

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA: CASO EMPRESA AGROINDUSTRIAL LAREDO
S.A.A. 2015”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. RICARDO ELISEO PAULINI PALACIOS
Br. PIERO ANTONIO OLOTEGUI BERNUY

ASESOR:

Lic. FIESTAS DEJO PAOLA

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: “ ANALISIS DE LAS POLITICAS Y PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CASO EMPRESA AGROINDUSTRIAL LAREDO S.A.A. 2015 ”, 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.

Los Autores.

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser el pilar fundamental 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.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado. A la Universidad Privada Antenor Orrego y todos sus docentes por su paciencia y dedicación en la formación de profesionales íntegros en valores. Son muchas las personas que han formado parte de esta etapa de nuestras vidas, a las que nos gustaría hacerles llegar nuestros sinceros agradecimientos por consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

RESUMEN

El presente, trabajo de investigación analiza las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. en el año 2015.

El problema que se planteó fue: ¿Analizando las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., se puede decir que son valoradas por parte de la población del distrito de Laredo? La hipótesis propuesta fue: Analizando las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., se determinó que si son valoradas por parte la población del distrito de Laredo.

Los encuestados sujetos a estudio fueron los pobladores del distrito de Laredo que se encuentran entre las edades de 20 a 39 años; de esta población se tomó una muestra de 160 pobladores. El diseño de investigación utilizado es descriptivo - transversal; las técnicas para la recolección de datos fueron la encuesta y análisis documental.

Con los resultados encontrados se comprueba la hipótesis y los objetivos de la investigación, por lo que las actuales políticas y programas de responsabilidad social empresarial de empresa Laredo, si son valoradas por la comunidad donde se desarrolla.

La conclusión general que se obtiene de la investigación es que: el análisis de los distintas políticas y programas que la empresa tiene operativos, se llegó a observar que tienen cubiertos gran parte de los 10 principios del pacto mundial de la ONU, lo cual le ha permitido a la Agroindustrial Laredo S.A.A. ser valorado por los pobladores aledaños como una empresa con buenas políticas de Responsabilidad Social en un rango de Bueno a Excelente.

ABSTRACT

The present research work analyzes the policies and programs of Corporate Social Responsibility of the Agroindustrial Laredo SAA in 2015.

The problem raised was: Analyzing policies and programs of Corporate Social Responsibility of the Agroindustrial Laredo SAA, we can say that are valued by the population of the district of Laredo? The proposed hypothesis was: Analyzing policies and programs of Corporate Social Responsibility Empresa Agroindustrial Laredo SAA, it was determined that if they are valued by the population of the district of Laredo.

Respondents under study were residents of Laredo district who are between the ages of 20 to 39 years; of this population a sample of 160 people was taken. The research design used is descriptive - cross; techniques for data collection were the survey and document analysis.

With the results the hypothesis and research objectives is checked, so that current policies and programs of corporate social responsibility of business Laredo, if they are valued by the community where it develops.

The general conclusion drawn from the research is that: the analysis of the various policies and programs that the company has operations, came to see that have covered much of the 10 principles of the Global Compact of the UN, which has him allowed the Agroindustrial Laredo SAA It is valued by nearby residents as a company with good social responsibility policies in a range of good to excellent..

ÍNDICE

PRESENTACION	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01
1.1. Realidad Problemática.....	02
1.2. Enunciado del problema	04
1.3. Antecedentes.....	04
1.4. Hipótesis.....	08
1.5. Objetivos.....	09
1.5.1. Objetivo General.....	09
1.5.2. Objetivos Específicos	09
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	10
2.1. Marco Teórico.....	11
2.2. Marco Conceptual.....	19
CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	22
3.1. Material.....	23
3.1.1. Población	23
3.1.2. Marco de Muestreo	23
3.1.3. Muestra.....	23
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.2. Procedimientos.....	25
3.2.1. Diseño de Contrastación.....	25
3.2.2. Operacionalización de variables.....	26
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	27

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
4.1. Presentación de Resultados	29
4.2. Discusión de Resultados	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS.....	53

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Desde que nace el concepto de Responsabilidad Social Corporativa las empresas vienen desarrollando diversas formas de establecer sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa, y es que el debate que ha generado por la dificultad de establecer su práctica, ha ayudado a replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando un gran cambio en la forma de hacer negocios, en función de este planteamiento, se fundamenta la necesidad de las empresas como motores de desarrollo económico, al tiempo que actúan de manera ética y socialmente responsables, sin que los beneficios o utilidades económicas se antepongan sobre los aspectos sociales.

El concepto de Responsabilidad Social se concibió a finales del siglo XX por los escándalos que protagonizaron compañías reconocidas como Enron y Parmalat quienes evidenciaron incumplimiento en derechos humanos y laborales, esto presionó al establecimiento de nuevas reglas que permitan encaminar a las empresas a promover un comportamiento más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y sus colaboradores. (Saucedo, 2007). Se puede señalar que, ser socialmente responsable no significa simplemente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano y las relaciones con el entorno donde se desarrollan y tienen actividades las empresas.

En setiembre de 2010 aparece el ISO 26000 una Norma internacional ISO que ofrece guía en el manejo de RS, enfocada hacia respeto a la dignidad de la persona humana, búsqueda del bien común, protección del medio ambiente y condiciones económicas de desarrollo. Cabe hacer hincapié que ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

Por otra parte como subraya Carroll (1999), el voluntarismo que a menudo se destaca en el concepto de RSC es muy difícil de juzgar en la práctica. Es difícil distinguir entre lo que es puramente voluntario y la respuesta a normas o presiones sociales.

A pesar de la relevancia de este tema, los mensajes que se vierten sobre RSC contienen, frecuentemente, argumentos sobre las ventajas y posibles riesgos que deba enfrentar la empresa. Es habitual que se hable de ventajas tales como la mejora de la imagen corporativa, mayor atractivo de personal, entre otras; que conllevan a mejoras en la competitividad de la empresa y en los resultados económicos. Frente a estas ventajas las empresas continúan asociando la RSC con actividades que representan gastos no recuperables. Además, los consumidores parece que no han valorado todavía el concepto de RSC, es por esto que todavía es escasa la internacionalización RSC con las empresas (Ramos, Pueyo & Llaría, 2004).

La responsabilidad social debería ser un compromiso totalmente voluntario de las empresas que conocen las necesidades de sus colaboradores, clientes y sus diferentes grupos de interés, por este motivo fue precisamente que en mayo de este año, Perú 2021 y Centro Mexicano para la Filantropía (Cernefi) reconocieron a las compañías peruanas que, desde su ámbito de acción, hoy garantizan el desarrollo económico, social y ambiental en sus operaciones y en las comunidades donde están presentes. El distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), reconoció a trece empresas peruanas de diferentes rubros. Luego de México, el Perú es el primer país en América Latina donde se evaluaron organizaciones que merecen recibir el distintivo ESR.

Con respecto a la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., esta obtuvo el premio ESR, en la categoría de Proveedores, solo en el año 2011, por el programa “Sembrando Juntos” implementado con el objetivo de fortalecer las capacidades de los sembradores de caña de azúcar. Actualmente la empresa sigue gestionando programas de responsabilidad social, es por esto que se plantea el siguiente problema de investigación:

1.2. Enunciado del Problema

¿Las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., son valoradas por parte la población del distrito de Laredo?

1.3. Antecedentes

1.3.1. Internacional

- Ruiz (2013) *Diseño de modelo de Responsabilidad Social Empresarial en Pyme Constructora Araucana*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia, Arauca, Colombia.

Conclusión: la empresa objeto de estudio aún tiene pendiente considerar a los consumidores y sobre todo a la comunidad local, sin olvidar que la responsabilidad social necesita ser resultado de su acción social, el cual varía de acuerdo con el contexto sociopolítico y las expectativas sociales de las empresas. Por ello es importante que la empresa genere utilidades, ya que las finanzas sanas le permitirán llevar a cabo aquellos proyectos ambientales y sociales que tienen en mente. Esto no quiere decir que la generación de utilidades sea la única responsabilidad de las empresas. Ya que el bienestar económico contribuye a las necesidades sociales y satisfacen sus expectativas.

De lo expuesto, se puede inferir a través de las respuestas de los entrevistados, que esta organización objeto de estudio, está gestando acciones sociales no por imagen corporativa, estrategia de mercadeo o modalidad administrativa, más allá de presentar un buen informe de gestión social con impactos diferenciados en los grupos de interés. La empresa no está cubriendo todos los stakeholders o grupos de interés, siendo los de mayor cobertura: comunidad, accionistas, clientes y colaboradores. Los menos intervenidos son: proveedores y entes gubernamentales.

- Espinosa (2010) *Análisis y propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social empresarial caso: empresas ecuatorianas comprometidas con RSE.* (Tesis de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Conclusión: La mayoría de empresas no brinda ningún tipo de incentivos a sus colaboradores que promuevan prácticas de responsabilidad social, porque aún como cultura empresarial, dichas prácticas han sido vistas exclusivamente como políticas internas o disposiciones ya establecidas que deben cumplirse cuyas retribuciones son imperceptibles.

Los medios de verificación e indicadores también están contenidos al interno de la empresa como el desempeño de las normas, sociales y medioambientales, lo cual supone que deben considerarse varios ejes o bases para la medición.

- Saiz (2013) *La responsabilidad social como atributo diferencial en la imagen corporativa: el caso del sector de la distribución alimentaria en España.* (Tesis de doctorado) Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Conclusión: Cada vez más empresas están incorporando la RSC como factor de diferenciación y competitividad, por tanto, de supervivencia y desarrollo en los mercados en los que actúan. Así, según diversos trabajos empíricos efectuados, las empresas socialmente responsables tienen tendencia a mostrar mejores resultados económico-financieros. Además, parece que esta tendencia es más consistente para períodos más cercanos o actuales, lo que sugiere que las actuaciones de RSC son bien valoradas por el mercado en la actualidad.

1.3.2. Nacional

- Castillo (2007) *Análisis de la responsabilidad social ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita: propuesta de desarrollo.* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Conclusión: Aunque se evidencia la práctica de comportamientos organizacionales éticos y responsables, no existe un adecuado nivel de integración de la Responsabilidad Social en los procesos internos y externos del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita ni compromiso explícito alguno de la Alta Dirección respecto a su aplicación en la actualidad.

La institución no cuenta con información actualizada de la población objetivo, debido a la escasez de diagnósticos de necesidades y la ausencia de evaluaciones de impacto de las actividades académicas. Considerando muy poco las expectativas de las comunidades pesqueras al implementar sus estrategias de intervención.

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

Conclusión: Si bien la Responsabilidad Social Empresarial ha venido ganando relevancia a nivel internacional, en el Perú, no existían estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. Esta investigación busca determinar la influencia que la Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los peruanos, a nivel Lima. Se desarrolló un experimento bajo la Metodología de los Modelos de Elección Discreta con el objetivo de poder cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas. El experimento se llevó a

cabo utilizando una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la Responsabilidad Social Empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Los resultados del estudio indican que el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial en su conjunto es superior al de las Competencias Corporativas.

- Freyre (2005) *Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Micro Empresa*. (Trabajo de investigación) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Conclusión: En el Perú, la legislación en materia de RSE es bastante limitada, los compromisos de autorregulación generan indicadores e información que no siempre es transparente para una adecuada evaluación de la actividad empresarial. La legislación relativa al medio ambiente se aplica como autorregulación, con códigos de conducta empresarial específicos y cuyos sistemas de monitoreo no siempre se encuentran disponibles o actualizados. Para garantizar el desarrollo sostenible de las MYPES corresponde una acción concertada entre los gobiernos regionales, locales, empresas, gremios, universidades y población en general, así como vincular y articular las iniciativas productivas socialmente responsables que se desarrollan en el ámbito local o regional con una estrategia nacional.

1.3.3. Local

- Chanduví (2013) *El principio de causalidad en los gastos por prácticas de responsabilidad social empresarial en el Perú*. (Tesis de maestría) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Conclusión: La naturaleza de la Responsabilidad Social Empresarial es la de ser un conjunto de normas de conducta empresarial, no exigibles jurídicamente y que en la práctica son finalmente voluntarias en su cumplimiento. Sin embargo existen casos en que la comunidad exige en las empresas el cumplimiento de estas conductas con el fin de aceptar el desarrollo de sus actividades económicas. Es función del estado regular Responsabilidad Social Empresarial por cuanto existen intereses preponderantes de por medio como lo es la comunidad, el ambiente y la economía; pero no de manera restrictiva ni imperativa, obligando a las empresas a desarrollar prácticas que el Estado no puede suplir. El objetivo es el de promoción y facilitación hacia las empresas para que puedan desarrollar Responsabilidad Social

- 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: Es función del Estado regular la Responsabilidad Social Empresarial por cuanto existen intereses preponderantes de por medio como lo es la comunidad, el medio ambiente y la economía; pero no de manera restrictiva ni imperativa, obligando a las empresas a desarrollar prácticas que el Estado no puede suplir. El objetivo es el de promoción y facilitación hacia las empresas para que puedan desarrollar Responsabilidad Social.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

El presente estudio permite conocer conceptos sobre responsabilidad social corporativa y las políticas que tiene sobre este tema una empresa

industrial. Estos resultados podrán ser discutidos con otras investigaciones del mismo sector.

1.4.2. Justificación Social

En el país se observa que muchas empresas e instituciones están iniciando una nueva etapa en el campo de la Responsabilidad Social, habiendo empezado en muchos casos a formalizar las iniciativas individuales al respecto. En este contexto, y siendo Agroindustrial Laredo una de las principales procesadoras de la caña de azúcar en la provincia de Trujillo, se presenta la necesidad de conocer el nivel de importancia de las actividades que realiza para la mejora sostenible de su zona de influencia.

Producto de este diagnóstico y evaluación del ejercicio de la Responsabilidad Social en la empresa, se tendrá una base para formular una propuesta de desarrollo de la misma, mediante la implementación de políticas y estrategias con el amplio compromiso de los diferentes niveles jerárquicos institucionales.

1.4.3 Justificación Metodológica

El diseño metodológico utilizado en el presente estudio sobre el análisis de políticas de responsabilidad social corporativa a la empresa agroindustrial Laredo, nos ha permitido llegar a conclusiones la investigación, como el grado cumplimiento del tema central de la tesis: gestión de las políticas y programa, niveles de interacción con sus stakeholders y la opinión de la comunidad Lorediana sobre la imagen institucional de agroindustrial Laredo

1.5. Hipótesis

Analizando las políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., se determinó que si son valoradas por parte la población del distrito de Laredo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar si las actuales políticas y programas de Responsabilidad Social Corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. son o no valoradas por parte de la población del distrito de Laredo.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Analizar las actuales políticas y programas que ha establecido la empresa y las que piensa realizar.
2. Describir la relación de la empresa con sus diferentes grupos de interés.
3. Establecer el nivel de importancia que estas políticas y programas tienen para los pobladores de Laredo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa

El concepto de responsabilidad social no es nuevo. Aunque como idea ya se le había tomado en cuenta en la primera parte del siglo XX, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R Bowen, quien en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones. Desde el aporte de Bowen ha revolucionado notablemente hasta la actualidad; se puede observar que la responsabilidad social como corriente ha pasado de una primera etapa filosófica (década de los sesenta), a una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y dejando de ser un simple discurso filosófico en la gestión empresarial (década de los setentas); luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés (década de los ochentas). A partir de los noventas ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización.

Al respecto en 1973, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”.

Teniendo en cuenta lo anterior, la preocupación por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) podemos afirmar que no es un asunto que ha surgido recientemente y su práctica está sujeta constantemente al debate y la crítica: Sus proponentes sostienen que las empresas se benefician de múltiples maneras por la operación con una perspectiva más amplia y a más largo plazo que su propio e inmediato beneficio, mientras que algunos críticos argumentan que la RSE distrae de la

función económica fundamental de las empresas, y otros argumentan que no es más que una superficial decoración.

2.1.2. La Teoría de la Pirámide

La teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll (1999) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

- **Responsabilidades Económicas:** Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- **Responsabilidades Legales:** Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- **Responsabilidades Éticas:** Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- **Responsabilidades Filantrópicas:** Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y

filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

En resumen, de acuerdo con la teoría de la pirámide, la RSC implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica. En otras palabras, la RSC debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo.

Figura N° 01: La Pirámide de Carroll



2.1.3. La Responsabilidad Social Corporativa en el Perú

Como ya se ha sostenido en los últimos años se ha difundido en el Perú el concepto de Responsabilidad Social a través de instituciones como PERU 2021, SASE, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad del Pacífico, entre otras. Asimismo, diversas empresas peruanas han empezado a llevar a cabo interesantes iniciativas en pro

de la mejora de la calidad de vida de sus comunidades aledañas; sin embargo, todavía se confunde 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 atañe a más actores y que sus horizontes y beneficios son mucho más amplios de lo imaginado. Asimismo, diversos programas de Responsabilidad Social llevados a cabo 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 a partir del 2004, se ha realizado una excelente labor de difusión del tema, 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, al irse 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.

2.1.4. Diferencia entre Marketing Social, Marketing con causa, Filantropía y RSE

Al revisar el concepto de mercadotecnia social se debe considerar si el mismo funciona para el momento actual en el cual se habla de problemas ambientales, escasez de recursos, problemas económicos, servicios sociales sin atención. Dicho concepto pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los

consumidores a corto plazo y el bienestar a largo plazo, asimismo muchas empresas confunden el marketing social como filantropía.

Ciertos grupos ambientalistas han propuesto la mercadotecnia verde la cual atenderá las necesidades de los consumidores con la intención de mejorar su calidad de vida en un ambiente organizacional que dirija su misión, ética y RS hacia el cumplimiento de sus objetivos comerciales, considerando que cada vez más las prácticas engañosas ya no son toleradas por el público.

Dentro de esta perspectiva se debe considerar también al marketing con causa, cuyo fin es actuar como herramienta para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios. El que una empresa elija una causa, implica que ésta debe formar parte de sus objetivos estratégicos e involucrar en todas las áreas en especial en marketing para que la causa integre su estrategia.

Según Vivian Blair (2002), respecto al marketing con causa indica que “se trata de aprovechar los presupuestos ya asignados para publicidad” promoviendo la participación social de la empresa, con su experiencia administrativa y creatividad para resolver problemas, además que engrandece la imagen corporativa, genera ventas mayores, promueve compra de productos y aumenta la recordación y reconocimiento de la marca lo que bien puede traducirse en el encuentro de nuevos segmentos de mercado gracias a que su base de consumidores se ve reforzada.

La filantropía en cambio, se refiere a la caridad, está enfocada a la donación de fondos o la realización de proyectos sociales o medio ambientales. Generalmente las empresas asignan en su presupuesto un rubro para estos fines o la donación a una entidad filantrópica lo que a su vez se transforma en una mejor imagen para la empresa debido a que los consumidores se sienten identificados con dichas causas. (Saucedo, 2007)

Por otro lado, la RSE gana terreno, desde una dimensión interna y una dimensión externa. La primera está enfocada hacia las prácticas sociales que afectan a los trabajadores y se refieren a la inversión en recursos humanos, seguridad, capacitación, retribuciones; así como también el respeto por el medio ambiente gestionando adecuadamente los recursos naturales que usa para su producción, comercialización o prestación de servicios. La dimensión externa en cambio se extiende hacia la comunidad cuyos integrantes son socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades, así como también comunidades locales mediante el ofrecimiento de plazas, patrocinios, donativos, obras de beneficencia. (Saucedo, 2007)

2.1.5. RSC y su influencia en la empresa

Siguiendo la teoría de los grupos de interés (Tamayo, 2009), 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... Esta mejora en las relaciones e imagen de la empresa se traduciría en un incremento de los beneficios y el 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.

2.1.6. La teoría de los stakeholders y su contribución a la imagen corporativa y a la reputación

La teoría de los stakeholders de Freeman (1990) afirma 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. Freeman (1984) fue el primer autor que propuso la consideración de los diferentes grupos de interés o partes afectadas por la actividad de la empresa y su inclusión como variable determinante en la toma de decisiones empresariales.

La teoría de los stakeholders ha sido también empleada en numerosos trabajos para referirse a la responsabilidad social de la empresa.

2.1.7. Análisis de la Norma 26000

Según la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (2007) nos dice que esta norma propone que debe ayudar a las organizaciones a abordar su RS, a la vez que respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico. Debe proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la RS, identificar y comprometer a los stakeholders y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos, dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora; aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones; ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO; no estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la RS de las organizaciones; promover terminología común en el campo de RS y aumentar el conocimientos y conciencia sobre RS. En cuanto a su contenido consta de varios capítulos:

1. El contexto de la RS en el cual opera la organización;
2. Principios de RS importantes para las organizaciones;
3. Orientaciones sobre los temas materias centrales de RS;
4. Orientaciones para implementar la RS en organizaciones.

2.1.8. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas para la Responsabilidad Social

En el Forum Económico de Davos de Enero de 1999, el Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan impulsó la creación de una red de grandes empresas, para responder a los retos a los que se enfrenta el sector privado en materia de Responsabilidad Social. Su propuesta también vinculó a las empresas transnacionales o nacionales con la implementación de políticas públicas en este campo.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas anima a las empresas a seguir diez principios universales en las áreas de derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. El programa establece la colaboración entre las empresas y las diferentes organizaciones de Naciones Unidas, las organizaciones empresariales, las instituciones que trabajan en el campo de la Responsabilidad Social, los sindicatos, las ONG y otros para construir redes y proyectos conjuntos en los que se compartan los valores y los principios de RSC. Las empresas que forman parte de la red han de establecer programas formales de RSC y tener en cuenta en sus políticas la articulación de los intereses de los diferentes *stakeholders*.

Los diez principios del Pacto Mundial son:

Derechos Humanos:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos

Laboral:

3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente:

7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción:

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

2.2. Marco Conceptual

1. **Window-dressing:** Término utilizado para referirse a acciones realizadas para dar una engañosa y favorable impresión, lo que implica cierta deshonestidad aun cuando las prácticas desleales y los malos resultados no pueden ocultarse por mucho tiempo. Se refiere al tipo de acciones que representan más una fachada que un cambio sustantivo en la forma en que la empresa hace negocios y se utiliza frecuentemente para definir los malos manejos de índole financiero y contable. (Ruiz, 2013)
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)

3. **Responsabilidad Social:** De carácter voluntario, refleja el compromiso de hacer negocios de forma que preserve o aumente en lugar de dañar a las comunidades cercanas, trabajadores, medio ambiente así como una conducta económica justa. (Saucedo, 2007)
4. **Gobierno corporativo:** Término que alude al conjunto de principios, normas y prácticas encaminadas a garantizar que la arquitectura de poder de las empresas sirva a los accionistas de la misma, y garantice adecuadamente la representación de sus legítimos intereses. (Finanzas.com)
5. **Ventaja Competitiva:** Porter (1985) denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.
6. **Ciudadanía Corporativa:** es definida por el World Economic Forum (s.f.) como “la contribución que hace una compañía a la sociedad a través de sus principales actividades, inversiones sociales, programas filantrópicos y su compromiso con las políticas públicas”
7. **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)
8. **Responsabilidad Ambiental:** es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su

conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no acciones de una persona física o jurídica. (Asociación Española para la Calidad, 2013)

9. **Área de influencia:** llamada también trade áreas, es la zona geográfica dentro de la cual un comercio logra atraer clientes y generar ventas. (Llaneza, 2008)
10. **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. (McGraw-Hill, 2011)
11. **Ética económica:** Analiza la ética desde la visión del entorno económico, político y social de las empresas, es decir, desde los sistemas económicos en general. Se ocupa de cuestiones como la justicia, el desarrollo sostenible, la redistribución de la riqueza, el papel del Estado, la necesidad de una responsabilidad social de las empresas, la explotación infantil o el respeto por el medio ambiente. (McGraw-Hill, 2011)

CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población sujeto a estudio fueron los pobladores del distrito de Laredo. El total de la población de acuerdo al Censo 2007 es de 32,825

y su proyección de acuerdo con PLANDEMETRU, que al 2015 Laredo contaría con 55,757 habitantes. Según INEI del total de la población de Laredo el 31% se encuentra entre las edades de 20 a 39 años. Al calcular el porcentaje para los fines de la investigación obtenemos 17,285 habitantes, esta cantidad es la población que se tomó para el estudio.

3.1.2. Marco de Muestreo

Para la investigación se consideró a los pobladores que viven en el distrito de Laredo y que se encuentran entre las edades de 20 a 39 años, ya que tienen más capacidad de análisis para valorar si les benefició o no los programas sociales que realiza la empresa.

3.1.3. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. Con respecto los porcentajes de p y q, estos fueron tomados tienen en cuenta el nivel de alfabetismo en el distrito. De acuerdo a la Oficina de Estadística de la Red Trujillo, el porcentaje de analfabetismo en el distrito es 12%, esta cantidad va a ser “q”, ya que no es posible que ellos puedan responder la encuesta correctamente, por lo tanto, “p” será 88%.

La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico de prueba al 95% de confianza

P: Proporción que no es analfabeta (0.88)

Q: Proporción que es analfabeta (0.12)

N: Tamaño de la población (17,285 pobladores)

E: Máximo error permisible (0.05)

Reemplazando los valores en la fórmula, obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.88 \times 0.12 \times 17285}{0.05^2 \times (17285 - 1) + 1.96^2 \times 0.88 \times 0.12}$$
$$n = 160$$

La muestra quedó compuesta entonces por 160 pobladores de Laredo.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron:

- **La Encuesta:** Para recopilar la información, lo cual se hizo directamente de la variable de estudio. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.
- **Análisis documental.-** Se utilizó esta técnica para recolectar información relevante de diversos autores especializados en la materia como soporte a nuestra investigación y de las memorias anuales de la empresa.

Los instrumentos que se utilizó por cada técnica son:

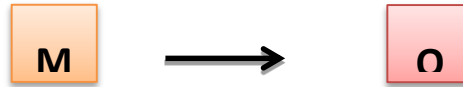
- Cuestionario
- Guía de Análisis Documental

3.2. Procedimientos

3.2.1. Diseño de Contrastación

La investigación corresponde al diseño descriptivo simple.

Representación gráfica:



Donde:

- M= Representa a los pobladores del distrito de Laredo que conforman la muestra.
- O= Representa la información extraída de la muestra que permitirá conocer el nivel de importancia de los programas sociales.

3.2.2. Operacionalización de Variable

Variable	Indicadores	Preguntas
VARIABLE:	Conocimiento	¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?

Responsabilidad Social Corporativa		¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la Responsabilidad Social?	
		¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable?	
	Impacto		Se ve influenciada su preferencia por alguna empresa con la práctica de Responsabilidad Social que realice la compañía.
			¿Siente que Agroindustrial Laredo ha apoyado a mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito?
			¿En qué sector siente que la empresa ha ayudado a mejorar?
			¿Por qué motivo considera que no ha ayudado a mejorar la calidad de vida?
	Relación con la comunidad		¿Considera a Agroindustrial Laredo como una empresa que práctica la Responsabilidad Social en su distrito?
			¿Ha sido beneficiario de algún tipo de ayuda por programas sociales que haya puesto en marcha la empresa?
	Política de Comunicación		¿Cree usted que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?
			En escala de 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente ¿Qué puntaje le otorgaría a Agroindustrial Laredo S.A.A. como empresa socialmente responsable?

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos por la encuesta, se tabularon estos resultados utilizando el programa Microsoft Excel versión 2010.

Los resultados son presentados en cuadros con frecuencias absolutas, y porcentuales; se emplearon algunos gráficos para resaltar estos resultados de interés.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (análisis documental y encuestas a los

pobladores). La presentación se ha realizado siguiendo los objetivos planteados en la presente investigación:

4.1.1. Políticas y programas de Responsabilidad Social de Agroindustrial Laredo S.A.A.

Estas políticas y programas de Agroindustrial Laredo S.A.A. fueron obtenidas del informe publicado por ellos en la página web de la Bolsa de Valores de Lima. *Memoria del Directorio 2014*, documento en el que se detalla sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, distinguiendo dos grandes grupos: Gestión Social Interna y Gestión Social Externa. El primer grupo detalla las acciones que la empresa ha realizado en pro de sus colaboradores y familia de estos, el segundo grupo describe las acciones que la empresa Laredo S.A.A. viene realizando en asociación con otros grupos sociales para el bienestar de la comunidad donde está ubicada.

A continuación se describe los resultados obtenidos por la empresa en el 2014 de cada una de sus acciones realizadas:

- **Gestión Social Interna**

- **Programa de Asistencia Económica:** Laredo S.A.A. Atendió 145 solicitudes de préstamos personales por salud, educación, fallecimiento y mejoramiento de vivienda por un total de S/.171, 592.00; 839 solicitudes por préstamos de Retorno Vacacional con un total de S/.631,116.00 y préstamos por Escolaridad 316 por S/.126,400.00. sumando un total S/.929,108.00.
- **Plan de Salud Colectivo Familiar:** En el 2014 la empresa cerró con 215 inscripciones de titulares afiliados y 170 dependientes correspondientes al plan base y plan adicional.
- **Recreación e integración:** Entre las actividades ejecutadas en el 2014, destacaron:

Figura N° 02: Actividades recreativas

Programa	Participantes
Vacaciones Recreativas	274
XIII Olimpiadas Internas	1,173
Día Trabajo	3,000
XII Caminata Familiar	250

Fuente: Laredo S.A.A. (2014) *Memoria del Directorio 2014*

- **Vivienda:** El programa “A construir la casa” consiguió mejorar la vivienda de 75 colaboradores quienes recibieron de parte de la empresa 50 bolsas de cemento para mejorar pisos, paredes, techar o ampliar su construcción.
- **Educación:** El programa de reinserción escolar “Estudiar para triunfar” consiguió que terminen la secundaria 55 colaboradores y familiares y 100 personas de la comunidad además de reincorporar al colegio a más de 383 personas de las zonas de influencia.
- **Ingresos Complementarios:** Se promovió la generación de ingresos adicionales para el hogar con las esposas de los colaboradores, quienes constituyeron empresas de cosmetología, catering, textil y otros negocios logrando un ingreso anual de 86,742.96 dólares que representa un aporte de \$ 52 dólares en los hogares de los colaboradores con menores ingresos.
- **Gestión Social Externa**
 - **Salud:** Agroindustrial Laredo S.A.A. realizó tres campañas de despistaje de cáncer de cuello uterino y mamas en alianza con la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, atendándose a 191 mujeres de las localidades de Laredo, Chiclín y Virú. Se ejecutaron además dos campañas, la primera dirigida al control integral de la madre gestante y la segunda dirigida para inscribir al Sistema Integral de Salud a la población del anexo de Menocucho – Laredo.

- **Voluntariado:** Los voluntarios de “Manos Vivas” apoyaron promoviendo la reinserción escolar de los colaboradores motivándolos y visitando los colegios. En la salud apoyaron la realización de una campaña de cobertura en salud realizada en Menocucho y visitaron algunas viviendas dejando recomendaciones para lograr una vivienda saludable. En navidad apoyaron al colegio San Ildefonso de Laredo en una chocolatada y entrega de juguetes para 66 niños.
- **Donaciones:** En el 2014 la empresa apoyó con donaciones menores no deducibles a instituciones como el Ministerio de Salud, Seguro Social, Instituciones educativas de Laredo, albergues, Compañía de Bomberos de Laredo, Hermandades entre otras que ascendieron a S/. 12,123.00 nuevos soles; en tanto las donaciones deducibles ascendieron a S/.109,547.00 nuevos soles.

Además, teniendo en cuenta los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anti-corrupción, que pide a las empresas adoptar, apoyar y promulgar, dentro de su esfera de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las áreas antes mencionadas.

Por lo expuesto, se procede a detallar los programas y políticas que viene realizando la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A, acorde con los 10 principios; y, cuales le faltaría desarrollar.

- **Principio 1:** “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.”

Uno de los programas que permite cumplir este principio es el de “Estudiar para Triunfar” que en el año 2015 permitió a 83

colaboradores de la empresa terminar sus estudios secundarios completamente gratis. De esta manera Agroindustrial Laredo busca que tanto sus colaboradores y los miembros de la comunidad tengan mejores oportunidades laborales y profesionales.

- **Principio 2:** "Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos"

Para el cumplimiento de este principio, se tomó en cuenta al Grupo Manuelita, al que pertenece la empresa Laredo. El grupo cuenta con una política de control, promoviendo el autocontrol y utilizando mecanismos de medición, seguimiento y evaluación como prácticas que favorecen un adecuado sistema de control en la gestión empresarial.

- **Principio 3:** "Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva"

La empresa Laredo permite la organización de sindicatos entre sus trabajadores. Así desde el 1201 los colaboradores, están organizados en 3 sindicatos, con los cuales se mantiene en comunicación y abierta a negociaciones que estos requieran.

- **Principio 4:** "Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción"

Actualmente la empresa no cuenta con ninguna política o programa que se dirija al cumplimiento de este principio.

- **Principio 5:** "Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil"

Tampoco presente políticas ni programas respecto a este principio.

- **Principio 6:** "Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación"

El crear un buen clima organizacional entre sus colaboradores es siempre un factor muy considerado por la empresa, por este motivo dentro de sus planes de acción esta capacitar a su personal, así como brindarle las mejores condiciones laborales.

- **Principio 7:** “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”

Agroindustrial Laredo es la primera azucarera del país que se compromete públicamente, a través de un acuerdo con la Municipalidad de Laredo, a reducir progresivamente la quema de caña. Según el acta de compromiso, avanzará eliminando esta práctica en 400 hectáreas por año hasta llegar en el 2018 a un total de 1,500 hectáreas, ubicadas cerca a zonas urbanas de Laredo, Trujillo y El Porvenir.

- **Principio 8:** “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”

La empresa Laredo considera este fomento de una conciencia ambientalista dentro de sus Plan de Desarrollo Concertado Laredo 2012-2021. En ese plan detalla como objetivo garantizar un ambiente saludable, la reducción de la contaminación y la conservación de la biodiversidad, mediante ese objetivo se proponen que Laredo logre las condiciones para ser un territorio saludable, ordenado, seguro; lograr que la población desarrolle una conciencia ambiental y las capacidades para preservar la diversidad biológica como componentes básicos de una alta calidad de vida.

- **Principio 9:** “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”

La empresa disminuyó las emisiones de material particulado debido al plan de reconversión a tecnologías más limpias. Además esta

misma tecnología permitió la reducción de consumo de combustibles (carbón y derivados del petróleo)

- **Principio 10:** “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”

No cuenta con un programa o política específica que este direccionado a este principio.

4.1.2. Agroindustrial Laredo S.A.A. y sus grupos de interés o stakeholders

La Responsabilidad Social y Ambiental, es uno de los valores de Agroindustrial Laredo, quien lo define como la búsqueda de la sostenibilidad de su actividad empresarial y de sus productos, a partir de la reducción del impacto sobre el medio ambiente y la generación de un mayor bienestar de las comunidades vecinas, colaboradores, clientes y proveedores.

Agroindustrial Laredo S.A.A., crea valor ambiental entregando productos elaborados a partir de fuentes renovables, mediante el uso sostenible de los recursos naturales.

Los recursos naturales son la base de la producción de alimentos y energía renovable, con el programa “Sembrando Progreso” fortalecieron las capacidades de los sembradores de caña de azúcar, por esta acción llegó a obtener en el año 2011 el Premio Perú 2021, el cual es un reconocimiento a las buenas prácticas empresariales.

Además, Laredo S.A.A. cuenta con mecanismos de comunicación con sus distintos grupos de interés o stakeholders, donde estos pueden acceder a información de la compañía y a través de los cuales la empresa recibe retroalimentación que permite enfocar su gestión. La Figura N° 03 muestra estos medios de comunicación y recolección de información por cada grupo de interés:

Figura Nº 03: Mecanismos de Comunicación por grupo de interés



Fuente: Grupo Manuelita (2014) *Informe de Sostenibilidad*
2010 - 2014

La empresa Laredo es reconocida por sus clientes como un proveedor que cumple con los más altos estándares de calidad, de excelente reputación y prestigio, que se interesa por sus clientes y con la que es fácil hacer negocios. Para sustentar esta afirmación se muestra la siguiente figura de la encuesta aplicada por el Centro Nacional de Consultoría a los principales clientes del Grupo Manuelita diferenciando cada una de sus empresas, en el caso de la investigación se resalta a Laredo S.A.A.

Figura N° 04: Percepciones generales de los principales clientes

	Manuelita Azúcar y Energía		Agroindustrial Laredo		Manuelita Aceites y Energía	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Empresa seria y confiable	100%	98%	99%	100%	100%	100%
De excelente reputación y prestigio	100%	96%	97%	100%	100%	100%
Que se interesa por sus clientes	93%	91%	97%	100%	83%	96%
Con la que es fácil hacer negocios	94%	86%	97%	100%	94%	100%
Es una empresa que provee Soluciones	92%	96%	100%	93%	94%	91%
Imagen en responsabilidad social	92%	97%	93%	100%	98%	81%
Imagen en responsabilidad ambiental	97%	95%	93%	93%	98%	81%

% de respuestas en: Totalmente de acuerdo / de acuerdo

Fuente: Manuelita (2014) *Informe de Sostenibilidad 2013 – 2014*

Con respecto a su influencia en el medio ambiente, Agroindustrial Laredo renovó 106 hectáreas usando una variedad de caña con menor demanda hídrica (agua de riego), lo que permitió ahorrar 258,000 m³ de agua en 2014. La empresa espera un mayor resultado de esta iniciativa en los próximos años.

4.1.3. Resultado de encuesta aplicada a pobladores del distrito de Laredo

Los resultados de la encuesta serán presentados siguiendo los indicadores establecidos en la Operacionalización de variables.

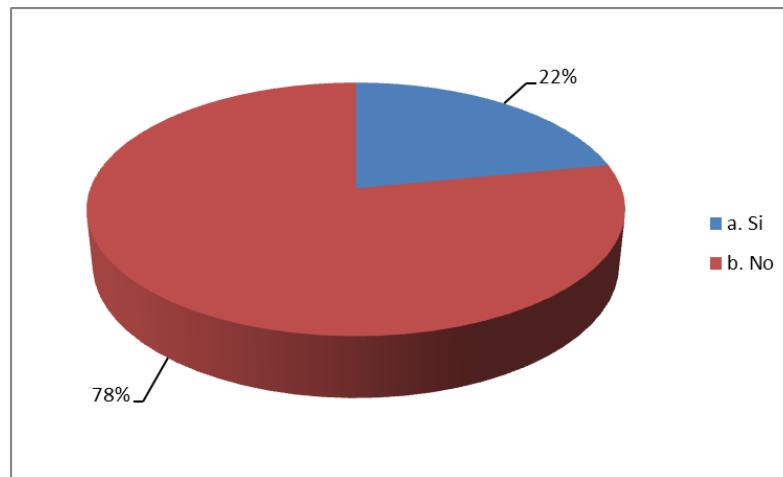
- **Conocimiento:** las preguntas planteadas siguiendo este indicador van dirigidas a determinar qué tanto conocen los pobladores sobre la Responsabilidad Social.

Cuadro N° 01: Conocimiento del término Responsabilidad Social

Respuesta	f	%
a. Si	35	22%
b. No	125	78%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Conocimiento del término Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

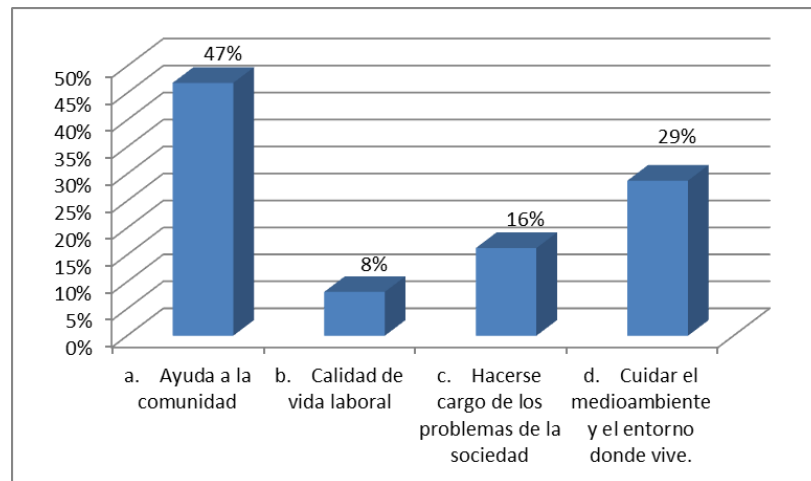
Interpretación: El 78% de los pobladores no conocen el término social como tal, por lo que se procedió a explicarles en qué consistía, y ellos afirmaron que como ayuda social u otro término si lo conocían. El 22% de los encuestados han escuchado el término alguna vez.

Cuadro N° 02: Término asociado a Responsabilidad Social

Respuesta	f	%
a. Ayuda a la comunidad	75	47%
b. Calidad de vida laboral	13	8%
c. Hacerse cargo de los problemas de la sociedad	26	16%
d. Cuidar el medioambiente y el entorno donde vive.	46	29%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Término asociado a Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

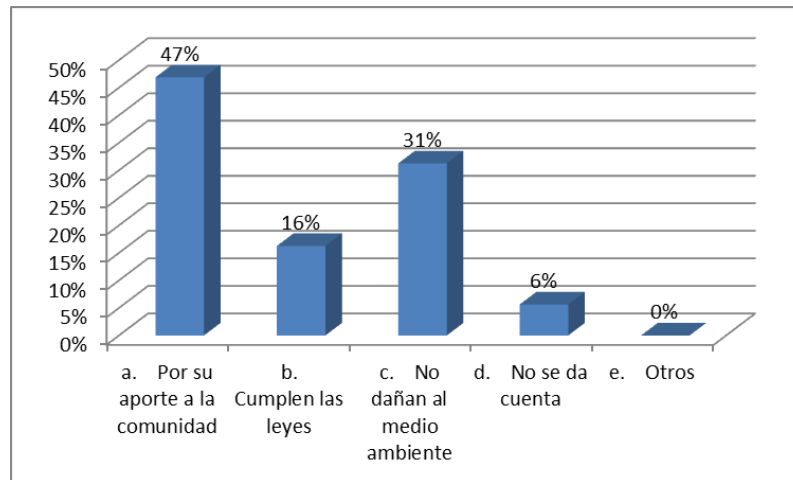
Interpretación: El 47% de los pobladores asocia el término RS con ayuda a la comunidad, el 29% lo asocia con el cuidado del medio ambiente, un 16% dice que la RS es que se hagan cargo de los problemas de la sociedad y un 8% lo asocia con un mejora en la calidad de vida.

Cuadro N° 03: Forma de percibir la Responsabilidad Social

Respuesta	f	%
a. Por su aporte a la comunidad	75	47%
b. Cumplen las leyes	26	16%
c. No dañan al medio ambiente	50	31%
d. No se da cuenta	9	6%
e. Otros	0	0%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: Forma de percibir la Responsabilidad Social



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación: EL 47% de los encuestados afirman que se dan cuenta que una empresa es socialmente responsable por la cantidad de aportes que haga a la comunidad, el 31% dice que se dan cuenta si no hacen mucho daño al ambiente y el 16% si cumplen con todas las leyes. Solo un 6% no se da cuenta de esto o no tiene un conocimiento exacto sobre este tema.

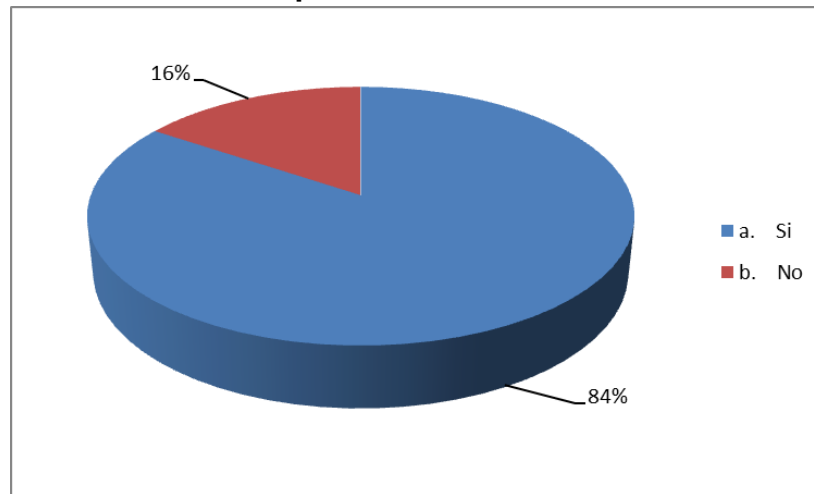
- **Impacto:** con este indicador se mide el impacto que la RSC tiene sobre la población. Son 4 preguntas las que miden esto:

Cuadro N° 04: Preferencia por empresas que practican RSC

Respuesta	f	%
a. Sí	135	84%
b. No	25	16%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: Cuadro N° 04: Preferencia por empresas que practican RSC



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

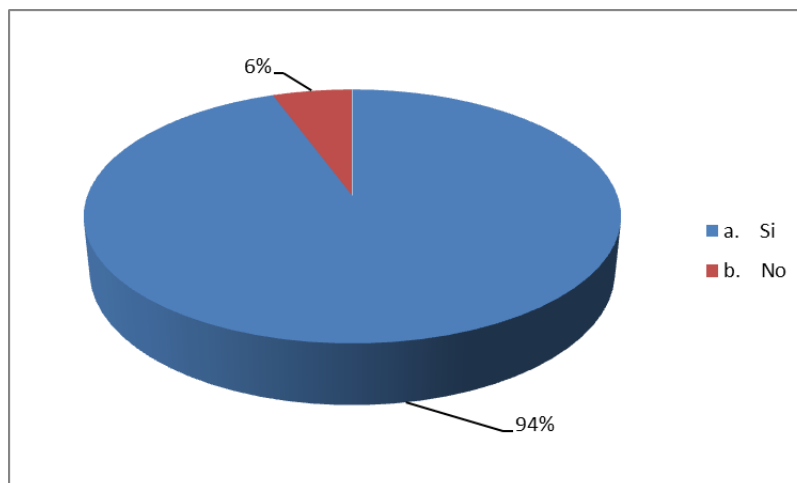
Interpretación: El 84% respondió que si se vería influenciada su decisión al preferir una empresa sobre otra si realiza acciones de Responsabilidad Social. Solo un 16% no toma en cuenta este tema al elegir una empresa como su preferida.

Cuadro N° 05: Percepción de apoyo de la empresa a mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito

Respuesta	f	%
a. Si	151	94%
b. No	9	6%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: Percepción de apoyo de la empresa a mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

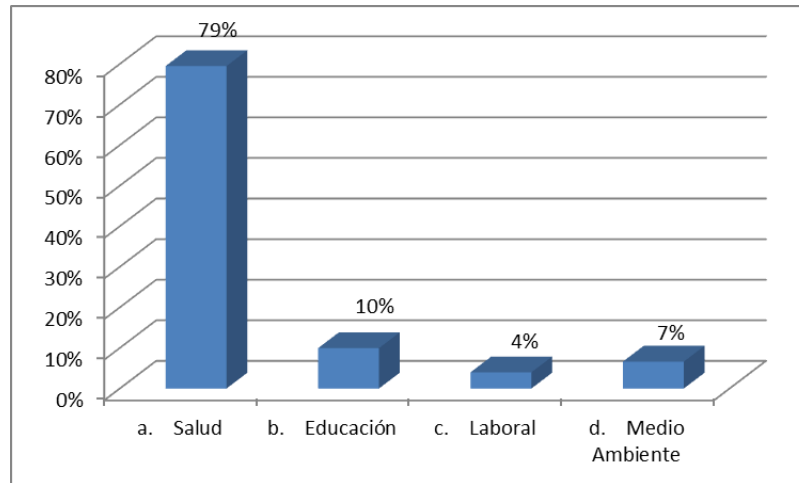
Interpretación: Los pobladores del distrito de Laredo en un 94% sienten que la agroindustrial ha mejorado su calidad de vida. Un 6%, en cambio, no lo considera de esta forma.

Cuadro N° 06: Sector que la empresa ha ayudado a mejorar

Respuesta	f	%
a. Salud	120	79%
b. Educación	15	10%
c. Laboral	6	4%
d. Medio Ambiente	10	7%
Total	151	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 06: Sector que la empresa ha ayudado a mejorar



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación: El 79% dice que es en Salud donde la empresa les ha ayudado a mejorar su calidad de vida, por los distintos programas de despistaje de enfermedades. Un 10% considera que les ha ayudado en su educación, con los programas de alfabetización. Se tiene también que un 7% considera que las técnicas empleadas al cuidado del medio ambiente les permiten vivir en un entorno saludable. Por último, el 4% considera el aspecto laboral, ya que la empresa tiene como proveedores a los pobladores del distrito.

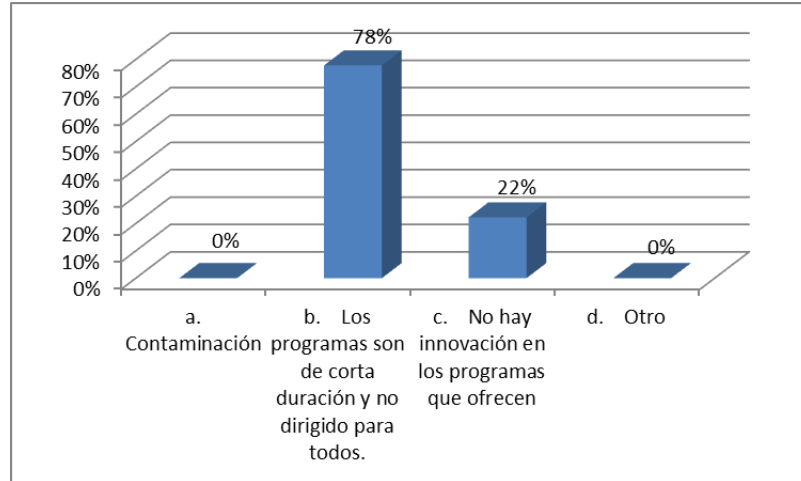
Cuadro N° 07: Motivo considerado que no ha ayudado a mejorar la calidad de vida

Respuesta	f	%
a. Contaminación	0	0%
b. Los programas son de corta duración y no dirigido para todos.	7	78%
c. No hay innovación en los programas que ofrecen	2	22%
d. Otro	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07: Motivo considerado que no ha ayudado a mejorar la calidad de vida



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación: El 78% de los laredinos considera que los programas de la empresa son de corta duración y muchos no llegan a ser beneficiados. De otro lado, el 22% considera que los programas no son innovadores y no les aporta en su desarrollo y mejora personal.

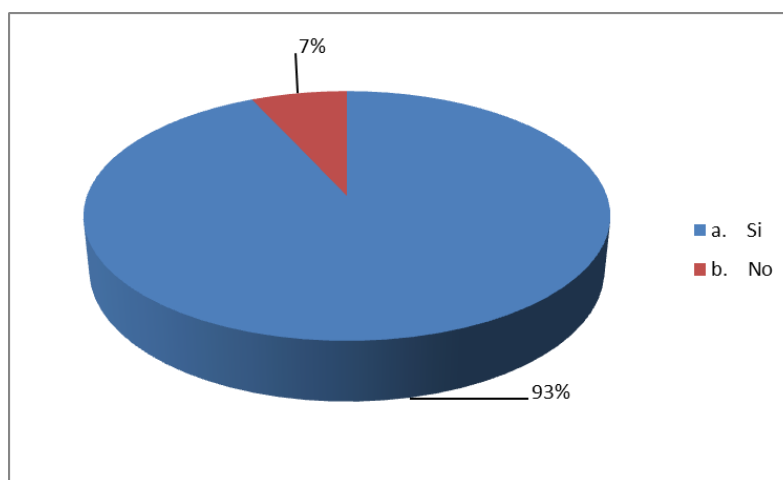
- **Relación con la comunidad:** este indicador mide el nivel de relación de la agroindustrial con la comunidad que la rodea.

Cuadro N° 08: Percepción de Agroindustrial Laredo como una empresa que práctica la Responsabilidad Social en su distrito

Respuesta	f	%
a. Si	149	93%
b. No	11	7%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 08: Percepción de Agroindustrial Laredo como una empresa que práctica la Responsabilidad Social en su distrito



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

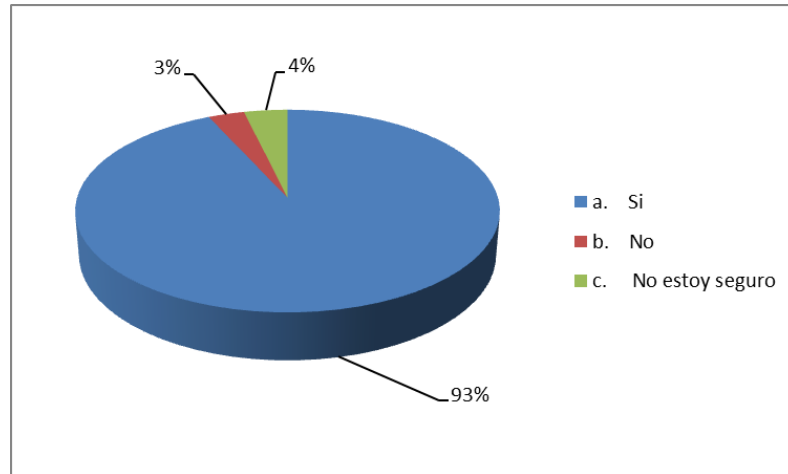
Interpretación: Un 93% de los pobladores considera a Agroindustrial Laredo como una empresa socialmente responsable con la comunidad en donde se desarrolla. Un 7% no la percibe de este modo.

Cuadro N° 09: Beneficiario de algún tipo de ayuda por programas sociales de la empresa

Respuesta	f	%
a. Si	149	93%
b. No	5	3%
c. No estoy seguro	6	4%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 09: Beneficiario de algún tipo de ayuda por programas sociales de la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación: El 93% afirma que si se ha visto beneficiado por los programas que la empresa pone en práctica en el distrito, un 3% dice que no ha sido beneficiado por estos programas, y un 4% no está seguro si el programa donde asistió ha sido realizado por la agroindustrial.

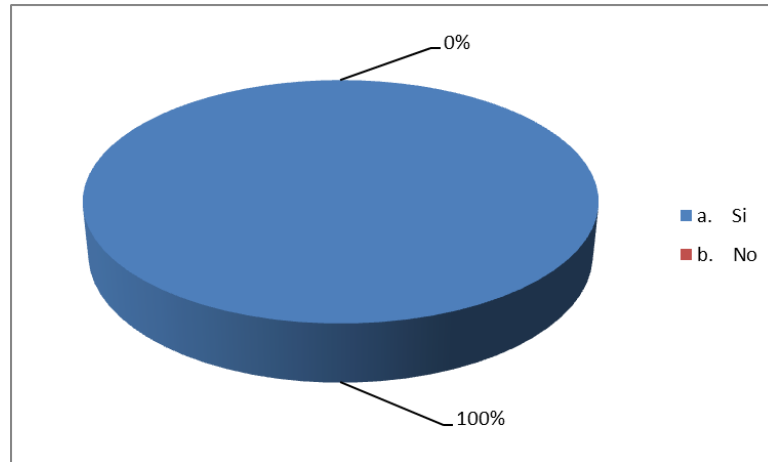
- **Política de Comunicación:** este indicador mide el impacto de la comunicación de los programas de RSC que Laredo S.A.A. realiza.

Cuadro N° 10: Publicación de las acciones socialmente responsables de la empresa

Respuesta	f	%
a. Si	160	100%
b. No	0	0%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Publicación de las acciones socialmente responsables de la empresa



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

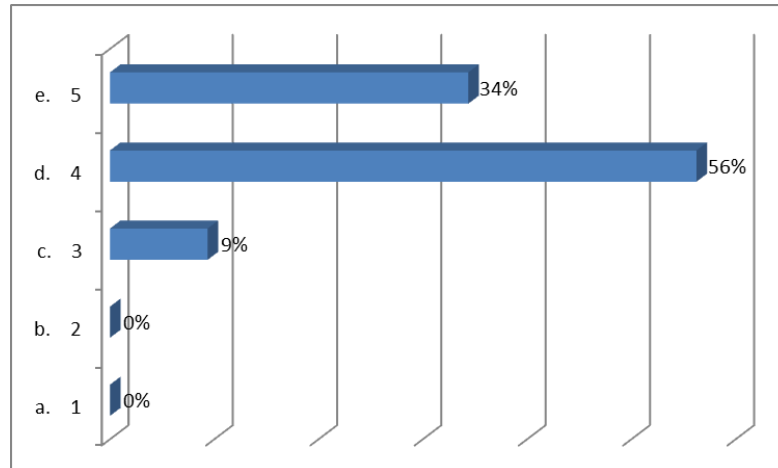
Interpretación: El 100% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta, lo que significa que Agroindustrial Laredo sí da a conocer a la comunidad todos los programas que realiza y los que tiene pensado realizar en el año.

Cuadro N° 11: Puntaje otorgado por los pobladores a Agroindustrial Laredo S.A.A. como empresa socialmente responsable

Respuesta	f	%
a. 1	0	0%
b. 2	0	0%
c. 3	15	9%
d. 4	90	56%
e. 5	55	34%
Total	160	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Gráfico N° 11: Puntaje otorgado por los pobladores a Agroindustrial Laredo S.A.A. como empresa socialmente responsable



Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

Interpretación: En lo referente a las acciones de responsabilidad social de la empresa, como el 56% de los pobladores las califican como buena y un 34% como excelente. Solo un 9% califica a los programas como Regular.

4.2. Discusión de Resultados

Con la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos, se puede afirmar que los objetivos de la investigación y la hipótesis han sido alcanzados y comprobados. Analizando las políticas y programas aplicados por Agroindustrial Laredo, estos son direccionados al cumplimiento del pacto mundial sobre RSC, y así es percibido por los pobladores de Laredo quienes valoran y aceptan estos programas y políticas de Responsabilidad Social Corporativa puestos en marcha por la empresa, esto se compara con la

investigación de Chanduví (2013), quien llegó a la conclusión de que la comunidad exige a las empresas el cumplimiento de estas conductas socialmente responsables con el fin de aceptar el desarrollo de sus actividades económicas.

El primer objetivo de la investigación fue analizar las actuales políticas y programas que ha establecido la empresa, como lo muestra el apartado 4.1.1., la empresa realiza dos tipos de gestión social: interna y externa. La primera son acciones dirigidas a mejorar la calidad de vida de su personal colaborador, esto lo realizó en el 2014 mediante: programas de préstamos de asistencia económica, planes de salud colectiva familiar, recreación e integración entre trabajadores, vivienda, educación e ingresos complementarios por las esposas de los colaboradores. La gestión social externa realiza programas de acción social dirigidas a la comunidad en general del distrito de Laredo, estas acciones se realizan en asociación con otros grupos sociales, los programas son de Salud, voluntariado para mejorar la educación y donaciones a compañías de ayuda social que operan en Laredo. Se observa entonces que la empresa sigue el modelo propuesto por Saucedo (2007) quien propone estas dos dimensiones para la RSC, diferenciándola así de filantropía, marketing social y marketing con causa.

El segundo objetivo “Describir la relación de la empresa con sus diferentes stakeholders”, se puede observar en el apartado 4.1.2., muestra que la empresa Laredo mantiene en un contacto frecuente con sus distintos grupos de interés o stakeholders, ya que según Freeman (1990) 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, razón por cual la empresa ha establecido medios de comunicación diferenciados para cada una de sus grupos de interés, como son: Accionistas, Comunidades, Proveedores, Colaboradores y familias,

clientes, organizaciones no gubernamentales (ONG) y el Gobierno, tal como se puede observar en la Figura N° 03.

El tercer objetivo “Establecer el nivel de importancia que estas políticas y programas tienen para los pobladores de Laredo” se observan los resultados de la encuesta en el apartado 4.1.3., se puede observar en el gráfico N° 04 que para el 84% de los laredinos la RSC es un aspecto principal que consideran al elegir una empresa como preferida. Además de los que respondieron que sí se vieron beneficiado por los programas de la empresa (94%, gráfico N° 05), el 79% ha sido beneficiado en programas de salud, seguido por educación para los pobladores. Por estos motivos el 90% de los pobladores del distrito de Laredo calificaron las acciones sociales de la agroindustrial en un rango de Excelente a Buena. Esta buena imagen que tiene la empresa, según Tamayo (2009), le va a permitir seguir incrementando de los beneficios y el rendimiento económico de la organización; también, los consumidores se podrían mostrar a favor de los productos ofrecidos por empresas que se perciben como socialmente responsables, por lo que la RSC se constituye como un factor de diferenciación.

Como se observa, los pobladores del distrito de Laredo valoran a los programas que la Agroindustrial pone en marcha en beneficio de ellos, aunque se observa que no son todos a los que se dirige, en este sentido aquellos que no obtienen ningún beneficio de la empresa, empiezan a percibirla como una empresa despreocupado por las personas y el ambiente que lo rodea.

Así mismo es necesario tomar en cuenta también que la empresa Laredo a pesar de haber incluido los 10 principios como base en sus planes y memorias, éstos no se han cumplido al 100%, existiendo vacíos en algunos por falta de programas. Así, al realizar el análisis, se halló que son los principios 4, 5 y 10 que no están siendo acogidos todavía por la empresa, ni por el grupo Manuelita.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se determinó en la presente investigación que existe una alta valoración por parte de la población que habita en la ciudad de Laredo, de acuerdo prácticas relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) que la empresa actualmente tiene operativo, se llegó a observar que tienen cubiertos gran parte de los 10 principios del pacto mundial de la ONU, lo cual le ha permitido a la Agroindustrial Laredo S.A.A. ser valorado por los pobladores aledaños

como una empresa con buenas políticas de Responsabilidad Social en un rango de Bueno a Excelente.

2. Al analizar la gestión de las políticas y programas de la agroindustrial podemos recalcar que el comportamiento estratégico de la empresa puede ser justificado a partir de la legitimidad de sus acciones y de los stakeholders siguiendo las dimensiones propuestos por Saucedo, gestión interna , dirigida al mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y las familias de estos; y la gestión externa, acciones dirigidas al beneficio de la comunidad en general donde la empresa se está desarrollando. Estas acciones le ha valido a la empresa ser acreedora del Premio Perú 2021.
3. Agroindustrial Laredo S.A.A. considera la relación entre empresa y sociedad, pero teniendo en cuenta la existencia de diferentes grupos de interés con distintas demandas, por ese motivo mantiene un constante contacto con sus distintos grupos de interés o stakeholders, de modo que reciba información para retroalimentar sus programas. Para cada grupo de interés la empresa ha establecido medios de comunicación que permitan obtener la mayor cantidad de información de cada uno.
4. Al establecer el nivel de importancia encontramos que la empresa, está estrechamente relacionada con el interés de cuidar la imagen de esta frente a sus grupos de interés, puesto que su reputación profesional está en juego. Para el 84% de los laredinos la RSC es un factor importante al momento de elegir una empresa como preferida, por lo que reconocen que Agroindustrial Laredo les ha beneficiado con distintos programas de ayuda social en sector de Salud y Educación. Por estos motivos califican a la empresa como buena y excelente su responsabilidad social, lo que es traducido para la empresa como un factor de diferenciación.

RECOMENDACIONES

1. Resulta importante estudiar diversos aspectos culturales, legales y políticos pueden influir en la organización en cuanto a su orientación hacia la RSC ;se recomienda a la empresa Laredo, que empiece a crear políticas y programas que se dirijan a los principios 4, 5 y 10, de modo que pueda llegar a abarcar los 10 principios que la ONU ha publicado.
2. La evidencia empírica obtenida muestra la importancia incrementar el nivel de desempeño en RSC de la empresa, es necesario medir cada programa que

realiza para que obtenga información si el programa ha cumplido con lo previsto en cuanto a objetivos y metas, de modo que se tenga información para mejorar los mismos, cambiarlos y proponer nuevos programas por vacíos que existan en los actuales.

3. La situación actual de las políticas (RSC) están desarrollando un mayor compromiso por la transparencia informativa con el objetivo crear y mantener la confianza; es necesario seguir utilizando sus medios de comunicación y hacer uso de la tecnología para obtener información de las necesidades de los pobladores, de sus colaboradores, clientes y en general cualquier persona que se vea influida por las decisiones de esta empresa. La información de forma más rápida y en tiempo real permitirá establecer planes de acción inmediata.
4. Incorpora una postura más proactiva y reactiva a su políticas (RSC), esto demanda un conjunto de buenas prácticas y hábitos que asume en el día a día y que están insertas en su toma de decisiones, que deben ser justas y prudentes respondiendo adecuadamente a las expectativas generadas por los agentes con los que se relaciona con pobladores que todavía no han sido beneficiados por los programas de la empresa, analizando sus necesidades, por qué no les ha llegado la ayuda y la percepción que tienen sobre la empresa, así se crearan programas acorde a este grupo de persona y en consecuencia mejorar la imagen de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Bowen (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper
- Carroll (1999) *Social responsibility as an objective of business: evolving toward a model of corporate social performance*. New York: McGraw-Hill.
- Clarkson (1995) *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. Toronto: Academy of Management

- Drucker (1973) *Management, Tasks, Responsibilities*. London: Curtis Brown Ltd.,
- Freeman (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman (1990) *The politics of stakeholders theory: some future directions*, Business Ethics Quarterly.
- Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad (2007) *Presente y futuro de la ISO 26000*. España.
- Grant Space (2009) *Introduction to Corporate Giving Webinar*.USA
- Le Bienvenu (2004). *Todas las voces, todas*. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial.
- Llanea (2008) *ASARetail*. Argentina
- McGraw-Hill (2011) *La ética en la empresa*. España: McGraw Hill Education
- Porter (1985) *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. España: Grupo Editorial Patria
- Ruiz (2013) *Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora Araucana*. Arauca, Colombia
- Saucedo (2007) *Diferencias entre Marketing Social, Marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad Autónoma de Coahuila, México.
- Tamayo (2009) *Compatibilidad entre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: Estado de la Cuestión en el Ámbito Internacional*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A.

Linkografía

- Asociación Española para la Calidad (2013) *Responsabilidad Ambiental*. Recuperado de: www.aec.es
- Blair (2002) *La Empresa Responsable*. Recuperado de: www.comunidar.org
- Ecología y Desarrollo. Recuperado de: <http://www.ecodes.org/documentos>
- Ecología y Desarrollo. Recuperado de: <http://www.ecodes.org/documentos>

- Finanzas.com (2013) *Qué es... La responsabilidad social corporativa*. Recuperado de: www.finanzas.com
- Ramos, Pueyo, & Llaría (2004) *Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables*. Fundación
- World Economic Forum (s.f.) *Corporate Citizenship*. Recuperado de: www.eforum.org

ANEXOS

Anexo N° 01: ENCUESTA

Estimado señor (Sra.)

El siguiente cuestionario servirá de gran ayuda para una investigación que se está realizando.

Por favor dedique unos minutos para contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Con cuál de los siguientes términos asocia usted la Responsabilidad Social?

- a. Ayuda a la comunidad
 - b. Calidad de vida laboral
 - c. Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
 - d. Cuidar el medioambiente y el entorno donde vive.
3. Se ve influenciada su preferencia por alguna empresa por la práctica de Responsabilidad Social que realice la compañía.
- a. Si
 - b. No
4. ¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable?
- a. Por su aporte a la comunidad
 - b. Cumplen las leyes
 - c. No dañan al medio ambiente
 - d. No se da cuenta
 - e. Otros
5. ¿Considera a Agroindustrial Laredo como una empresa que practica la Responsabilidad Social en su distrito?
- a. Si
 - b. No
6. ¿Ha sido beneficiario de algún tipo de ayuda por programas sociales que haya puesto en marcha la empresa?
- a. Si
 - b. No
 - c. No estoy seguro
7. ¿Siente que Agroindustrial Laredo ha apoyado a mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito?
- a. Si (pase a la pregunta 8)
 - b. No (pase a la pregunta 9)
8. ¿En qué sector siente que la empresa ha ayudado a mejorar?
- a. Salud (Campañas de consultas gratuitas, etc.)
 - b. Educación (inversión en escuelas, centro de alfabetismo, etc.)
 - c. Laboral (existencia de puestos de trabajo para los pobladores)
 - d. Medio Ambiente
9. ¿Por qué motivo considera que no ha ayudado a mejorar la calidad de vida?

- a. Contaminación
- b. Los programas son de corta duración y no dirigido para todos.
- c. No hay innovación en los programas que ofrecen
- d. Otro

10. ¿Cree usted que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?

- a. Si
- b. No

11. En escala de 1 al 5, siendo 1 pésimo y 5 excelente ¿Qué puntaje le otorgaría a Agroindustrial Laredo S.A.A. como empresa socialmente responsable?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5