado a los objetivos del negocio. Para esto, Telefónica ha desarrollado una nueva propuesta de valor para ellos, que basa su desarrollo en 8 ejes: un solo equipo, liderazgo inspirador, abiertos a la comunicación, protagonistas de nuestro desarrollo, reconocemos la excelencia; espíritu innovador, el mejor lugar para trabajar y comprometidos con nuestros clientes.

- **Proveedores**

La cadena de suministro tiene un rol clave en el desarrollo del negocio, debido a que un gran porcentaje de los servicios ofrecidos por la compañía son gestionados por sus proveedores, y muchos de ellos impactan directamente en las percepciones de los clientes.

En el Perú, Telefónica, en línea con la política global de la compañía, busca fortalecer las relaciones con las empresas que le proveen productos o servicios a través de la confianza y la búsqueda de un beneficio mutuo. Asimismo, para asegurar la

gestión responsable en toda su cadena de suministro, establece estándares mínimos de actuación en materia de derechos laborales, seguridad y salud, y medioambiente, para que sus proveedores ofrezcan sus servicios con la máxima calidad.

El Grupo en el Perú trabaja con cerca de dos mil proveedores de los cuales el 86% son locales. Esto refleja el compromiso de Telefónica con el desarrollo del país, así como su rol dinamizador de la economía local

- **Clientes**

Telefónica se ha propuesto construir relaciones emocionales positivas con sus clientes, situándolos en el centro de todo lo que hacen.

La compañía quiere dar un paso más, y transformar las relaciones comerciales en relaciones de confianza, donde el componente emocional sea vital. El Programa de Transformación Bravo! persigue este objetivo y busca convertir al Grupo Telefónica en la mejor compañía global de telecomunicaciones.

Para esto, se están implementando una serie de medidas e iniciativas que buscan lograr un cambio cultural, a fin de que toda la organización esté centrada en el cliente.

Esta visión se sustenta en tres pilares: nueva promesa de marca, escuchar al cliente y Cultura Cliente.

- **Medio Ambiente**

La compañía pone énfasis en mantener un enfoque preventivo, fomentando iniciativas responsables y difundiendo productos y servicios amigables con el medio ambiente.

La política ambiental del Grupo Telefónica establece distintas líneas de acción en temas medioambientales y de cambio climático para todas sus empresas. Dentro de ella, las nuevas tecnologías son claves para el uso eficiente de los recursos naturales y para la reducción del impacto ambiental de las instalaciones de la compañía.

La estrategia en temas medioambientales se basa en dos líneas claras. La primera se inició con la creación de la Oficina de Cambio Climático, que busca asegurar la reducción del consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero de la compañía, potenciar el desarrollo de servicios que permitan ser más eficientes a los clientes y a otros sectores; y posicionar a las TIC en el centro de la solución del cambio climático.

La segunda línea de trabajo consiste en gestionar y controlar el resto de los temas ambientales de la compañía. Para ello, se diseñó un Sistema de Gestión Ambiental Global (SGA) que se encarga de establecer los requisitos mínimos de gestión para todas las empresas del Grupo, tomando en cuenta el cumplimiento de la legislación vigente y la huella ambiental de Telefónica.

- **Gobierno Corporativo**

Las premisas de gobierno corporativo de Telefónica velan por el cumplimiento de las obligaciones de los accionistas y reafirman su compromiso de honestidad y confianza, respeto por la ley e integridad con el sector y el desarrollo del país.

Telefónica del Perú ha incorporado entre sus directrices las principales recomendaciones nacionales sobre buen gobierno corporativo, además de cumplir con las mejores prácticas internacionales en esta materia.

Para transparentar su gestión, se elabora la Memoria anual de Telefónica del Perú, que incluye una sección específica sobre buen gobierno corporativo, así como el Informe anual sobre el cumplimiento de los principios de buen gobierno para las sociedades peruanas. En la página web de la empresa también se presenta una sección específica sobre este tema.

El Directorio es el actor central del buen gobierno corporativo y el máximo órgano de administración y representación de la compañía. Desarrolla sus funciones de conformidad con el interés social y, en este sentido, actúa para garantizar la

viabilidad de la compañía a largo plazo y la maximización de su valor.

3.8. Tipos de responsabilidad social corporativa

Las distintas iniciativas realizadas se enmarcan dentro de cinco áreas de actuación: Proniño, Educared, Voluntarios Telefónica, Debate y Conocimiento y Arte y Tecnología.

3.8.1 Proniño

Más de 30 mil niños, niñas y adolescentes han sido beneficiados por el programa, que busca contribuir a la erradicación progresiva del trabajo infantil y a la reincorporación de los menores a la escuela.

Para lograr la prevención de la deserción escolar y la explotación infantil, Proniño realiza una intervención a través de tres ejes estratégicos, que involucran el apoyo a los menores que están en riesgo de abandonar los estudios, el soporte a los docentes y a las escuelas, la promoción de mejoras en el proceso de enseñanza, y la creación y difusión de investigaciones que muestran la importancia y alcance de esta problemática.

3.8.2 Educared

El portal Educared contribuye al fortalecimiento de la calidad educativa del país mediante el uso de nuevas tecnologías.

Este programa busca facilitar el uso de las herramientas tecnológicas a toda la comunidad educativa, a fin que se potencialice su beneficio para los docentes, padres de familia y alumnos. A través de este portal, se puede acceder a diversos contenidos educativos.

Además, el programa Educared incluye entre sus componentes la formación presencial, mediante foros y debates, de docentes a nivel nacional, de manera que su participación sea cada vez más activa.

En 2009 se lanzó el nuevo portal global Educared 2.0 que agrupa a los ocho portales existentes en Latinoamérica y que permite potencializar la comunidad virtual educativa.

3.8.3 Otros programas

- **Aulas Fundación Telefónica en hospitales:** Inclusión social mediante una enseñanza personalizada. Programa educativo que aplica una metodología especial, tecnología y atención personal para favorecer el bienestar e inclusión en el sistema escolar de niños y adolescentes hospitalizados. Más de 36 mil niños y jóvenes de escasos recursos se han beneficiado por este programa. En el Perú existen actualmente 13 Aulas Fundación Telefónica en Hospitales de 6 regiones.
- **Academias deportivas escolares:** Promueven la capacitación en fundamentos y técnicas deportivas para niñas, niños y jóvenes, con la colaboración de destacados deportistas nacionales. A través de estas actividades, se busca contribuir a la superación personal de los participantes, procurando que encuentren en la práctica deportiva un medio para mejorar sus relaciones sociales.
- **Centro Fundación Telefónica:** Creación y difusión del arte y la tecnología. Espacio cultural que contribuye a la creación, difusión y estudio del arte y la tecnología. Ofrece al visitante exposiciones temporales, conciertos, cursos, proyecciones de cine, talleres, conferencias, y un programa pedagógico intenso dirigido a escolares.
- **Voluntarios Telefónica:** A través del voluntariado, los colaboradores canalizan su espíritu solidario en actividades y proyectos sociales que contribuyen al desarrollo de la sociedad y a la mejora de la calidad de vida de los beneficiarios. Los Voluntarios Telefónica han participado en diversas iniciativas, entre ellas, la mejora de la infraestructura de colegios de escasos recursos; la recolección y donación de víveres para zonas afectadas por desastres; la organización y realización de celebraciones navideñas para la niñez en riesgo; la visita y

asistencia a niños hospitalizados, entre otras actividades. Cada año se realiza el concurso Mentas brillantes, a través del cual los voluntarios pueden desarrollar sus propias iniciativas y competir para recibir el financiamiento requerido.

3.9. Análisis de los stakeholders de la empresa Telefónica del Perú SAA

OSIPTEL (2015) afirma que Telefónica es una de las empresas más aquejadas por los usuarios ante su despecacho. Asimismo, el 32.72% del total de las consultas a nivel nacional corresponden a problemas de los usuarios con el servicio de Telefonía Móvil, el 25.68% por Telefonía Fija y el 11.39% por inconvenientes con la televisión por cable. De otro lado, el 10.80% de las consultas están referidas a problemas con los servicios que se brindan en forma empaquetada (dúos y/o tríos) y el 7.05% al servicio de Acceso a Internet.

En Telefonía Fija, la empresa operadora más consultada ha sido Telefónica del Perú (3,375 casos), en segundo lugar se ubica NetLine Perú (1,030) y en tercer lugar se encuentra América Móvil Perú (353 casos). Los temas más consultados en octubre se refirieron a problemas sobre “facturación de servicio no contratado” (553 casos), seguido de las consultas sobre “baja del servicio / no desea continuar con el servicio” (489).

De otro lado, las consultas en Telefonía Móvil se orientaron generalmente al “incremento en la facturación” (581 casos), seguido de “recargas y descuento indebido del saldo/minutos” (236 casos). En este servicio, la mayor cantidad de consultas se dirigieron a Telefónica del Perú (2,878 casos), seguida de América Móvil Perú (2,418 casos), Entel Perú S.A. (652 casos) y Viettel Perú (199 casos).

En el servicio de televisión por cable, los temas más consultados fueron “sin servicio y está al día en los pagos” (456 casos), “incremento en la facturación” (134), y la “facturación con servicio averiado” (86).

En Internet, los requerimientos de información están relacionados a la “suspensión del servicio a pesar de estar al día en los pagos” (385 casos), “velocidad del servicio” (124 casos) y “servicio intermitente” (88 casos).

OSIPTEL ordenó a Telefónica suspender alza tarifaria en planes empaquetados que regirían desde este mes

By OPECU - 20 Marzo, 2016

Operadora de telecomunicaciones española deberá levantar observaciones por no brindar a los abonados la información suficiente, apropiada y accesible del aumento de tarifas en marzo

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) dispuso que la empresa operadora Telefónica del Perú suspenda el incremento tarifario de determinados planes empaquetados, los cuales iban a entrar en vigencia durante el mes de marzo del 2016.

En las cartas enviadas por Telefónica del Perú, OSIPTEL observó que no se cumplía con detallar expresamente el servicio que sería objeto del incremento tarifario. Es decir, no se especifica cuál de los componentes (Internet, TV de Paga o Telefonía fija) del plan tarifario empaquetado estaría siendo afectado por esta modificación.

Asimismo, al final de las referidas cartas se consigna en letra muy pequeña que todo abonado tiene derecho a solicitar la migración a otro plan o la terminación de su contrato en caso que no se encuentre de acuerdo con el incremento de tarifas. En tal sentido, el OSIPTEL considera que la información brindada por la empresa no es suficiente, apropiada y accesible. Teniendo en consideración la normativa vigente y en particular, el derecho a la información que debe brindarse al abonado para que tome una decisión adecuadamente informada ante el incremento tarifario, el OSIPTEL solicitó información a la empresa operadora sobre estos cambios en las tarifas.

La suspensión del incremento tarifario será hasta que Telefónica del Perú cumpla con informar de manera adecuada dicho aumento en los planes que correspondan, ciñéndose para tal efecto a lo estrictamente dispuesto en la normativa vigente.

Con ello, el OSIPTEL busca velar por el cabal cumplimiento del marco de protección de los derechos de los abonados y usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones.

Promociones

Cabe indicar que en las referidas comunicaciones también se ofrecían promociones que serían aplicables a usuarios que son objeto del referido incremento tarifario, tales como el aumento de la velocidad del servicio de Internet y acceso a planes multidestino.

Sin embargo, no se especifica el plazo de vigencia de las promociones ofrecidas, siendo éste un elemento fundamental para que cada abonado pueda ejercer efectivamente su derecho de elección.

El regulador advirtió además que las promociones anunciadas por la empresa operadora tampoco habrían sido registradas en el Sistema de Información y Registro de Tarifas (SIRT).

Fuente: Osiptel

España: Competencia multa a Telefónica con 6 millones de euros y a Yoigo con 300 mil por hacer pactos contrarios a la competencia

By OPECU - 21 Julio, 2015

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) creen que se 'limita la independencia en cobertura y calidad'

ANA BRAVO CUIÑAS Madrid

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) han multado a Telefónica y Yoigo con 6,3 millones de euros por realizar acuerdos que restringen la competencia.

Las sanciones, eso sí, son de muy diversa cuantía para cada operador. Según informa el regulador en un comunicado, la multa de Telefónica - Telefónica Móviles de España y Telefónica de España- asciende a seis millones de euros. Para Yoigo -Xfera Móviles- es de 300.000.

De acuerdo con la resolución, contra la que no cabe recurso por la vía administrativa salvo el contencioso administrativo ante la Audiencia Nacional, la diferencia de cuantía de ambas sanciones tiene que ver con la dimensión y capacidad económica de ambos operadores, además de con el nivel de reproche y responsabilidad en que cada una incurre sobre las conductas sancionadas. No obstante, en ambos casos, la sanción es

notablemente más baja que el 1% del volumen de negocio total de estas empresas en 2014.

Acuerdo de roaming

En 2008, ambas compañías suscribieron un acuerdo de *roaming* nacional por el que Yoigo podía usar la red móvil de Telefónica con las tecnologías 2G, 3G y 4G. A día de hoy, el 50% del tráfico de los clientes de Yoigo se realiza a través de la red de Telefónica.

El acuerdo da a Telefónica un derecho de veto que impide a Yoigo revender a terceros la capacidad de red de Telefónica. Esto obstaculiza que la filial española de TeliaSonera dé servicios mayoristas a operadores móviles virtuales y restringe la competencia “sin justificación objetiva suficiente”.

Asimismo, en julio de 2013, las dos operadoras alcanzan un nuevo acuerdo de *roaming* nacional por el que Telefónica podía acceder a la red 4G de Yoigo.

Falta de ‘independencia en cobertura y calidad’

En opinión de la CNMC, el acuerdo “restringe la competencia ya que limita la independencia en cobertura y calidad” entre las dos operadoras y “supone una disminución de la presión competitiva en relación con el uso de las redes 4G”. El regulador único no aprecia razones objetivas que justifiquen este acuerdo entre competidores en zonas donde ambos operadores han desplegado o pueden desplegar sus propias redes.

Por otra parte, en julio de 2013, las dos empresas acordaron que Yoigo pudiera ofrecer a sus clientes productos minoristas de Telefónica. Un contrato que permitió hacer inmediatamente ofertas convergentes de fijo y móvil y “seguir ejerciendo una presión competitiva en el mercado”.

De todos modos, la limitación para Yoigo de captar a los clientes preexistentes de Telefónica constituye una “restricción desproporcionada a la competencia” en opinión del organismo. También lo es el hecho de que Telefónica pueda finalizar el contrato cada seis meses, algo que podría utilizarse “como herramienta de presión frente a Yoigo, restringiendo su capacidad para planificar y consolidar su estrategia competitiva”

Fuente: El Mundo

Informe de la Responsabilidad Social Empresarial Telefónica Perú - OPECU

Relacionamiento con los grupos de interés

EMPLEADOS	CLIENTES	PROVEEDORES	SOCIEDAD, ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL Y GOBIERNO
- Desayunos con el gerente general en los que cualquier empleado de la organización puede reunirse con el principal ejecutivo para conversar acerca de sus dudas, sugerencias o expectativas profesionales. - Reuniones con líderes para compartir los avances de la compañía y a su vez propiciar un espacio de conversación. Estos líderes transmiten a sus equipos los principales mensajes y generan canales directos de diálogo. - Los procesos de evaluación de desempeño se constituyen como un espacio de retroalimentación para propiciar y acompañar el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores. - Realizamos "Comités Descentralizados" a través de los cuales la alta dirección - gerente general y director - escuchan las inquietudes de nuestros grupos de interés y conversan sobre estas. - Asimismo, los canales 2.0 se han consolidado como una herramienta fundamental para comunicarnos con nuestros empleados, fomentando el diálogo y motivando relaciones más cercanas y fluidas. Entre las herramientas se encuentran Yammer, Ekiss, etc.	- Desarrollamos reuniones con asociaciones de consumidores o grupos vulnerables, lo que nos permite entender sus expectativas y percepciones acerca de nuestros servicios e identificar oportunidades de mejora. - A través de las redes sociales establecemos canales de diálogo con nuestros clientes, facilitando la atención comercial rápida, cercana y transparente.	- Reuniones periódicas donde se proporciona retroalimentación, principalmente con respecto de la calidad del servicio que prestan, temas laborales y de seguridad y salud ocupacional. - Además, como resultado de las auditorías que se les realiza para hacer seguimiento y monitoreo del cumplimiento de buenas prácticas, se les otorgan informes con miras a que puedan identificar las oportunidades de mejora y gestionarlas. - Adicionalmente, llevamos a cabo reuniones anuales de resultados en las que, además de informar acerca de su desempeño, se busca generar un espacio para que los proveedores puedan crear planes de acción y medidas de mejora.	En el marco del premio "ConectaRSE para crecer", implementamos espacios de comunicación con asociaciones civiles, Estado y empresas para analizar los beneficios que ofrecen las TIC para el desarrollo del mundo rural e identificar oportunidades de trabajo conjunto. - Talleres sobre TIC e inclusión: Con el fin de recoger opiniones y expectativas sobre cómo las TIC pueden contribuir a la reducción de las brechas sociales en sectores como salud, educación, desarrollo económico-productivo y gobierno, organizamos a lo largo de 2012 cuatro talleres participativos en las ciudades de Cusco, Iquitos, Piura y Cajamarca. - Espacios de socialización: Buscan sensibilizar a distintas organizaciones, privadas y públicas, en el uso de las TIC y generar una agenda conjunta que ponga sobre la mesa el potencial de las TIC.

CAPÍTULO IV: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

4.1. Material

4.1.1. Población

La población que formó parte de la investigación fueron hombres y mujeres mayores de 18 años que vivían en la zona urbana del distrito de Trujillo. Esta población estuvo conformada al año 2015 de acuerdo a estimaciones del INEI por 318,914 habitantes.

4.1.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. Los valores de P y Q se determinan mediante una encuesta piloto (ver anexo4) realizado a 68 personas donde el valor de P resultó 54.4% y el de Q 45.6%.

La fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico de prueba al 95% de confianza

P: Porcentaje de clientes (0.544)

Q: Proporción de no clientes (0.456)

N: Tamaño de la población (318,914)

E: Máximo error permisible (0.05)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.544 \times 0.456 \times 318914}{0.05^2 \times (318914 - 1) + 1.96^2 \times 0.544 \times 0.456}$$

$$n = 380.46$$

La muestra estuvo conformada por 380 personas.

4.1.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados son:

4.1.3.1. Técnicas

- **Encuesta:** Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. Fue aplicada a los clientes de la empresa Telefónica del Perú SAA. Para recopilar la información, directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado. Se realizó una encuesta personal con documento impreso en el establecimiento donde la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. El entrevistador va a plantear directamente las preguntas al entrevistado basándose en un cuestionario que ira cumplimentando con las respuestas del entrevistado. Se encuestara a 380 personas
- **La Entrevista:** es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Se realizara la entrevista a un funcionario de la empresa Telefónica del Perú SAA

4.1.3.2. Instrumentos

- **El cuestionario:** Las preguntas del cuestionario serán de tipo cerradas y serán aplicadas a los clientes de la empresa Telefónica del Perú SAA
- **Validación del cuestionario:** Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 87%, razón que nos autoriza a aplicar
- **Guía de entrevista:** Es un documento que contiene temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista

4.2. Procedimientos

4.2.1. Diseño de Contrastación

El diseño de contrastación es “No Experimental – Transversal” de una sola casilla, ya que recolectaremos y analizaremos datos en un periodo de tiempo predeterminado, con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable.

La representación gráfica es como sigue:

M : O

Dónde:

M = Representa a los hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en la zona urbana del distrito de Trujillo.

O = Representa la observación e información extraída de la población muestra que servirá de base para determinar la percepción de la población urbana trujillana hacia las políticas de responsabilidad social corporativa

4.2.2. Operacionalización de Variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
Variable independiente Políticas de Responsabilidad social corporativa	Es una aportación de análisis y conocimiento de la empresa, que parte primeramente de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto empresarial, tomando en cuenta las vías de interacción con sus trabajadores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; la retribución a los accionistas, si los tuviere; así como, por último, las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera. (Canessa y García, 2005)	En primer lugar está la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades mediante la producción y venta de bienes y servicios; después se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos ajustándose al marco jurídico establecido; en tercer lugar está la dimensión ética, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas; y finalmente se encuentra la dimensión discrecional o filantrópica,	Económicas	Utilidad económica	Cuantitativa	Escala de Likert
				Sustentabilidad y rentabilidad	Cuantitativa	
				Transparencia de la información económico financiera	Cualitativa	
			Medio Ambiente	Leyes medioambientales	Cualitativa	Escala de Likert
				Gestión medioambiental	Cualitativa	
				Contribución de la preservación ambiental	Cualitativa	

Variable Dependiente La percepción de la población urbana	Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. Comienza en la Exposición que es cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles. Exposición. Ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible	relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en roles (o actividades) que satisfagan las normas sociales.(Carroll,1999)	Social	Reciclado	Cualitativa	Escala de Likert
				Eventos sociales	Cualitativa	
				Presupuesto para los más desfavorecidos	Cualitativa	
				Bienestar de la sociedad	Cualitativa	
		La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, es decir es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones siendo el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria.(Hawkins et al, 2004)	Ético – legal	Respeto de las leyes establecidas	Cualitativa	Escala de Likert
				Cumplimiento de sus obligaciones	Cualitativa	
				Comportamiento ético	Cualitativa	
				Prioridad a los principios éticos.	Cualitativa	

de nuestros nervios
receptores sensoriales.
(Hawkins et al, 2004)

	Contenido	Cualitativa	
ercepción	Filantropía	Cualitativa	Escala de Likert
	Políticas adecuadas para la sociedad	Cualitativa	
	Políticas favorables para la sociedad	Cualitativa	
Perfil de la persona	Género	Cualitativa	Nominal
	Edad	Cuantitativa	
	Ocupación	Cualitativa	

4.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos

Se analizó y describió la situación actual que presenta el servicio brindado por la empresa Telefónica del Perú.

Luego se recopiló la información sobre las políticas que presenta actualmente la empresa en estudio.

Se procedió a aplicar la encuesta para medir la responsabilidad social de la empresa y se realizó una entrevista para ver la percepción.

Con los resultados obtenidos en esta parte, se procedió a redactar la discusión de los resultados alcanzados, donde se tuvo en cuenta los objetivos formulados.

Finalmente se formuló las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO V:

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de Resultados.

En este capítulo se hace referencia a las tablas y figuras de estadística que hemos utilizado para organizar la información recogida en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos.

Cuadro N°1

Obtención de la máxima utilidad económica

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	131	34%
Casi siempre	111	29%
Algunas veces	93	25%
Muy pocas veces	43	11%
Nunca	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

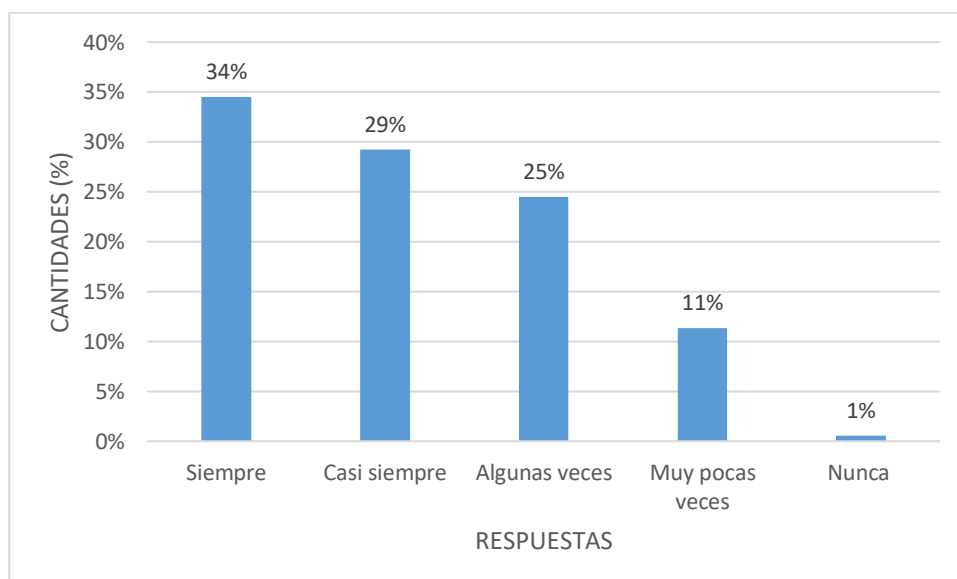


Grafico N°1. Obtención de la máxima utilidad económica

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre Telefónica del Perú SAA intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad correspondiente al 34%, un 29% casi siempre, a su vez un 25% algunas veces, por otro lado un 11% muy pocas veces y 1% nunca

Cuadro N°2

Responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad y rentabilidad

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	125	33%
Casi siempre	100	26%
Algunas veces	97	26%
Muy pocas veces	49	13%
Nunca	9	2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

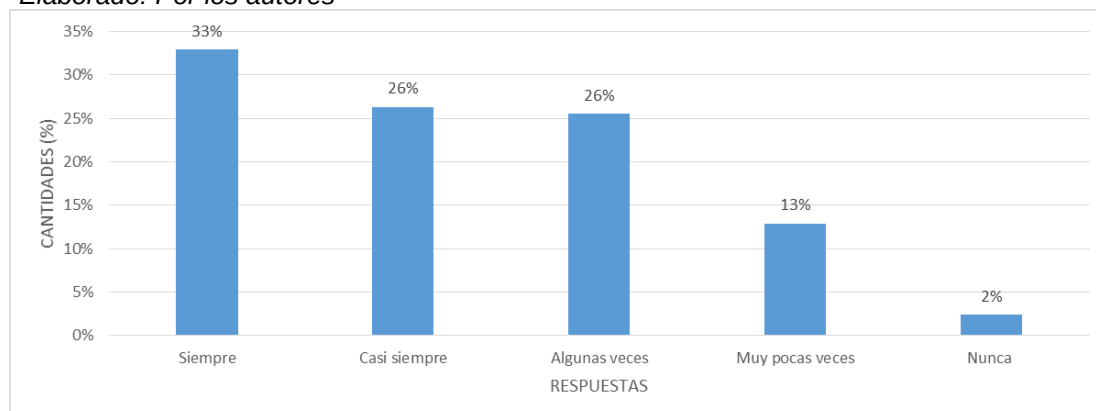


Grafico N°2. Responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad y rentabilidad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre la RSC es vital para la sustentabilidad y rentabilidad correspondiente al 33%, un 26% casi siempre, a su vez un 26% algunas veces, por otro lado un 13% muy pocas veces y 2% nunca.

Cuadro N°3

Importancia de la transparencia de la información económica financiera

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	25	7%
Casi siempre	17	4%
Algunas veces	178	47%
Muy pocas veces	91	24%
Nunca	69	18%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

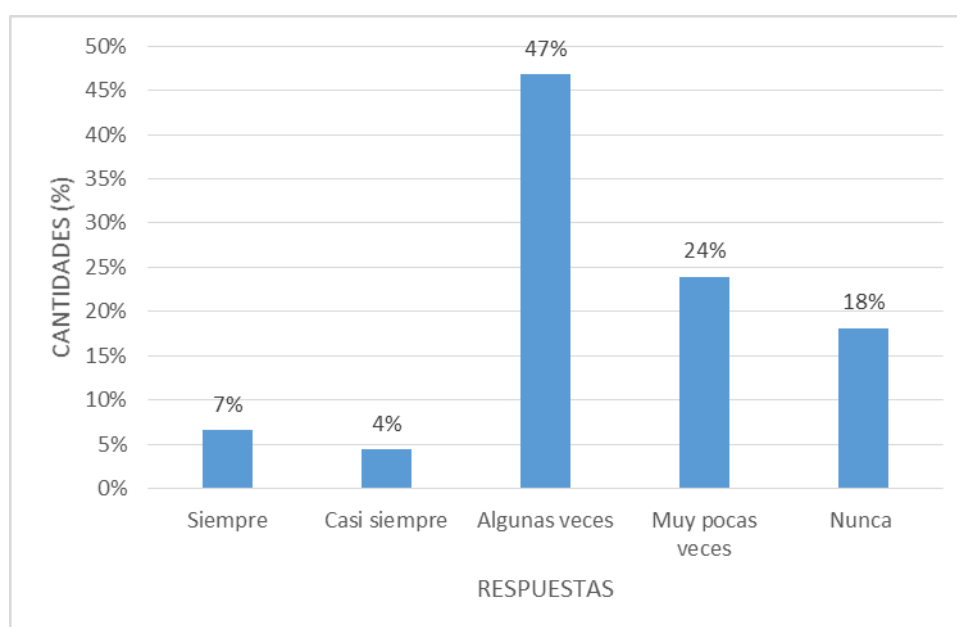


Grafico N°3. Importancia de la transparencia de la información económica financiera

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces consideran importantes la transparencia de la información económica financiera brindada por la empresa correspondiente al 47%, un 24% muy pocas veces, a su vez un 18% nunca, por otro lado un 7% siempre y 4% casi siempre.

Cuadro N°4

Existencia de leyes que contribuyan en el medio ambiente

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	169	44%
Casi siempre	83	22%
Algunas veces	51	13%
Muy pocas veces	40	11%
Nunca	37	10%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

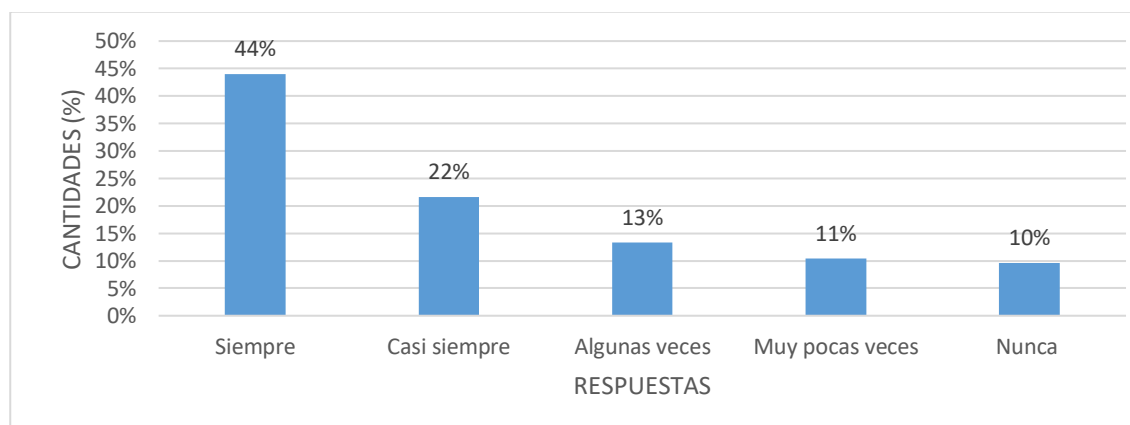


Grafico N°4. Existencia de leyes que contribuyan al medio ambiente

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que siempre debe existir leyes que contribuyan al medio ambiente correspondiente al 44%, un 22% casi siempre, a su vez un 13% algunas veces, por otro lado un 11% muy pocas veces y 10% nunca.

Cuadro N°5

Gestión adecuada de recursos ambientales y acciones de reducción de los niveles de contaminación ambiental

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	97	26%
Casi siempre	23	6%
Algunas veces	137	36%
Muy pocas veces	111	29%
Nunca	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

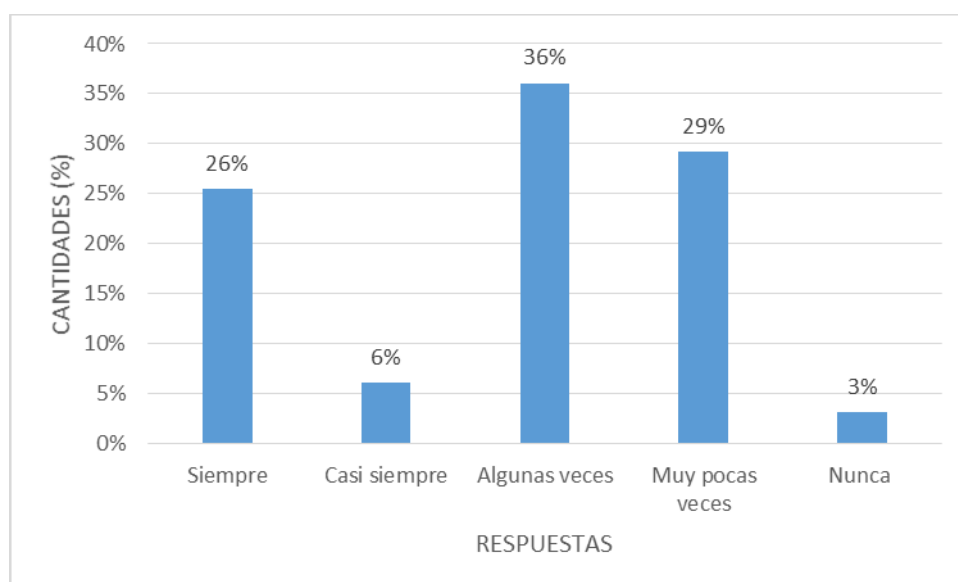


Grafico N°5. Gestión adecuada de recursos ambientales y acciones de reducción de los niveles de contaminación ambiental

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que consideran que algunas veces la empresa Telefónica del Perú SAA se siente implicada con la gestión adecuada de recursos ambientales y acciones de reducción de los niveles de contaminación ambiental correspondiente al 36%, un 29% muy pocas veces, a su vez un 26% siempre, por otro lado un 6% casi siempre y 3% nunca

Cuadro N°6

Contribución a la preservación de la biodiversidad

ALTERNATIVA	fi	%
Siempre	97	26%
Casi siempre	105	28%
Algunas veces	119	31%
Muy pocas veces	40	11%
Nunca	19	5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

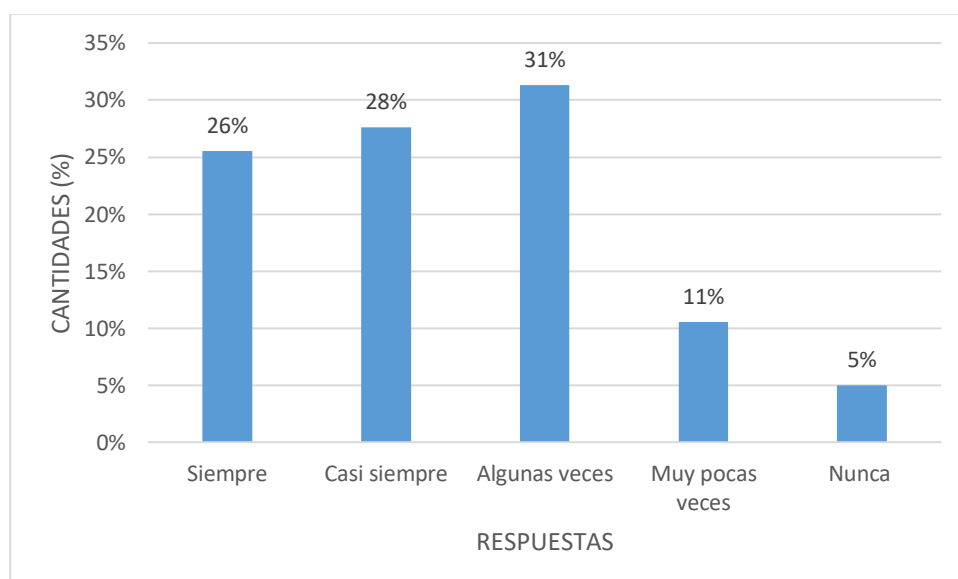


Grafico N°6. Contribución a la preservación de la biodiversidad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que la empresa Telefónica del Perú SAA algunas veces contribuye a la preservación de la biodiversidad con un 31%, por ejemplo, a través de proyectos de conservación de áreas o programas de protección a animales amenazados, un 28% casi siempre, a su vez un 26% siempre, por otro lado un 11% muy pocas veces y 5% nunca.

Cuadro N°7

Promoción del reciclado de insumos y otros productos

ALTERNATIVA	Fi	%
Siempre	96	25%
Casi siempre	100	26%
Algunas veces	123	32%
Muy pocas veces	48	13%
Nunca	13	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

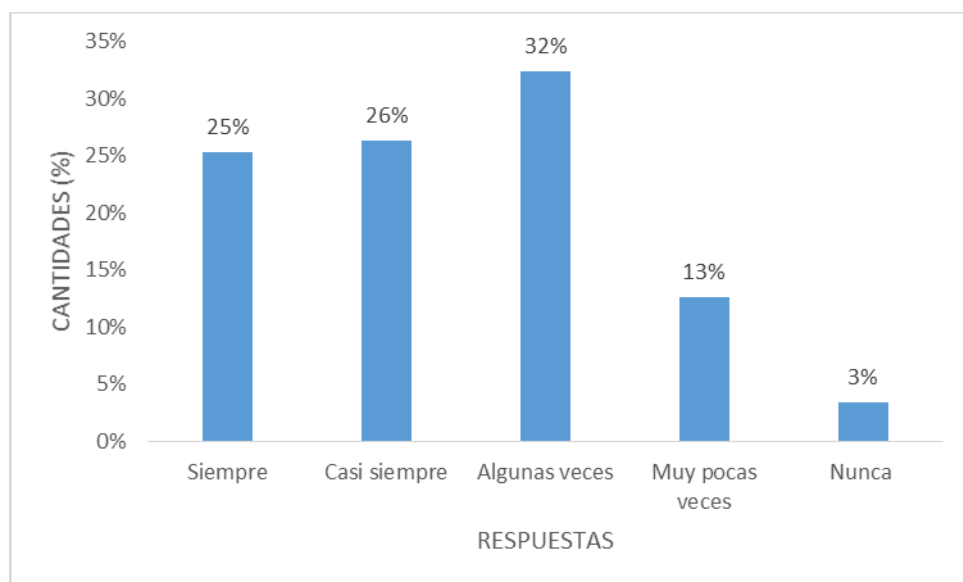


Grafico N°7. Promoción del reciclado de insumos y otros productos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces consideran que Telefónica del Perú SAA promueve el reciclado de insumos y otros productos dentro de su empresa o en su hogar correspondiente al 34%, un 26% casi siempre, a su vez un 25% siempre, por otro lado un 13% muy pocas veces y 3% nunca.

Cuadro N°8

Patrocinio o financiamiento activamente de eventos sociales

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	97	26%
Casi siempre	118	31%
Algunas veces	120	32%
Muy pocas veces	44	12%
Nunca	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

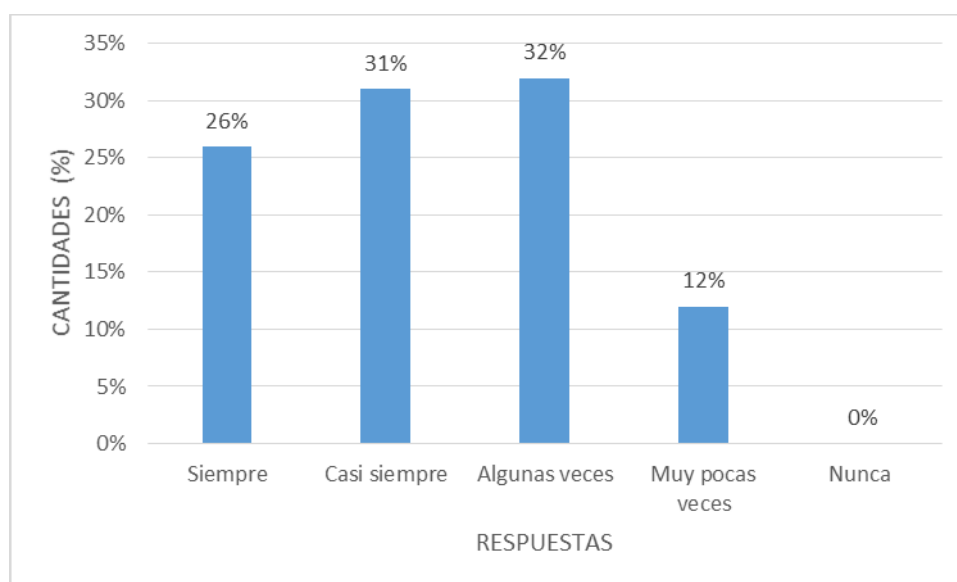


Grafico N°8. Patrocinio o financiamiento activamente de eventos sociales

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que consideran que algunas veces Telefónica del Perú SAA patrocina o financia activamente eventos sociales correspondiende al 32%, un 31% casi siempre, a su vez un 26% siempre, por otro lado un 12% muy pocas veces y 0% nunca.

Cuadro N°9

Presupuesto para donaciones y trabajos sociales para los mas desfavorecidos

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	100	26%
Casi siempre	115	30%
Algunas veces	119	31%
Muy pocas veces	44	12%
Nunca	2	1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

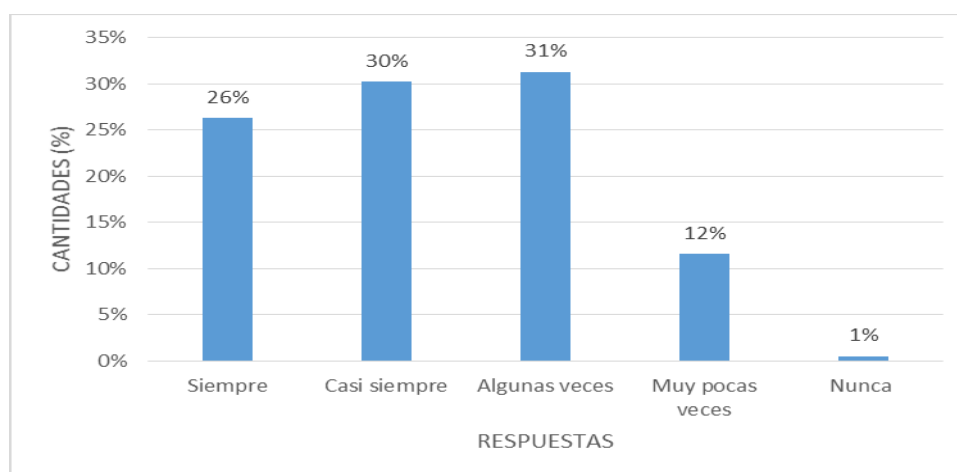


Grafico N°9. Presupuesto para donaciones y trabajos sociales para los mas desfavorecidos

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces Telefónica del Perú SAA destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos correspondiente al 31%, un 30% casi siempre a su vez un 26% siempre, por otro lado un 12% muy pocas veces y 1% nunca.

Cuadro N°10

Preocupacion por mejorar el bienestar de la sociedad

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	100	26%
Casi siempre	110	29%
Algunas veces	120	32%
Muy pocas veces	49	13%
Nunca	1	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

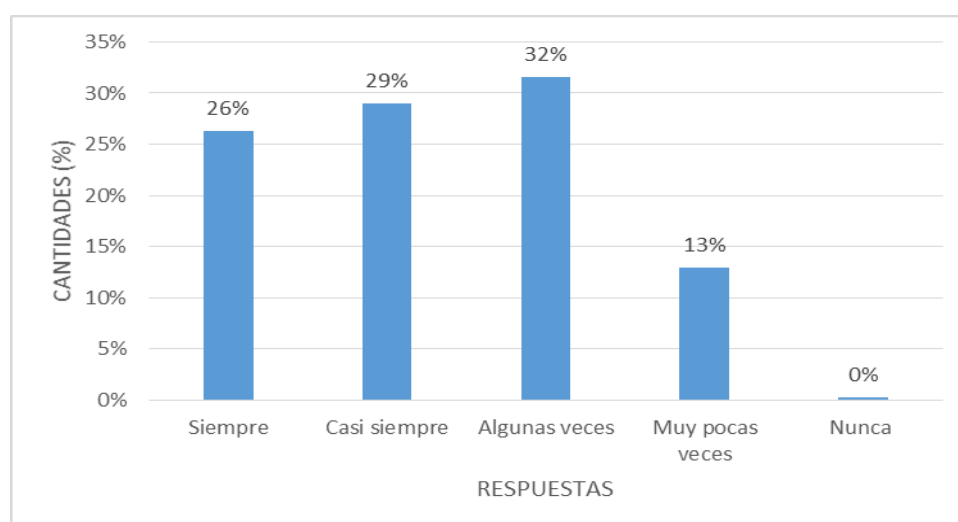


Grafico N°10. Preocupación por mejorar el bienestar de la sociedad

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces Telefónica del Perú SAA se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad correspondiente al 32%, un 29% casi siempre, a su vez un 26% siempre, por otro lado un 13% muy pocas veces y 0% nunca.

Cuadro N°11

Respeto de las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades

ALTERNATIVAS	Fi	%
Siempre	44	12%
Casi siempre	51	13%
Algunas veces	247	65%
Muy pocas veces	22	6%
Nunca	16	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

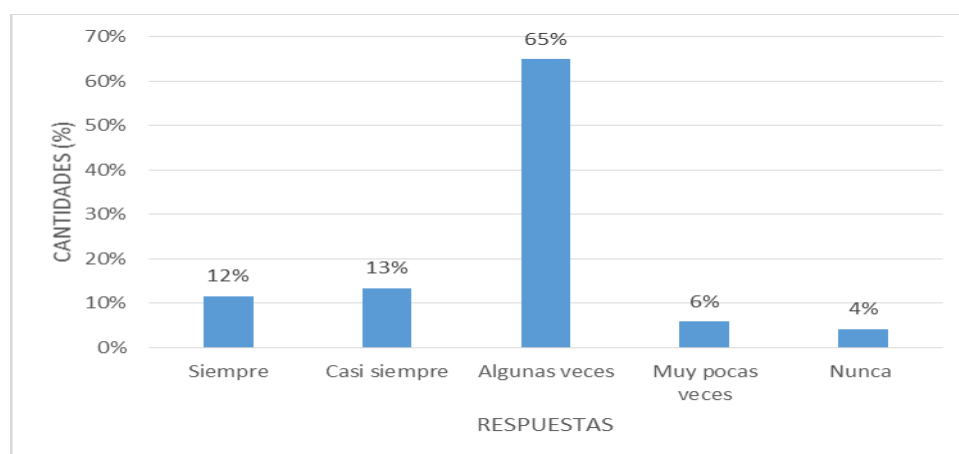


Grafico N°11. Respeto de las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces Telefónica del Perú SAA respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades correspondiente al 65%, un 13% casi siempre, a su vez un 12 % siempre , por otro lado un 6% muy pocas veces y 4% nunca.

Cuadro N°12

Preocupación por cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	44	12%
Casi siempre	51	13%
Algunas veces	237	62%
Muy pocas veces	32	8%
Nunca	16	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

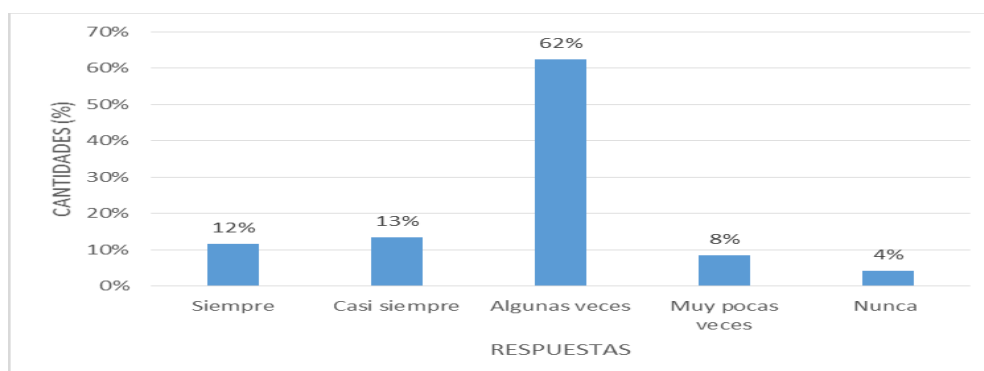


Grafico N°12. Preocupación por cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces Telefónica del Perú SAA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata correspondiente al 62%, un 13% casi siempre, a su vez un 12 %siempre, por otro lado un 8% muy pocas veces y 4% nunca.

Cuadro N°13

Comportamiento etico / honesto con sus consumidores

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	22	6%
Casi siempre	32	8%
Algunas veces	250	66%
Muy pocas veces	61	16%
Nunca	15	4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

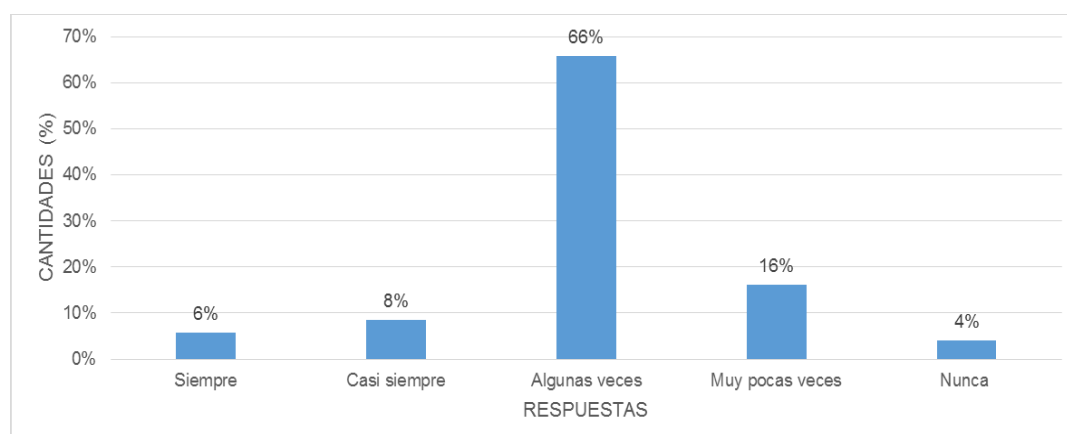


Grafico N°13. Comportamiento etico / honesto con sus consumidores

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces que Telefónica del Perú SAA se comporta ética/honestamente con sus consumidores correspondiente al 66%, un 16% muy pocas veces , a su vez un 8 % casi siempre , por otro lado un 6% siempre y 4% nunca.

Cuadro N°14

Prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	23	6%
Casi siempre	32	8%
Algunas veces	262	69%
Muy pocas veces	51	13%
Nunca	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

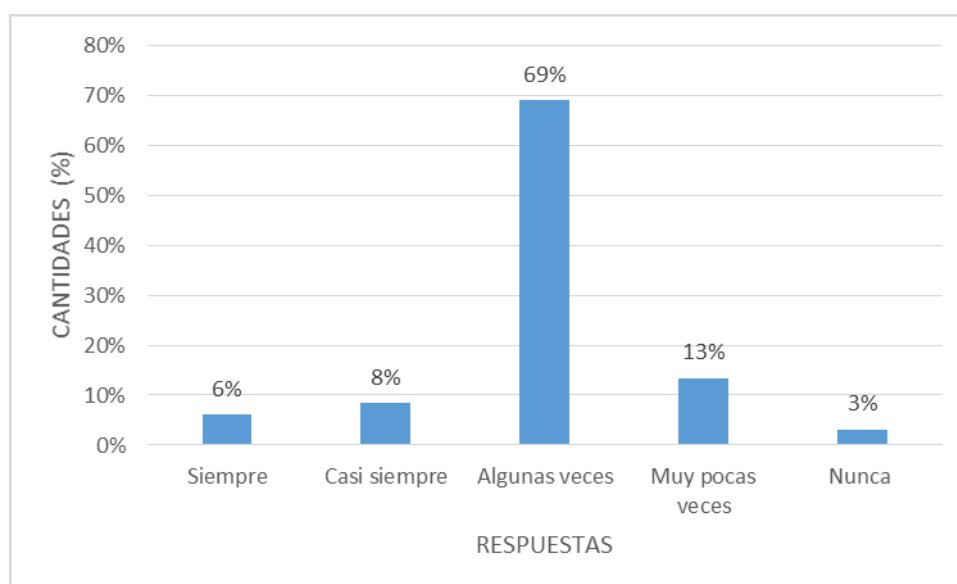


Grafico N°14. Prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces que Telefónica del Perú SAA da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior correspondiente al 69%, un 13% muy pocas veces, a su vez un 8 % casi siempre, por otro lado un 6% siempre y 3% nunca.

Cuadro N°15

Atención por los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	23	6%
Casi siempre	32	8%
Algunas veces	272	72%
Muy pocas veces	41	11%
Nunca	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

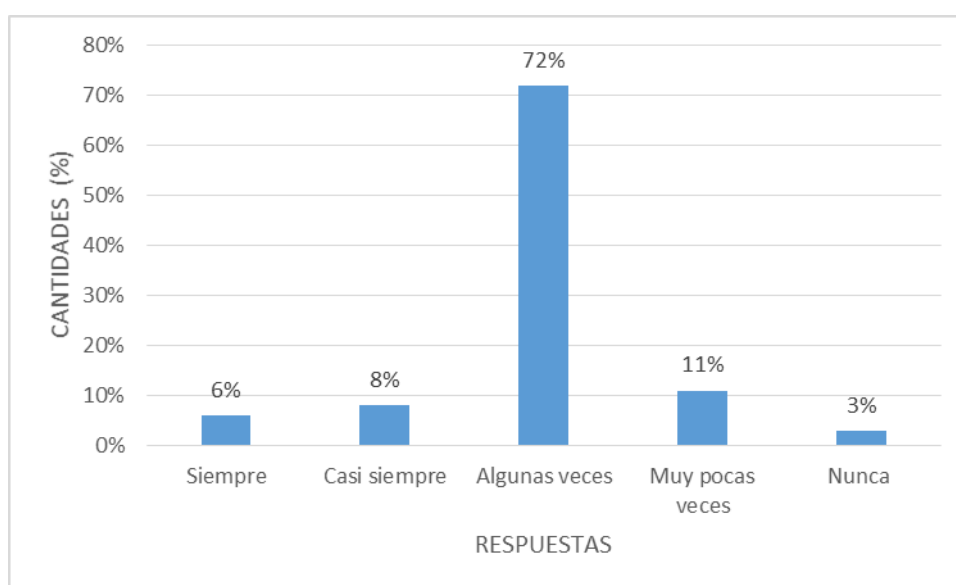


Grafico N°15. Atención por los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa.

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que algunas veces que le han llamado la atención los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa Telefónica del Perú SAA correspondiente al 72%, un 11% muy pocas veces, a su vez un 8% casi siempre , por otro lado un 6% siempre y 3% nunca.

Cuadro N°16

Contribución filantrópica de la empresa

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	17	4%
Casi siempre	8	2%
Algunas veces	22	6%
Muy pocas veces	269	71%
Nunca	64	17%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

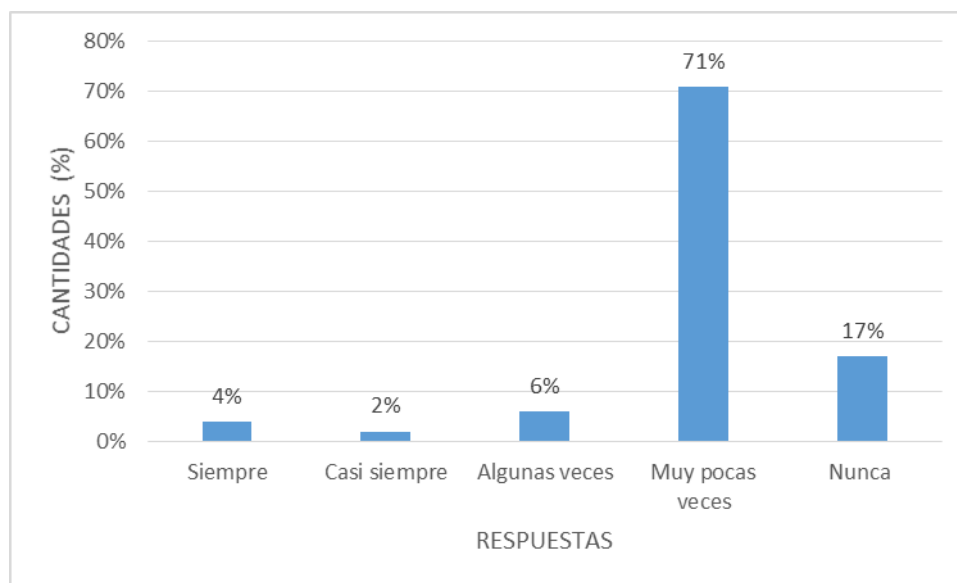


Grafico N°16. Contribución filantrópica de la empresa

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que muy pocas veces la empresa tiene una contribucion filantropica correspondiente al 71%, un 17% nunca , a su vez un 6 % algunas veces, por otro lado un 4% siempre y 2% casi siempre.

Cuadro N°17

Las políticas de responsabilidad social corporativa son adecuadas para la sociedad.

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	17	4%
Casi siempre	8	2%
Algunas veces	22	6%
Muy pocas veces	268	71%
Nunca	65	17%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

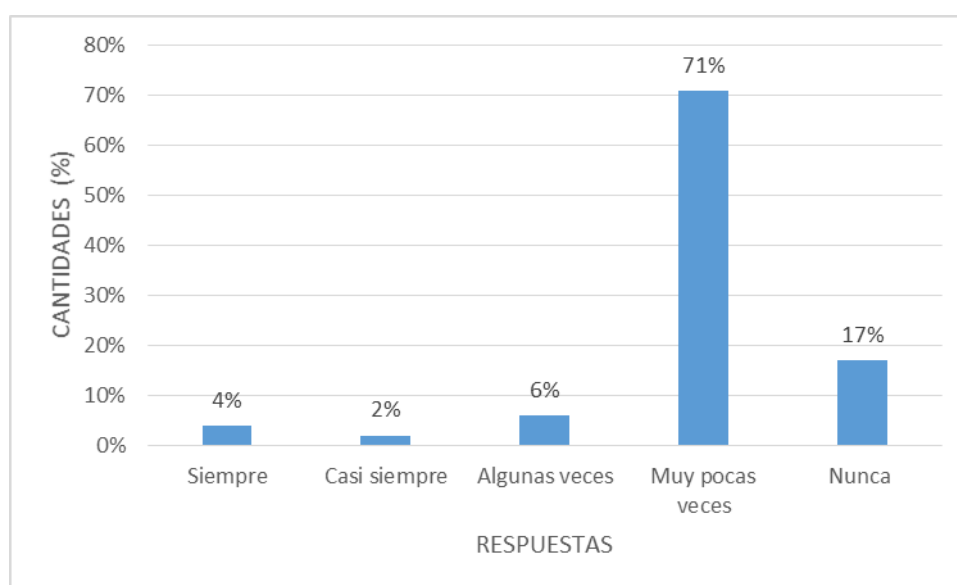


Grafico N°17. Las políticas de responsabilidad social corporativa son adecuadas para la sociedad.

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que muy pocas veces percibe que las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son adecuadas para la sociedad correspondiente al 71%, un 17% nunca, a su vez un 6% algunas veces, por otro lado un 4% siempre y 2% casi siempre.

Cuadro N°18

Las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son favorables para la sociedad

ALTERNATIVAS	fi	%
Siempre	17	4%
Casi siempre	8	2%
Algunas veces	22	6%
Muy pocas veces	268	71%
Nunca	65	17%
TOTAL	380	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

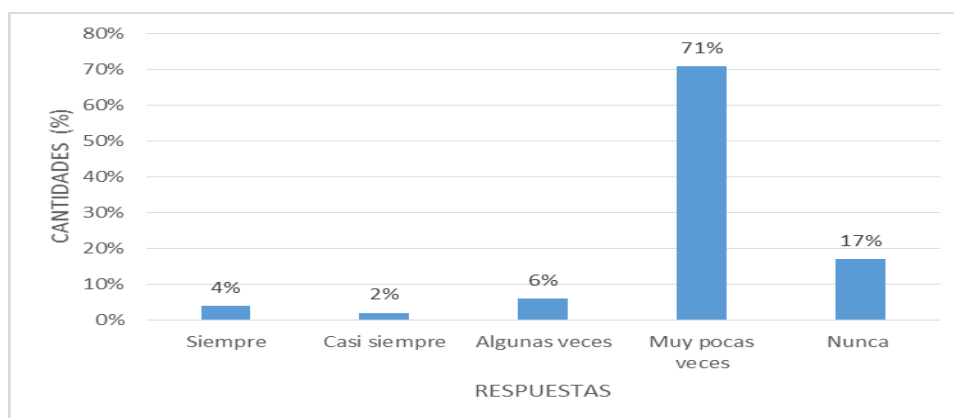


Grafico N°18. Las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son favorables para la sociedad.

Fuente: Aplicación de encuestas

Elaborado: Por los autores

Interpretación: Del total de personas que se encuestaron, respondieron que muy pocas veces percibe que las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son favorables para la sociedad correspondiente al 71%, un 17% nunca, a su vez un 6% algunas veces, por otro lado un 4% siempre y 2% casi siempre.

5.2. Resultados Cualitativos

La entrevista se realizó el día lunes 15 de agosto de 2016 desde las 9am hasta las 10am con el funcionario de la empresa Telefónica del Perú SAA.

Los resultados fueron los siguientes:

OBJETIVO	PREGUNTAS	COMENTARIOS
Determinar la responsabilidad social corporativa de la empresa	¿Cómo percibe usted a la responsabilidad social corporativa?	<i>“Es un compromiso adquirido por empresas dedicadas generalmente a la persecución de fines económicos o comerciales”</i>
	¿Qué beneficios percibe que la empresa sea reconocida como socialmente responsable?	<i>“Tener más aceptación con los clientes”</i>
	¿Qué prioridades percibe que debe tener la empresa en el entorno actual?	<i>“Actualmente las personas están tomando más conciencia por el medio ambiente es por ello que una prioridad debe ser cuidar al medioambiente aparte la sociedad.”</i>
	¿Cómo percibe que ha influido en el entorno actual la globalización en la formación de la cultura y quehacer de responsabilidad social de las organizaciones?	<i>“Ha influenciado de una manera positiva debido a que las personas están que toman más conciencia en el ámbito cultural, ambiental y social; decir en temas a la responsabilidad social “</i>
	¿Qué actividades se realizan en la organización para que sus trabajadores y sus administradores cuenten con una cultura ética y de responsabilidad corporativa?	<i>“Se realizan charlas informativas y talleres para que tomen conciencia de la importancia de la responsabilidad social corporativa “</i>
	¿Qué proyectos tiene la organización para	<i>“Proniño ,Educared,</i>

Determinar la responsabilidad social corporativa de la empresa	fortalecer la percepción de la imagen como empresa socialmente responsable? ¿Qué convenios o contactos tiene con la comunidad?	<i>Aulas Fundación Telefónica en hospitales Academias deportivas escolares</i>
	De acuerdo a su percepción ¿Cuál es la tendencia actual en las empresas acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial?	<i>“Mi percepción es que están que toman mayor interés debido a que hoy si una empresa no es socialmente responsable no se le asegura el éxito”</i>

Fuente: Aplicación de entrevista. Agosto 2016.

Elaboración: Por las autores

5.3. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos y la aplicación de la prueba chi cuadrado para asociación de variables; podemos confirmar el no cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, por lo que la población urbana de Trujillo percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad, este resultado discrepa con De Godos (2012) en sus tesis La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección donde afirma que este estudio se planteaba que el perfil directivo, definido según el enfoque AgenciaStewardship en función de una serie de características psicológicas y situacionales, influye en las prácticas de RSC, y que esta relación se ve mediada por el papel percibido de la ética y la responsabilidad social. En primer lugar, los resultados indican que aquellos directores generales más próximos al modelo de Stewart tienden a otorgar una mayor importancia a la ética y la responsabilidad social. Este hallazgo puede justificarse por la orientación al bienestar social y a los stakeholders de las acciones de RSC y del perfil de Steward. Una justificación adicional puede provenir del hecho de que los Stewards están más preocupados por la maximización del valor de la

empresa a largo plazo (Hernández, 2008) mientras que los agentes están más centrados en el corto plazo y las consecuencias de las acciones de RSC se consideran normalmente positivas a largo plazo. Finalmente, también se apoya la idea que el comportamiento de los directores generales será más ético y socialmente responsable si consideran que estas cuestiones son vitales para la eficacia organizativa.

El primer objetivo específico de la investigación fue “Describir la situación actual del servicio que ofrece la empresa Telefónica.”, se observa en cuadro N° 01 que el 34% respondieron que siempre Telefónica del Perú SAA intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad, por otro lado en el cuadro N°2 un 33% consideran que siempre la RSC es vital para la sustentabilidad y rentabilidad y en el cuadro N°3 el 47% respondieron que algunas veces consideran importantes la transparencia de la información económica financiera brindada por la empresa, por otro lado en la entrevista realizada al funcionario de la Telefónica del Perú afirmó que actualmente las empresas que cuentan con una certificación que socialmente responsables el beneficio que tienen es que tienen la confianza de sus clientes y de esta manera captar a clientes potenciales. Nuestros resultados discrepan a los hallazgos de La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) afirma que la responsabilidad económica es desde la perspectiva económica, la RSC tiene como misión la maximización de valor para sus grupos de interés. Esta dimensión es mediante 14 indicadores como: Rentabilidad, transparencia, contribuciones económicas, gobernabilidad corporativa.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Analizar sus programas de responsabilidad social corporativa en relación a sus usuarios”, y que de acuerdo con La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) acota que desde un punto de vista social, la responsabilidad de la empresa será por un lado, cumplir con las exigencias legales en esta materia, por otro, adaptarse a las costumbres y cultura de la sociedad con la que interactúa. Otro, aspecto de suma importancia es contribuir al bienestar de la sociedad en la que opera, mediante relaciones interpersonales, ética, valores, marketing con causa,

filantropía, desarrollo social, libertad de opinión, por otro lado Canessa y García (2005) afirma 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. La empresa determina su pertenencia a una comunidad por su ubicación geográfica y el impacto que causa a la misma, y de acuerdo con el cuadro N°8 el 32% del total de personas que se encuestaron, respondieron que consideran que algunas veces Telefónica del Perú SAA patrocina o financia activamente eventos, por otro en el cuadro N°9 el 31% considera que algunas veces Telefónica del Perú SAA destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos, además en el cuadro N°10 un 32% respondieron que algunas veces Telefónica del Perú SAA se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad, y en el cuadro N°12 el 62 % consideran que algunas veces Telefónica del Perú SAA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata, a su vez en la entrevista realizada al funcionario de la empresa Telefónica del Perú SAA acotó que se están realizando charlas informativas y talleres para que tomen conciencia de la importancia de la responsabilidad social corporativa además la empresa está contando con programas como por ejemplo: Proniño, Educared, Aulas Fundación Telefónica en hospitales y academias deportivas escolares.

Por último el tercer objetivo de la investigación fue “Medir la percepción que tiene la población acerca de las políticas de RSC de la empresa Telefónica del Perú S.A.A”, y en el Cuadro N°15 un 72% respondieron que algunas veces le han llamado la atención los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa Telefónica del Perú SAA, por otro lado en el cuadro N°16 el 71%, respondieron que muy pocas veces la empresa tiene una contribución filantrópica, en el cuadro N17 el 71% consideran que muy pocas veces percibe que las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son adecuadas para la sociedad, y en el cuadro N°18 un 71 % respondieron

que muy pocas veces percibe que las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son favorables para la sociedad%, a su vez en la entrevista realizada al funcionario de la empresa Telefónica del Perú SAA, afirma que actualmente las personas están tomando más conciencia por el medio ambiente es por ello que una prioridad debe ser cuidar al medioambiente aparte la sociedad, está influenciado de una manera positiva debido a que las personas están que toman más conciencia en el ámbito cultural, ambiental, sociales, es decir en temas a la responsabilidad social, a la percepción del funcionario es que están que toman mayor interés debido a que hoy si una empresa no es socialmente responsable no se le asegura el éxito”. Corroborando lo afirmado por Hawkins et al (2004) que afirma que la percepción son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. Comienza en la Exposición que es cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles. Exposición, ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales, por otro lado Canessa&García afirma que la Responsabilidad Social Corporativa es una aportación de análisis y conocimiento de la empresa, que parte primeramente de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto empresarial, tomando en cuenta las vías de interacción con sus trabajadores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; la retribución a los accionistas, si los tuviere; así como, por último, las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la percepción que tienen los usuarios trujillanos de Telefónica del Perú S.A.A. en relación a la responsabilidad social corporativa es mala ya que al contrastar la hipótesis empleamos la prueba chi cuadro se obtuvo que el valor de $X^2_c = 3.33$ es menor que $X^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces aceptamos la hipótesis nula (H_0) ; dada las evidencias para demostrar que la población urbana de Trujillo no percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad
2. Se describe la situación actual de la empresa Telefónica: el 34% siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad, por otro lado un 33% siempre la ponen en primer lugar a la RSC ya que es un elemento vital para la sustentabilidad y rentabilidad y el 47% algunas veces consideran importantes la transparencia de la información económica financiera brindada.
3. Se analizó que el 32% consideran que algunas veces Telefónica del Perú SAA patrocina o financia activamente eventos, por otro lado el 31% considera que algunas veces Telefónica del Perú SAA destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos además un 32% respondieron que algunas veces Telefónica del Perú SAA se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad y un 62 % consideran que algunas veces Telefónica del Perú SAA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes sus programas de responsabilidad social corporativa en relación a los programas de responsabilidad social corporativa con sus usuarios, concluyendo que una política de RSC no es estable porque depende de que como sea manejada por la institución o empresa.

4. Se midió que la percepción que tiene la población acerca de las políticas de RSC de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. es mala debido a que un 72% respondieron que algunas veces le han llamado la atención los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa Telefónica del Perú SAA, por otro lado el 71%, respondieron que muy pocas veces la empresa tiene una contribución filantrópica, a su vez el 71% considera que muy pocas veces percibe que las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son adecuadas y favorables para la sociedad .

RECOMENDACIONES

1. La empresa Telefónica del Perú SAA debe mejorar la percepción que tienen los usuarios trujillanos en relación a la responsabilidad social corporativa realizando charlas informativas para que puedan intercambiar ideas con los ciudadanos de las necesidades más importantes que están atravesando de esta manera presentando a la población sus proyectos de labores sociales y su esquema de valores.
2. La empresa Telefónica del Perú SAA debe tomar más prioridad en los asuntos de índole social que obtener la máxima utilidad económica de sus actividades cotidianas.
3. La empresa Telefónica del Perú SAA debe patrocinar de manera más frecuente eventos por otro lado destinar parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos a su vez preocuparse más por cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes sus programas de responsabilidad social corporativa en relación a los programas de responsabilidad social corporativa con sus usuario
4. Se debe mejorar la percepción que tiene la población acerca de las políticas de RSC de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. es mala debido a que un 72% respondieron que algunas veces le han llamado la atención los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa Telefónica del Perú SAA, por otro lado el 71%, respondieron que muy pocas veces la empresa tiene una contribución filantrópica, a su vez el 71% considera que muy pocas veces percibe que las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. son adecuadas y favorables para la sociedad.

5. Mejorar la percepción que tiene la población acerca de las políticas de RSC de la empresa Telefónica del Perú S.A.A. demostrando que tienen una contribución filantrópica y de esta manera las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. serán percibidas como adecuadas y favorables para la sociedad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Cáliga, Juan Felipe (2004). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México D.F., México: Cemefi.
- Canessa, Giuliana & García, Emilio (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima, Perú: Siklos S.R.Ltda.
- Caravedo, Baltazar (1998) *Responsabilidad Social de la Empresa. Un eje para cambiar el país*. SASE Ediciones: Lima.
- Carroll, Archie (1999). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral management of organizational stakeholders*. USA: Business Horizons.
- CEOE CEPYME Cantabria (2011). *Responsabilidad social corporativa*. Santander, España: CEOE CEPYME.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*
- Clarkson, Max (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. Toronto: Academy of Management.
- Freeman, Edward (1990). *The politics of stakeholders theory: some future directions*, Business Ethics Quarterly.
- Garriga, Elisabet & Melé Domènec (2004). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*, Journal of business Ethics.
- Grant Space (2009). *Introduction to Corporate Giving Webinar*. USA
- Hawkins Del I, et al (2004) *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. (9na ed.) México: Ed. Mc Graw Hill.
- Ruiz, Eugenio; Gago María; García Carmen & López Soledad (2011). *La ética en la empresa*. España: McGraw Hill Education
- Medina, Mariana (2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Gestipolis

Tesis:

- Bracamonte, Margot del Pilar & Ruiz, Kevin Lewis (2016). *La responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Sunset Bay Colán SCRL y su contribución al desarrollo turístico sostenible en el distrito de Colán de la provincia de Paita del departamento de Piura en el año 2016*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú
- Godos, José Luis (2012) *La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección*. (Tesis de doctorado) Universidad de León, León, España.
- Cano, José Eduardo (2011) *Percepción de la ética y la responsabilidad social empresarial en los ejecutivos de monterrey* (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Nuevo León, México
- Cárdenas, Martha Jhiannina (2014) *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Marquina, Percy Samoel (2009) *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis de doctorado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Martínez, Rocío (2013) *La responsabilidad social corporativa de las compañías telefónicas en España* (Tesis de titulación) Universidad de León, España

Página Web

SGS (2013) Salud y Seguridad recuperado de <http://www.sgs.pe/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Sustainability/Social-Sustainability/SA-8000-Certification-Social-Accountability.aspx> el 07 de junio del 2016

Gestión Calidad Consulting (2009) Normativa: SA 8000 recuperado de <http://gestion-calidad.com/sa-8000> el 08 de julio del 2016

Periódico

LeBienvenu, Henri (25 de enero del 2015) Un análisis sobre la responsabilidad social en el Perú .*El comercio* .Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-sobre-responsabilidad-social-corporativa-peru-noticia-1786795>

Bravo, Ana (21 de Julio del 2015) España: Competencia multa a Telefónica con 6 millones de euros y a Yoigo con 300 mil por hacer pactos contrarios a la competencia. *El mundo* .Recuperado de https://www.google.com.pe/search?q=El+Mundo.es&rlz=1C1NHXL_esPE713PE713&oq=El+Mundo.es&aqs=chrome..69i57j0l5.3583j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Blog

Commerce Day (22 de julio del 2013) ¿Qué es el Marketing Social? [Mensaje en Blog] .Recuperado de <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>

ExpoNews (20 de agosto del 2009) ¿Que es la inversión social? [Mensaje en Blog] .Recuperado de <http://www.expoknews.com/%C2%BFque-es-la-inversion-social/>

Piscoya, F (16 de junio del 2008) Marketing social [Mensaje en Blog] .Recuperado de <https://es.slideshare.net/mapper/marketing-social>

Informes

GfK & Responde (2014) *Telefónica lidera ranking de empresas con programas de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de http://www.telefonica.com.pe/saladeprensa/2014/NP_08042014.shtml

INEI (2012). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo de las Principales Ciudades, 2000-2015*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1020/Libro.pdf>

Gerencia de Comunicación Corporativa del OSIPTEL (2014). *Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil*. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/reporte-estadistico-08-ndp>

OSIPTEL (2016) *OSIPTEL ordenó a Telefónica suspender alza tarifaria en planes empaquetados que regirían desde este mes* .Recuperado de <http://opecu.org.pe/2016/03/20/osiptel-ordeno-a-telefonica-suspender-alza-tarifaria-en-planes-empaquetados-que-regirian-desde-este-mes/>

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: El presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información relacionada la percepción de la población urbana Trujillana hacia las políticas de la RSC de Telefónica del Perú S.A.A

1. Por favor señale su rango de edad:

☐	Entre 18 y 24 años.	☐	Entre 25 y 34 años.	☐	Entre 45 y 54 años.
☐	Entre 35 y 44 años.	☐	Más de 55 años.		

2. Género:

☐	Masculino	☐	Femenino
--------------------------	-----------	--------------------------	----------

3. Por favor señale cuál es su situación laboral actual:

☐	Trabajo Part Time	☐	Busca Empleo	☐	Dueño (a) de Casa
☐	Trabajo Full Time	☐	Jubilado (a)	☐	Estudiante

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia que ha tenido con la empresa Telefónica del Perú S.A.A. Señale su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1 = Nunca.

	ECONOMICO	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad?					
2	¿Considera usted que la responsabilidad social corporativa es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de la empresa Telefónica del Perú SAA?					
3	¿Considera usted importante la transparencia de la información económica financiera que aporta la empresa?					
	MEDIO AMBIENTE	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted necesario que existan leyes para contribuir con el medio ambiente?					
5	¿Cree usted que la empresa Telefónica del Perú SAA se siente implicado con la gestión adecuada de recursos ambientales y acciones de reducción de los niveles de contaminación ambiental?					
6	¿Cree usted que la empresa Telefónica del Perú SAA contribuye a la preservación de la biodiversidad, por ejemplo, a través de proyectos de conservación de áreas o programas de protección a animales amenazados?					
7	¿Usted cree que Telefónica del Perú SAA promueve el reciclado de insumos y otros productos dentro de su empresa o en su hogar?					
	SOCIAL	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA patrocina o financia activamente eventos sociales?					
9	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos?					
10	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad?					
	ETICO – LEGAL	1	2	3	4	5

11	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades?					
12	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata?					
13	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA se comporta ética/honestamente con sus consumidores?					
14	¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior?					
	PERCEPCION	1	2	3	4	5
15	¿Le ha llamado a usted la atención los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa Telefónica del Perú SAA?					
16	¿Cree usted que la empresa tiene una contribución filantrópica?					
17	¿Usted percibe las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas para la sociedad?					
18	¿Usted percibe las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como favorables para la sociedad?					

ANEXO N° 2 – GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo percibe usted a la responsabilidad social corporativa?
2. ¿Qué beneficios percibe que la empresa sea reconocida como socialmente responsable?
3. ¿Qué prioridades percibe que debe tener la empresa en el entorno actual?
4. ¿Cómo percibe que ha influido en el entorno actual la globalización en la formación de la cultura y quehacer de responsabilidad social de las organizaciones?
5. ¿Qué actividades se realizan en la organización para que sus trabajadores y sus administradores cuenten con una cultura ética y de responsabilidad corporativa?
6. ¿Qué proyectos tiene la organización para fortalecer la percepción de la imagen como empresa socialmente responsable? ¿Qué convenios o contactos tiene con la comunidad?
7. De acuerdo a su percepción ¿Cuál es la tendencia actual en las empresas acerca de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial?

ANEXO N° 3: ALFA DE CRONBACH

Instrumentos aplicados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4
4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2
5	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2
6	2	2	1	2	3	1	3	3	4	3
7	2	2	3	2	3	1	1	3	4	3
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VARIANZA	0.55	0.55	0.86	0.57	0.79	1.07	0.79	0.50	1.27	0.84

Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	TOTAL
3	3	3	3	3	3	2	50
3	3	2	3	2	2	1	43
3	4	3	2	1	3	3	47
5	3	2	1	3	3	3	47
4	3	3	3	1	2	2	44
5	4	3	1	1	3	1	42
3	5	2	3	2	2	3	44
3	1	1	2	2	2	1	22
0.84	1.36	0.55	0.79	0.70	0.29	0.86	

K	18
$\sum Vi$	13.16
Vt	74.55

SECCION 1	1.059
SECCION 2	0.823
ABSOLUTO S2	0.823
α	0.87

Alternativas	Valor
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Muy pocas Veces	2
Nunca	1

Fórmula

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum Vi) / Vt]$$

Interpretación Se validó en una muestra piloto de ocho clientes obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 87%, razón que nos autoriza a aplicarlo.

Anexo N° 4: Estudio exploratorio

Se realizó una prueba piloto de 6 preguntas a 68 personas para conocer a lo que son clientes de la empresa con la finalidad de estimar las variables de la proporción de p y q y de este modo determinar el tamaño de la muestra.

Por favor responda las siguientes preguntas, señalando su grado de Acuerdo o Desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando:

5 = Totalmente de acuerdo / 4= De acuerdo / 3 = Indiferente / 2= En desacuerdo / 1 = Totalmente en desacuerdo.

ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
¿Le ha llamado a usted la atención los anuncios publicitarios acerca de la RSC expuesta por la empresa Telefónica del Perú SAA?					
¿Usted percibe las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas para la sociedad?					
¿Usted percibe las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como favorables para la sociedad?					
¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA se comporta ética/honestamente con sus consumidores?					
¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos.					

¿Cree usted que Telefónica del Perú SAA se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad?					
---	--	--	--	--	--

SUJETOS	BASE DE DATOS					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	1	3
3	3	3	1	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	1	3	5	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	5	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	3	3	5	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	1
17	3	3	3	3	3	1
18	5	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	4
20	1	3	3	3	3	3
21	4	3	3	5	3	3
22	3	3	5	4	3	3
23	1	5	4	5	3	3
24	2	3	3	3	3	3
25	5	3	3	3	3	3
26	3	3	5	3	3	2
27	3	3	4	3	3	3
28	3	1	3	3	3	3
29	4	3	4	3	2	3
30	3	4	3	3	2	3
31	3	3	4	2	3	3
32	3	3	5	3	4	3
33	4	3	3	4	3	3
34	3	4	5	3	3	3
35	1	5	3	3	3	3
36	5	4	2	2	3	3
37	5	5	2	5	3	3
38	3	5	2	4	3	3
39	3	4	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3

41	3	3	3	3	3	2
42	3	3	3	3	3	2
43	3	3	3	3	3	2
44	3	3	3	3	3	2
45	3	3	3	3	3	2
46	3	3	3	3	1	2
47	3	3	3	3	1	2
48	3	2	2	2	1	1
49	3	2	2	2	1	1
50	3	2	2	2	1	1
51	3	2	2	2	1	1
52	3	2	2	2	1	1
53	3	2	2	2	1	1
54	3	2	2	2	1	1
55	3	2	1	2	1	1
56	3	3	1	3	1	1
57	3	3	1	3	1	1
58	3	3	1	3	1	1
59	3	3	1	3	1	1
60	3	3	1	3	1	1
61	3	3	1	3	1	2
62	3	3	3	2	1	2
63	3	3	3	2	1	2
64	3	3	3	2	1	2
65	3	3	2	2	1	2
66	3	3	2	2	3	2
67	3	3	2	2	3	2
68	3	3	1	2	3	1

Utilizando la fórmula contar.si

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente de desacuerdo

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente de desacuerdo
18	19	264	56	51

$$\left(\frac{\text{Totalmente de acuerdo} + \text{De acuerdo}}{\text{Número de personas encuestadas en la prueba piloto}} \right) * 100$$

$$\left(\frac{18 + 19}{68} \right)$$

$$\left(\frac{37}{68} \right)$$

$$0.544$$

Llegando a la conclusión que del total de personas encuestas en la prueba piloto el 0.544 (p) presenta a los clientes

Ahora teniendo conocimiento del valor de “p” podemos calcular “q”

$$p = 0.544$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.544 = 0.456$$

Anexo N° 5: Contrastación de hipótesis

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: La población urbana de Trujillo no percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad.

H₁: La población urbana de Trujillo percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad.

	SI	NO	
HOMBRES	8	3	11
MUJERES	32	337	369
TOTAL	40	340	380

FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{40}{380}$	x	$\frac{25}{380}$	x	380	=	2.63
$\frac{40}{380}$	x	$\frac{355}{380}$	x	380	=	37.37
$\frac{340}{380}$	x	$\frac{25}{380}$	x	380	=	22.37
$\frac{340}{380}$	x	$\frac{355}{380}$	x	380	=	317.63

Fórmula de Chi – cuadrado

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

f_0 : Frecuencia del valor observado.
 f_e : Frecuencia del valor esperado.

$$\chi^2 = \frac{(8 - 2.63)^2}{2.63} + \frac{(32 - 37.37)^2}{37.37} + \frac{(3 - 22.37)^2}{22.37} + \frac{(337 - 317.63)^2}{317.63}$$
$$\chi^2 = 29.67$$

$$\text{Grados de Libertad} = (2-1) (2-1) = 1$$

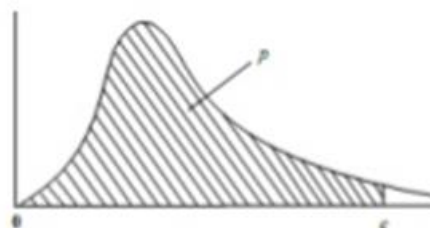
Nivel de significancia: 0.01

$$p = 1 - 0.01$$

$$p = 0.99$$

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$$p = P(X \leq c)$$

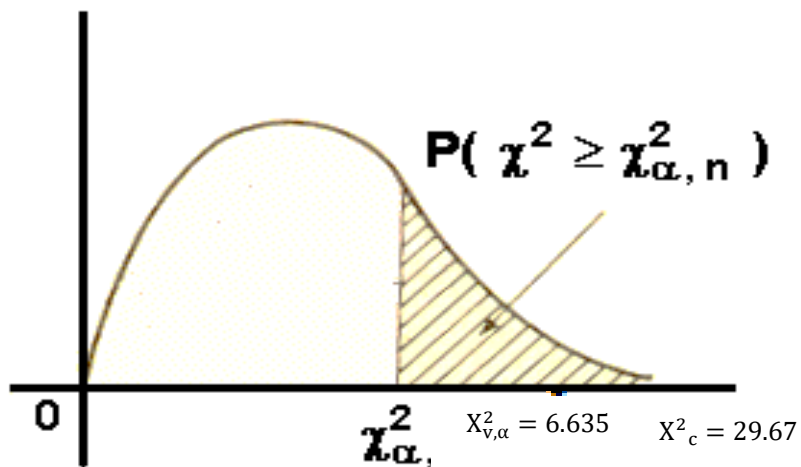


p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,564	8,672	10,085	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

$$X^2_{\text{Cal}} > X^2_{\text{Tabla}}$$

$$29.67 > 6.635$$

Regiones de aceptación y rechazo de H_0 :



Decisión: Como el valor de $\chi^2_c = 29.67$ es mayor que $\chi^2_{v,\alpha} = 6.635$ entonces aceptamos la hipótesis nula (H_0) y rechazamos la hipótesis alternativa (H_i).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que la población urbana de Trujillo no percibe a las políticas de responsabilidad social corporativa de la empresa Telefónica S.A.A. como adecuadas y favorables para la sociedad