



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADAS EN LA EMPRESA LAREDO S.A. Y LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA EN LOS HABITANTES DE LAREDO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Susan Marycriss Carranza Aguirre

Asesor:

Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echavarría

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Susan Marycriss Carranza Aguirre**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
APLICADAS EN LA EMPRESA LAREDO S.A. Y LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN
CORPORATIVA EN LOS HABITANTES DE LAREDO 2016”**

Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echevarria
ASESOR

Mg. Alfredo Alegría Alegría,
JURADO

Dr. Alfieri Díaz Arias
JURADO

Lic. Diego Baca Cáceres
JURADO

DEDICATORIA

A mi papá, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Por nunca perder la fe en mí y enseñarme, a su manera, a ser fuerte y no permitir que jamás nada me detenga.

Con todo mi cariño, para ti papi, este logro es de ambos.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su cariño, apoyo y paciencia.

A mi profesor Alfredo Alegría Alegría, por los conocimientos que ha compartido conmigo y su fe en mí como su alumna.

A mi pequeño Juan José por estar siempre dispuesto a ayudarme y a mi pequeño Copito por su compañía en las amanecidas de trabajo; a ambos, por devolverme la sonrisa todos los días con sus travesuras.

Al señor Carlos Mendo Vélez, jefe del área de Recursos Humanos de la empresa Agroindustrial Laredo S.A., por permitirme acceder a la información necesaria para el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Limitaciones.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas.....	8
2.3. Hipótesis.....	22
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	23

3.1.	Operacionalización de Variables	23
3.2.	Diseño de la Investigación.....	25
3.3	Unidad de Estudio.....	25
3.4	Población.....	25
3.5	Muestra.....	26
3.6	Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos.....	28
3.7	Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Análisis de Datos.....	30
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....		33
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		41
CONCLUSIONES		45
RECOMENDACIONES		47
REFERENCIAS		48
ANEXOS		50

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado “Relación entre estrategias de responsabilidad social aplicadas en la empresa Laredo S.A. y la percepción de imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016”, se propuso determinar el tipo de relación entre las acciones de responsabilidad social de la empresa mencionada y la imagen que los habitantes de Laredo percibieron de la misma en el año de 2016. Con este objeto se desarrolló un estudio no experimental de método cuantitativo en un diseño correlacional, utilizando como instrumento la encuesta y la entrevista. Los resultados obtenidos permiten afirmar la validez de la hipótesis propuesta. Es decir, existe una relación positiva de carácter significativa entre la Responsabilidad Social de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A. y la Percepción de la Imagen Corporativa por parte de los habitantes de Laredo. La empresa está pendiente del bienestar de la ciudad y realiza anualmente proyectos ambientales que son vistos de manera positiva por parte de la población, provocado una relación estable entre ambos; con un valor de correlación de Pearson de 94.8% y un valor de $P= 0.002$ entre ambas variables con una significancia del 5%. Y contrastando la hipótesis con un valor de Chi cuadrado de 49.9 a un nivel de significancia del 5%.

Palabras claves: Responsabilidad social, imagen corporativa, empresa agroindustrial.

ABSTRACT

In the present research work entitled "Relationship between social responsibility strategies applied in the company Laredo S.A. and the perception of the corporate image in the inhabitants of Laredo 2016", it was proposed to determine the type of relationship between the actions of social responsibility of the Company and the image that the inhabitants of Laredo perceived in the year of 2016. It was developed in a non-experimental study of quantitative method in a correlational design, using as the survey and the interview instrument. The results obtained allows us to affirm the validity of the proposed hypothesis: there is a significant positive relationship between the social responsibility of the agroindustrial company Laredo S.A. and the perception of the corporate Image by the inhabitants of Laredo. The company is aware of the well-being of the city and annually performs environmental projects that are viewed positively by the population, resulting in a stable relationship between both. It was established with a Pearson correlation value of 94.8% and a value of $P = 0.002$ between both variables with a significance of 5%. Likewise, the hypothesis was confirmed by a Chi square value of 49.9 at a significance level of 5%.

Key words: Social responsibility, corporate image, agroindustrial company.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

La empresa actual está enfrentando grandes cambios a nivel estructural, social, comunicacional y de relaciones. Desde hace algunos años el mundo empresarial ha empezado a preguntarse: ¿cuál es la relación más sana que debe tener con la sociedad en la cual está inmersa?, ¿cómo se puede llegar a ser más responsable y asumir compromisos frente a la realidad caótica que se está viviendo?

Los límites de la organización se expanden y con ellos su comunicación y relacionamiento con más públicos y, por ende, su responsabilidad hacia estos. De allí que ahora los temas relacionados a la “empresa socialmente responsable”, “ciudadanía corporativa”, “gobierno corporativo”, “sostenibilidad”, “medio ambiente”, “derechos humanos aplicados en la organización”, estén ocupando mayor espacio de estudio y análisis. (Valero y Reyes, 2006).

La organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma Responsabilidad Social Empresarial ya que se alimentan entre sí. No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves. (Alvares, 2006).

En la actualidad, diversas especialidades (Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadeo, Comunicación Interna y Externa; Comunicación de Marcas, Comunicación para el Cambio, Comunicación para la Gestión de las Crisis) invaden todos los ámbitos de vida en el que nos desenvolvemos. En ese sentido, la RSE no se puede desligar de la comunicación, ya que es la clave para lograr una sinergia entre la organización y sus diferentes *stakeholders* (públicos de interés), con los cuales trabajan, convive y transforma.

Al respecto, Fernández Pedemonte (Paladino y Álvarez, 2006) sostiene lo siguiente:

“Aun cuando buscara en primer lugar la maximización de la rentabilidad, una miopía social de la empresa jugaría en contra de la reputación pública que necesita para alcanzar la rentabilidad buscada [...] Los medios deben preocuparse por mejorar su gestión y las empresas, su comunicación. Esto es exacto siempre que no se olvide la peculiaridad que tienen los productos y los recursos humanos de los medios y no se descuide tampoco el supuesto de que antes que como transmisoras de mensajes, las empresas tienen una responsabilidad social como generadoras de riqueza (responsabilidad con el desarrollo del país, con la creación de empleo, con la contribución tributaria, con el apoyo de políticas públicas) [...] Para vender, la empresa no puede dejar de hablar acerca de sus productos y servicios, acerca de sí misma (de su marca, de su identidad) y de sus valores. Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella. Antes de hablar, la empresa debe escuchar”.

Los límites de la empresa cada vez se amplían y está más a la vista de sus públicos o stakeholders, que la organización comunica a través de lo que hace y hasta de lo que deja de hacer; comunica con sus mensajes planificados, a través de sus marcas, productos y servicios; con su comportamiento legal, fiscal y financiero; con su relación con los proveedores; con la comunidad, a través de los empleados y sus familias; y en general, con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo con la naturaleza y entorno del negocio.

La amplitud del tema conduce a la autora de la tesis a ubicar un ámbito de estudios más específicos eligiéndose al respecto el rubro agroindustrial, debido a que este rubro es uno de los más explotados en la actualidad en nuestro país y quizá son este tipo de empresas las que pueden producir mayores daños a las comunidades en donde se encuentran ubicados. Para esto, es importante tocar tanto dentro del personal administrativo, operario y en el campo, y a la vez debe tenerse en cuenta que debe haber siempre una estrategia, por los procesos que se genera y el cuidado con el personal, los habitantes y con el ambiente y es de vital importancia entender que no basta con tener un departamento encargado de planificar y emitir mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino que debe tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social. La empresa también influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad a través de la comunicación.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cuál es el grado de relación que existe entre las estrategias de responsabilidad social aplicadas por la empresa agroindustrial Laredo S.A. con la percepción de la imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016?

1.3. Justificación del Problema.

La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. Esto hace posible poder efectuar un análisis de la creciente importancia de la RSE tanto en nuestro país como en el mundo y como esto se mezcla con el tema de crecimiento sustentable.

El objetivo principal de este proyecto de tesis es plantear el utilizar la Responsabilidad Social Corporativa de una manera estratégica y como un método de creación de valor y que ésta no solo sea un aporte al entorno para que la organización logre ser percibida de mejor manera, sino que además sea un plan sustentable a largo plazo mucho después que la empresa haya salido del lugar ubicado.

Se debe entender que las acciones de RSE representan un valor agregado intangible. Sin embargo las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementar la RSE como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva. La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país. Es por eso que la gestión de la RSE no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe

integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Centrándonos más en la Agroindustrial Laredo se debe considerar que además estas actividades de responsabilidad social no sólo brindarán una buena imagen corporativa en los habitantes de Laredo, sino que además darán un aporte fundamental a la comunidad. Permitiendo así lograr una mejora dentro de la población que se espera se mantenga mucho después de que la empresa haya salido de la comunidad.

La autora del presente documento considera que este tema es vital ya que permite demostrar que la imagen corporativa de toda empresa está sumamente ligada a las acciones que realice y que si desea contar con el apoyo de la comunidad para cualquier modificación que haga en el lugar de residencia, debe tener una estrategia bien definida donde detalle las acciones a seguir constantemente.

Para poder entender este proceso se presenta la información necesaria para comprender lo que es la RSE y como puede ser llevada está a las bases estratégicas de la empresa. De esta manera se plante la importancia y la creación de valor a través de la RSE, y como elementos pueden ser analizados y considerados de una manera cualitativa y cuantitativa.

1.4. Limitaciones.

Podría considerarse el caso de limitaciones de carácter administrativo relacionadas con la capacidad de acceso a la empresa en estudio, aspecto que la autora pretende solucionar de manera operativa.

La limitación esencial de este análisis es el que sus conclusiones no pueden generalizarse. Esto es así debido a que el estudio es puntual y se refiere a un único sujeto. Sin embargo, puesto que existe una evidente similitud entre la empresa Laredo y otras del valle de Moche y del valle de Chicama en La Libertad, la autora estima que la información puede constituir un referente relevante para la comprensión de problemas similares con otras empresas del rubro.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de responsabilidad social aplicadas por la empresa Laredo S.A. y la percepción de la imagen corporativa de la empresa en los habitantes de Laredo 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir las estrategias actuales de responsabilidad social de la empresa Laredo S.A.
- Analizar la percepción de la imagen corporativa de la empresa Laredo S.A. en los habitantes de Laredo 2016.
- Relacionar los resultados de las estrategias de responsabilidad social de la empresa Laredo S.A. y la percepción de la imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Gutiérrez J. (2011), en su tesis titulada “*Responsabilidad Social Universitaria: Una Nueva Mirada A La Relación De La Universidad Con La Sociedad Desde La Perspectiva De Las Partes Interesadas. Partes Interesadas. Un Estudio De Caso*”, de la Universidad de Valladolid, España, concluye que: Dentro de los aspectos cuestionados socialmente, se podría mencionar por ejemplo la empleabilidad de sus egresados, sus estructuras de gobierno y gestión, la calidad e interés social de su investigación científica, o sus aportes al desarrollo y preservación de la cultura de la sociedad, como muestras de los temas en donde las universidades están siendo fuertemente criticadas actualmente, por diferentes instancias y sectores de una sociedad que ha cambiado profundamente, sin observar ese mismo nivel de cambios en las instituciones universitarias, quizá de allí el origen de una parte importante de las críticas.

Blázquez F. (2009), en su tesis “*Influencia De La Percepción De La Imagen De Una Empresa De Servicios En La Imagen De La Ciudad*”, Universidad de La Coruña - España; explica que sus conclusiones concuerdan con el estudio interno realizado a la empresa EMALCSA dentro del convenio de colaboración firmado con esta empresa. Los empleados de la organización afirman cumplir con los compromisos de EMALCSA ya que pretender dar una buena imagen externa, circunstancia que vemos ratificada por el hecho de que existe una importante grado de vinculación emotiva de estos para con la empresa.

La investigación, “*La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España*”, de Pérez Ruiz (2012), publicado en la Universidad de Cantabria, indicó que, a la hora de analizar la imagen de RSC se observó diferencias notables entre las principales tipologías de entidades financieras españolas, bancos y cajas de ahorros. En este sentido, la mejor imagen que guardan los grandes bancos nacionales en términos de su atención a los clientes y los accionistas, así como la mejor imagen de las cajas de ahorros en materia de actuaciones sociales, se derivan directamente de la tradicional orientación al mercado de los bancos y del fuerte compromiso de las cajas de ahorros con el apoyo a la comunidad. De esta manera, se confirma la contribución de la RSC que se

implementa en el sector financiero español a la generación de identidad e imagen corporativa de las entidades oferentes de este tipo de servicios.

Farber V. (2010) en su investigación: *“La Percepción De La Responsabilidad Social De Las Empresas Españolas En Latinoamérica: Una Llamada A La Ciudadanía Corporativa”* en la Pontificia Universidad Católica del Perú - Lima, Perú; señala que la responsabilidad social implica comprometerse con la ciudadanía a través de una estrategia que no sea un conjunto de actividades aisladas planificadas por la empresa para ganar buena imagen, sino que represente un compromiso corporativo ético y filosófico de desarrollar el negocio de forma socialmente responsable. Estas estrategias seguramente beneficiarán las positivas relaciones entre España y América Latina, generando retornos positivos para ambas partes. En las relaciones internacionales, como en las relaciones humanas, a veces es preciso cambiar y evolucionar un poco para que los aniversarios sigan siendo un motivo de celebración en lugar de una excusa para la reivindicación individualista.

Benavides de Burga. (2001), en su tesis: *“Responsabilidad social empresarial: un compromiso necesario”*, en la Universidad del Pacífico, Perú, determina que existe una tendencia positiva en el país de avances concretos en diferentes aspectos de la RSE. En términos del concepto se observa un número creciente de empresas 40% que comprende que la RSE es parte de la práctica gerencial de la empresa y que las políticas del entorno interno y externo deben estar articuladas. En cuanto a los beneficios reconocidos como resultado de la práctica social se mencionan dos principales: mejor imagen institucional (72%) y mayor identificación del trabajador (70%). Lo anterior resalta el doble efecto de un beneficio hacia fuera de la empresa y el segundo al interior de esta. Solo un 5% de los ejecutivos entrevistados considera que las políticas y actividades sociales no representan beneficio alguno para la empresa, que se trata de actos altruistas que suponen simplemente un gasto.

DoeRun Perú (DRP), (2011), en la investigación: *“El Modelo De Responsabilidad Social Corporativa De DoeRun Perú En La Oroya”*, Junín – Perú, concluye que como empresa socialmente responsable, los resultados económicos financieros de DRP han estado acompañados de importantes logros en la promoción del bienestar de sus trabajadores, del aporte al desarrollo sostenible de las comunidades de su entorno y de una efectiva contribución para la solución de los problemas ambientales de La Oroya que tienen más de 80 años de antigüedad.

2.2. Bases Teóricas.

A. El concepto de Responsabilidad Social

Según Valero y Reyes (2006) la responsabilidad social tiene “un desarrollo histórico apreciable, en lo cual es posible distinguir varias etapas e ideologías empresariales. En el siglo XIX se consideraba que los empresarios eran responsables de la suerte de los asalariados/as y de sus familias, lo que llevaba a que las empresas más grandes ofrecieran a sus trabajadores/as, o al menos a un núcleo central de los mismos, oportunidades de trabajo estable, servicios de alimentación, salud, educación, préstamos o servicios de vivienda. Con el tiempo, varios de estos servicios se fueron convirtiendo en responsabilidad de los Estados Nacionales para con los ciudadanos o entraron a formar parte de las reivindicaciones del movimiento obrero. Paradójicamente, en la medida en que se desmonta el Estado de bienestar, se fortalece una concepción, según la cual, el nuevo lugar que ocupan las empresas en la sociedad les exige contribuir a solucionar los problemas laborales, sociales y ecológicos y participar en la creación de condiciones para un desarrollo sostenible”.

El Instituto Ethos defiende que la responsabilidad social no es una obligación y mucho menos una obligación legal, pues a su juicio el cumplimiento de la ley no hace a una empresa más responsable, sencillamente se somete al imperio de la ley. Sin embargo, el Instituto Ethos (2007) designa algunos elementos que configuran a una empresa responsable y que servirán, entre otras cosas, para mejorar la definición del concepto de responsabilidad social, por ejemplo: la transparencia, el establecimiento de compromisos públicos, la implicación con instituciones que tengan intereses múltiples, la capacidad de atraer y mantener talentos, elevar el grado de motivación y compromiso de todos los colaboradores, tener la capacidad de resolver conflictos, establecer metas de corto y largo plazo, generar una cultura de actuación desde la propia dirección de la empresa y contar con comunicación organizativa eficiente.

El concepto de responsabilidad social se relaciona con un proceso de correspondencias con cuestiones específicas del tiempo y de espacio, de evolución de pensamiento y de prácticas relacionadas a situaciones circunscritas a determinados organismos – sistemas económicos y políticos

vigentes en algunos países y organizaciones. Es un proceso dinámico que refleja el propio medio social en lo cual se cruzan diversos factores de origen económicos, políticos y culturales. Se relaciona con el proceso que abarca los segmentos de la sociedad, ciudadanos, consumidores, organizaciones públicas o privadas, comunidades, etc.

Schmidheiny (2006), define a la RSE como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

Basada en Schmidheiny, la autora de la presente tesis presenta el siguiente cuadro que resume algunas acciones de responsabilidad social que pueden ser realizadas:

CUADRO 1 - Acciones de Responsabilidad Social en la Sociedad

Elementos de la Sociedad	Responsabilidad Social de la Empresa
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar condiciones laborales adecuadas - Efectuar evaluaciones continuas de manera a verificar o no la necesidad de outplacement. - Verificar periódicamente el grado de satisfacción con la conducta social de la empresa - Ajustar los salarios de acuerdo con la función. - Crear mecanismos de trabajo por incentivos - Verificar el impacto de las prácticas sociales en el nivel de productividad.
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir en la repartición de beneficios - Mejorar la imagen institucional
	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una buena relación con los distribuidores - Verificar el cumplimiento de plazos

Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a las cualidades de las materiales o productos - Verificar cual es el comportamiento social de los mismos. - Controlar las formas de negociación y gestión de las materias primas escasas.
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar con el objetivo de satisfacer todas sus necesidades. - Tener en cuenta las campañas publicitarias. - Tener en cuenta la calidad de los productos y su garantía. - Proporcionar una aproximación con los servicios post venta adecuados a las necesidades. - Concienciar los consumidores respecto relación a su producto - Difundir una imagen de sensibilidad hacia los elementos sociales de la comunidad en que está inserta
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Demostrar sus actividades de ayuda social. - Proporcionar atención a las reivindicaciones de la comunidad local. - Desarrollar su actividad evidenciando la preocupación por la contribución al interés general y el bienestar social.

Las empresas cada vez más muestran una tendencia a divulgar información de carácter ambiental y social, de manera que se observen las medidas empleadas por las mismas en el ámbito socialmente responsable. En este sentido, Martínez, Juanatey, Orosa y Campo (2005) consideran que *“la responsabilidad social de las empresas implica el reconocimiento de la empresa como una institución que,*

además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus propietarios, será también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades.” (pág. 354)

B. Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

La creciente preocupación de la sociedad sobre los problemas de carácter ético, ambiental y social, hace que las empresas traten de abordarlos en profundidad, adquiriendo un compromiso permanente con todos los grupos de interés.

C. La Organización Responsable como Actor Comunicativo

La empresa se ha entendido, por muchos años, como un ente que debe generar riqueza, que da trabajo a la gente, que ofrece productos y servicios. Sin embargo, con el tiempo y los cambios culturales, políticos y sociales, la empresa se ha dado cuenta que su objeto ya no es tan “simple” y su función va más allá: no es sólo generar riqueza, ya que tiene una relación bidireccional imposible de romper con su entorno. Por ese motivo, la comunicación de la empresa es fundamental: la manera de comunicarse (medios, formatos, públicos) va a determinar su cultura, su imagen y reputación corporativa. Aunque se gestionen (o no) se debe recordar que todo lo que la empresa hace y comunica genera un vínculo con su entorno.

Es importante entender que esa empresa (a través de sus comportamientos, de su comunicación y relacionamiento) no sólo está proyectando su cultura, sino creando una cultura a su alrededor: el conocimiento y difusión de su misión, visión, objetivos y valores empresariales forman parte de la vida de personas y agentes que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG, comunidad, entre otros).

La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través

de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus stakeholders.

Algunas personas han sostenido que la RSE es una moda o que responde a los movimientos “anti-empresa”. La verdad es que los expertos consideran que es parte de su esencia y, por tanto, irrenunciable del “deber ser” de la empresa. Para Paladino (2006) esta condición de irrenunciabilidad de la RES no significa, desde luego, que las empresas no pueden renunciar a ella: significa que no pueden hacerlo sin altos costos, tanto para su propia definición y su propio desarrollo como instituciones relevantes dentro del escenario público, así como de las diferentes comunidades (locales, nacionales, internacionales) en las que las empresas llevan a cabo sus acciones.

La vida de la empresa y su estructura de negocio (basada en la ganancia) ha cambiado, pues la misma inercia a la que ha llevado la globalización exige interés y presenta otras concepciones empresariales. Espera mayor compromiso con el medio ambiente, solidaridad y mejora de su entorno lo que lleva a comprender lo siguiente:

- Ser parte de ese entorno genera responsabilidades a la empresa.
- El entorno merece ser desarrollado por el bien que ese desarrollo significa en sí mismo, aunque ese bien termine beneficiando a la empresa.
- No resulta empresarialmente razonable ni posible esperar que ese entorno o contexto se desarrolle por sí solo, sin la promoción y el apoyo de la empresa, aspectos ambos (la promoción y el apoyo) íntimamente vinculados con la cultura, el sentido y la comunicación.

Es importante no caer en apasionamientos y entender que la empresa posee una misión con un elemento de productividad, de generación de riqueza a través de la oferta de productos y servicios, sin olvidar que, a su vez, debe generar empleo y un ambiente laboral enriquecedor para sus empleados. Así se forma una cultura corporativa basada en valores, los cuales impactarán en el desarrollo de su capital humano y este en la mejora de la productividad, sin olvidar el componente humano y la responsabilidad que la empresa tiene en:

- a) Los planes de carrera para el desarrollo profesional y personal de su equipo humano.

- b) La producción de productos y servicios no sólo rentables, sino que agreguen valor a la sociedad, ya sea a través de su consumo o por los esquemas post-venta.
- c) La proyección que tiene todo su quehacer en la relación que mantiene con sus públicos externos.

En suma, Paladino (2006) remarca que la RSE debe ser una labor de desarrollo y responsabilidad social tanto hacia su interior como hacia su exterior, en la formación de significados culturales, que marquen a todos los vinculados con ella. La empresa ya no se entiende sólo como un ente que comunica y sus públicos reciben y actúan en consecuencia. Las organizaciones actuales tienen una gran responsabilidad como generadoras de cultura a través de sus mensajes y de sus acciones. Dada esta situación, es muy importante entender la comunicación mucho más allá como una herramienta, una táctica; no sólo como un proceso o un elemento más dentro del engranaje de la empresa.

Si bien algunos la consideran un “conjunto de políticas” o acciones de comunicación institucional asociadas a la labor del negocio, para estar a la par de los adelantos y desarrollo a nivel gerencial y empresarial, es importante entender la comunicación desde un punto de vista estratégico: es hora de que el comunicador pase de ser un “obrero” a ser un “estratega”, un gestor de la comunicación interna y externa; un profesional que apoya y está inserto en el plano directivo, que no se limite a “bajar” los mensajes de las directivas hacia los demás planos de la empresa.

Es el momento que en las organizaciones se entienda la labor comunicacional como un proceso transversal y, sobre todo, como un factor que agrega valor a la gestión empresarial, apoyando a la alta directiva a entender la gestión comunicacional no sólo para maximizar los beneficios económicos, sino para la gestión de valores.

De esta forma, el desarrollo de la ética y la responsabilidad social no debe ser visto como actividades puntuales de la empresa hacia la comunidad, sino como valor vivencial dentro del equipo de trabajo, marcando su labor profesional de cada día, cimentando cada actividad y cada relación en valores en significados más cercanos y más profundos con sus receptores. Las decisiones acerca del nivel y

tipo de comunicación en la empresa la deciden sus directivas. Sin embargo, es importante que el rol y la importancia que le den a ella se vean reflejado en la influencia y proyección que la organización tendrá en la cultura del entorno en que se desenvuelve (Pérez Ruiz, 2012)

D. La Comunicación de la RSE

Vilanova, Lozano y Dinares (2006) explican que las empresas siempre han tenido que presentar informes y rendición de cuentas (*accountability*), entendiéndose como “el final de un proceso en el cual se juzga o evalúa el resultado de acciones previamente realizadas”.

En la actualidad, el *accountability* ha tomado importancia en la gestión de la RSE: sólo ha cambiado el contexto, pues el enfoque tradicional (*shareholder*) tomaba como único público a los accionistas, caracterizándose por ser un proceso en el cual las empresas deben responder por sus acciones y consecuencias; requiere de unas responsabilidades y funciones definidas en cuanto a la jerarquía y el poder. Además, el proceso se instrumenta mediante el ejercicio de control y reportan por parte de aquellos que tienen poder sobre la empresa (accionistas).

En el enfoque actual, centrado en los *stakeholders* (públicos de interés), el proceso está basado en la responsabilidad que amplía sus ámbitos y *stakeholders*, entendiéndose que cada individuo que se sienta o pueda verse afectado por las acciones de la empresa, puede demandar la responsabilidad de esta. En este nuevo enfoque, el *accountability* se concibe como un proceso dinámico, en el cual los *stakeholders* pueden participar en todos los niveles de toma de decisiones de la empresa y pueden exigirle responsabilidad. Frente a esta realidad, uno de los retos que se presenta es el de la rendición de cuentas a diferentes públicos, con diversos intereses y perfiles, los cuales en ocasiones son casi desconocidos para la organización.

El entendimiento de la comunicación como un proceso que atraviesa a toda la organización (y en el que todos los miembros son responsables de esta) es la visión de comunicación corporativa que consideramos se convierte en la otra cara de la moneda de la RSE. Además, comparten metodologías de acercamiento y conocimiento con sus públicos a través de diagnósticos de necesidades y diseñan modelos y mapas de comunicación a partir de su relación con los diferentes

públicos internos, intermedios y externos (stakeholders). Las dos áreas se definen a sí mismas desde la gestión misma de la organización, agregando valor a su funcionamiento y productividad.

La organización informa todo el tiempo y a veces olvida que debe escuchar primero y luego adaptar sus respuestas (mensajes) y medios (canales) al perfil comunicacional y relacional de los diversos públicos, de acuerdo con la identidad corporativa que se quiera transmitir, para luego proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos de negocio, corporativos y de comunicación.

Así pues, para realizar una planificación estratégica de comunicación para la RSE, se debe iniciar por determinar los públicos de interés para la organización, de acuerdo con su cultura corporativa, objetivos organizacionales, comunicacionales y de RSE, para luego definir estrategias, tácticas, diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de estos, para lograr el impacto deseado, tanto desde la comunicación, como de la RSE. Por supuesto, no olvidar la definición de indicadores de gestión, con el fin de dar mayor rigor y seriedad a las propuestas dentro de la organización

E. Identidad, Imagen y Reputación: Una Tríada Exitosa

1. Identidad

De acuerdo con Marín (2008), el modelo de organización actual basado en la RSE, debe orientar sus objetivos al cumplimiento de “resultados económicos positivos, a cometer proyectos sociales que repercutan favorablemente en la sociedad en la que se desarrollan sus actividades y contribuir a la protección del medio ambiente”. En este marco, la organización actual asume y vive sus valores, establece normas que marcan su comportamiento y orientan su negocio en búsqueda de la licencia de operación, a través de su adaptación a las exigencias sociales. Esto la lleva a establecer una identidad corporativa propia y perfectamente diferenciada de las otras organizaciones, que le permita responder, de forma veraz y coherente, a los stakeholders con los que se relaciona.

Villafañe (2004) afirma que la identidad corporativa es el “ser” de la empresa. Agrega que solo se le puede entender desde una concepción dinámica, ya que posee atributos permanentes y otros que son cambiantes. Se basa en la gestión de ejes: a) historia de la organización, proyecto empresarial que la organización ha emprendido para alcanzar sus metas y su cultura corporativa; b) los valores compartidos, pautas que orientan la acción y las costumbres.

2. La imagen Corporativa

Para Villafañe (2004), la imagen corporativa es “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. La imagen se forma en la mente de sus públicos, lo que le da el mayor control a estos, más que a la empresa misma.

El comportamiento corporativo comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial). La personalidad corporativa es, según Villafañe, el conjunto de manifestaciones voluntarias que la empresa emite con el fin de proyectar una imagen intencional entre sus públicos. En suma, con lo propuesto por el mencionado autor, la imagen es el resultado de la síntesis entre el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa.

Para Van Riel, citando a Dowling (1997: 77), la imagen es el “conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

La imagen corporativa es un tema que ha sido tratado por muchos autores, debido a la importancia que ha tenido desde sus inicios, sobre todo en el área del mercadeo. Es considerado un incentivo para las ventas, atrayendo el mejor capital humano como empleados de la empresa, creando un valor emocional por sobre sus competidores y atrayendo al mayor número de aliados para lograr el éxito empresarial. Cuando mencionamos la “imagen intencional”, la RSE adquiere un puesto preponderante como atributo de imagen, ya que una de las manifestaciones de esa responsabilidad es la voluntariedad, lo que influye

positivamente en la percepción de los *stakeholders* (Marín: 84). No basta con comunicar los beneficios y valores funcionales, como la calidad de los productos y servicios, los altos estándares de servicio al cliente o su comportamiento en los negocios: se debe añadir la comunicación de los valores sociales (ética y RSE). La comunicación de esos valores funcionales y sociales genera valores emocionales que son la reacción a las señales que envía aquella, con el objetivo de presentar una imagen positiva lo más próxima posible a su identidad corporativa.

Resulta importante señalar que la RSE no sólo debe ser vista como un input para la generación de imagen positiva y reputación favorable, sino como un elemento sinérgico que agrega valor a toda la organización en su relación con sus multistakeholders y el entorno en general, logrando bienestar mutuo a todos sus asociados.

3. Reputación y RSE

Una frase socrática reza así: “el modo de obtener una buena reputación es procurar ser lo que se desea parecer”. La reputación es la consecuencia de nuestro comportamiento, de la representación de lo que “se es”, lo que “se quiere aparentar” y lo que “se debe ser”. Para Guédez (2008) la reputación es la consecuencia simultánea de:

- Ser lo que se es (“transparencia”).
- Ser lo que se quiere aparentar (“pro actividad”).
- Ser lo que se debe ser (“excelencia”).

La reputación exige transparencia porque es imposible alcanzarla disimulando lo que se es o simulando lo que no se es. Por un lado, la pro actividad se entiende como el actuar afirmativo frente a un estímulo y decidir anticipadamente según lo que se quiere compartir. Por otro, la excelencia se presenta como el esfuerzo continuo y creciente, que no se agota en ninguno de sus logros parciales.

Costa (2009) sostiene que la reputación es parte de la imagen y la considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la “notoriedad” (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la “notabilidad”

(entendida como el prestigio y la valoración, siendo de carácter más cualitativo).

Las dos dimensiones son interdependientes.

Olcese (2008, p. 98) nos presenta de forma esquemática las diferencias entre "imagen" y "reputación" corporativa:

Cuadro 1- Diferencias entre Reputación e Imagen Corporativa

REPUTACIÓN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en resultados. • Es verificable empíricamente. • Genera valor, consecuencia de la respuesta. • Carácter estructural y efecto duraderos. • Resultado de comportamiento corporativo. • Se genera en el interior de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en percepciones • Es difícil de objetivar • Genera expectativas asociadas con la oferta. • Carácter coyuntural y efecto efímeros. • En parte es resultado de la comunicación. • Se construye fuera de la empresa

F. ¿Qué es la Imagen Corporativa?

Según Capriotti (2009), la imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos"

Cuando hablamos de imagen corporativa, es necesario explicar detalladamente que la imagen corporativa posee diversos atributos, los cuales otorgan valor a la imagen corporativa de una organización, es importante determinar los atributos sobre los que un público edifica la imagen corporativa. Cada público valora

atributos distintos en una organización. Los atributos de imagen corporativa se dividen en atributos actuales y atributos latentes, y los atributos actuales a su vez se dividen en atributos principales y atributos secundarios. Los atributos principales son aquellos que un público espera ver en una organización, mientras que los atributos secundarios son aquellos que la organización ofrece a su público pero que no son específicamente esperados por el público. Los atributos principales se clasifican en atributos básicos y atributos discriminatorios. Los atributos básicos son aquellos que describen lo que un público espera de una organización, ósea que estos atributos describen el "mínimo básico exigible" por el público. Mientras que los atributos discriminatorios son aquellos que la organización emplea para lograr diferenciarse de otra organización. En conclusión los atributos actuales son aquellos que en este momento componen la imagen corporativa de una organización, mientras que los atributos latentes son aquellos que en este momento no están formando la imagen corporativa de una organización, pero que en un futuro pueden hacerlo.

G. La Importancia de la Imagen Corporativa

Según Capriotti (2009), como ya hemos señalado anteriormente, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa "existimos" para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un "perfil bajo". La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos

acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.

Capriotti indica que ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Es decir, ocupar un espacio en la mente de los públicos, estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de la personas es la Imagen de la Empresa o de sus productos. Si se logra ese objetivo la empresa se posiciona en la mente del consumidor. Si no, es así, quedará aislada.

b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Esa existencia debe ser valiosa para los públicos, tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones. El primer paso es que el público sepa que la empresa existe. El segundo, es conseguir ser elegida como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales, en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Esto es también un elemento en el juego de poder entre fabricante y distribuidor, ya que si los procesos de decisión de compra se producen,

fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas eligen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior con el distribuidor, ya que la gente elige un determinado producto o servicio en algún punto de venta. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto (Capriotti, 2009).

H. Estrategia

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proviene del idioma griego stratos, «ejército», y agein, «conducir», «guiar». Se aplica en distintos contextos como:

- **Estrategia Empresarial:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.
- **Estrategia de Marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

2.3. Hipótesis

A. Formulación de la Hipótesis

Existe una relación de carácter positivo en un grado significativo entre las estrategias de responsabilidad social aplicadas por la empresa agroindustrial Laredo S.A. y la percepción de imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016.

B. Variables

- **Variable Independiente:**

Estrategias De Responsabilidad Social

- **Variable Dependiente:**

La Percepción de Imagen Corporativa

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de las Variables

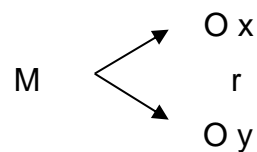
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias De Responsabilidad Social	Es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que llevan a cabo las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, integrando el compromiso con el impacto social y la mejora del medio ambiente.	Compromisos éticos	Especificación empresarial de la Misión, Visión, Valores.
			Revisión periódica de la Misión y visión
			Código de ética.
			Ética como política de reclutamiento y selección de personal
		Cultura Organizacional	Difusión de valores y códigos éticos.
			Transmisión de las normas que prohíben las prácticas discriminatorias.
			Difusión de las políticas y procedimientos de control y sanción ante prácticas corruptas.
		Condiciones laborales	Propagación del programa de prevención de accidentes de trabajo y/o enfermedades.
			Capacitación anual en salud y seguridad.
			Percepción del mejoramiento de condiciones de trabajo más allá de las normas legales.
		Compromiso con el desarrollo	Capacitaciones a los empleados.
		Política de Remuneración y Beneficios.	Incentivos al personal.
			Aumentos de salario.
	Capacitaciones medioambientales.		

		Medio Ambiente	Alianzas con organizaciones. Se promueve actos de reciclaje. Conversatorios acerca del impacto ambiental causado por sus productos o servicios.	
		Comunidad	Apoyo a la comunidad. Conversatorio sobre problemas comunitarios. Monitorea los impactos causados por sus actividades en la comunidad.	
La Percepción de Imagen Corporativa	Es la interpretación que se da al conjunto de atributos de una organización. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos.	Comunicación	Comunicación activa con los habitantes de Laredo Charlas comunicativas.	
		Identidad Corporativa	Información sobre la empresa. Conocimiento de los productos y servicios de la empresa. Reconocimiento de la Imagen Corporativa de la empresa.	
			Cultura e Imagen	Publicidad. Campañas sobre contaminación.
			Satisfacción	Satisfacción de la imagen corporativa. Propagación del apoyo y oportunidades a los habitantes de Laredo.

3.2. Diseño de Investigación.

Este estudio es de tipo descriptivo, no experimental con un diseño correlacional porque tiene como propósito medir el grado de relación o incidencia que existe entre dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control.

Este diseño se expresa formalmente así:



Dónde:

M: Es la muestra de habitantes de Laredo

Ox: Observaciones en la variable Estrategias De Responsabilidad Social.

Oy: Observaciones en la variable La percepción de Imagen Corporativa

r: Es la relación o incidencia entre ambas variables.

3.3. Unidad de Estudio.

Los trabajadores de la empresa Laredo S.A. y los habitantes de Laredo.

3.4. Población.

Para nuestro estudio se va a considerar a los trabajadores de la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. que son 1585 empleados, y también se considerara a los habitantes del distrito de Laredo donde está ubicada la empresa, de los cuales tendrán una edad de 18 hasta 60 años siendo un numero de 18173 habitantes según el censo 2007 en el Perú.

Población	Número de Personas
Personal Laboral de la Empresa	1585
Habitantes de Laredo	18173
TOTAL	19758

3.5. Muestra.

La muestra realizada para nuestro estudio se realizó con un muestreo aleatorio simple, con un total de 286 personas encuestas. De la cuales 137 pertenece a los trabajadores de la empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. y 149 habitantes del distrito de Laredo, en el cual se utilizó un error del 8%.

- **Muestreo Para los Trabajadores de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.**

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 100}{0.08^2 (1584) + 1.96^2 0.5 * 0.5}$$

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, lo cual se aplicará la varianza máxima $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N: El total de la población. Este caso 1585 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 8%.

- **Muestreo Para los Habitantes del Distrito de Laredo.**

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 100}{0.08^2 (18172) + 1.96^2 0.5 * 0.5}$$

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, lo cual se aplicará la varianza máxima $p = 0.5$ y $q = 0.5$.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N: El total de la población. Este caso 18173 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 8%.

Muestra	Número de Personas
Personal Laboral de la Empresa	137
Habitantes de Laredo	149
TOTAL	286

3.6. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de datos.

- **Técnica:**

Las principales técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

Encuestas.

La entrevista.

- **Instrumentos:**

Los instrumentos que se utilizaron en las técnicas antes señaladas, fueron:

Cuestionario.

Guía de entrevista

- **Validación y confiabilidad del instrumento (Ver anexo 3)**

La validez y confiabilidad del instrumento se realizó aplicando la “r” de Pearson y el Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes resultados:

Existen dos formas de calcularlo:

a) Mediante la varianza de los ítems	b) Mediante la matriz de correlación
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$	$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)}$
<p>α = Alfa de Cronbach K = Número de Ítems Vi = Varianza de cada Ítem Vt = Varianza total</p>	<p>Método poco usado n = Número de Ítems p = el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.</p>

Hallamos las varianzas de cada ítem:

Estadísticos descriptivos		
	N	Varianza
preg1	30	.769
preg2	30	.585
preg3	30	.654
preg4	30	.259
preg5	30	.507
preg6	30	.271
preg7	30	.257
preg8	30	.409
preg9	30	.257
preg10	30	1.292
preg11	30	.202
preg12	30	.806
preg13	30	.930
preg14	30	.409
preg15	30	.424
preg16	30	.878
preg17	30	1.200
preg18	30	.875
preg19	30	.685
preg20	30	.621
preg21	30	.257
preg22	30	1.292
preg23	30	1.357
preg24	30	.326
preg25	30	.166
Suma	30	73.513
N válido (según lista)	30	

Calculando el Alfa de Cronbach: K=25

$$\alpha = \frac{25}{25 - 1} \left[1 - \frac{15.690}{73.513} \right] = 0.819$$

Suma de las varianzas de los Item: 15.690

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

❖ Lo que nos indica que el valor encontrado es mayor que 0.80, por lo tanto el instrumento es bueno, hallándose un alfa de Cronbach de 0.819.

3.7. Técnicas, Instrumentos y Procedimientos de Análisis de Datos

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearon estadísticos como:

- Tablas de frecuencias
- Gráficos
- Correlación de Pearson

A. Técnicas de Procesamiento de Datos.

La técnica de procesamiento de datos estuvo dada por elaboración de la base de datos provenientes de las encuestas utilizadas para la investigación, en el programa Microsoft Excel y SPSS V.22

B. Verificación de la Hipótesis.

La verificación de hipótesis se realizó mediante una prueba Chi cuadrado.

La discusión de los resultados se ha hecho mediante la confrontación de los mismos con las conclusiones de las Tesis citadas en los “antecedentes” y con los planteamientos del “marco teórico”.

Métodos de Análisis de Datos

Se realizó mediante el programa estadístico Spss v. 22 y el Software Microsoft Excel 2016.

Para el análisis descriptivo de los datos obtenidos se empleó estadísticos como:

- ✓ Tablas de frecuencias
- ✓ Gráficos

Coefficiente de Correlación

El coeficiente de correlación de Pearson, pensado para variables cuantitativas (escala mínima de intervalo), es un índice que mide el grado de correlación entre distintas variables relacionadas linealmente.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

- r : Correlación entre las variables
- X : Desviación típica de la variable A
- Y : Desviación típica de la variable B
- X^2 : Varianza de la variable A
- Y^2 : Varianza de la variable B
- n : Número de habitantes de la muestra

Para el análisis de la correlación entre variables se tuvo en cuenta la siguiente escala (Hernandez & Fernandez, 2010):

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Aplicando la estadística inferencial se utilizó la verificación de hipótesis se realizará mediante una prueba Chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

La discusión de los resultados se hará mediante la confrontación de los mismos con las conclusiones de las Tesis citadas en los “antecedentes” y con los planteamientos del “marco teórico”.

Las conclusiones se formulan teniendo en cuenta los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Entrevista al supervisor del área de Recursos Humanos en la empresa Laredo S.A.

Preguntas	Respuesta
1. Cumple a cabalidad con la misión, visión y valores en la empresa.	Sí, se realiza un control para el personal.
2. Para el reclutamiento y selección del personal se rigen bajos normas.	Sí, especialmente en el área de administración de recursos humanos.
3. Se realiza capacitaciones al personal en cuanto a las metas y normas de la empresa	Sí, semanalmente.
4. Existe normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en las empresas.	Sí existe y son sancionadas como falte grave
5. Existe un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.	Sí, existe un IPER en cada área.
6. Existe un manual de cargos, funciones y salarios.	Sí, se lleva un control exhaustivo de ello.
7. Ustedes participan en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del medio ambiente	Sí, siendo una empresa en la sección verde es un deber por la empresa.
8. Existe controles del impacto ambiental	Sí, como ya se mencionó anteriormente.
9. Existe una buena comunicación con los habitantes de Laredo.	Sí, ya que es una empresa en la cual lleva transcendencia de años y símbolo de la misma comunidad.
10. La comunidad conoce los servicios y productos que brinda la empresa Laredo S.A.C	Sí lo conoce.
11. La empresa realiza labor social con la comunidad.	Sí, una vez al mes de una manera ordena.

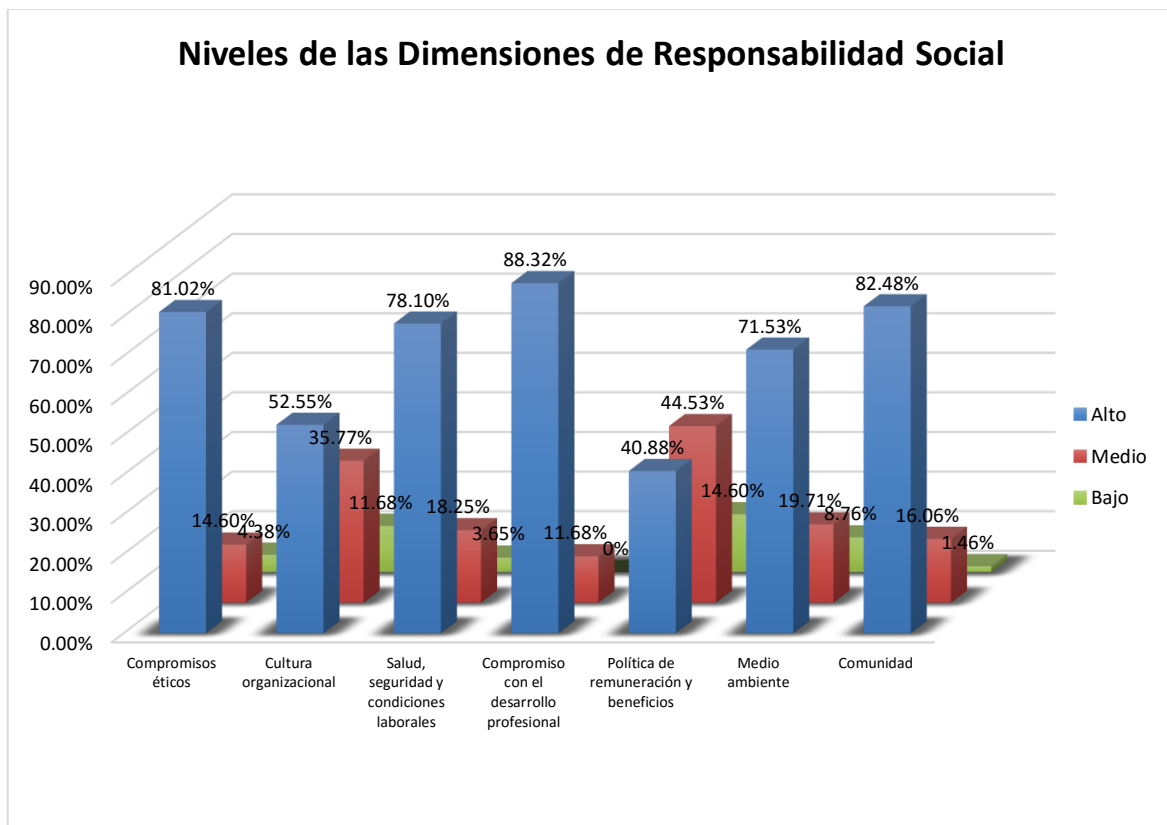
ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivo: Determinar Las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en La Empresa Laredo S.A.C., Trujillo 2016.

DONDE: 3: Siempre / 2: Frecuentemente / 1: A veces / 0: Nunca

PREGUNTAS PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA LAREDO S.A.C	Siempre (3)		Frecuentemente (2)		A veces (1)		Nunca (0)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
COMPROMISOS ÉTICOS								
La empresa tiene especificada su misión, visión y valores.	107	78.10%	25	18.25%	4	2.92%	1	0.73%
La empresa tiene un código ético.	77	56.20%	44	32.12%	16	11.68%	0	0.00%
En las distintas instancias del reclutamiento y selección de personal, se consideran aspectos relacionados con la ética.	56	40.88%	61	44.53%	18	13.14%	2	1.46%
CULTURA ORGANIZACIONAL								
La empresa difunde y educa en valores y en el código ético regularmente.	87	63.50%	26	18.98%	21	15.33%	3	2.19%
La empresa dispone de normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa.	121	88.32%	16	11.68%	0	0.00%	0	0.00%
Posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	113	82.48%	22	16.06%	2	1.46%	0	0.00%
SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES LABORALES								
La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.	82	59.85%	29	21.17%	22	16.06%	4	2.92%
Se capacita anualmente en salud y seguridad.	120	87.59%	15	10.95%	2	1.46%	0	0.00%
La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley.	113	82.48%	22	16.06%	1	0.73%	1	0.73%
Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.	79	57.66%	44	32.12%	14	10.22%	0	0.00%
Se promueven programas de combate al stress para los trabajadores.	78	56.93%	31	22.63%	21	15.33%	7	5.11%
COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL								
La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.	111	81.02%	20	14.60%	4	2.92%	2	1.46%
Apoya económicamente y facilita iniciativa individual de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.	98	71.53%	26	18.98%	12	8.76%	1	0.73%
POLÍTICA DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS								
Existen incentivos por desempeño.	95	69.34%	31	22.63%	7	5.11%	4	2.92%
En los últimos dos años se aumentó el salario mínimo de la empresa en relación al salario mínimo vigente.	77	56.20%	43	31.39%	17	12.41%	0	0.00%
La empresa cuenta con un manual de cargos, funciones y salarios.	56	40.88%	61	44.53%	18	13.14%	2	1.46%
MEDIO AMBIENTE								
La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.	101	73.72%	20	14.60%	14	10.22%	2	1.46%
La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del medio ambiente.	98	71.53%	25	18.25%	11	8.03%	3	2.19%
Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.	72	52.55%	49	35.77%	16	11.68%	0	0.00%
Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.	59	43.07%	56	40.88%	18	13.14%	4	2.92%
La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.	97	70.80%	33	24.09%	5	3.65%	2	1.46%
COMUNIDAD								
Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.	95	69.34%	34	24.82%	5	3.65%	3	2.19%
La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	95	69.34%	23	16.79%	16	11.68%	3	2.19%
Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra.	73	53.28%	45	32.85%	17	12.41%	2	1.46%

Niveles de las Dimensiones de Responsabilidad Social	Alto		Medio		Bajo	
	N°	%	N°	%	N°	%
Compromisos éticos	111	81.02%	20	14.60%	6	4.38%
Cultura organizacional	72	52.55%	49	35.77%	16	11.68%
Salud, seguridad y condiciones laborales	107	78.10%	25	18.25%	5	3.65%
Compromiso con el desarrollo profesional	121	88.32%	16	11.68%	0	0%
Política de remuneración y beneficios	56	40.88%	61	44.53%	20	14.60%
Medio ambiente	98	71.53%	27	19.71%	12	8.76%
Comunidad	113	82.48%	22	16.06%	2	1.46%



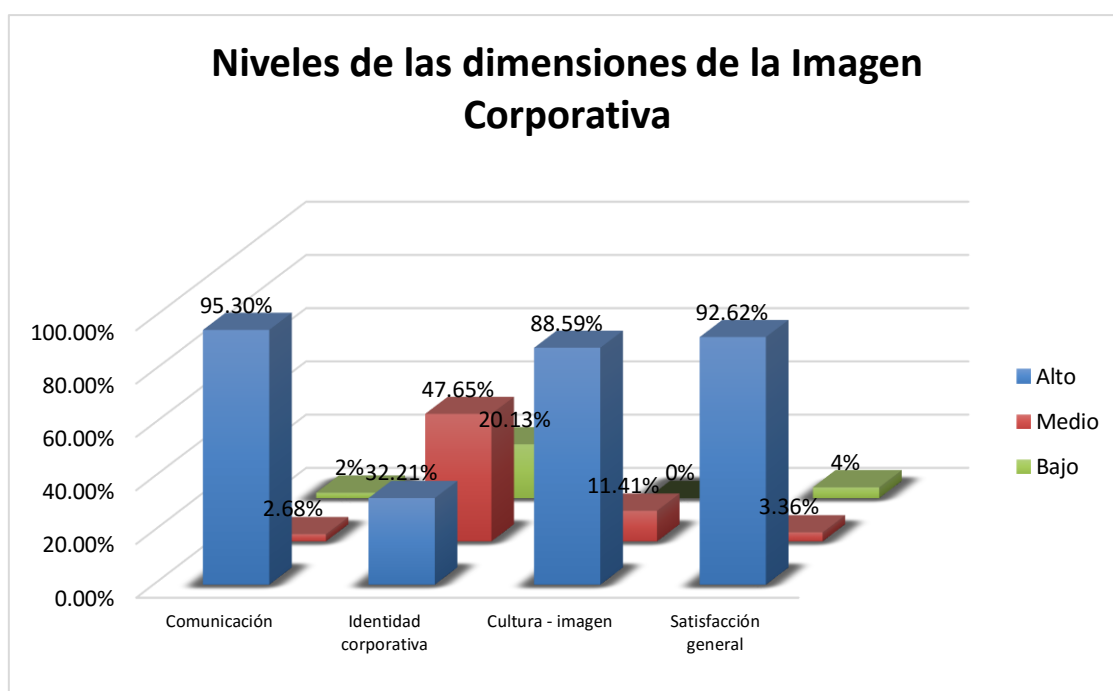
ENCUESTA DE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: Determinar la imagen corporativa en los habitantes de Laredo, Trujillo 2016.

DONDE: 3: Siempre / 2: Frecuentemente / 1: A veces / 0: Nunca

PREGUNTAS PARA LOS HABITANTES DE LAREDO	Siempre (3)		Frecuentemente (2)		A veces (1)		Nunca (0)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
COMUNICACIÓN								
Considera que la empresa Laredo S.A.C tiene una buena comunicación con los habitantes de Laredo.	4	2.68%	19	12.75%	47	31.54%	79	53.02%
Recibe charlas comunicativas de la Empresa Laredo S.A.C.	0	0%	0	0%	0	0%	149	100.00%
IDENTIDAD CORPORATIVA								
Conoce la Empresa Laredo S.A.C	149	100.00%	0	0%	0	0%	0	0%
Sabe a qué se dedica la empresa Laredo S.A.C	14	9.40%	132	88.59%	3	2.01%	0	0%
Conoce los servicios y productos que brinda la empresa Laredo S.A.C	11	7.38%	129	86.58%	9	6.04%	0	0%
Conoce el logo de la Empresa.	142	95.30%	7	4.70%	0	0%	0	0%
CULTURA - IMAGEN								
Está de acuerdo con la imagen actual de la empresa Laredo S.A.C.	4	2.68%	103	69.13%	31	20.81%	11	7.38%
Usted cree que la empresa debe mejorar su labor social con la comunidad.	20	13.42%	76	51.01%	53	35.57%	0	0%
La empresa hace campañas sobre la contaminación al medio ambiente.	31	20.81%	86	57.72%	32	21.48%	0	0%
La empresa agroindustrial se preocupa por su comunidad.	48	32.21%	71	47.65%	29	19.46%	1	0.67%
SATISFACCIÓN GENERAL								
Está satisfecho con la imagen corporativa de la Empresa Laredo.	20	13.42%	98	65.77%	29	19.46%	2	1.34%
Está de acuerdo que la empresa se encuentre ubicada en su comunidad.	68	45.64%	47	31.54%	34	22.82%	0	0%
Le gustaría que la empresa brinde mayor apoyo a su comunidad	132	88.59%	17	11.41%	0	0%	0	0%
La empresa brinda oportunidades como puestos de trabajo a los habitantes.	49	32.89%	73	48.99%	17	11.41%	10	6.71%
Usted se encuentra satisfecho viviendo en Laredo.	138	92.62%	11	7.38%	0	0%	0	0%

	Alto		Medio		Bajo	
	N°	%	N°	%	N°	%
Comunicación	142	95.30%	4	2.68%	3	2%
Identidad corporativa	48	32.21%	71	47.65%	30	20.13%
Cultura - imagen	132	88.59%	17	11.41%	0	0%
Satisfacción general	138	92.62%	5	3.36%	6	4%



Resultado de la relación entre las estrategias de responsabilidad social de la empresa Laredo S.A. y la percepción de la imagen corporativa en los habitantes, Laredo 2016.

		Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Responsabilidad Social	Correlación de Pearson	1	,948*
	Sig. (bilateral)		.002
	N	286	286
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,948*	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	286	286

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados en la ciudad de Trujillo.

De los datos obtenidos, se obtuvo que entre las dos variables de estudio de las estrategias de responsabilidad social y de la percepción de la imagen corporativa, el valor de $P=0.002$, y la correlación de Pearson es de 0.948 siendo una correlación buena con un nivel de significancia del 0.05.

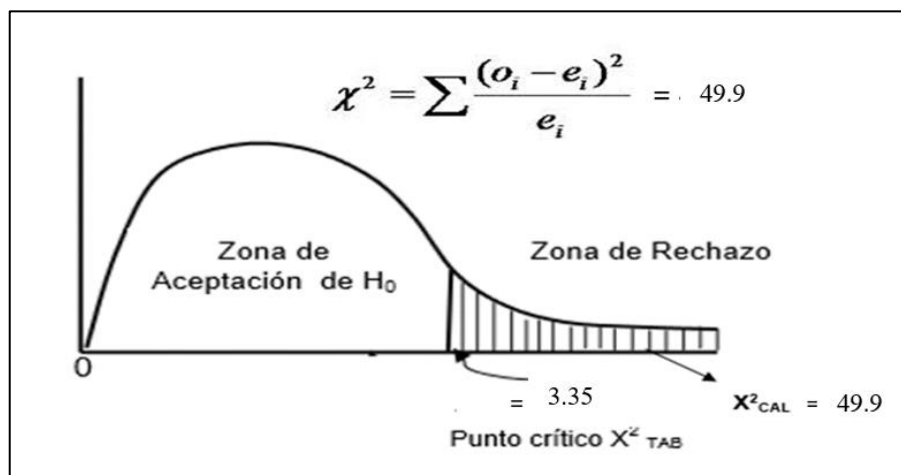
Contrastación de Hipótesis

$$\chi^2_{[(r-1)*(s-1)]} = \sum_{i=1}^{n=(r*s)} \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi- cuadrado de Pearson	49.9	9	.001

Fuente: Datos obtenidos del Spss 22.

Variables Estadísticas	Hipótesis Estadística	Nivel De Confianza	Grados De Libertad	Chi Tabular X^2_{TAB} (Punto crítico)	Chi Calculada X^2_{CAL}	Decisión
	$H_A: \Gamma_{xy} \neq 0$ $H_0: \Gamma_{xy} = 0$	0.05	9	3.35	49.9	Rechazar Aceptar



INTERPRETACIÓN:

En la tabla y gráfico anterior observamos que la Prueba Chi calculada se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula; por ello se decide aceptar la hipótesis alternativa $H_A: r_{xy} \neq 0$ y rechazar la hipótesis nula $H_0: r_{xy} = 0$; los resultados demuestran que si existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, a un nivel de significancia del 5%.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En el presente informe se verifica que existe una relación de carácter positiva entre la percepción de la imagen corporativa de la población de Laredo y las estrategias de responsabilidad social aplicadas por la empresa Laredo S.A..

Todos los habitantes de Laredo dieron por hecho que conocen la Empresa Laredo S.A.C. (100%). El 88.59% de la población conoce, en su mayoría, a lo que la Empresa Laredo S.A. se dedica, el 86.58% tiene conocimientos casi totales de los servicios que la empresa ofrece y el 95.30% conoce el logo de la empresa y puede identificarla. Esto nos demuestra que los habitantes de Laredo, a pesar de no mantener casi ningún tipo de comunicación con la empresa, sí se han tomado el tiempo de indagar acerca de la agroindustrial y crearse un concepto positivo o negativo sobre la empresa.

El 69.13% de las personas está relativamente de acuerdo con la imagen que la empresa proyecta. Esto se refuerza al ser también casi la mitad de la población quien cree que en gran medida la empresa realiza campañas sobre la contaminación al medio ambiente en Laredo y cuida su ciudad.

Se tiene que resaltar el hecho de que la gente está relativamente satisfecha con la imagen corporativa de la empresa Laredo (65.77%). El 45.64% no ponen ningún impedimento para que la empresa se encuentre ubicada en su ciudad (ningún habitante de Laredo opina que la agroindustrial no debería estar en su ciudad). Aunque el 88.59% de habitantes desearía que la empresa apoyara más a su ciudad y no sólo en puestos de trabajo (32.89% afirma que la empresa ha dado oportunidades laborales y el 48.99% casi afirma lo mismo ya que conocen de gente que ha sido contratada por la agroindustrial).

En cuanto a los trabajadores de la agroindustrial, el 78.10% opinan que la empresa tiene identificada sus valores. Además el 56.20%, más de la mitad de los trabajadores comentan que la empresa cuenta con un código ético y este es aplicado al momento de elegir al personal (40.88%). Esto nos reafirma que la empresa tiene bien planteada la ética y la moral y fomentan entre sus trabajadores estas disciplinas. Son menos de la mitad los que por cuestiones de haber tenido un percance en la empresa, han

optado por opinar que a veces la empresa no se basa en la ética para la elección del personal.

Se reafirma lo anterior cuando se analiza si la empresa cuenta con procedimientos y políticas de control y sanción ante conflictos (el 82.48% opina que sí), lo que incluiría no sólo mal comportamiento, sino también prácticas discriminatorias en la empresa (88.32%). Por otro lado, Farber V. (2010), sostiene que en las relaciones internacionales, como en las relaciones humanas, a veces es preciso cambiar y evolucionar un poco para que los aniversarios sigan siendo un motivo de celebración en lugar de una excusa para la reivindicación individualista.

El 59.85% confirma que la empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Además los trabajadores son capacitados anualmente en seguridad y salud (87.59%) y otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley, de esta manera incentiva a sus trabajadores a esforzarse más y crear un clima laboral estable (56.93% de trabajadores dan testimonio de haber tenido programas contra estrés).

La empresa destina un presupuesto para capacitar a sus empleados (81.02% lo confirma) y además da ciertos montos individuales a los trabajadores que lleven cursos de capacitación externos sobre temas relacionados con la empresa (71.53% da testimonio de ello, mientras que el 8.76% comentan de que no pueden afirmar eso ya que a ellos no les ha sido dada esa oportunidad).

El 69.34% opina que reciben incentivo por desempeño, el 22.63% afirman que sí pero comentan que a ellos hasta el momento no les ha tocado ningún incentivo y el 5.11% dice que más que el desempeño individual, evalúan el grupal, lo que afecta a quienes si cumplen con su trabajo y desaniman a esforzarse. Esta se ve proyectado en el manual de cargos y salarios, donde el 44.53% cree que a pesar de existir ese manual en físico, su uso no es siempre bien aprovechado.

La empresa incentiva el cuidado del medio ambiente, y no sólo se refleja en la opinión de la población de Laredo, sino también en la opinión de sus trabajadores, quienes afirman que la empresa da capacitación en temas del medio ambiente (73.72%) y además participa con otras organizaciones que fomentan el cuidado del medio ambiente (71.53%). Esto se refleja mejor al ser el 70.80% quien confirman que

existen discusiones internas y externas sobre el impacto ambiental que pueden provocar sus productos, además de fomentar el reciclaje (52.55% trabajadores dieron testimonio de que sí se realiza el reciclaje en la fábrica; los que afirmaron esto es porque son ellos los encargados del tema de reciclaje. Ningún trabajador opinó que en la fábrica no se practicara el reciclaje).

El 69.34% de trabajadores comenta que la empresa establece una política de apoyo a la comunidad y que además participa activamente en discusiones sobre problemas comunitarios. Eso incluye el contar con indicadores que monitoreen el impacto que puedan causar en la comunidad donde se encuentran (53.28% afirmó este hecho, el otro 45.26% no ha participado en este tipo de monitoreo, sin embargo sí pueden confirmar que se dan, más no cómo se dan).

Como se mencionó antes, la población de Laredo desea que la empresa Agroindustrial Laredo S.A. apoye a su ciudad (88.59%), y la empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y la búsqueda de soluciones (el 69.34% dan total testimonio de ellos, mientras que el 16.79% confirman, pero no participan muy activamente). Esto provoca una respuesta positiva por parte de la empresa hacía una de las necesidades que tiene la ciudad. Burga (2001), menciona que en términos del concepto se observa un número creciente de empresas 40% que comprende que la RSE es parte de la práctica gerencial de la empresa y que las políticas del entorno interno y externo deben estar articuladas. En cuanto a los beneficios reconocidos como resultado de la práctica social se mencionan dos principales: mejor imagen institucional (72%) y mayor identificación del trabajador (70%). Lo anterior resalta el doble efecto de un beneficio hacia fuera de la empresa y el segundo al interior de esta. Solo un 5% de los ejecutivos entrevistados considera que las políticas y actividades sociales no representan beneficio alguno para la empresa, que se trata de actos altruistas que suponen simplemente un gasto.

Al mismo tiempo se debe recalcar de nuevo que la agroindustrial Laredo S.A. realiza un control del impacto ambiental que pueden provocar sus actividades sobre la ciudad donde se encuentran ubicados, 83.95% de los trabajadores confirman este control, también la población ya que al preguntar si la empresa se preocupa por su ciudad, el 79.86% (32.21% votaron que sí, 47.65% votaron que frecuentemente) dio un testimonio positivo. De esta manera se ve que tanto la empresa como la ciudad

mantienen ideas parecidas sobre la relación que debe existir entre ambas, sin perjudicar la una a la otra.

El análisis cuantitativo estableció en cuanto a la relación entre las dos variables de estudio: las estrategias de responsabilidad social y la percepción de la imagen corporativa con un valor de $P=0.002$, así como un valor de relación de 0.948 según el método de análisis de correlación de Pearson es de 0.948. Es decir, se trata de correlación buena con un nivel de significancia del 0.05. La hipótesis fue confirmada con el sistema de Chi Cuadrado determinándose un valor de 49.9 con un nivel de significancia del 5%.

CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación realizado se concluye que existe relación positiva de carácter significativo entre las Estrategias de Responsabilidad Social de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A. y la Percepción de la Imagen Corporativa por parte de los habitantes de Laredo 2016. Medidas de acuerdo al método de análisis de la correlación de Pearson con un valor de 94.8% y un valor de $P= 0.002$ entre ambas variables con una significancia del 5%.

Se concluye que sí existen estrategias de responsabilidad social dentro de la empresa Laredo S.A. Estas estrategias no sólo están enfocadas en el bienestar de la comunidad, sino también hacen hincapié en su preocupación por el bienestar de sus empleados.

Constantemente se está evaluando dentro de la empresa sus compromisos éticos para poder reforzar su cultura organizacional. La empresa Laredo S.A. tiene especificada su misión, visión y valores; cuenta con un Código Ético donde se incluyen normas que explícitamente prohíben las prácticas discriminatorias en la empresa, y al no ser estas ejercidas de manera correcta, hay procedimientos y respectivas sanciones (cartas de amonestación, suspensiones bajo descuento salarial y separación definitiva de la empresa); y se basan en aspectos relacionados con la ética profesional para el reclutamiento y selección de personal.

Verifican las condiciones laborales bajo las que ejercen sus funciones sus trabajadores y se comprometen no sólo a darles los implementos necesarios en temas de salud y seguridad, sino también a brindarles capacitaciones en áreas relacionadas con la empresa que permitan su desarrollo profesional. Adicional a ello, en su preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados, se ha buscado promover programas de combate al estrés (charlas de ergonomía donde se les enseña ejercicios básicos de 3 minutos que ayudarán a relajar y liberar tensión).

Remuneran el buen cumplimiento de sus trabajadores guiándose de su manual interno de "Cargos, Funciones y Salarios", donde se especifica el porcentaje de ingresos en base a metas de productividad establecidas; estos beneficios son adicionales a su salario básico, el cual siempre se actualiza en relación al mínimo vigente.

Se prevé el impacto ambiental que la empresa puede causar en la comunidad de Laredo, monitoreando constantemente sus acciones y viendo que estas no dañen el medio ambiente. Esto se complementa con la capacitación constante a sus trabajadores en temas

medioambientales, la generación de alianzas con otras organizaciones para desarrollar en conjunto acciones a favor del medio ambiente y al promover el reciclado de insumos y otros productos.

En lo referente a la comunidad, se concluye que esta está satisfecha con la imagen corporativa actual de la empresa Laredo S.A.

Los habitantes de Laredo ven reflejadas en las diferentes campañas sobre la contaminación al medio ambiente el interés de la empresa por cuidar la comunidad. Es por eso que aprueban la ubicación de la empresa, y aún se mantienen satisfechos con seguir viviendo en Laredo. No obstante les gustaría que la empresa brinde un mayor apoyo a su comunidad, y no sólo proporcionando puestos de trabajo.

La comunidad conoce la empresa Laredo S.A., sabe a qué se dedica, los servicios y productos que brinda y asocio el logo con la agroindustrial al momento de señalarlo. Esta identidad corporativa bien definida sería de mayor impacto si los habitantes recibieran charlas comunicativas donde intercambien conocimientos e inquietudes por ambas partes.

En ambos casos, tanto la empresa Laredo S.A. como los habitantes de Laredo coinciden con el hecho de que la empresa establece políticas de apoyo a la comunidad, siempre está controlando los impactos ambientales para evitar daños a futuro y se busca fomentar una buena comunicación que sea bidireccional.

Se concluye por todas las razones anteriormente mencionadas que existe una relación positiva entre ambas variables.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un sistema de comunicación entre la empresa y la población de Laredo para que exista una retroalimentación por parte de ambas. No sólo la empresa debe comunicar mediante sus acciones su preocupación e interés por la ciudad, sino también la ciudad debe manifestar la manera en que ve a la empresa y sus dudas con el tema ambiental.

La fábrica debe dejar en claro a la población sobre su trabajo, sus acciones con respecto al tema ambiental y su interés por cuidar la ciudad de Laredo, ya que la población sabe a qué se dedica la agroindustrial, reconoce el logo y sus productos que ofrece, pero no tiene del todo claro las acciones internas que ayudan a evitar la contaminación en su ciudad, sólo pueden dar testimonio de algunas acciones externas y que no son del todo reconocidas.

REFERENCIAS

Alvares (2006). *Comunicación Organización – Organización Comunicante*. España. : Editorial Paidós SAICF.

Benavides de Burga M. (2001), “*Responsabilidad Social empresarial: un compromiso necesario*”, Lima: Universidad del Pacífico, Perú. Recuperado de URL

Blázquez F. (2009), “*Influencia De La Percepción De La Imagen De Una Empresa De Servicios En La Imagen De La Ciudad*”, La Coruña: Universidad de La Coruña - España. Recuperado de URL

DoeRun Perú (DRP), (2011), “*El Modelo De Responsabilidad Social Corporativa De DoeRun Perú En La Oroya*”, Junín – Perú, Recuperado de URL

Farber V. (2010), “*La Percepción De La Responsabilidad Social De Las Empresas Españolas En Latinoamérica: Una Llamada A La Ciudadanía Corporativa*”, La Pontificia Universidad Católica del Perú - Lima, Perú. Recuperado de URL

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Gutiérrez J. (2011), “*Responsabilidad Social Universitaria: Una Nueva Mirada A La Relación De La Universidad Con La Sociedad Desde La Perspectiva De Las Partes Interesadas. Partes Interesadas. Un Estudio De Caso*”, de la Universidad de Valladolid, España. Recuperada de URL

Marín, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación*. Madrid: Fragua.

Martínez V.; Juanatey O.; Orosa J. & Rodríguez L. (2005) “Estrategias de comunicación en la gestión de la responsabilidad social de la empresa”, in *En Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, 23 (19 de mayo de 2016). Recuperado de http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_martinez_av.pdf

Olcese, A; Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Madrid.

Pérez Ruiz. (2012), "La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España", Universidad de Cantabria - España. Recuperada de URL

Schmidheiny, S. (2006) A view of corporate citizenship in Latin America. The Journal of Corporate. Recuperado de URL

Valero, Edgar Augusto y CAMACHO Reyes, Karina (2006) El lado oscuro en las prácticas de responsabilidad social corporativa del sector floricultor. . En *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16 (27) enero-junio. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802706.pdf> |

Vilanova, M.; Lozano, J. y Dinares, M. (2006). Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE. Madrid: Forética. Recuperado de URL

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ESCUELA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivo: Determinar Las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en La Empresa Laredo S.A.C., Trujillo 2016.

PREGUNTAS PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA LAREDO S.A.C	Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca
COMPROMISOS ÉTICOS				
La empresa tiene especificada su misión, visión y valores.				
La empresa tiene un código ético.				
En las distintas instancias del reclutamiento y selección de personal, se consideran aspectos relacionados con la ética.				
CULTURA ORGANIZACIONAL				
La empresa difunde y educa en valores y en el código ético regularmente.				
La empresa dispone de normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa.				
Posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.				
SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES LABORALES				
La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.				
Se capacita anualmente en salud y seguridad.				
La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley.				
Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.				
Se promueven programas de combate al stress para los trabajadores.				
COMPROMISO CON EL DESARROLLO PROFESIONAL				
La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.				
Apoya económicamente y facilita iniciativa individual de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.				
POLÍTICA DE REMUNERACIÓN Y BENEFICIOS				
Existen incentivos por desempeño.				
En los últimos dos años se aumentó el salario mínimo de la empresa en relación al salario mínimo vigente.				
La empresa cuenta con un manual de cargos, funciones y salarios.				
MEDIO AMBIENTE				
La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.				
La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del medio ambiente.				
Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.				
Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.				
La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.				
COMUNIDAD				
Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.				
La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.				
Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra.				



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

ESCUELA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA DE LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: Determinar la imagen corporativa en los habitantes de Laredo, Trujillo 2014.

PREGUNTAS PARA LOS HABITANTES DE LAREDO	Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca
COMUNICACIÓN				
Considera que la empresa Laredo S.A.C tiene una buena comunicación con los habitantes de Laredo.				
Recibe charlas comunicativas de la Empresa Laredo S.A.C.				
IDENTIDAD CORPORATIVA				
Conoce la Empresa Laredo S.A.C				
Sabe a que se dedica la empresa Laredo S.A.C				
Conoce los servicios y productos que brinda la empresa Laredo S.A.C				
Conoce el logo de la Empresa.				
CULTURA - IMAGEN				
Esta de acuerdo con la imagen actual de la empresa Laredo S.A.C.				
Usted cree que la empresa debe mejorar su labor social con la comunidad.				
La empresa hace campañas sobre la contaminación al medio ambiente.				
La empresa agroindustrial se preocupa por su comunidad.				
SATISFACCIÓN GENERAL				
Está satisfecho con la imagen corporativa de la Empresa Laredo.				
Está de acuerdo que la empresa se encuentre ubicada en su comunidad.				
Le gustaría que la empresa brinde mayor apoyo a su comunidad				
La empresa brinda oportunidades como puestos de trabajo a los habitantes.				
Usted se encuentra satisfecho viviendo en Laredo.				

Anexo 2: Muestra Piloto

MUESTRA PILOTO	PREGUNTAS																									SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	4	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	74
2	3	2	1	4	2	3	2	2	4	1	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	1	3	3	66
3	4	4	3	3	1	3	3	1	4	2	3	2	3	2	3	4	1	3	2	4	4	3	3	3	4	72
4	3	3	2	4	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	77
5	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	1	4	3	4	72
6	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	4	4	83
7	1	2	1	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2	2	3	4	1	2	3	4	3	4	3	3	67
8	2	4	3	3	1	3	3	1	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	72
9	4	3	2	4	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	77
10	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	3	4	2	1	3	2	3	1	4	3	4	61
11	3	3	2	4	3	4	3	1	3	4	2	3	2	3	2	3	1	4	4	3	3	4	3	2	4	73
12	4	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	71
13	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	85
14	4	2	1	4	2	3	2	2	4	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	1	3	3	68
15	3	4	3	3	1	3	3	1	4	4	3	2	1	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	73
16	4	2	1	4	2	3	2	2	4	1	2	4	3	2	2	1	1	3	2	3	4	1	4	3	3	63
17	4	4	3	3	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	77
18	2	3	2	4	3	4	3	1	3	1	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	74
19	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	1	2	4	3	2	3	1	1	3	4	65
20	3	3	2	4	3	4	3	1	3	3	2	3	1	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	74
21	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	4	3	4	74
22	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	1	1	3	4	70
23	4	3	2	4	3	4	3	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	71
24	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	73
25	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	82
26	4	2	1	4	2	3	2	2	4	4	2	1	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	1	3	3	66
27	4	4	3	3	1	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	76
28	3	2	1	4	2	3	2	2	4	4	2	4	3	2	2	3	4	1	2	3	4	3	1	3	3	67
29	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	1	4	3	2	3	1	4	3	4	70
30	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	1	2	4	3	2	3	4	1	3	4	69

Anexo 3: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se calculó la validez y confiabilidad del instrumento, usándose los siguientes coeficientes.

1. Coeficiente de correlación R de Pearson: Correlación ítem – test

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

N: Tamaño del conjunto x e y.

$\sum X$: Sumatoria de puntajes simples de la variable x.

$\sum Y$: Sumatoria de puntajes simples de la variable y.

$\sum Y^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable y.

$\sum X^2$: Sumatoria de puntajes al cuadrado de los puntajes de la variable x.

r_{xy} : Coeficiente de regresión el conjunto x e y

Este coeficiente permitió conocer la confiabilidad y validez de cada ítem, como se muestra en los siguientes cuadros:

PREGUNTA 1	0.29	VALIDO
PREGUNTA 2	0.47	VALIDO
PREGUNTA 3	0.42	VALIDO
PREGUNTA 4	0.35	VALIDO
PREGUNTA 5	0.31	VALIDO
PREGUNTA 6	0.54	VALIDO
PREGUNTA 7	0.69	VALIDO
PREGUNTA 8	0.30	VALIDO
PREGUNTA 9	0.30	VALIDO
PREGUNTA 10	0.58	VALIDO
PREGUNTA 11	0.60	VALIDO
PREGUNTA 12	0.05	VALIDO
PREGUNTA 13	0.23	VALIDO
PREGUNTA 14	0.57	VALIDO
PREGUNTA 15	0.53	VALIDO
PREGUNTA 16	0.63	VALIDO
PREGUNTA 17	0.55	VALIDO
PREGUNTA 18	0.31	VALIDO
PREGUNTA 19	0.54	VALIDO
PREGUNTA 20	0.54	VALIDO
PREGUNTA 21	0.30	VALIDO
PREGUNTA 22	0.53	VALIDO
PREGUNTA 23	0.61	VALIDO
PREGUNTA 24	0.70	VALIDO
PREGUNTA 25	0.54	VALIDO

Para que exista validez y confiabilidad, $r > 0,20$. Por lo tanto este instrumento es confiable y válido en cada uno de los ítems.

2. Coeficiente de confiabilidad ALFA de Crombach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach.

k: Número de ítems.

V_i : Varianza de cada ítem.

V_t : Varianza total.

Obteniéndose los siguientes resueltos:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
.8196	25

Fuente: Salida del Programa Spss. V.22

La validez y la confiabilidad es un valor que oscila entre 1 - 3. Se dice que un instrumento tiene alta confiabilidad y validez cuando el resultado de su análisis da un mayor de 0.50.

Por lo tanto, el valor obtenido fue de 0.8196, el instrumento del presente estudio es altamente confiable y válido.

Anexo 4: Datos obtenidos de los instrumentos aplicados a la investigación

GRÁFICO 1



GRÁFICO 2



GRÁFICO 3

**EN LAS DISTINTAS INSTANCIAS DEL
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE
PERSONAL, SE CONSIDERAN ASPECTOS
RELACIONADOS CON LA ÉTICA.**

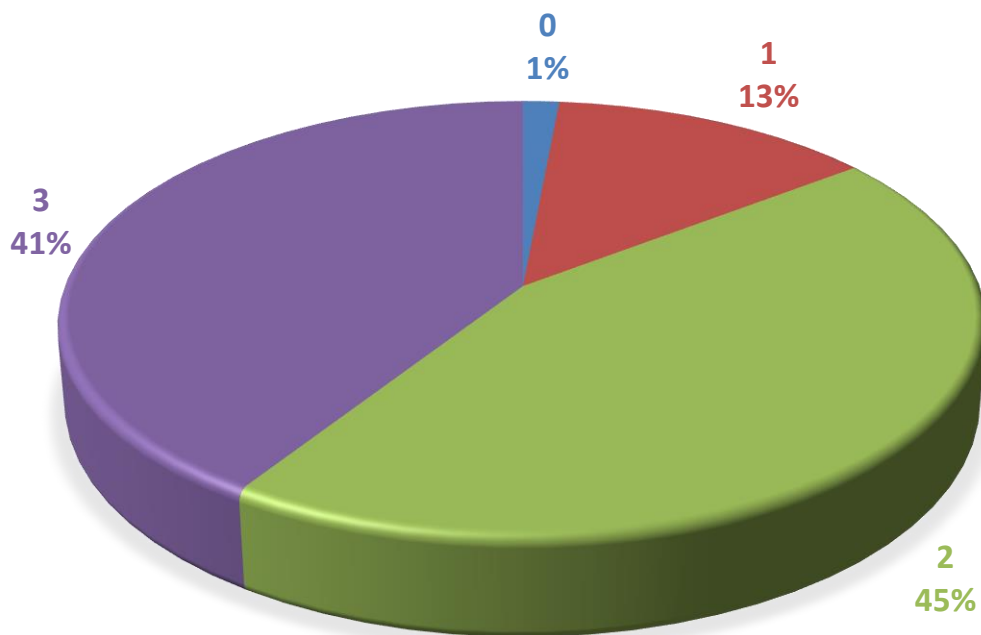


GRÁFICO 4

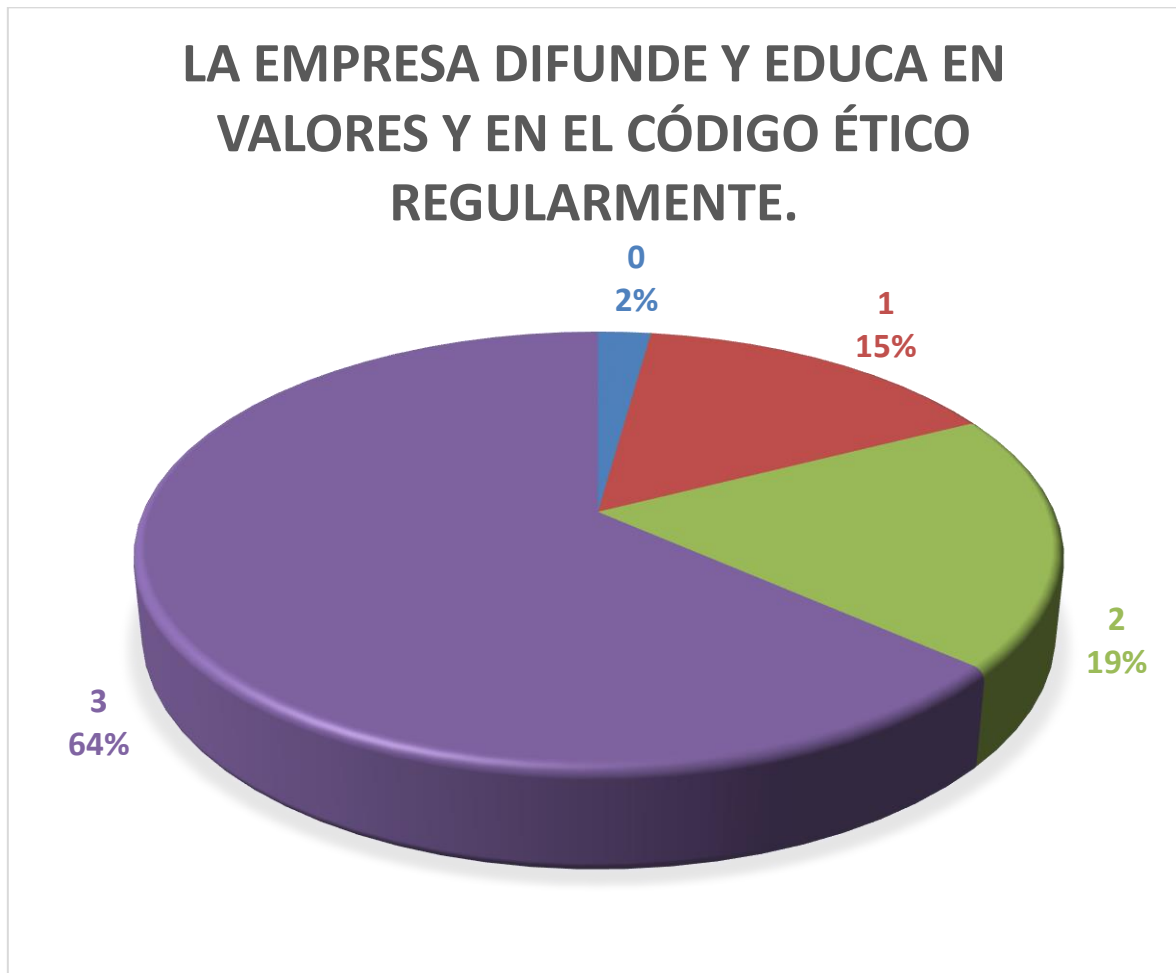


GRÁFICO 5

**LA EMPRESA DISPONE DE NORMAS
QUE EXPLICITAMENTE PROHIBEN
PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS EN LA
EMPRESA.**

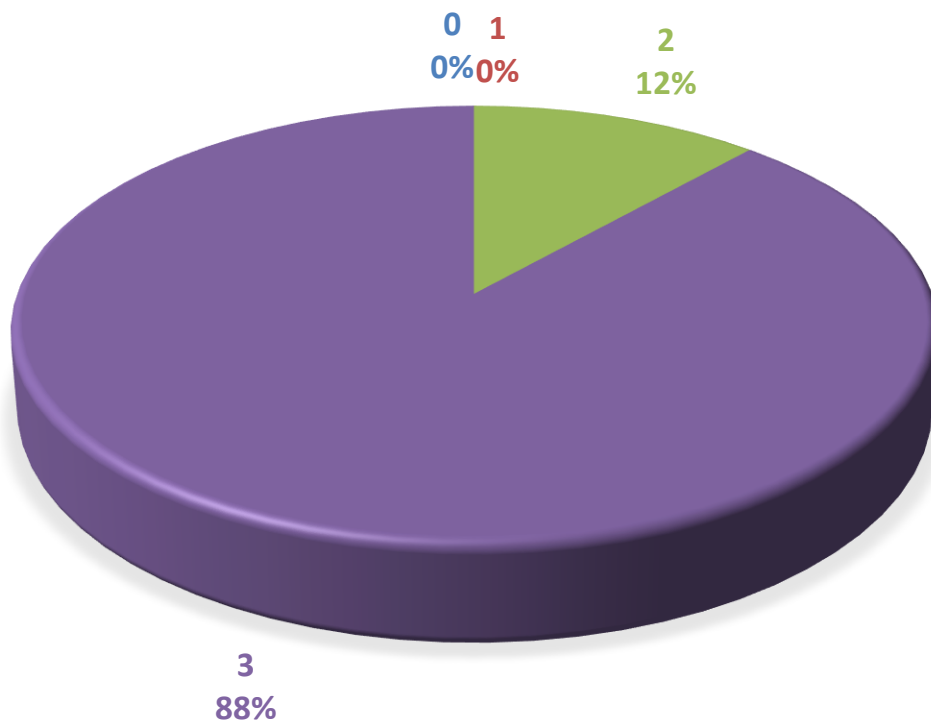


GRÁFICO 6

**POSEE POLÍTICAS Y/O
PROCEDIMIENTOS DE CONTROL Y
SANCIÓN ANTE POSIBLES PRÁCTICAS
CORRUPTAS.**

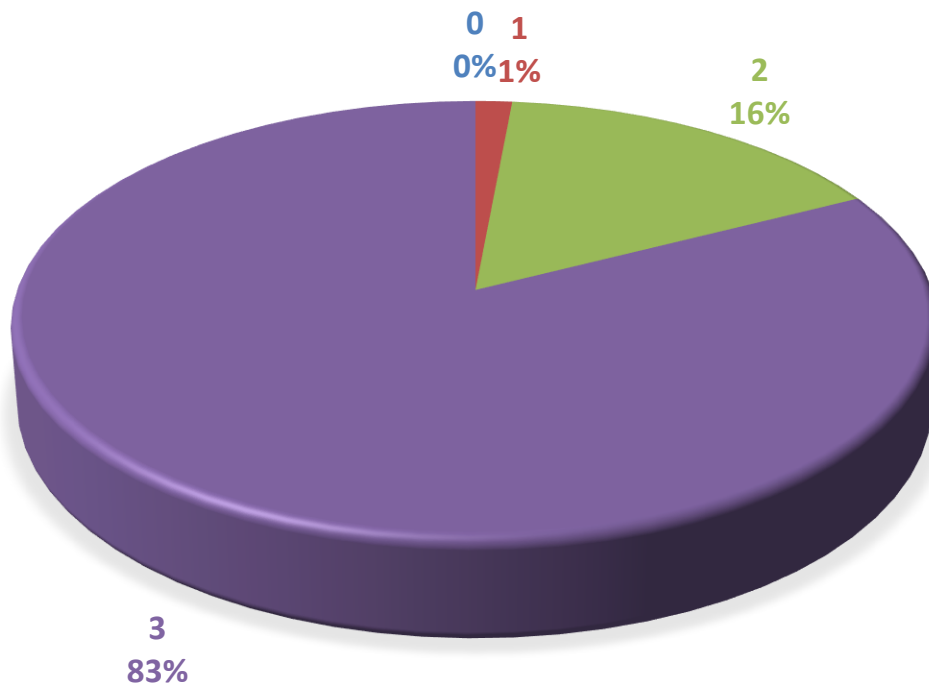


GRÁFICO 7

**LA EMPRESA POSEE UN PROGRAMA
DE PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE
TRABAJO Y ENFERMEDADES
PROFESIONALES.**

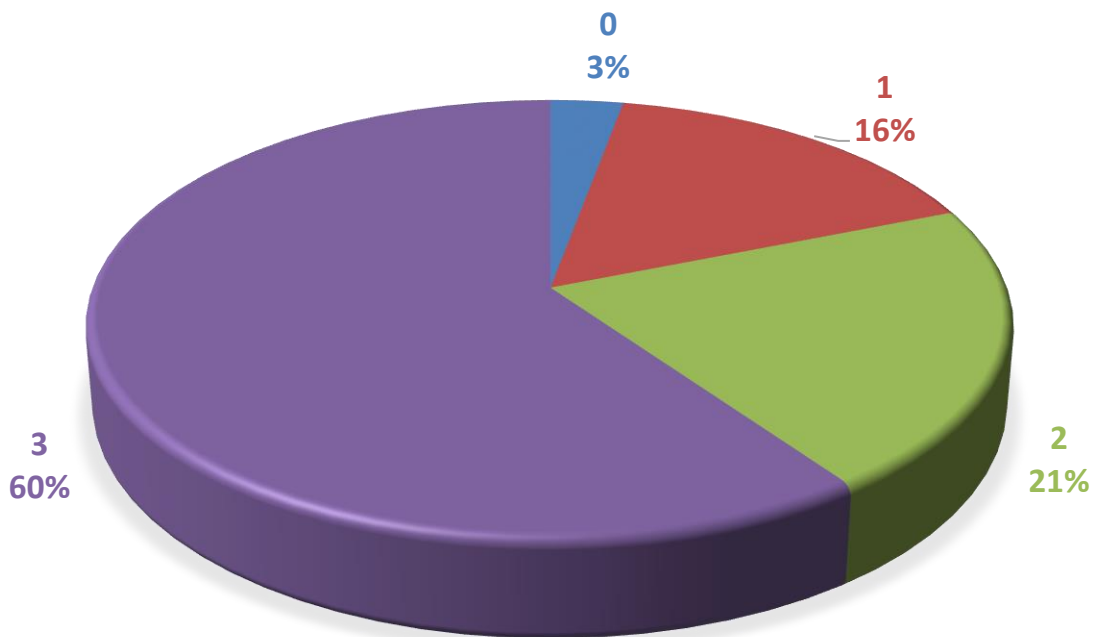


GRÁFICO 8

**SE CAPACITA ANUALMENTE EN SALUD
Y SEGURIDAD.**

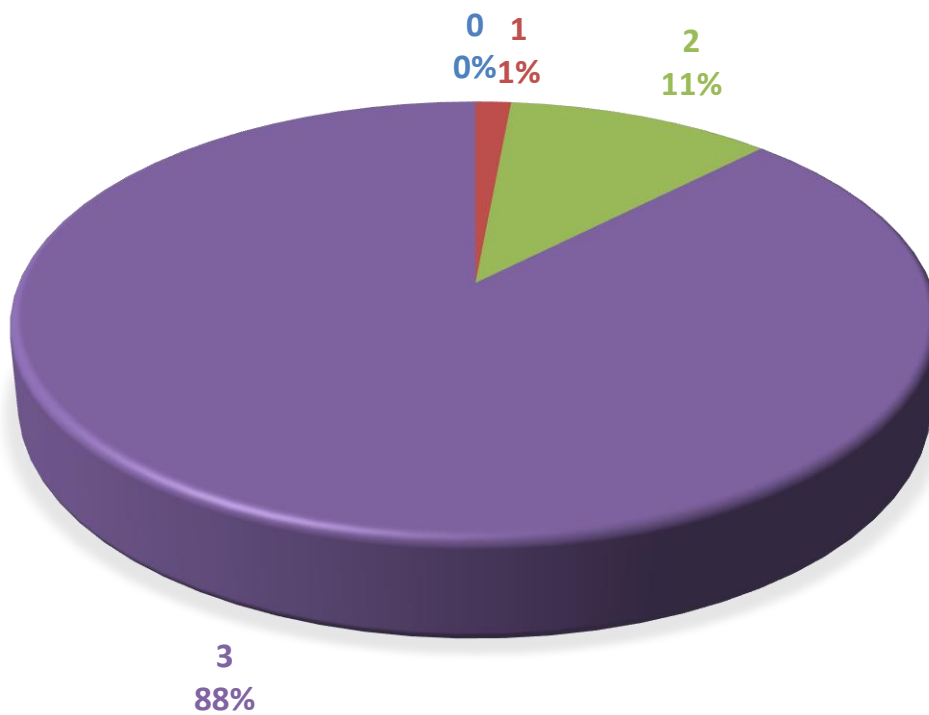


GRÁFICO 9

**LA EMPRESA OTORGA BENEFICIOS
ADICIONALES A LOS ESTABLECIDOS
POR LA LEY.**

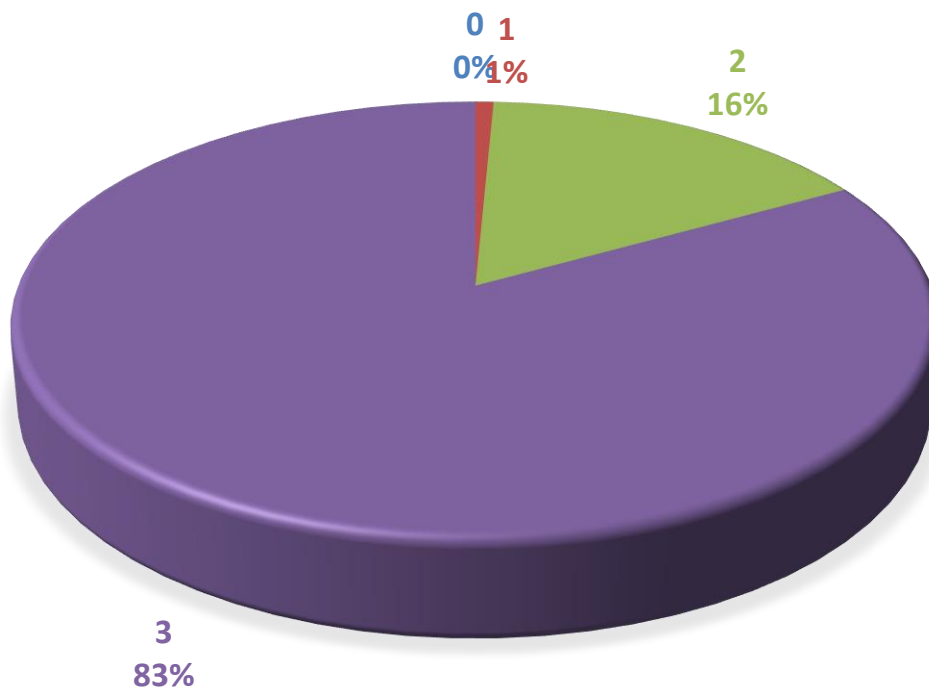


GRÁFICO 10

**EXISTE PREOCUPACIÓN POR MEJORAR
LAS CONDICIONES DE TRABAJO DE LOS
EMPLEADOS MAS ALLÁ DE LAS
EXIGENCIAS LEGALES.**

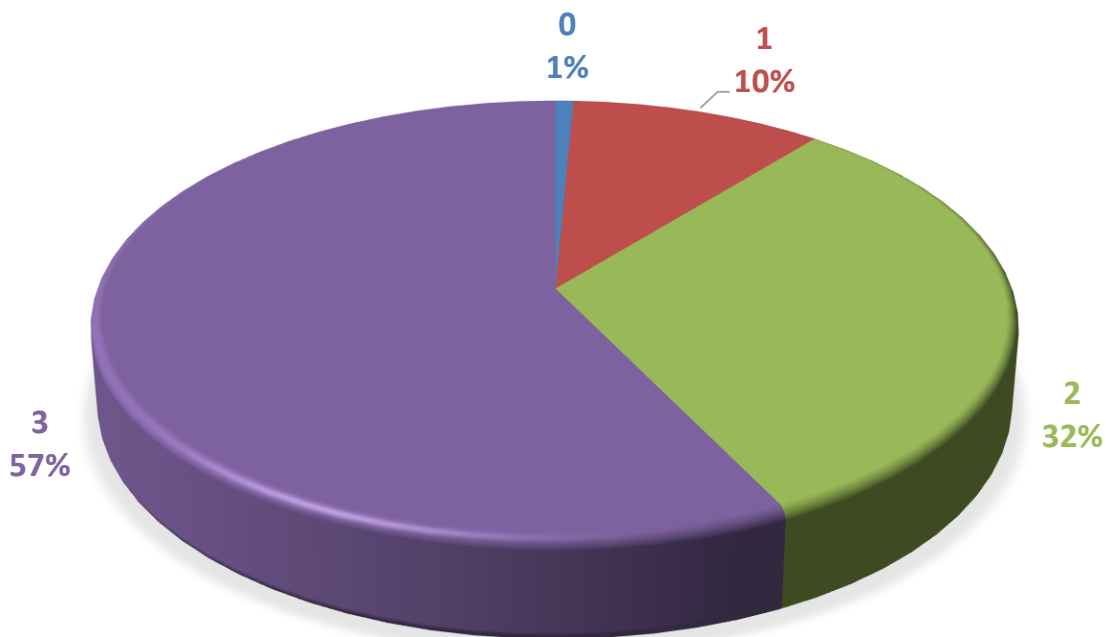


GRÁFICO 11



GRÁFICO 12

**LA EMPRESA PREVÉ EN EL
PRESUPUESTO ANUAL UN MONTO
DESTINADO A LA CAPACITACIÓN DE
SUS EMPLEADOS.**

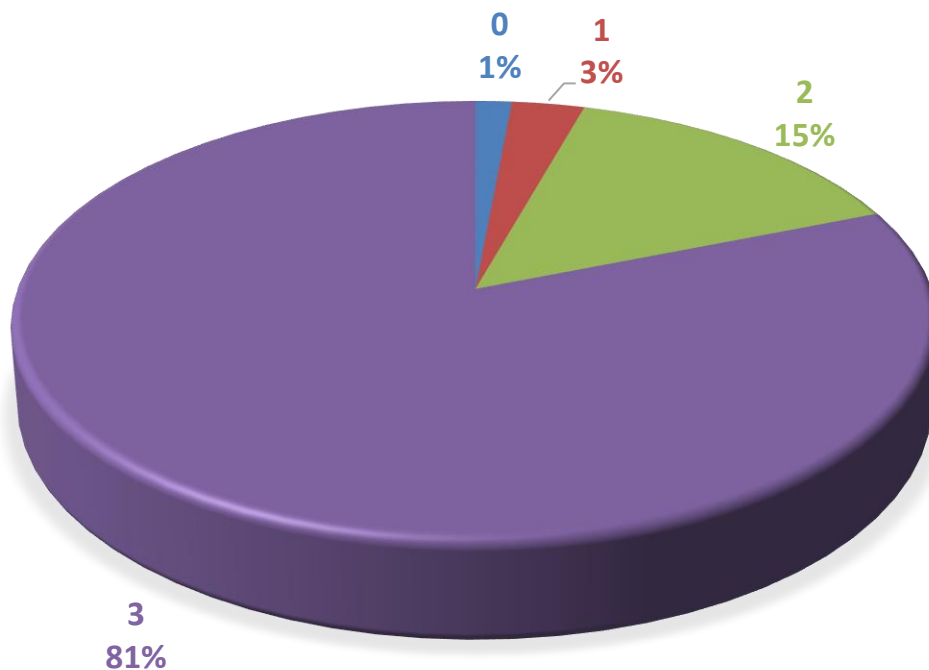


GRÁFICO 13

APOYA ECONÓMICAMENTE Y FACILITA INICIATIVAS INDIVIDUALES DE CAPACITACIÓN EN ÁREAS RELACIONADAS A LA EMPRESA.

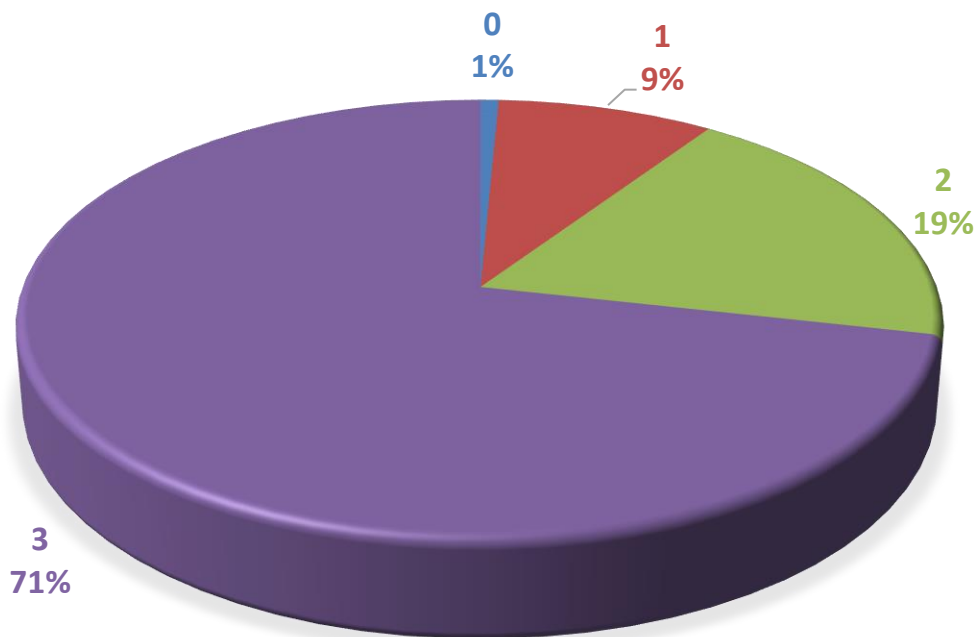


GRÁFICO 14



GRÁFICO 15

**EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS SE
AUMENTO EL SALARIO MÍNIMO DE LA
EMPRESA EN RELACIÓN AL SALARIO
MÍNIMO VIEGENTE.**

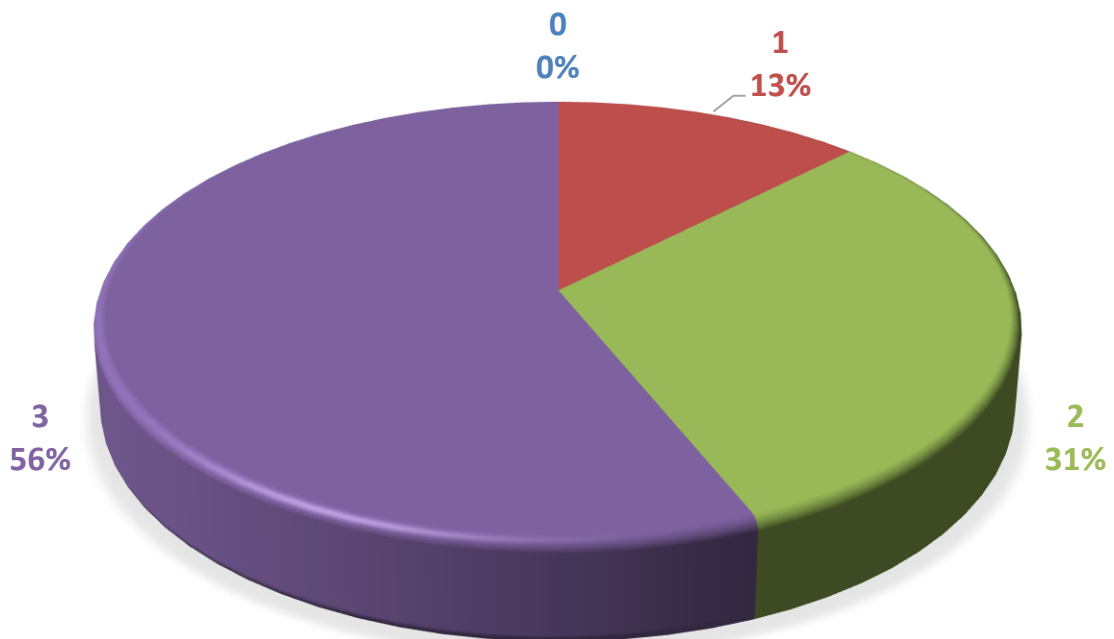


GRÁFICO 16



GRÁFICO 17

**LA EMPRESA DISPONE DE PROCESOS
DE CAPACITACIÓN EN TEMAS
MEDIOAMBIENTALES.**

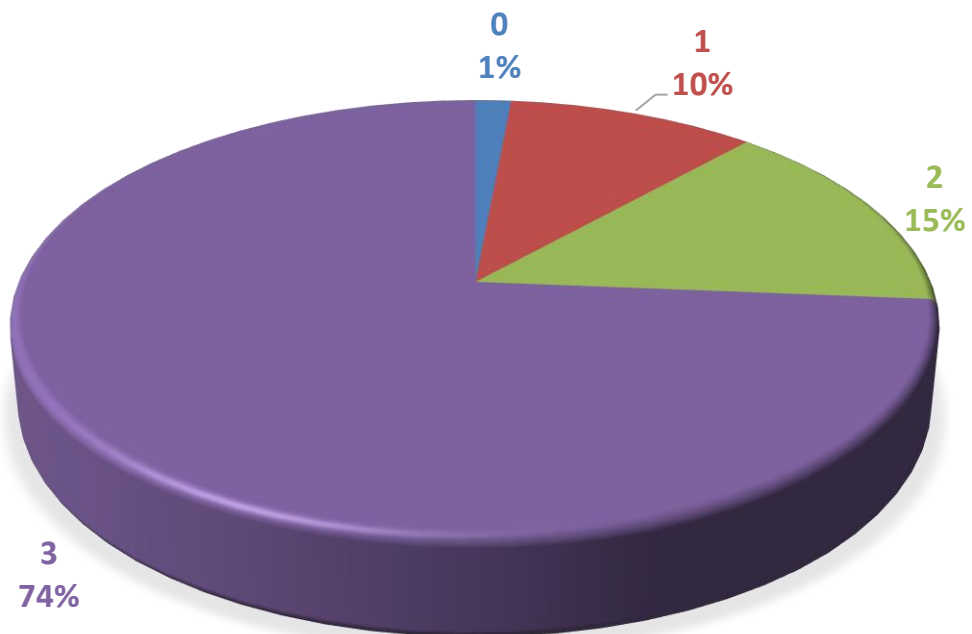


GRÁFICO 18

**LA EMPRESA GENERA O PARTICIPA EN
ALIANZAS CON OTRAS
ORGANIZACIONES DESARROLLANDO
ACCIONES EN FAVOR DEL MEDIO
AMBIENTE.**

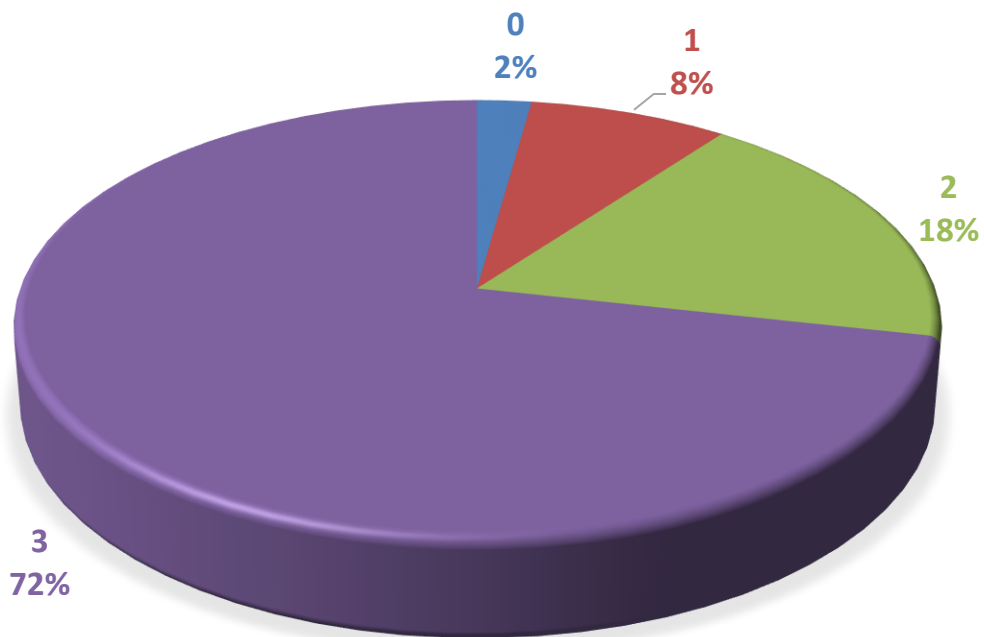


GRÁFICO 19



GRÁFICO 20

**SE DISPONE DE CONTROLES DEL
IMPACTO AMBIENTAL GENERADO POR
SUS ACTIVIDADES.**

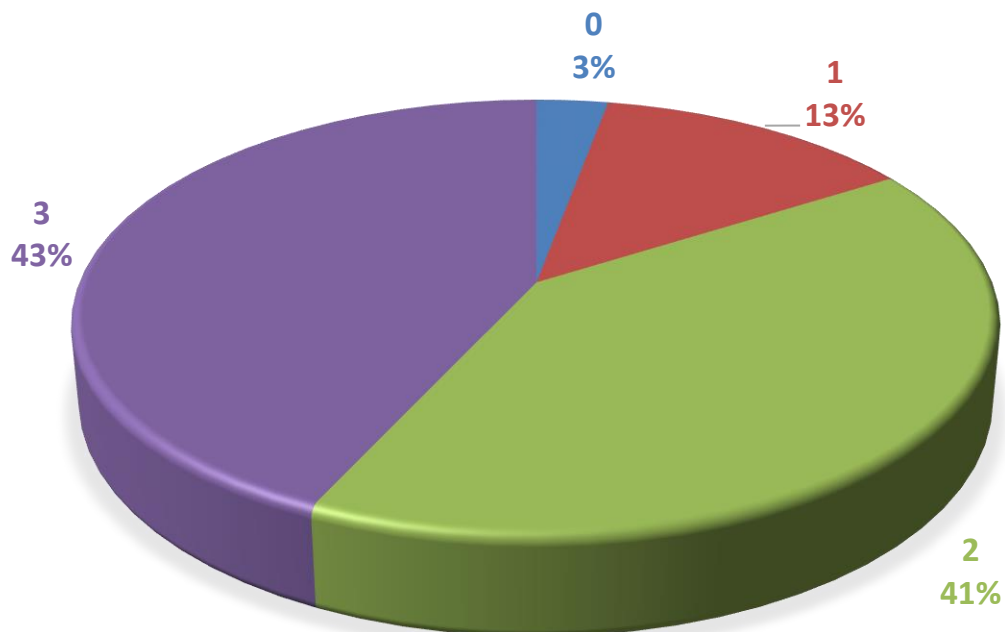


GRÁFICO 21

**LA EMPRESA DISCUTE CON SUS
COLABORADORES, CONSUMIDORES,
CLIENTES Y CON LA COMUNIDAD
SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL
CAUSADO POR SUS PRODUCTOS O
SERVICIOS.**

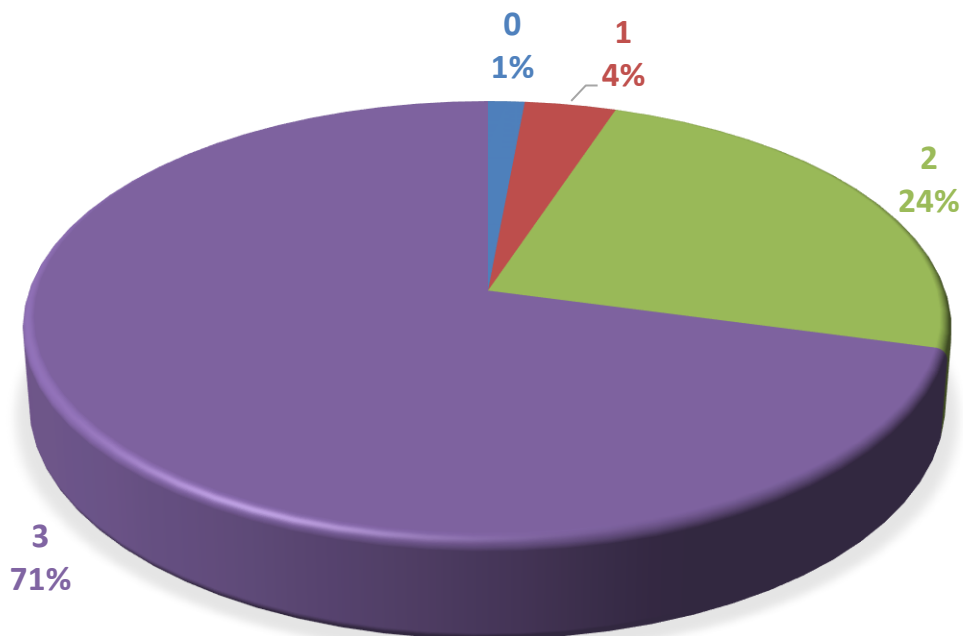


GRÁFICO 22

**DENTRO DE LA PLANIFICACIÓN, LA
EMPRESA ESTABLECE UNA POLÍTICA DE
APOYO A LA COMUNIDAD.**

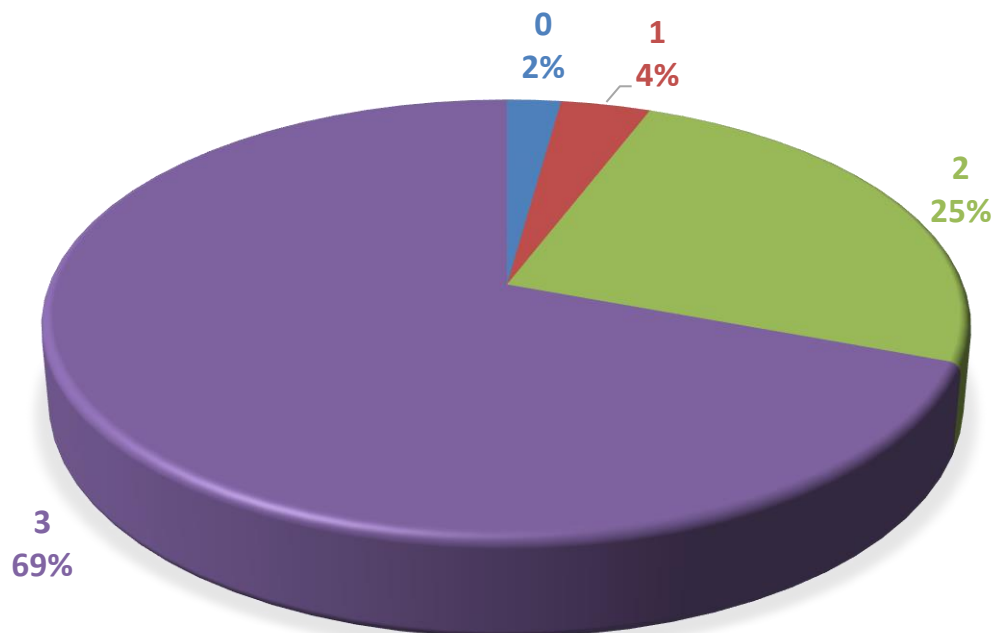


GRÁFICO 23

**LA EMPRESA PARTICIPA ACTIVAMENTE
DE DISCUSIONES SOBRE PROBLEMAS
COMUNITARIOS Y DE LA BÚSQUEDA
DE SOLUCIONES.**

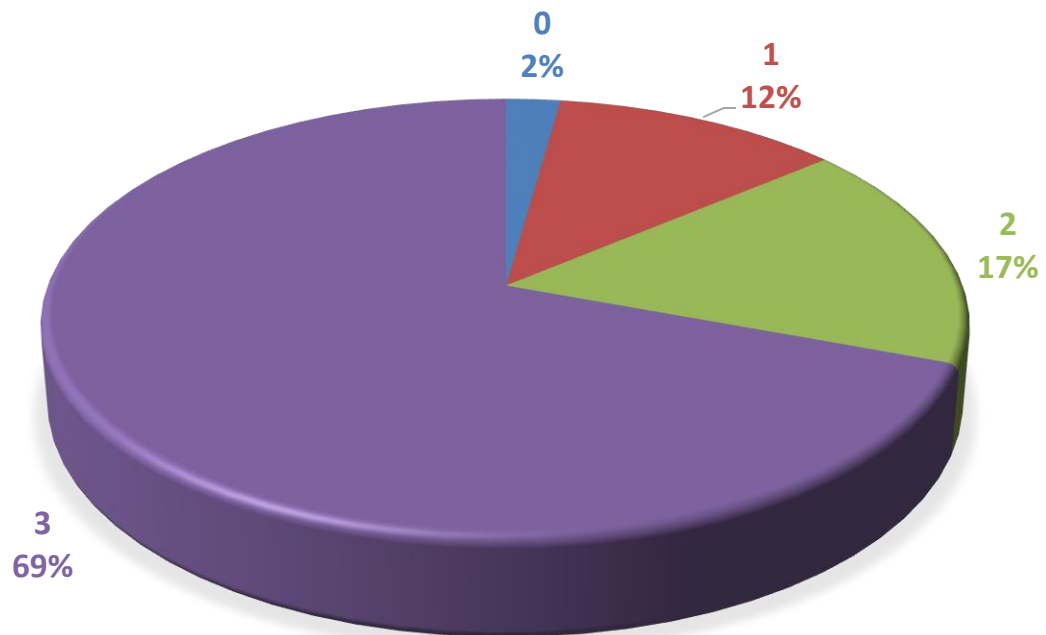


GRÁFICO 24

**POSEE INDICADORES PARA
MONITOREAR LOS IMPACTOS
CAUSADOS POR SUS ACTIVIDADES EN
LA COMUNIDAD EN LA QUE SE
ENCUENTRA.**

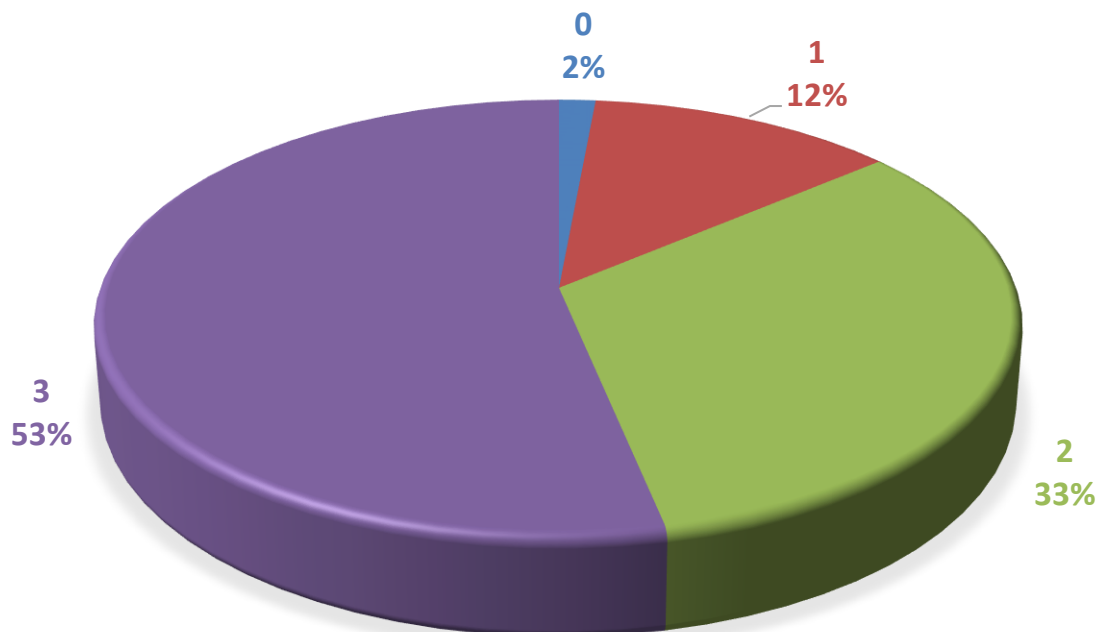


GRÁFICO 25

**CONSIDERA QUE LA EMPRESA LAREDO
S.A. TIENE UNA BUENA
COMUNICACIÓN CON LOS HABITANTES
DE LAREDO.**

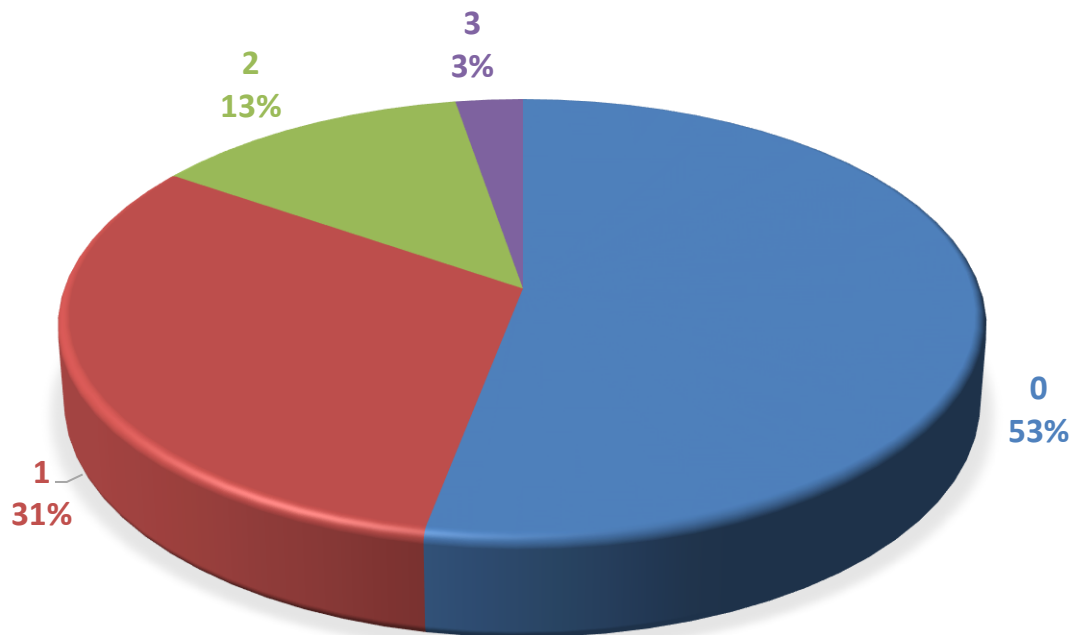


GRÁFICO 26

RECIBE CHARLAS COMUNICATIVAS DE LA EMPRESA LAREDO S.A.

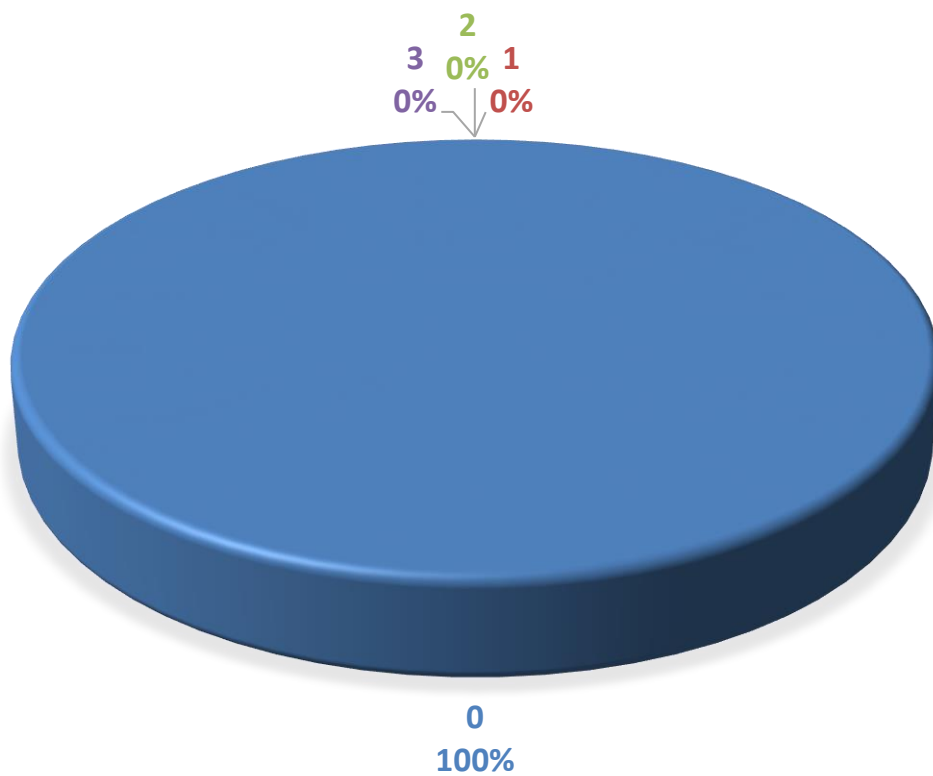


GRÁFICO 27



GRÁFICO 28



GRÁFICO 29

**CONOCE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS
QUE BRINDA LA EMPRESA LAREDO
S.A.**

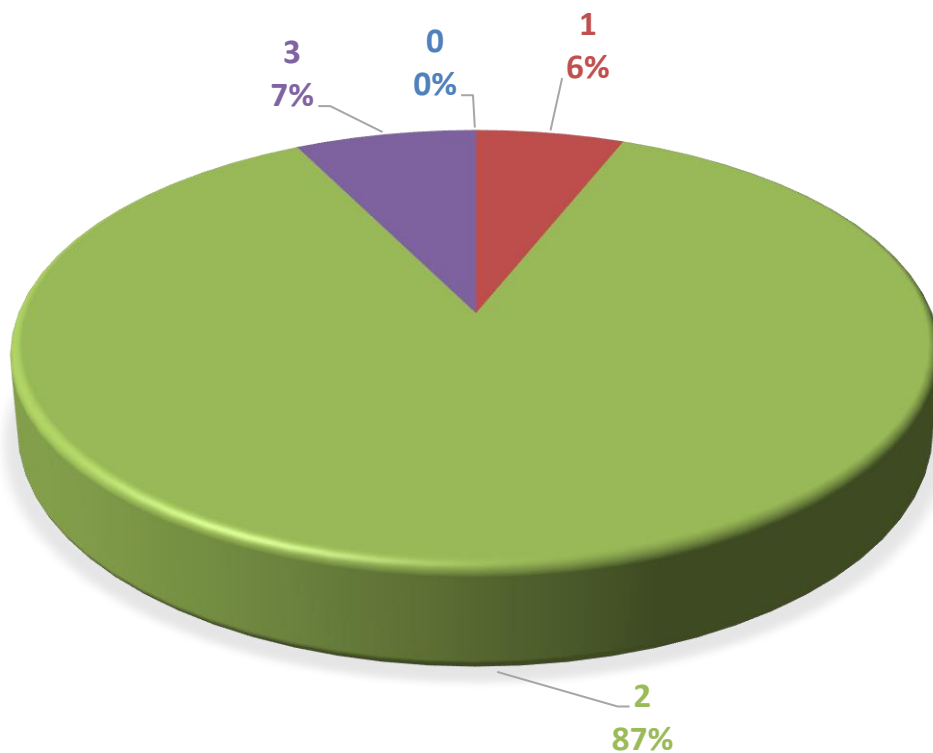


GRÁFICO 30



GRÁFICO 31

ESTÁ DE ACUERDO CON LA IMAGEN ACTUAL DE LA EMPRESA LAREDO S.A.

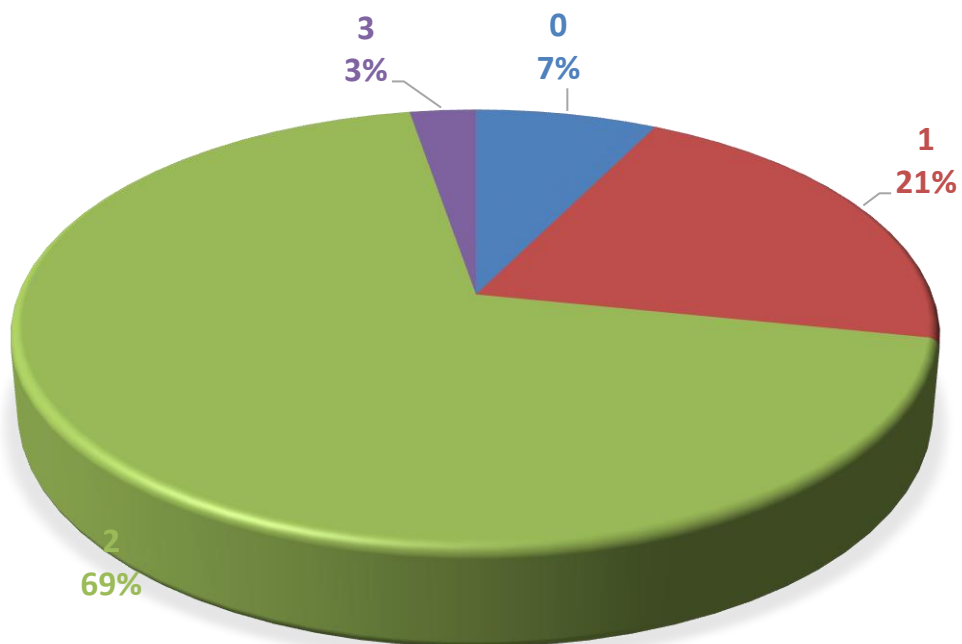


GRÁFICO 32



GRÁFICO 33

**LA EMPRESA HACE CAMPAÑAS SOBRE
LA CONTAMINACIÓN AL MEDIO
AMBIENTE.**

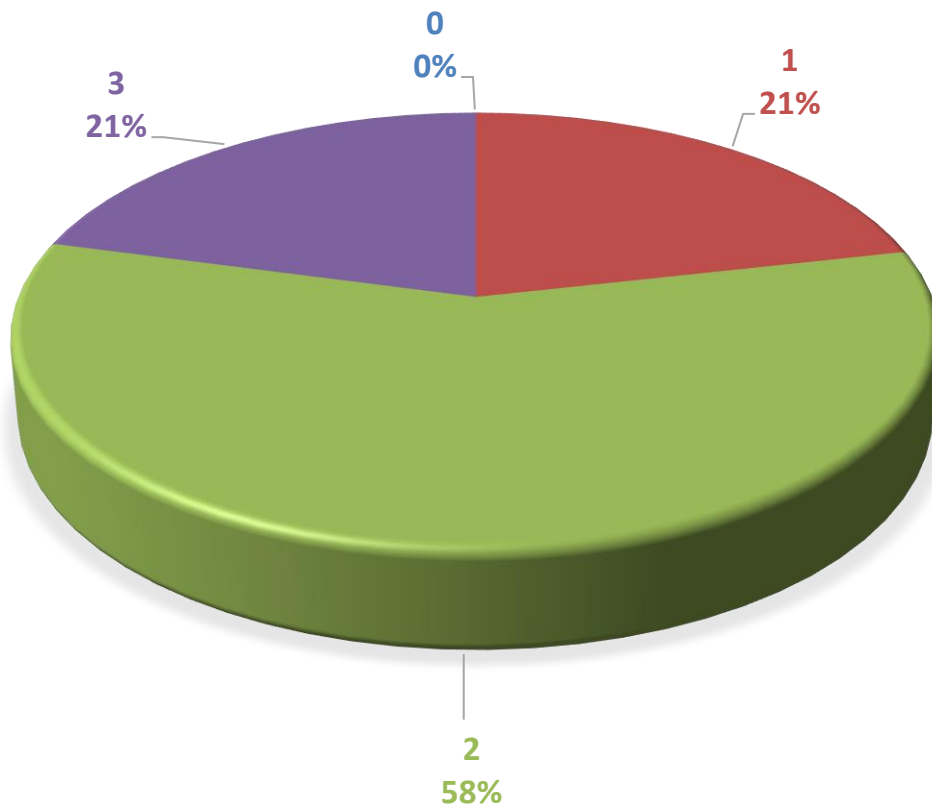


GRÁFICO 34



GRÁFICO 35

**ESTÁ SATISFECHO CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA
LAREDO.**

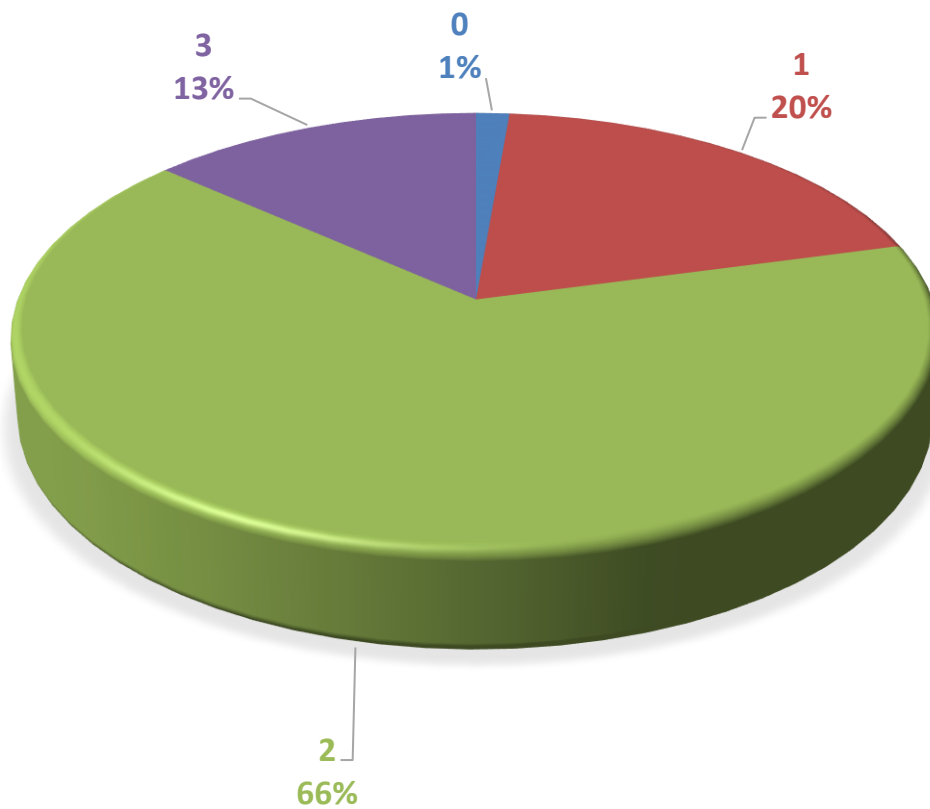


GRÁFICO 36

**ESTÁ DE ACUERDO QUE LA EMPRESA
SE ENCUENTRE UBICADA EN SU
COMUNIDAD.**

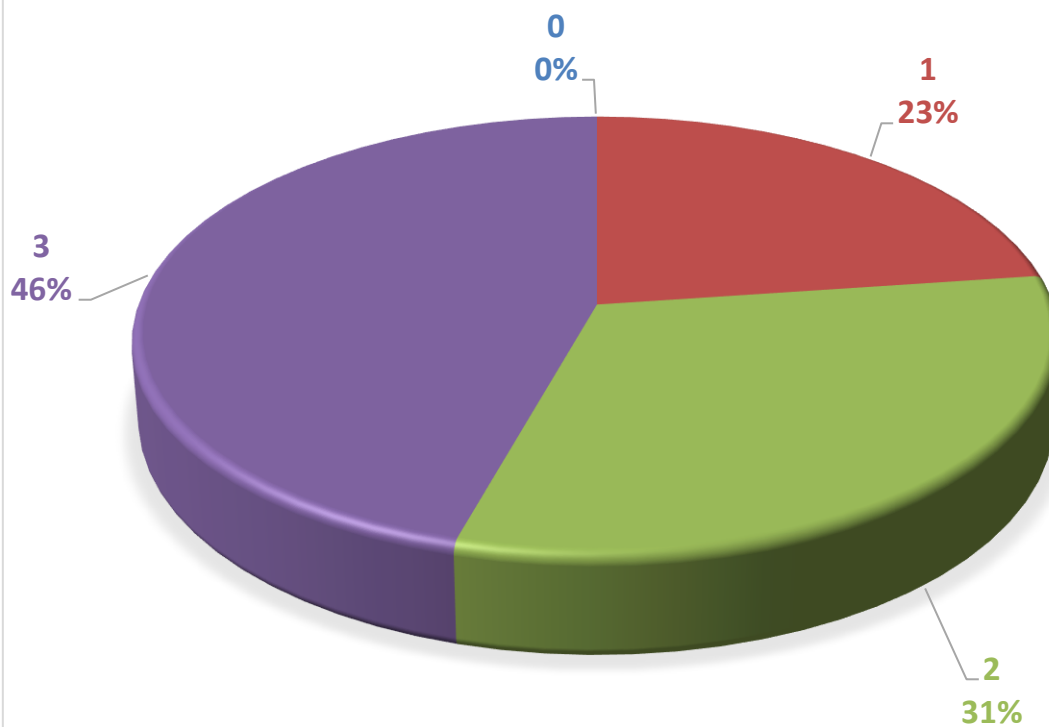


GRÁFICO 37

**LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA
BRINDE MAYOR APOYO A SU
COMUNIDAD.**

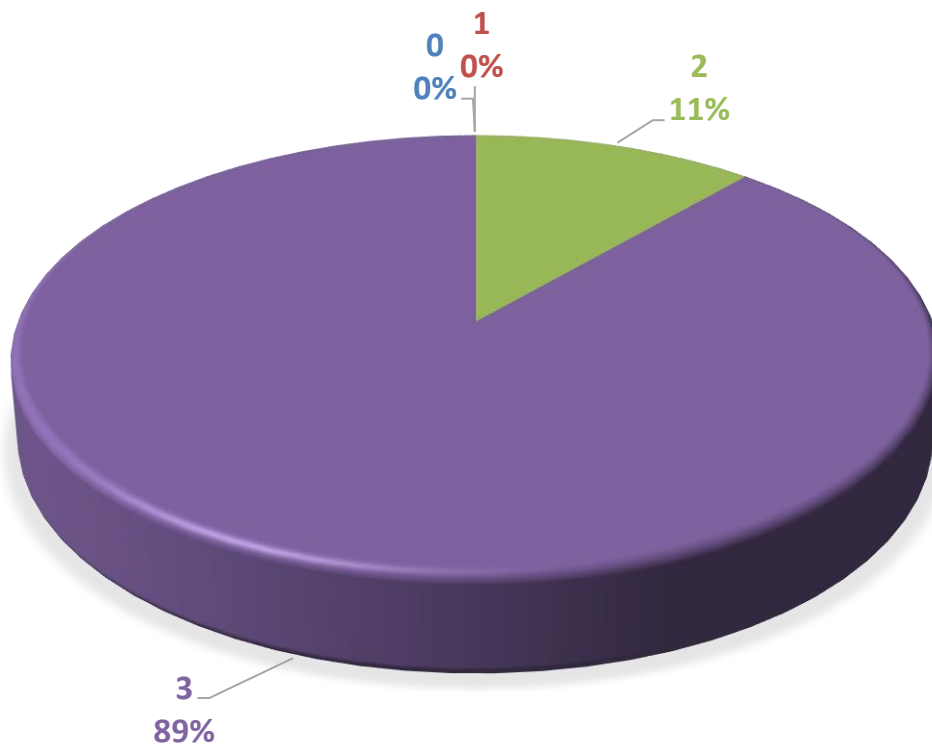


GRÁFICO 38

**LA EMPRESA BRINDA
OPORTUNIDADES COMO PUESTOS DE
TRABAJO A LOS HABITANTES.**

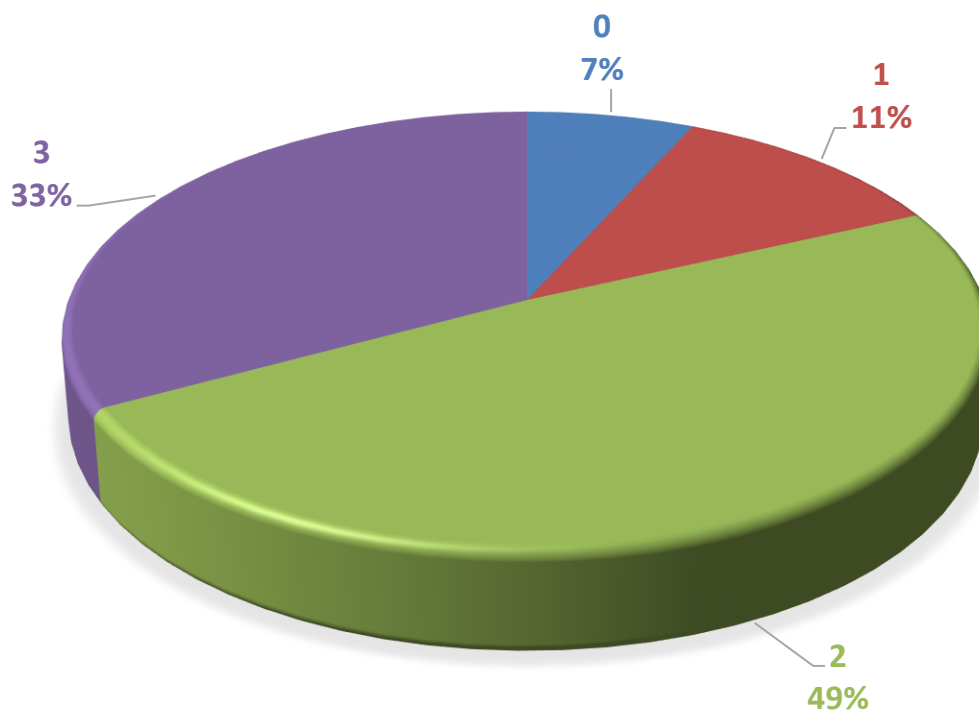


GRÁFICO 39

**USTED SE ENCUENTRA SATISFECHO
VIVIENDO EN EN LAREDO.**

