

ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN
COMERCIAL

"COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA DIFUSIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE UNA EMPRESA
FARMACÉUTICA, LIMA NORTE, 2024"

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:
GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor

Luis Felipe Guillermo Salamanca Falconi

Asesor

Mag. Jocelyn Ruth Infante Linares
<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Perú

2024

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación y Responsabilidad Social

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Briceño Morales, Jaime Rodolfo
Presidente	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Garate Pusse, Wilbert José
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Polo Campos Fredy Hernan
	Nombre Y Apellidos

Informe similitud



Página 2 of 125 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid::1:3266332041




20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 2%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen

La investigación titulada “Comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024”, desarrollada en la ciudad de Lima, distrito de Comas, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la comunicación estratégica se relaciona con la difusión de la responsabilidad social corporativa. La metodología fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo; la población estuvo compuesta por 7,090 clientes y la muestra por 364 participantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert. Los principales resultados evidenciaron relaciones significativas entre la comunicación estratégica y las variables de estudio: una correlación moderada con la responsabilidad social corporativa global (Rho = 0.546; p = 0.000), con la responsabilidad económica (Rho = 0.575; p = 0.000), con la responsabilidad ética (Rho = 0.539; p = 0.000), con la dimensión filantrópica (Rho = 0.439; p = 0.000), y una correlación débil pero significativa con la responsabilidad legal (Rho = 0.318; p = 0.000). Por lo tanto, se concluye que la comunicación estratégica, entendida como un proceso estructurado y orientado a fortalecer el diálogo, la transparencia y la coherencia institucional, incide directamente en la percepción y difusión de las acciones de responsabilidad social corporativa, siendo fundamental para legitimar el compromiso de la empresa ante sus grupos de interés y consolidar su reputación en el sector farmacéutico.

Palabras clave: Comunicación estratégica, responsabilidad social corporativa, imagen corporativa, sector farmacéutico.

Abstract

The general objective of the research entitled “Strategic communication and the dissemination of corporate social responsibility of a pharmaceutical company, Lima Norte, 2024”, carried out in the city of Lima, district of Comas, was to determine how strategic communication is related to the dissemination of corporate social responsibility. The methodology was basic, with a non-experimental design, descriptive-correlational and quantitative approach; the population consisted of 7,090 clients and the sample consisted of 364 participants, selected by probability sampling; the survey technique was used and two structured questionnaires with Likert-type scales were used as instruments. The main results showed significant relationships between strategic communication and the study variables: a moderate correlation with global corporate social responsibility ($Rho = 0.546$; $p = 0.000$), with economic responsibility ($Rho = 0.575$; $p = 0.000$), and with social responsibility ($Rho = 0.575$; $p = 0.000$), with ethical responsibility ($Rho = 0.539$; $p = 0.000$), with the philanthropic dimension ($Rho = 0.439$; $p = 0.000$), and a weak but significant correlation with legal responsibility ($Rho = 0.318$; $p = 0.000$). Therefore, it is concluded that strategic communication, understood as a structured process aimed at strengthening dialogue, transparency and institutional coherence, has a direct impact on the perception and dissemination of corporate social responsibility actions, being fundamental to legitimize the company's commitment to its stakeholders and consolidate its reputation in the pharmaceutical sector.

Key words: Strategic communication, corporate social responsibility, corporate image, pharmaceutical sector.

Dedicatoria

A Dios, por brindarme su apoyo cuando estaba abrumado y me reanimo para seguir bregando en el camino y no detenerme para avanzar en los logros de la vida.

A mi madre, Carmen Falconi Villena que toda una vida me dio su amor incondicional y cada día me dio lecciones de vida para el progreso, siempre marco la diferencia.

A Lili Araujo la madre de mis hijos por su presencia en los momentos justos, brindándome el apoyo incondicional.

A mis hijos, Eva, Leonardo y Lilibeth, su sola existencia me dio un motivo claro para continuar. En medio del cansancio, fueron ellos quienes, sin saberlo, renovaban mi compromiso con cada paso.

A Mónica Sánchez, gran amiga cercana que me brindo grandes palabras de aliento, que con su sabiduría y conocimiento me permitió no decaer y me extendió su gran mano amiga que me ayudo a levantarme.

A Lourdes Miranda Q, amiga leal, cuya voz desde el País de Suiza supo cruzar la distancia para brindarme fortaleza y conocimiento como siempre lo ha hecho. Su amistad perdura desde muchísimos años trasmitiendo su gran fe que predica en todo momento y salir adelante.

Agradecimientos

A la asesora de tesis, Magister Jocelyn Infante Linares, por su gran apoyo y disposición permanente para orientarme, asimismo su gran aliento motivacional que fueron fundamentales para culminar la investigación.

A mi familia, siempre presente a mi madre, Carmen Falconi Villena, que ha sido la base firme sobre la que he construido cada paso; a Lili Araujo Ramos, madre de mis hijos, por estar ahí en momentos decisivos; a mis hijos, Eva, Leonardo y Lilibeth, que son mi fuente diaria de motivación; y a mis hermanos por su respaldo permanente que me brindan en todo instante de la vida.

A mi hijo Leonardo Salamanca Araujo, por su apoyo tanto en ideas como en el plano emocional, me brindo gran ayuda en la investigación realizado ya que fue importante para poder culminar la investigación

A mis primas hermanas, Cecilia y Ana María Holgado Salamanca, por su nobleza de siempre, su generosidad y apoyo que han sido valiosos en mi camino para el progreso y conocimiento.

A Mónica Sánchez Silva, quien apareció en momentos difíciles irradiando una luz propia, mencionando que los sueños sí son posibles, gracias por su aliento de siempre a ir un paso más y me impulsaron a retomar mis proyectos con confianza y determinación.

A Lourdes Miranda, amiga de toda la vida, que desde el País de Suiza supo acompañarme de corazón con su voz, sus mensajes y su presencia, aunque fuera a la distancia fue el apoyo vital en los momentos donde más se necesitaba.

A la Doctora Mabel Moscoso Johnson, por motivarme a empezar esta maestría y brindarme su gran apoyo cuando atravesaba momentos delicados, agradecer su gran profesionalismo y su gran calidad de ser humano.

A Juan Calderón y Julio Cuenca, compañeros de universidad y amigos que, con sus consejos y su amistad sincera, me ayudaron a avanzar cuando más lo necesitaba.

A Enrique Valderrama Peña, Hugo Otero, Fernando Lindo Moscoso y Roció Ramos Bustos, amigos entrañables que con sus palabras permanentemente me incentivaron a desarrollar del crecimiento académico y profesional.

Agradezco a todos por ayudarme en este camino profesional.

Tabla de contenido

I. INTRODUCCION	1
I.1. Realidad problemática.....	1
I.2. Pregunta de Investigación	3
I.2.1. Pregunta General.....	3
I.2.2. Preguntas Específicas	3
I.3. Objetivos de la Investigación	4
I.3.1. Objetivo General.....	4
I.3.2. Objetivos Específicos	4
I.4. Justificación de la Investigación	4
I.5. Alcance de la Investigación.....	6
II. MARCO TEÓRICO	6
II.1. Antecedentes	6
II.1.1. Antecedentes Internacionales	6
II.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
II.2. Bases teóricas Comunicación Estratégica	11
II.3. Marco Conceptual (Terminología).....	22
III. HIPÓTESIS.....	22
III.1. Declaración de Hipótesis.....	22
III.1.1. Hipótesis General	23
III.1.2. Hipótesis Específicas.....	23
III.2. Operacionalización de variables	24
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	25
IV.1. Tipo de Investigación	25
IV.2. Nivel de Investigación	25
IV.3. Diseño de Investigación.....	26

IV.4. Método de Investigación.....	26
IV.5. Población.....	26
IV.6. Muestra.....	27
IV.7. Técnicas de recolección de datos	27
IV.7.1. Técnica	27
IV.7.2. Instrumento	28
IV.8. Métodos de análisis de datos	29
V. RESULTADOS	31
V.8.1. Análisis inferencial.....	36
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	41
VI.1. Discusión	41
VI.2. Conclusión.....	49
VI.3. Recomendaciones	50
VII. Bibliografía	52

I. INTRODUCCION

I.1. Realidad problemática

La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa (RSC) en el contexto internacional se han convertido en componentes esenciales para el éxito y la sostenibilidad de las empresas farmacéuticas (Capriotti y Zeler, 2020). Las empresas deben gestionar cuidadosamente su comunicación para mantener una imagen positiva y gestionar las expectativas de los diversos grupos de interés, como pacientes, reguladores y socios comerciales. La comunicación estratégica implica la creación y transmisión de mensajes coherentes y alineados con los objetivos corporativos, mientras que la RSC se centra en el impacto social y ambiental de las actividades empresariales (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2018). En un mercado global cada vez más competitivo y regulado, estas prácticas son cruciales para construir y mantener la confianza del público y asegurar el cumplimiento normativo. Además, la creciente presión para adoptar prácticas empresariales responsables ha llevado a las empresas farmacéuticas a invertir significativamente en sus estrategias de RSC (Durán et al., 2021).

En América Latina, la situación respecto a la comunicación estratégica y la difusión de la RSC varía entre países. En Colombia, empresas como Grupo Éxito destacan por integrar campañas de comunicación que visibilizan sus proyectos sociales y ambientales, generando confianza y valor de marca (Ayala, La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos, 2021). En Brasil, empresas como Natura utilizan plataformas digitales y redes sociales para amplificar su compromiso con la sostenibilidad, logrando impactos positivos significativos en su percepción pública (Osorio et al., 2022). Sin embargo, en países como Argentina, se evidencia una brecha en la implementación de estrategias de comunicación coherentes, lo que resulta en una limitada visibilidad de las iniciativas de RSC (Osorio et al., 2022). Ecuador, por otro lado, muestra un creciente interés en esta área, pero enfrenta desafíos relacionados con la falta de integración entre los mensajes corporativos y las acciones realizadas, lo que puede generar escepticismo entre los consumidores (Quiroz-Peña y Rizo-Vélez, 2023).

En Perú, el sector farmacéutico ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por una mayor demanda de medicamentos y mejoras en la infraestructura de salud. En los últimos años, el mercado farmacéutico ha mostrado una tendencia de expansión con un crecimiento anual del 2.3% en 2023 (Revista Económica, 2023). De esta manera, el sector farmacéutico peruano también está viendo una mayor integración de prácticas de RSC y comunicación estratégica en las MYPES (Omnia Solution, 2023). Aunque el enfoque en la RSC es aún incipiente comparado con las grandes corporaciones, las pequeñas y medianas empresas están comenzando a reconocer la importancia de estas prácticas para mejorar su reputación y competitividad. De esta manera, la implementación de estrategias de comunicación para la difusión de la RSC se encuentra en una etapa de desarrollo. Aunque empresas líderes en sectores como minería y banca han logrado avances al divulgar sus compromisos sociales a través de informes y campañas públicas, en general, las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para comunicar sus acciones de manera efectiva (Santa y Balta, 2024). Esto genera un vacío en la percepción de los consumidores, quienes no logran identificar los esfuerzos de las empresas en el ámbito social y ambiental. La falta de planificación estratégica en la comunicación ha limitado la capacidad de las organizaciones para construir relaciones sólidas con sus clientes y maximizar el impacto positivo de sus iniciativas.

Ahora bien, la empresa en estudio inicia sus actividades comerciales desde el 01 de enero del 2020 y se especializa en la producción y distribución de medicamentos genéricos y especializados en Lima Norte, con un portafolio que incluye productos para el tratamiento de enfermedades crónicas y agudas, por lo que ha ganado reconocimiento por su compromiso con la calidad y el acceso a medicamentos. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en la implementación de estrategias de comunicación y RSC. Las limitaciones en recursos para desarrollar campañas de comunicación efectivas y la falta de una estrategia de RSC claramente definida han afectado su capacidad para construir una imagen positiva y responder a las expectativas de las partes interesadas. En ese aspecto, problemática se acentúa debido a la ausencia de una estrategia clara de comunicación que permita

visibilizar sus iniciativas de responsabilidad social. Aunque la empresa ha implementado proyectos relacionados con la accesibilidad a medicamentos y campañas de salud preventiva, la difusión de estos esfuerzos es mínima, lo que reduce su impacto en la comunidad. Además, la falta de capacitación en comunicación estratégica dentro de la organización ha llevado a una desconexión entre las acciones realizadas y la percepción pública. Esto no solo limita el alcance de sus programas sociales, sino que también afecta su reputación corporativa, obstaculizando el desarrollo de relaciones de confianza con sus clientes y comprometiendo su posicionamiento en el mercado.

El presente estudio tiene como objetivo determinar cómo la comunicación estratégica se relaciona con la percepción de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica en Lima Norte y con los hallazgos proporcionar recomendaciones que contribuyan al éxito en la difusión de su RSC, fortalecer las buenas prácticas mediante estrategias de comunicación efectivas, así como lograr una mayor efectividad en sus operaciones y relaciones con la comunidad.

I.2. Pregunta de Investigación

I.2.1. Pregunta General

¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte 2024?

I.2.2. Preguntas Específicas

1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte 2024?
2. ¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la dimensión económica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte 2024?
3. ¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la dimensión legal de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte 2024?

4. ¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la dimensión ética de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte 2024?
5. ¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte 2024?

I.3. Objetivos de la Investigación

I.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la comunicación estratégica se relaciona con la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

I.3.2. Objetivos Específicos

1. Medir el nivel de percepción de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
2. Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la dimensión económica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
3. Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la dimensión legal de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
4. Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la dimensión ética de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
5. Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

I.4. Justificación de la Investigación

1. Justificación Teórica

La presente investigación se fundamenta en teorías de la comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa (RSC), que destacan la importancia de integrar ambas disciplinas para generar valor compartido. La teoría de los stakeholders de Freeman (1984) proporciona el

marco conceptual para entender cómo las empresas pueden satisfacer las expectativas de diferentes grupos de interés mediante estrategias de comunicación efectivas. Asimismo, se considera la teoría del capital reputacional, que sostiene que la reputación corporativa se construye a partir de una comunicación coherente y transparente, fortaleciendo la confianza y el compromiso social. Esta investigación busca contribuir al desarrollo académico al integrar conceptos relacionados con la planificación estratégica, la comunicación corporativa y la sostenibilidad empresarial, ofreciendo un análisis profundo de su interrelación en el contexto de una empresa farmacéutica.

2. Justificación Práctica

En el ámbito práctico, la investigación tiene como objetivo proporcionar a las empresas farmacéuticas, especialmente aquellas ubicadas en Lima Norte, herramientas y estrategias que les permitan mejorar la difusión de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa. La implementación de una comunicación estratégica adecuada no solo beneficiará a la empresa al incrementar su reputación y competitividad, sino que también tendrá un impacto positivo en la comunidad al visibilizar y amplificar los beneficios sociales de sus acciones.

3. Justificación Social

Las empresas farmacéuticas tienen un impacto directo en la salud y el bienestar de la sociedad. Este estudio contribuye al bienestar social al evaluar cómo las empresas pueden comunicar sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa de manera más efectiva, lo que promoverá una mayor transparencia y confianza pública. Además, se espera que este trabajo permita a las empresas conectar mejor con sus consumidores, generando un impacto positivo en sus comunidades a través de acciones responsables que estén alineadas con las expectativas sociales.

4. Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, la elección de un enfoque cuantitativo se justifica por la necesidad de medir y analizar con precisión la relación entre la comunicación estratégica y la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa farmacéutica. Este enfoque permitirá recopilar

datos objetivos mediante instrumentos como encuestas estructuradas aplicadas a muestras representativas de los stakeholders. Los datos serán analizados estadísticamente para identificar patrones, tendencias y correlaciones relevantes. La metodología cuantitativa no solo asegura rigor y validez en los resultados, sino que también permite generalizar hallazgos que podrían ser útiles para el diseño de estrategias de comunicación en empresas similares.

1.5. Alcance de la Investigación

Este estudio tiene un alcance descriptivo y correlacional. Se evaluarán las estrategias de comunicación de las acciones de responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica en Lima Norte en las dimensiones de responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica.

El estudio está limitado geográficamente a Lima Norte, donde se encuentra localizada la unidad de estudio así como la muestra seleccionada, por lo que los hallazgos estarán basados en el conocimiento del público del sector sobre las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, y cómo estas acciones afectan la reputación y la satisfacción de los consumidores.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

Los antecedentes de esta investigación abarcan estudios previos que han analizado la relación entre la comunicación estratégica y la RSC, tanto a nivel internacional como nacional. Estos antecedentes permiten identificar los vacíos de conocimiento y definir la originalidad de la presente investigación.

II.1.1. Antecedentes Internacionales

Bedón (2022) en su tesis para optar el título de Ingeniero Comercial titulada *“Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su impacto en el clima laboral de la empresa LYREC Riobamba-Ecuador”*, de la Universidad Nacional de Chimborazo, tuvo como objetivo investigar la relación entre variables. Se utilizó una metodología con ruta cuantitativa y de diseño transversal y se aplicaron encuestas para la recolección de datos, las cuales fueron dirigidas a una muestra censal de 21 participantes. Los

resultados más destacados revelaron una asociación directa y significativa (Ch2: 29, 400; $p=0,000$), explicando que las RSE impacta o tiene un efecto en el clima de la organización. También indicaron que es posible fortalecer el clima laboral, la imagen corporativa, la motivación, el desempeño y la productividad mediante una estrategia de integración basada en la norma ISO 26000, con el objetivo de promover un ambiente de trabajo saludable y asegurar la implementación efectiva de prácticas de RSE.

Maldonado (2020) en su tesis para obtener el grado de maestro *“Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito”* de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, tuvo por objetivo desarrollar un plan de comunicación para pequeñas y medianas empresas, tomando como caso de estudio a Copiadora Quito. Metodológicamente se basó en un estudio cuantitativo y no experimental, donde los datos o información fue obtenida usando la encuesta, la misma que fue aplicada a una población muestral de 25 participantes. Los resultados obtenidos evidencian la relevancia de implementar una estrategia comunicacional estructurada, incluso en empresas de menor tamaño, ya que contribuye a mejorar los flujos de información internos y externos, optimizar los procesos de posicionamiento y fortalecer la identidad corporativa.

Contreras y Pezo (2021) en su tesis para obtener el grado de Máster *“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su influencia como modelo de rentabilidad y competencia en la empresa del Perú”* de la Universidad Católica de Murcia, Sede Murcia, tuvieron como objetivo determinar si la implementación de un modelo de RSC genera beneficios y reconocimiento de marca. Al respecto, la metodología siguió un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo y documental, pues se emplearán los reportes corporativos e informes de resultados. Asimismo, la población estuvo compuesta por 1200 empresas, de las cuales se consideraron a 250 de ellas. En sus resultados señaló que la implementación de la responsabilidad social corporativa (RSC) contribuye a mejorar la rentabilidad y los beneficios económicos de las empresas, al fortalecer la percepción de marca, aumentar la

fidelización de clientes y consolidar una ventaja competitiva. Asimismo, una comunicación efectiva de las iniciativas de RSC eleva la reputación corporativa y genera mayor confianza en los consumidores.

Erazo-Coronado et al. (2020) en su investigación titulada "Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación" publicada en la revista Investigación en Información y Comunicación, tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre la comunicación de las prácticas de RSC en los sitios web de la universidad en estudio. Al respecto, la investigación fue de carácter cuantitativo, de nivel explicativo, diseño experimental y corte trasversal; asimismo, la muestra se compuso por 356 personas colombianas a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica de observación. Los resultados evidenciaron una asociación significativa entre las variables ($r = 0.736$; $p = 0.000$), indicando que las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) difundidas a través de los sitios web universitarios influyen de manera directa e indirecta en la intención de elección de la universidad por parte de los estudiantes. Agregaron que una comunicación estratégica de dichas prácticas fortalece la percepción del compromiso social y ambiental de las instituciones, lo cual impacta positivamente en la decisión de los futuros estudiantes. Este efecto se manifiesta directamente, al resaltar los valores y acciones responsables de la universidad, e indirectamente, al generar mayor confianza y prestigio institucional.

Armijos y Vera (2022) en su investigación titulada "Estudio de la responsabilidad social empresarial y su relación con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A." de la Universidad de Cuenca, Ecuador, tuvieron como objetivo principal identificar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial con la identidad corporativa de una empresa textil ecuatoriana. Al respecto, la metodología correspondió a un enfoque mixto, de alcance descriptivo no experimental. La muestra estuvo conformada por 193 colaboradores, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados evidenciaron una relación positiva y directa entre las variables de estudio ($r = 0.434$; $p = 0.000$), lo que indica que la implementación de prácticas de RSE contribuye

significativamente a fortalecer la percepción de la identidad corporativa por parte del personal. Este fortalecimiento se refleja en un mayor sentido de pertenencia, compromiso organizacional y alineación con los valores institucionales. Además, se identificó que las acciones vinculadas a la sostenibilidad ambiental y al bienestar laboral son las que generan mayor impacto en la construcción de una identidad sólida, coherente y valorada por los colaboradores.

II.1.2. Antecedentes Nacionales

Ortega (2020) en su Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo “El impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las organizaciones privadas” Caso LATAM Airlines Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio tuvo como objetivo describir de qué manera las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) podrían contribuir a la construcción de una reputación corporativa positiva en LATAM Airlines Perú. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque cualitativo, empleando entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave, como la Sub Gerente de asuntos corporativos, la analista de asuntos corporativos y la jefa de comunicaciones internas de la empresa; así como al jefe de unidad de negocios y a la analista de aerolíneas de semana económica, junto con dos relacionistas públicos. Complementariamente, se aplicó una encuesta y se realizó un mapeo de redes sociales para obtener una visión más amplia del tema. Los hallazgos permitieron concluir que, si bien LATAM Airlines Perú desarrolla diversas acciones de RSE, estas no constituyen un aporte significativo a la construcción de una reputación corporativa positiva, ya que los consumidores otorgan mayor peso a la calidad del servicio, la cual presenta serios cuestionamientos que afectan la percepción general de la marca.

Almeida (2023) en su Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas “Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible del Gran Mercado Mayorista de Lima” Universidad Autónoma del Perú. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y el desarrollo sostenible, variables que constituyeron el eje central de la investigación. Se trató de una investigación aplicada, con un nivel correlacional, diseño

no experimental, enfoque cuantitativo y de corte transversal. La muestra fue de tipo censal e incluyó a 80 colaboradores; para la recolección de datos, se aplicaron dos cuestionarios estructurados. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables ($r = 0.607$; $p = 0.000$), lo que indica que, a medida que se fortalecen las prácticas de RSE, también se promueve el desarrollo sostenible dentro de la organización. Este hallazgo sugiere que las acciones de responsabilidad social no solo impactan en la imagen institucional, sino que también inciden en la sostenibilidad organizacional, al integrarse dimensiones sociales, económicas y ambientales.

Reyes y Sánchez (2024) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración *“Responsabilidad social y competitividad empresarial de la empresa Calzado Bensa – 2022 (Trujillo)”* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial de la unidad de análisis. Se trató de una investigación de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de alcance correlacional y enfoque cuantitativo; la población estuvo conformada por los colaboradores de la empresa Bensa, aplicándose un muestreo censal que incluyó a los 33 empleados. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron una relación significativa y directa entre la responsabilidad social y la competitividad empresarial ($Rho = 0.608$; $p < 0.05$), lo que indica que un mayor compromiso con prácticas socialmente responsables se asocia con un mejor desempeño competitivo de la organización. Específicamente, la implementación de acciones de responsabilidad social fortalece aspectos clave como la reputación corporativa, la atracción y retención de talento, el acceso a nuevos mercados, la gestión eficiente de riesgos, así como el impulso a la innovación y la diferenciación en el entorno empresarial.

Céspedes (2021) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración *“Responsabilidad social empresarial y la imagen de las micro y pequeñas empresas manufactureras del Valle del Chumbao, Andahuaylas, Apurímac, 2021”* Universidad Nacional José María Arguedas de

Apurímac, Apurímac, Perú. El estudio tuvo como objetivo evidenciar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un método hipotético-deductivo y un diseño descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por 371 micro y pequeñas empresas, seleccionándose una muestra representativa de 61 empresas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, mediante un cuestionario estructurado compuesto por 14 preguntas referidas a la responsabilidad social empresarial y 11 preguntas orientadas a evaluar la imagen corporativa. Los resultados mostraron una asociación directa y estadísticamente significativa entre ambas variables ($Rho = 0.707$; $p = 0.000$), lo que indica una correlación fuerte y positiva. Este hallazgo permite concluir que, a mayor implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, mejor es la percepción de imagen por parte del entorno. En otras palabras, las empresas que se comprometen activamente con iniciativas responsables logran proyectar una imagen más sólida, confiable y valorada por sus grupos de interés, lo que puede traducirse en ventajas competitivas, mayor lealtad del cliente y fortalecimiento de relaciones con la comunidad.

II.2. Bases teóricas Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es el proceso mediante el cual las organizaciones planifican y gestionan la transmisión de sus mensajes para alcanzar sus objetivos y mejorar su reputación. Esta disciplina se basa en el principio de que la comunicación debe ser coherente con los valores y objetivos organizacionales y estar alineada con las expectativas de los grupos de interés (Cornelissen, 2020). Además, la comunicación estratégica implica un enfoque proactivo y planificado, donde se diseñan mensajes claros y consistentes que generen un impacto positivo en la percepción de la organización. Este proceso no solo se limita a informar, sino que busca construir relaciones sólidas y bidireccionales con los clientes, fomentando la confianza y el compromiso mutuo. Según Cornelissen (2020), la clave de una comunicación estratégica exitosa radica en comprender el contexto social, cultural y económico en el que opera la organización, así como en emplear los canales adecuados para llegar a

cada audiencia. Asimismo, esta disciplina se ha consolidado como un componente esencial en la gestión organizacional, ya que permite anticiparse a los desafíos del entorno, fortalecer la identidad corporativa y posicionar la organización como un referente en su sector.

El Modelo de Comunicación Bidireccional de Grunig y Hunt

El modelo bidireccional propuesto por Gruning y Hunt (1984) es uno de los marcos más influyentes en la comunicación estratégica. Este modelo sugiere que las empresas deben interactuar de manera activa con sus públicos, no solo transmitiendo información, sino también escuchando a sus audiencias para adaptar sus mensajes y estrategias de manera continua. En el contexto de la RSC, este enfoque bidireccional es esencial para crear confianza y credibilidad en las acciones responsables de la empresa. Ahora bien, para que las empresas puedan maximizar los beneficios de la RSC, es fundamental que implementen estrategias de comunicación integradas que utilicen múltiples canales (medios digitales, redes sociales, medios tradicionales) para llegar a un público diverso. Du y Sen (2010) sostuvieron que las empresas que comunican sus acciones de RSC de manera efectiva logran una mayor aceptación y mejoran su reputación, lo que a su vez influye en la fidelización del cliente.

Dimensiones:

Frecuencia de la Comunicación

La frecuencia de la comunicación se refiere al número de veces que un mensaje es transmitido a un público objetivo dentro de un periodo de tiempo determinado. En términos de comunicación estratégica, la frecuencia es crucial porque afecta la retención y la memoria del público. Una comunicación frecuente puede aumentar la probabilidad de que el mensaje sea recordado y comprendido, pero también puede generar saturación si se transmite en exceso. La frecuencia debe estar cuidadosamente planificada para asegurar un equilibrio que maximice el impacto del mensaje. Al respecto, la frecuencia de la comunicación se refiere a la regularidad con la que se transmiten mensajes entre individuos, grupos o instituciones dentro de un sistema de interacción. Este concepto es esencial en el estudio de la comunicación organizacional, ya que la periodicidad y consistencia en

el intercambio de información pueden influir directamente en la eficacia de las relaciones y el logro de los objetivos organizacionales (Clampitt, 2020). De acuerdo con Nerenz et al. (2018), una comunicación frecuente es un indicador clave de una cultura organizacional abierta, ya que fomenta la confianza, reduce la incertidumbre y refuerza el alineamiento entre los miembros de una organización. En este contexto, la frecuencia no solo se relaciona con la cantidad de mensajes, sino también con su relevancia y oportunidad, lo que permite mantener informados a los actores clave en tiempo real. Por su parte, Mehrabian y Ferris (1977) señalan que la frecuencia de la comunicación tiene un impacto significativo en la construcción de relaciones interpersonales, especialmente en entornos laborales. Una interacción constante ayuda a establecer vínculos más sólidos, a mitigar conflictos y a mejorar el clima organizacional. Sin embargo, advierten que una comunicación excesiva o mal planificada puede provocar sobrecarga informativa, disminuyendo la eficacia del mensaje. En el ámbito digital, autores como Cardon (2019) destacan que la frecuencia de la comunicación adquiere una nueva dimensión debido a las tecnologías de la información. Herramientas como el correo electrónico, las aplicaciones de mensajería instantánea y las plataformas colaborativas han incrementado la velocidad y la frecuencia de los intercambios, lo que plantea desafíos en términos de gestionar la calidad y pertinencia de los mensajes. En ese sentido, se puede decir que la frecuencia de la comunicación es un elemento fundamental en los procesos comunicativos, ya que afecta la dinámica de las relaciones, la toma de decisiones y el desempeño organizacional. Su adecuada gestión implica equilibrar la cantidad, relevancia y oportunidad de los mensajes para maximizar sus beneficios y minimizar sus posibles efectos negativos.

Calidad del Mensaje

La calidad del mensaje se refiere a las características intrínsecas del contenido comunicacional, como su claridad, coherencia, relevancia y credibilidad. Un mensaje de alta calidad debe ser fácil de entender, alineado con las expectativas del público y ofrecer un valor percibido que motive una acción o cambio de actitud. La credibilidad del emisor también juega un papel fundamental, ya que los

públicos son más receptivos a los mensajes de fuentes confiables y respetadas. La calidad del mensaje se refiere a las características intrínsecas de la información transmitida, como su claridad, coherencia, precisión, relevancia y adecuación al contexto y al receptor. Este concepto es clave en los estudios de comunicación, ya que un mensaje de alta calidad tiene mayores probabilidades de cumplir con sus objetivos comunicativos y generar impacto en los destinatarios (Berlo, 1960)

De acuerdo con Shannon y Weaver (1949) la calidad del mensaje está estrechamente vinculada a la reducción de ruidos en el proceso de comunicación. Un mensaje claro y bien estructurado disminuye la probabilidad de malentendidos, asegurando que el receptor interprete el contenido de manera precisa. Asimismo, destaca que la redundancia adecuada en un mensaje puede reforzar su comprensión sin llegar a la sobrecarga informativa. Por su parte, Robbins y Judge (2009) enfatizan que la calidad del mensaje en contextos organizacionales depende de factores como la adecuación al canal de comunicación utilizado, la consistencia con los valores organizacionales y la alineación con las expectativas del público objetivo. Los autores señalan que un mensaje de calidad es aquel que no solo informa, sino que también inspira confianza, motiva y facilita la toma de decisiones. Desde la perspectiva del receptor, autores como Friendman (1979) subrayan la importancia de la percepción de la calidad. Un mensaje que se percibe como relevante, bien fundamentado y diseñado para responder a las necesidades del receptor es más probable que sea efectivo. Además, argumentan que la congruencia entre el contenido verbal y no verbal aumenta la calidad percibida del mensaje. En el ámbito digital, Cardón (2019) resalta que la calidad del mensaje se ha vuelto aún más crítica debido a la saturación de información en las plataformas virtuales. Un mensaje digital de calidad debe ser breve, directo y visualmente atractivo, sin perder precisión ni relevancia. La personalización también juega un papel crucial para captar y mantener la atención del destinatario.

Alcance

El alcance en la comunicación estratégica se refiere a la cantidad de personas que reciben el mensaje dentro de un público objetivo. El alcance es crucial porque determina el nivel de exposición de un

mensaje. Un mayor alcance incrementa las probabilidades de que el mensaje sea asimilado y tenga un impacto sobre las creencias o comportamientos del público. Sin embargo, un mayor alcance no garantiza necesariamente efectividad, ya que la calidad del mensaje y la frecuencia también juegan roles determinantes. El término alcance en el ámbito de la comunicación se refiere a la capacidad de un mensaje, medio o campaña para llegar a una audiencia específica o general en un contexto determinado. Este concepto engloba no solo el número de receptores impactados, sino también la profundidad y calidad de la interacción con el mensaje. Según Kotler y Lane (2006), el alcance es un indicador clave en la efectividad de las estrategias comunicativas, ya que determina la influencia potencial de un mensaje sobre su audiencia objetivo. De acuerdo con McQuail (2010), el alcance puede analizarse en dos dimensiones: la cobertura y la penetración. La cobertura se refiere al tamaño de la audiencia que ha sido expuesta al mensaje, mientras que la penetración evalúa el grado en que el mensaje ha logrado impactar y generar una respuesta en dicha audiencia. Ambos elementos son fundamentales para medir la eficacia de las estrategias de comunicación.

Además, Rogers (2003) sostiene que el alcance desempeña un papel crucial en la difusión de innovaciones y la adopción de nuevas ideas dentro de una sociedad. Cuanto mayor es el alcance de un mensaje, mayor es la probabilidad de que una innovación sea adoptada. Sin embargo, destaca que el alcance debe complementarse con un contenido relevante y adaptado a las características de la audiencia para garantizar el éxito del proceso de difusión. En el contexto digital, Cardón (2019) resalta que las tecnologías actuales, como las redes sociales y los motores de búsqueda, han ampliado significativamente el alcance de los mensajes. Sin embargo, este incremento también implica desafíos, como la necesidad de segmentar adecuadamente a las audiencias y competir en un entorno saturado de información. Por lo tanto, el alcance no solo debe medirse en términos cuantitativos (número de personas alcanzadas), sino también cualitativos (nivel de impacto y relevancia del mensaje). Por último, autores como Berlo (1960) señalan que el alcance efectivo depende de factores como la elección adecuada del canal de comunicación, la claridad del mensaje y la identificación precisa de la

audiencia. En este sentido, el alcance es una variable dinámica que requiere un diseño estratégico y monitoreo continuo para maximizar su eficacia.

Persuasión y Cambio de Actitud

La persuasión es un proceso comunicativo estratégico que busca influir en las creencias, actitudes y comportamientos de una audiencia. En el ámbito corporativo, la persuasión desempeña un rol crucial en la manera en que las empresas transmiten sus valores y propósitos, incluyendo su compromiso con la responsabilidad social (Igartua et al., 2004). Este proceso se fundamenta en la credibilidad del emisor, la relevancia del mensaje y el uso de emociones y argumentos racionales para generar una conexión significativa con el público objetivo. Una empresa que comunica de forma persuasiva puede posicionarse como líder en temas de sostenibilidad y ética, fomentando la confianza y el respaldo de sus diferentes grupos de interés (González, 2018).

El cambio de actitud, por su parte, es el resultado deseado de la persuasión efectiva. Las actitudes son predisposiciones aprendidas que guían la forma en que las personas evalúan objetos, ideas o entidades. Modificar estas predisposiciones requiere más que información; implica apelar a valores personales, mostrar beneficios tangibles y garantizar coherencia entre las acciones y los mensajes comunicados (Sánchez et al., 2019). En este contexto, una empresa farmacéutica que implementa estrategias de comunicación persuasiva puede no solo informar sobre sus iniciativas de responsabilidad social corporativa, sino también influir en las percepciones públicas, fomentando actitudes positivas hacia sus productos, prácticas y compromiso ético.

Es fundamental destacar que el proceso de persuasión debe ser ético y transparente, especialmente en sectores sensibles como el farmacéutico, donde la confianza del público es esencial. Las estrategias efectivas integran narrativas auténticas, pruebas sociales, testimonios creíbles y mensajes adaptados a los valores y necesidades del público objetivo (Igartua et al., 2004). Cuando se gestiona de manera adecuada, la persuasión se convierte en una herramienta poderosa para no solo cambiar actitudes,

sino también reforzar el vínculo entre la empresa y la sociedad, promoviendo relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el respeto mutuo (Igartua et al., 2004).

Retroalimentación

La retroalimentación es un proceso esencial dentro de la comunicación estratégica, ya que permite evaluar y ajustar la efectividad de los mensajes transmitidos. Se trata de la respuesta que emiten los receptores del mensaje, proporcionando información valiosa sobre cómo fue recibido, interpretado y aplicado el contenido comunicado (Espinoza, 2021). En el contexto corporativo, la retroalimentación actúa como un mecanismo para medir el impacto de las estrategias de comunicación, permitiendo a las empresas identificar áreas de mejora, resolver dudas o malentendidos y fortalecer la conexión con sus grupos de interés (Quezada y Salinas, 2021).

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa (RSC), la retroalimentación adquiere un valor significativo al ayudar a las empresas a comprender cómo sus iniciativas son percibidas por empleados, clientes, comunidades y otros actores clave (Aguilar et al., 2016). Recibir comentarios permite a la organización ajustar sus proyectos para alinearlos mejor con las expectativas y necesidades del público. Por ejemplo, una empresa farmacéutica puede usar encuestas, grupos focales o plataformas digitales para recopilar opiniones sobre sus programas de salud comunitaria, asegurando que sus esfuerzos tengan un impacto tangible y valorado por la sociedad (Aguilar et al., 2016).

Más allá de su función correctiva, la retroalimentación también fomenta la construcción de relaciones más cercanas y colaborativas entre la empresa y sus audiencias. Al demostrar receptividad y disposición para escuchar, las organizaciones no solo refuerzan su imagen de transparencia y compromiso, sino que también generan confianza y lealtad. En el marco de la comunicación estratégica, la retroalimentación efectiva se convierte en un ciclo continuo que impulsa la innovación, refuerza la relevancia de los mensajes y asegura que la responsabilidad social corporativa sea entendida y valorada como una parte integral de la identidad empresarial (Aguilar et al., 2016).

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el compromiso voluntario de las empresas para integrar consideraciones sociales, económicas y ambientales en sus operaciones y en sus interacciones con los grupos de interés. Más que una obligación, la RSC representa una estrategia para generar valor compartido, alineando los objetivos de la empresa con las necesidades de la sociedad. Este enfoque permite a las organizaciones no solo contribuir al bienestar de sus comunidades, sino también fortalecer su reputación, mejorar su competitividad y fomentar relaciones sostenibles con clientes, empleados y aliados estratégicos (Armijos y Vera, 2022).

La implementación efectiva de la RSC requiere una planificación estratégica que abarque tres pilares fundamentales: el compromiso social, la sostenibilidad ambiental y la ética empresarial. Las empresas que adoptan estas prácticas pueden abordar problemáticas como la reducción de la pobreza, el cambio climático o el acceso a servicios básicos, generando impactos positivos más allá de sus operaciones directas. En el caso de una empresa farmacéutica, por ejemplo, esto podría traducirse en el desarrollo de medicamentos accesibles para comunidades desfavorecidas o en la promoción de campañas de educación sanitaria (Lizcano-Prada y Lombana, 2018).

Además, la RSC debe ser transparente y medible para garantizar su credibilidad y efectividad. Esto implica la publicación de informes de sostenibilidad, el seguimiento de indicadores clave de desempeño y el diálogo constante con las partes interesadas. Al incorporar la RSC en su estrategia central, una empresa no solo refuerza su licencia social para operar, sino que también contribuye activamente a un desarrollo más equitativo y sostenible (Ayala, 2021).

Dimensiones:

Responsabilidad económica

La responsabilidad económica es el fundamento básico de la responsabilidad social corporativa, ya que asegura que las empresas operen de manera rentable y sostenible en el tiempo. Este tipo de

responsabilidad implica generar beneficios económicos que permitan a la organización cumplir con sus objetivos, retribuir a los accionistas, remunerar a los empleados y reinvertir en el negocio. Una gestión económica responsable no solo garantiza la estabilidad financiera de la empresa, sino que también fomenta un impacto positivo en la economía local y global (Pérez-Sánchez, 2020).

En el caso de una empresa farmacéutica, la responsabilidad económica se manifiesta en la producción eficiente de medicamentos, la optimización de recursos y la inversión en innovación para mejorar la calidad de los productos. Además, esta responsabilidad incluye establecer precios justos que balanceen la accesibilidad para los pacientes con la viabilidad económica del negocio. Las empresas que integran principios éticos en su estrategia económica generan confianza y fortalecen su reputación frente a sus grupos de interés (Quispe y Muñon, 2023).

Un enfoque estratégico hacia la responsabilidad económica no solo se limita a la maximización de ganancias, sino que también considera su redistribución equitativa. Esto puede incluir el apoyo a proveedores locales, el pago de impuestos en las jurisdicciones donde opera y la reinversión en proyectos de impacto social. Al priorizar la sostenibilidad financiera junto con el desarrollo social y ambiental, las empresas contribuyen a construir economías resilientes y prósperas para las generaciones futuras (Quindemil et al., 2022).

Responsabilidad legal

La responsabilidad legal de las empresas se refiere al cumplimiento estricto de las leyes y normativas vigentes en los países donde operan. Este aspecto es indispensable para garantizar operaciones transparentes, éticas y alineadas con el marco regulatorio, fortaleciendo la confianza de los clientes y evitando sanciones que puedan dañar la reputación y viabilidad de la organización. En sectores altamente regulados, como el farmacéutico, la responsabilidad legal es especialmente crítica para garantizar la seguridad y la calidad de los productos (Romero-Graus y Vargas-Flores, 2024).

Para las empresas farmacéuticas, la responsabilidad legal incluye la adhesión a normativas relacionadas con la investigación y desarrollo de medicamentos, las pruebas clínicas, la aprobación

regulatoria y el etiquetado adecuado de productos. También implica cumplir con regulaciones internacionales sobre propiedad intelectual, importación y exportación, así como garantizar que los empleados y contratistas sigan prácticas laborales justas y éticas. Este compromiso no solo protege a la empresa de riesgos legales, sino que también asegura el bienestar de los pacientes y consumidores (Bernal, 2013).

Más allá del cumplimiento normativo, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo en la gestión legal, manteniéndose actualizadas sobre cambios legislativos y colaborando con autoridades para promover estándares más altos en el sector. Al integrar la responsabilidad legal en su cultura organizacional, una empresa no solo minimiza riesgos, sino que también demuestra su compromiso con la transparencia, la ética y el bienestar colectivo, consolidando su legitimidad y reputación en el mercado (Bautista, 2024).

Responsabilidad ética

La responsabilidad ética en las empresas se refiere al compromiso de actuar de manera justa, honesta y respetuosa, tanto en sus operaciones internas como en sus interacciones con la sociedad. Este tipo de responsabilidad trasciende las exigencias legales y se centra en la implementación de valores universales como la integridad, la equidad y el respeto a los derechos humanos. Para una empresa, actuar de forma ética significa tomar decisiones que beneficien a todos sus grupos de interés, incluidos empleados, clientes, proveedores y comunidades, incluso cuando estas acciones no sean obligatorias por ley (Polo, 2019).

En el caso de una empresa farmacéutica, la responsabilidad ética puede manifestarse en diversas prácticas, como garantizar la transparencia en los ensayos clínicos, evitar la comercialización engañosa de productos, asegurar el acceso equitativo a medicamentos esenciales y priorizar la seguridad de los pacientes sobre las ganancias económicas. Asimismo, implica establecer relaciones comerciales basadas en la equidad y el respeto, evitando prácticas monopólicas o desleales que puedan perjudicar a competidores o consumidores (Polo, 2019).

Al adoptar un enfoque ético, las empresas no solo construyen una sólida reputación, sino que también contribuyen al bienestar social de manera significativa. La responsabilidad ética fomenta la confianza entre los clientes, mejora la lealtad de los clientes y empleados, y fortalece la legitimidad de la organización en el mercado. Este compromiso ético también actúa como una guía para la toma de decisiones en contextos complejos, asegurando que la empresa actúe de manera coherente con sus valores y principios fundamentales (Hirsch, 2010)

Responsabilidad filantrópica

La responsabilidad filantrópica implica la contribución voluntaria de las empresas a causas sociales, culturales y ambientales, más allá de sus obligaciones legales o económicas. Este tipo de responsabilidad se centra en el deseo genuino de marcar una diferencia positiva en la sociedad, ya sea mediante donaciones monetarias, apoyo a proyectos comunitarios, voluntariado corporativo o el establecimiento de fundaciones que atiendan problemáticas específicas. Las empresas que invierten en filantropía demuestran un compromiso auténtico con el bienestar colectivo y fortalecen su vínculo con las comunidades en las que operan (Quichimbo y Garzón, 2021).

En el sector farmacéutico, la responsabilidad filantrópica puede tomar diversas formas, como la donación de medicamentos a regiones en crisis, la financiación de investigaciones para enfermedades desatendidas, o la organización de campañas de salud pública orientadas a prevenir enfermedades y educar a la población. Estas iniciativas no solo benefician a las comunidades, sino que también contribuyen a la reputación positiva de la empresa, posicionándola como un actor comprometido con la mejora de la calidad de vida a nivel global (Sánchez et al., 2019).

Aunque la filantropía suele percibirse como un acto altruista, también puede ser parte de una estrategia más amplia de responsabilidad social corporativa. Al alinear sus iniciativas filantrópicas con sus objetivos empresariales y valores organizacionales, las empresas pueden maximizar el impacto de sus acciones y generar valor compartido. Esto no solo mejora la percepción pública de la organización,

sino que también contribuye a un entorno social más equitativo y sostenible (Quichimbo y Garzón, 2021).

II.3. Marco Conceptual (Terminología)

1. Comunicación Estratégica: Proceso planificado para transmitir mensajes que logren objetivos organizacionales.
2. Responsabilidad Social Corporativa: Compromiso empresarial con el bienestar social, económico y ambiental.
3. Responsabilidad Económica: Gestión sostenible de recursos para generar beneficios económicos y sociales.
4. Responsabilidad Legal: Cumplimiento de leyes y regulaciones en las operaciones empresariales.
5. Responsabilidad Ética: Actuar conforme a principios morales que beneficien a los stakeholders.
6. Responsabilidad Filantrópica: Contribución voluntaria a causas sociales mediante recursos o iniciativas.
7. Persuasión: Estrategia comunicativa para influir en las actitudes y decisiones.
8. Cambio de Actitud: Modificación en creencias o comportamientos a través de mensajes efectivos.
9. Retroalimentación: Respuesta de los receptores para evaluar y mejorar la comunicación.
10. Sostenibilidad: Uso eficiente de recursos que garantice el bienestar presente y futuro.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de Hipótesis

Las hipótesis representan una declaración que debe ser comprobada a través de la investigación empírica. En este estudio, las hipótesis están relacionadas con el impacto de la comunicación estratégica en la percepción pública de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de una empresa farmacéutica en Lima Norte.

III.1.1.Hipótesis General

- HG1: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024
- HG0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

III.1.2.Hipótesis Específicas

- HE1: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión económica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024
- HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión económica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
- HE2: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión legal de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024
- HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión legal de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
- HE3: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión ética de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024
- HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión ética de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.
- HE4: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024
- HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

III.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición	Indicador	Item (preguntas)	Método de recolección de datos	Responsables
Comunicación Estratégica	La comunicación estratégica se refiere al proceso deliberado y planificado por el cual una organización gestiona y distribuye información para alcanzar objetivos específicos, con el propósito de influir en la percepción y el comportamiento de sus públicos (Jamen, 2007).	Para medir la comunicación estratégica en un estudio, podemos definirla como el número, contenido y efectividad de los mensajes emitidos por una organización hacia sus audiencias clave en un periodo determinado. Esto puede evaluarse mediante encuestas a los receptores de la comunicación para medir la claridad, percepción de credibilidad, y efectos sobre sus actitudes o comportamientos en relación con los objetivos organizacionales.	Frecuencia de la Comunicación	Número de mensajes emitidos en un periodo de tiempo determinado	Número de mensajes emitidos	1.- La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos. 2.- Recibo actualizaciones consistentes sobre las actividades y proyectos de la empresa. 3.- Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.	Cuestionario - Escala de Libert	Autor
			Calidad del Mensaje	Indicador: Claridad, relevancia y coherencia del contenido del mensaje	Claridad, relevancia y coherencia	1.- Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender, tomar decisiones. 2.- La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones. 3.- La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.		
			Alcance	Número de personas o segmentos alcanzados por los mensajes.	segmentos alcanzados por los mensajes.	1.- La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones. 2.- Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los colaboradores externos. 3.- La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.		
			Persuasión y Cambio de Actitud	Indicador: Cambios en la percepción o comportamiento de los públicos tras recibir la comunicación	Cambios en la percepción o comportamiento de los públicos tras recibir la comunicación	1.- Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales. 2.- La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los colaboradores. 3.- Se emplean argumentos convincentes para promover nuevos iniciativas.		
			Retroalimentación	Indicador: Cantidad y calidad de la retroalimentación recibida.	Cantidad y calidad de la retroalimentación recibida.	1.- Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa. 2.- Las sugerencias de los colaboradores son tomadas en cuenta por la dirección. 3.- La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.		
			Responsabilidad económica	La dimensión económica de la RSC se refiere al compromiso de una empresa farmacéutica de generar valor económico de manera sostenible, cumpliendo con las leyes y regulaciones vigentes, y considerando los impactos de sus actividades en los aspectos económicos de sus stakeholders, es decir, empleados, proveedores, clientes, comunidades y accionistas.	Ser rentable	1.- La empresa promueve prácticas que garanticen la sostenibilidad financiera. 2.- Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo. 3.- La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica. 4.- Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social. 5.- La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos.		
			Responsabilidad legal	La dimensión legal de la RSC es fundamental para la industria farmacéutica. El cumplimiento de las leyes y regulaciones es un requisito previo para operar en este sector y para garantizar la seguridad y la salud de las personas.	Obedecer la ley Actuar según las reglas	1.- La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias en la producción y comercialización de sus medicamentos. 2.- Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo. 3.- La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro. 4.- Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética corporativa. 5.- Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética		
			Responsabilidad ética	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ética en una empresa farmacéutica se refiere al compromiso de estas compañías de operar de manera moral y responsable en todas sus actividades, considerando no solo los beneficios económicos, sino también el impacto social y ambiental de sus productos y procesos.	Ser ético Ser justo	1.- La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones. 2.- Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo. 3.- La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro. 4.- Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética corporativa. 5.- Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética		
			Responsabilidad filantrópica	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su dimensión filantrópica, cuando se aplica a una empresa farmacéutica, se refiere a las acciones voluntarias que la compañía realiza para contribuir al bienestar social, más allá de sus obligaciones legales y económicas directas. Es decir, son acciones de donación o apoyo a causas sociales que buscan generar un impacto positivo en la comunidad.	Ser una buena empresa ciudadana Aportar recursos a la comunidad Mejorar el nivel de vida	1.- La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas. 2.- Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes. 3.- Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales. 4.- La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado. 5.- Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.		

Variables Dependientes e Independientes:

Variable Independiente:

Comunicación Estratégica: Se analizarán las dimensiones de Frecuencia de la Comunicación, Calidad del Mensaje, Alcance, Persuasión y Cambio de Actitud, Retroalimentación.

Variables Dependientes:

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Se analizarán las dimensiones de responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es Básica. La investigación básica busca generar conocimiento nuevo y expandir teorías sin un interés inmediato en aplicaciones prácticas. Su objetivo es contribuir al avance científico de una disciplina mediante el análisis teórico y empírico de fenómenos, sin un enfoque pragmático a corto plazo. En este caso, se busca aplicar los principios de la comunicación estratégica para mejorar la percepción pública de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de una empresa farmacéutica en Lima Norte. Este tipo de investigación es apropiado porque el objetivo es optimizar las estrategias comunicacionales y evaluar su impacto en la percepción de los consumidores (Hernández Sampieri et al., 2014).

IV.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional. Este nivel implica analizar la relación entre dos o más variables. En este estudio, se evaluará la relación entre la comunicación estratégica de la empresa y la percepción pública de sus acciones de RSC en las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica. La investigación no solo describirá los fenómenos, sino que también buscará medir la fuerza y dirección de estas relaciones (Tamayo & Tamayo, 2016).

IV.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental y transversal. En un diseño no experimental, las variables no se manipulan directamente; más bien, se observan tal como se presentan en el entorno natural (Kerlinger y Lee, 2002). Además, el estudio tiene un diseño transversal porque los datos se recopilarán en un único momento en el tiempo para analizar la percepción de los consumidores y la efectividad de la comunicación de la empresa farmacéutica respecto a la RSC.

IV.4. Método de Investigación

Este estudio utiliza un método cuantitativo, enfocado en medir y analizar la relación entre la comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa a partir de datos obtenidos mediante encuestas. El método cuantitativo permite cuantificar la evasión y sus factores, proporcionando resultados que pueden ser analizados estadísticamente.

IV.5. Población

La población, en el contexto de una investigación, se define como el conjunto total de individuos, entidades u objetos que comparten una o más características relevantes para el estudio y sobre los cuales se desea obtener información; además, representa el universo al que se dirigen los objetivos de la investigación y del cual se espera extraer conclusiones válidas; su delimitación debe responder a criterios específicos de inclusión y exclusión, en función del problema planteado (Córdova, 2018).

En el presente estudio, la población estuvo constituida por 7,090 clientes registrados en la base de datos de la empresa objeto de análisis; estos clientes corresponden a aquellos que han tenido vínculo activo con la empresa durante los últimos seis meses del año 2024, período que se ha definido como referencia temporal para garantizar la actualidad y pertinencia de la información. La elección de esta población permite trabajar con registros verificables y recientes, lo que fortalece la validez de los resultados.

IV.6. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona con el propósito de recolectar, analizar e interpretar datos en una investigación; su elección permite obtener conclusiones válidas sin necesidad de estudiar a todos los integrantes del universo poblacional, lo cual resulta especialmente útil cuando este es muy amplio (Córdova, 2018). En el estudio, la muestra se calculó mediante la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (7090)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 7090 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(7090 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 364$$

IV.7. Técnicas de recolección de datos

IV.7.1. Técnica

La investigación utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió recolectar información de manera directa y sistemática desde la perspectiva de los clientes, facilitando el conocimiento de sus percepciones, actitudes y valoraciones frente a las variables en estudio; esta técnica resultó adecuada por su eficiencia en la obtención de datos cuantificables en un tiempo razonable, permitiendo analizar

tendencias, identificar patrones de respuesta y sustentar los resultados con base en evidencia empírica (Gamarra y Rivera, 2018).

IV.7.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó dos cuestionarios estructurados según la operacionalización de variables, los mismos que se detallan a continuación:

El cuestionario correspondiente a la variable comunicación estratégica estuvo conformado por 15 ítems, distribuidos en cinco dimensiones específicas: frecuencia de la comunicación (3 ítems), calidad del mensaje (3 ítems), alcance (3 ítems), persuasión y cambio de actitud (3 ítems) y retroalimentación (3 ítems). La escala de medición utilizada fue de tipo Likert, con opciones de respuesta que van desde “Muy en desacuerdo” (1) hasta “Muy de acuerdo” (5), permitiendo recoger el grado de percepción del encuestado respecto a cada afirmación; además, la aplicación del cuestionario fue individual y tuvo una duración estimada de 15 a 20 minutos, facilitando así una recolección de datos eficiente y controlada.

Por otro lado, el cuestionario correspondiente a la variable difusión de la responsabilidad social corporativa estuvo compuesto por 16 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones: responsabilidad económica (5 ítems), responsabilidad legal (1 ítem), responsabilidad ética (5 ítems) y responsabilidad filantrópica (5 ítems). La escala de medición utilizada fue de tipo Likert, con alternativas de respuesta que oscilaron entre “Muy en desacuerdo” (1) y “Muy de acuerdo” (5), permitiendo valorar el nivel de percepción del encuestado frente a cada enunciado; asimismo, la aplicación del cuestionario se realizó de manera individual y tomó un tiempo estimado de 15 a 20 minutos.

La validez de los instrumentos fue determinada mediante el juicio de tres expertos: el Mg. Juan Antonio Calderón Sáenz, el Dr. Julio César Cuenca Colchado y el Mg. Adolfo Jesús Urbano Casana, quienes, a través de una revisión exhaustiva, evaluaron la pertinencia, coherencia y claridad de cada uno de los ítems del cuestionario en relación con las variables e indicadores planteados; esto permitió

asegurar que el instrumento midiera de manera adecuada los conceptos definidos teóricamente, garantizando así la relevancia y adecuación del contenido respecto a los objetivos del estudio.

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento se evaluó a través de una prueba piloto aplicada a 30 participantes, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach como medida estadística. Los resultados obtenidos indicaron un alto nivel de consistencia interna, donde la variable comunicación estratégica alcanzó un valor de 0.962, mientras que la variable difusión de la responsabilidad social corporativa obtuvo 0.966; estos valores reflejan una elevada fiabilidad del cuestionario, lo que garantiza la precisión y estabilidad de los datos recopilados en la investigación.

También se aplicó una entrevista semiestructurada a la representante legal de la empresa farmacéutica, utilizada como instrumento de soporte para conocer su percepción sobre la comunicación estratégica, la responsabilidad social corporativa y los enfoques institucionales adoptados en torno a estos temas; si bien no formó parte del análisis de resultados, permitió contextualizar la investigación y aportar una visión directiva que sirva como referencia para futuras propuestas de mejora comunicacional dentro de la organización.

IV.8. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se llevará a cabo utilizando el software estadístico SPSS, aplicando métodos tanto descriptivos como inferenciales. En primer lugar, se realizará un análisis descriptivo mediante frecuencias y medidas de tendencia central, con el fin de caracterizar las respuestas de los participantes y obtener una visión general de la percepción sobre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa en la empresa farmacéutica de Lima Norte.

Prueba de confiabilidad:

Tabla 1

Fiabilidad de la variable comunicación estratégica

Alfa de Cronbach	Elementos
0.962	15

Tabla 2

Fiabilidad de la variable difusión de responsabilidad social corporativa

Alfa de Cronbach	Elementos
0.966	16

Los resultados obtenidos en las tablas 1 y 2 evidencian una alta fiabilidad en los instrumentos aplicados. La variable comunicación estratégica presentó un valor de 0.962 con 15 ítems, mientras que la variable difusión de responsabilidad social corporativa alcanzó un coeficiente de 0.966 con 16 ítems. Ambos valores superan ampliamente el estándar mínimo aceptado de 0.70, lo que indica que los ítems incluidos en cada cuestionario mantienen una consistencia interna sólida.

Aspectos éticos

Esta investigación garantizará el cumplimiento de los principios éticos fundamentales, asegurando el respeto a los derechos de los participantes. Se protegerá la confidencialidad de la información recolectada, garantizando el anonimato de los datos y su uso exclusivo con fines académicos. Asimismo, se velará por el bienestar de los participantes, evitando cualquier tipo de riesgo o perjuicio de naturaleza física, psicológica o social. Durante todo el proceso, se fomentará un ambiente de respeto y seguridad. Además, la integridad del estudio se garantizará mediante un manejo riguroso y veraz de los datos, así como a través de la transparencia en la presentación y análisis de los resultados.

V.RESULTADOS

Con el respaldo de un instrumento validado y confiable, se procede a la presentación y análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a la población de estudio. En primer lugar, se exponen los resultados descriptivos, los cuales permiten conocer la distribución de las respuestas en cada variable y sus respectivas dimensiones, ofreciendo una visión preliminar sobre las tendencias y características del fenómeno estudiado. Posteriormente, se desarrolla el análisis inferencial, en el que se incluyen la prueba de normalidad y la correlación entre las variables, con el propósito de evaluar la validez de las relaciones propuestas en la investigación; este enfoque permite no solo describir el comportamiento de los datos, sino también contrastar las hipótesis planteadas.

Estadísticos descriptivos

OE1: Medir el nivel de percepción de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Variable 1: Comunicación estratégica

Tabla 3

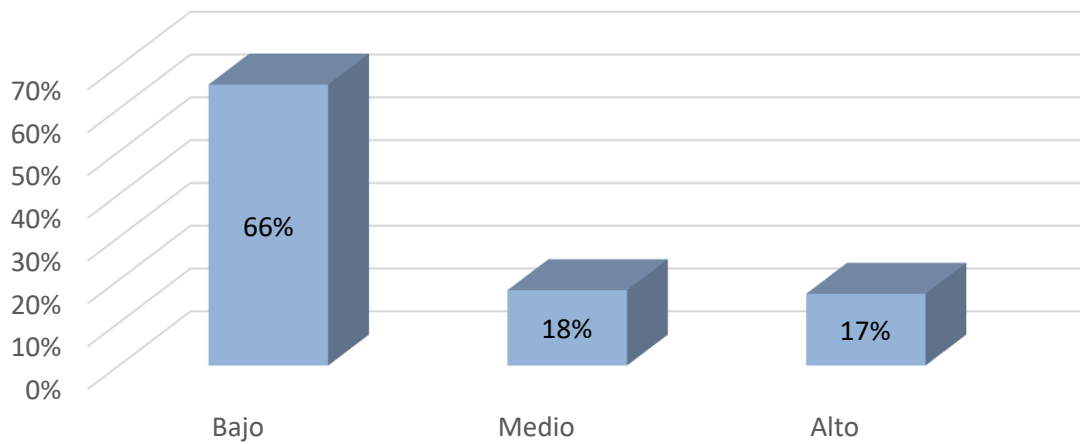
Nivel de Comunicación estratégica

Categorías	n	%
Bajo	239	66%
Medio	64	18%
Alto	61	17%
Total	364	100%

Nota. Resultados extraídos de las encuestas aplicadas.

Figura 1

Nivel de Comunicación estratégica



En la tabla 3 y figura 1, se evidencia que el 66% de los encuestados percibe un nivel bajo de comunicación estratégica, mientras que el 18% la considera de nivel medio y el 17% la califica como alta. Esta predominancia baja sugiere carencias en la planificación y ejecución de estrategias comunicacionales, lo que podría afectar la coherencia y efectividad en la transmisión de información dentro de la organización; además, esta situación puede derivar en una limitada alineación de los objetivos organizacionales, dificultando la articulación de mensajes clave y la interacción con los diferentes grupos de interés.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de comunicación estratégica

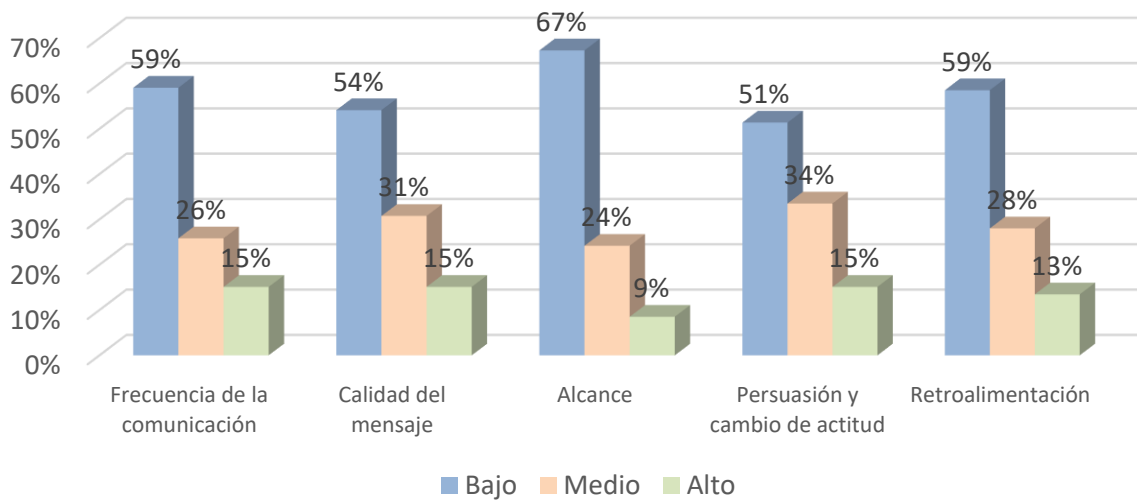
Categorías	Frecuencia de la comunicación		Calidad del mensaje		Alcance del		Persuasión y cambio de actitud		y Retroalimentación	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	215	59%	197	54%	245	67%	187	53%	213	59%
Medio	94	26%	112	31%	88	24%	122	34%	102	28%

Alto	55	15%	55	15%	31	9%	55	15%	49	13%
Total	364	100%	364	100%	364	100%	364	100%	364	100%

Nota. Resultados extraídos de las encuestas aplicadas.

Figura 1

Nivel de las dimensiones de comunicación estratégica



La tabla 4 y figura 2 muestran que el 59% de los encuestados percibe un nivel bajo en frecuencia de la comunicación, el 54% en calidad del mensaje, el 67% en alcance, el 53% en persuasión y cambio de actitud y el 59% en retroalimentación. Estos resultados sugieren deficiencias en la comunicación estratégica de la organización, evidenciando limitaciones en la periodicidad y efectividad de los mensajes, su claridad y comprensión, su capacidad de persuasión, el nivel de interacción con los receptores y la retroalimentación recibida, lo cual puede generar una comunicación fragmentada, dificultando la alineación de los objetivos organizacionales con las percepciones y respuestas de los actores involucrados.

Tabla 5

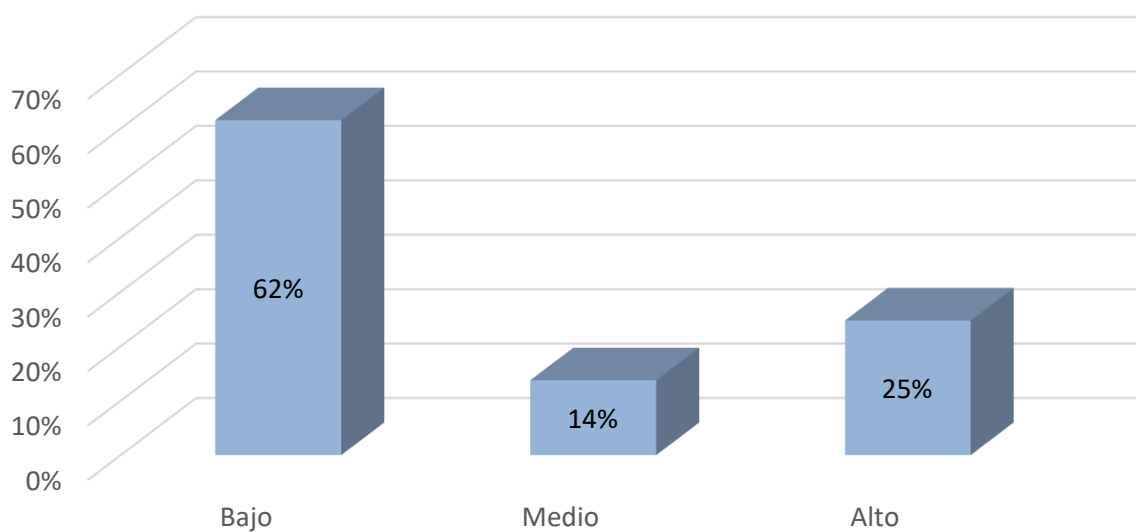
Nivel de difusión de la responsabilidad social corporativa

Categorías	n	%
Bajo	224	62%
Medio	50	14%
Alto	90	25%
Total	364	100%

Nota. Resultados extraídos de las encuestas aplicadas.

Figura 2

Nivel de difusión de la responsabilidad social corporativa



Según la tabla 5 y figura 3, el 62% de los encuestados percibe un nivel bajo en la difusión de la responsabilidad social corporativa, el 14% un nivel medio y el 25% un nivel alto. Esto significa que las estrategias de comunicación implementadas no están logrando transmitir de manera efectiva las iniciativas de responsabilidad social de la empresa, lo que podría generar un desconocimiento por

parte de los grupos de interés y una menor valoración de su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar social.

Tabla

6

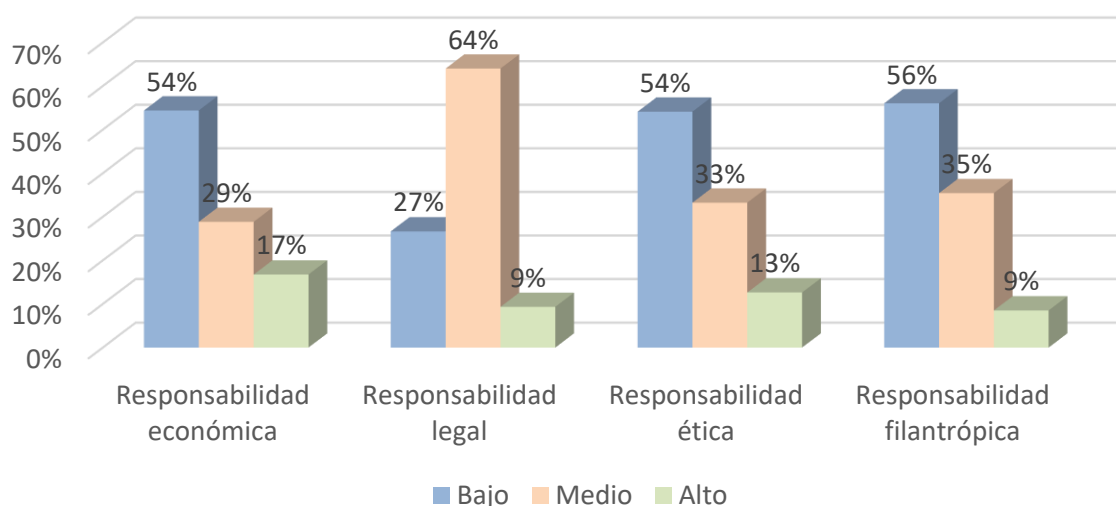
Nivel de las dimensiones de difusión de la responsabilidad social corporativa

Categoría	Responsabilidad económica		Responsabilidad legal		Responsabilidad ética		Responsabilidad filantrópica	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	Bajo	198	54%	97	27%	197	54%	204
Medio	105	29%	233	64%	121	33%	129	35%
Alto	61	17%	34	9%	46	13%	31	9%
Total	364	100%	364	100%	364	100%	364	100%

Nota. Resultados extraídos de las encuestas aplicadas.

Figura 3

Nivel de las dimensiones de difusión de la responsabilidad social corporativa



En la tabla 6 y figura 4, se muestra que el 54% percibe un nivel bajo en la responsabilidad económica, el 27% en la responsabilidad legal, el 54% en la responsabilidad ética y el 56% en la responsabilidad

filantrópica. Esto explica que la difusión de las distintas dimensiones de la responsabilidad social corporativa es limitada, lo que sugiere que la empresa no está comunicando de manera efectiva sus compromisos en estos ámbitos; además, esto podría afectar la percepción de transparencia, el cumplimiento normativo y la confianza de los grupos de interés, reduciendo el impacto positivo de sus acciones en la sociedad.

V.8.1. Análisis inferencial

Tabla

7

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación estratégica	,253	364	,000	,837	364	,000
Difusión de la responsabilidad social corporativa	,239	364	,000	,866	364	,000
Frecuencia de la comunicación	,233	364	,000	,837	364	,000
Calidad del mensaje	,194	364	,000	,861	364	,000
Alcance	,194	364	,000	,872	364	,000
Persuasión y cambio de actitud	,337	364	,000	,747	364	,000
Retroalimentación	,246	364	,000	,854	364	,000
Responsabilidad económica	,290	364	,000	,779	364	,000
Responsabilidad legal	,271	364	,000	,728	364	,000
Responsabilidad ética	,232	364	,000	,883	364	,000
Responsabilidad filantrópica	,224	364	,000	,882	364	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 7 muestra los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk aplicadas a las variables del estudio. En el estudio se optó por la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra supera los 50 participantes, criterio que justifica su uso en la evaluación de la distribución de los datos en poblaciones amplias.

En ambos casos, los valores de significancia (Sig.) son menores a 0.05, lo que indica que las variables analizadas no presentan una distribución normal; ante esta condición, se recurrió al coeficiente Rho de Spearman para el análisis de correlación, dado que es un método no paramétrico que permite examinar la relación entre variables sin asumir normalidad en los datos, asegurando así un análisis más fuerte y adecuado a la naturaleza de la información recolectada.

Prueba de hipótesis general:

HG1: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

HG0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Tabla

8

Relación entre la comunicación estratégica y difusión de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

		Difusión de la responsabilidad social corporativa	
Rho	deComunicación	Coefficiente de correlación	,546**
Spearman	estratégica	Sig. (bilateral)	,000
		N	364

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 8, el coeficiente obtenido (Rho=0.546) refleja una relación moderada y directa entre ambas variables, mientras que el nivel de significancia ($p = 0.000$) confirma que dicha asociación es

significativa. En este contexto, dado que el valor p es menor a 0.05, se descarta la hipótesis nula (H0) y se respalda la hipótesis de investigación (H1), lo que sugiere que una comunicación estratégica más efectiva podría favorecer una mayor difusión de la responsabilidad social corporativa dentro de la organización.

Prueba de primera hipótesis específica:

HE1: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión económica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión económica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Tabla 9
Relación entre comunicación estratégica y la dimensión económica de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

		Responsabilidad económica	
Rho	deComunicación	Coeficiente de correlación	,575**
		Sig. (bilateral)	,000
Spearman	estratégica	N	364

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se obtuvo un coeficiente de (Rho= 0.575), lo que indica una relación moderada y positiva entre ambas variables; asimismo, el valor de significancia (p = 0.000) confirma que esta relación es estadísticamente significativa. En este sentido, dado que el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), explicando que una comunicación estratégica más efectiva podría fortalecer la percepción y difusión de las acciones económicas dentro del marco de la responsabilidad social corporativa de la empresa.

Prueba de segunda hipótesis específica:

HE2: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión legal de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión legal de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Tabla

10

Relación entre comunicación estratégica y la dimensión legal de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

		Responsabilidad legal	
Rho	deComunicación	Coefficiente de correlación	,318**
		Sig. (bilateral)	,000
Spearman	estratégica	N	364

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10 se muestra el coeficiente de correlación obtenido (Rho= 0.318), lo que indica una relación positiva y baja, mientras que el valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que la relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, al tener un p-valor menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), explicando que, aunque la comunicación estratégica impacta en la difusión de la dimensión legal de la responsabilidad social corporativa, su impacto es limitado, lo que podría deberse a una menor priorización o a la falta de claridad en la transmisión de la normativa y regulaciones asociadas a la empresa.

Prueba de tercera hipótesis específica:

HE3: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión ética de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión ética de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Tabla

11

Relación entre comunicación estratégica y la dimensión ética de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

		Responsabilidad ética	
Rho	deComunicación	Coeficiente de correlación	,539**
		Sig. (bilateral)	,000
Spearman	estratégica	N	364

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11 se muestra un coeficiente obtenido ($Rho = 0.539$), lo que indica una relación moderada y positiva entre ambas variables; además, el valor de significancia ($p = 0.000$) confirma que esta asociación es estadísticamente significativa. En tal sentido, considerando que el p-valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo cual sugiere que una comunicación estratégica efectiva puede contribuir a una mayor difusión de los principios éticos en la empresa, fortaleciendo la percepción de integridad y compromiso organizacional con prácticas socialmente responsables.

Prueba de cuarta hipótesis específica:

HE4: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

HE0: No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Tabla 12

Relación entre comunicación estratégica y la dimensión filantrópica de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica, Lima Norte, 2024

		Responsabilidad filantrópica	
Rho	deComunicación	Coeficiente de correlación	,439**
		Sig. (bilateral)	,000
Spearman	estratégica	N	364

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se muestra el coeficiente obtenido en la correlación (Rho= 0.439), lo que indica una relación positiva y moderada entre ambas variables; asimismo, el valor de significancia (p = 0.000) confirma que la correlación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), lo cual sugiere que una comunicación estratégica efectiva favorece la difusión de las acciones filantrópicas de la empresa, lo que puede mejorar su percepción ante la sociedad y fortalecer su compromiso con el bienestar social.

VI.DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

Referente al objetivo general, se obtuvo una relación significativa (Rho=0.546; p= 0.000) entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa, lo cual permitió aceptar la hipótesis alterna. Esto explica que una comunicación estratégica efectiva, caracterizada por la claridad y coherencia en los mensajes institucionales, la implementación de canales adecuados para la difusión, la interacción activa con los grupos de interés, el uso de estrategias persuasivas alineadas con los valores corporativos, la segmentación precisa del público objetivo y la retroalimentación constante para ajustar y mejorar el proceso comunicacional, fortalece la difusión de la responsabilidad social corporativa.

Los hallazgos guardan relación con el estudio de Bedon (2022), donde identificó que una comunicación deficiente sobre las iniciativas de responsabilidad social genera una percepción limitada de estas, lo que restringe su impacto en la imagen organizacional. Del mismo modo, Ortega (2020) concluyó que la forma en que las empresas comunican sus acciones de responsabilidad social influye en la construcción de su reputación corporativa, destacando que la ausencia de estrategias comunicacionales claras puede generar desinformación y limitar la identificación de los clientes con las iniciativas empresariales.

Asimismo, el nexo entre variables se sustenta en la teoría de Freeman (1984), la cual enfatiza la importancia de una comunicación estructurada para gestionar la relación entre la empresa y sus públicos de interés, asegurando que las acciones de responsabilidad social sean percibidas con claridad y coherencia. Además, el modelo de comunicación bidireccional simétrica de Grunig y Hunt (1984) plantea que la comunicación organizacional debe promover el diálogo y la interacción con los clientes para fortalecer la credibilidad y confianza en la empresa. En este sentido, los hallazgos del presente estudio sugieren que la implementación de estrategias de comunicación orientadas a la participación y retroalimentación de los públicos clave puede contribuir a mejorar la percepción de las iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Por otra parte, la asociación de las variables refuerza la idea de que la efectividad de la comunicación estratégica incide en la visibilidad y legitimidad de la responsabilidad social corporativa, ya que según Cornelissen (2020), la forma en que una empresa comunica sus iniciativas influye en la percepción pública y en la construcción de su imagen corporativa. Por lo tanto, esto implica que la planificación de los mensajes debe ser coherente con los valores de la organización y adaptada a las expectativas del público para maximizar su impacto.

En función al primer objetivo específico, se encontró que el 62% percibió un nivel bajo en la difusión de la responsabilidad social corporativa, explicando que las estrategias de comunicación implementadas por la empresa no están logrando transmitir de manera efectiva sus acciones de

responsabilidad social, lo cual puede estar relacionada con la falta de claridad en los mensajes, la ausencia de canales adecuados para su difusión, la baja frecuencia en la comunicación de estas iniciativas o la falta de interacción con los grupos de interés. Como resultado, la percepción pública sobre el compromiso social de la empresa se ve limitada, reduciendo su impacto en la reputación corporativa y en la identificación de los clientes con las iniciativas de responsabilidad social.

Estos hallazgos concuerdan con lo expuesto por Ortega (2020), quien analizó la relación entre la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa, concluyendo que la percepción de las iniciativas de responsabilidad social se ve limitada cuando la comunicación no es clara y accesible para los clientes. Según este planteamiento, una estrategia comunicacional ineficiente puede generar una desconexión entre las acciones realizadas por la empresa y la forma en que estas son interpretadas por el público. De manera similar, Almeida Cabrejos (2023) evidenció que la falta de estrategias efectivas de difusión disminuye el reconocimiento de las acciones de responsabilidad social, lo que reduce su impacto en la construcción de una imagen corporativa positiva; la ausencia de mecanismos de evaluación y retroalimentación en la gestión de la responsabilidad social también puede influir en la percepción de los grupos de interés, quienes requieren información transparente y verificable sobre el compromiso social de la empresa.

En este contexto, la baja percepción de la responsabilidad social corporativa en la empresa farmacéutica analizada puede explicarse a partir de la teoría de Freeman (1984), la cual enfatiza la importancia de la comunicación en la gestión de las relaciones con los grupos de interés; además, este modelo establece que la relación entre una empresa y sus clientes debe basarse en la confianza y la transparencia, lo que implica que la organización debe garantizar que sus iniciativas de responsabilidad social sean comunicadas de manera efectiva y comprensible para sus públicos objetivo. Cuando la empresa no prioriza la comunicación en la gestión de la responsabilidad social, los clientes pueden percibir que estas acciones no forman parte de un compromiso genuino, sino que responden a intereses comerciales o estrategias de marketing.

En cuanto al segundo objetivo específico, se obtuvo una relación significativa ($Rho= 0,575$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad económica, resultado que permitió aceptar la primera hipótesis específica. Este hallazgo indica que una comunicación estratégica eficaz, caracterizada por la transparencia en la divulgación de la información financiera, la coherencia en los mensajes corporativos, la utilización de canales adecuados para la difusión de los resultados económicos y la interacción con los clientes, favorece la percepción y comprensión de la responsabilidad económica de la empresa.

En este sentido, la responsabilidad económica es considerada el pilar fundamental de la responsabilidad social corporativa, dado que garantiza que las empresas operen de manera rentable y sostenible en el tiempo (Pérez-Sánchez, 2020) . Por tanto, este principio implica generar beneficios financieros que permitan retribuir a los accionistas, remunerar a los empleados y reinvertir en el negocio, asegurando al mismo tiempo un impacto positivo en la economía local y global; por ello, la adecuada comunicación de estos aspectos fortalece la confianza en la empresa y permite que los grupos de interés reconozcan su compromiso con la estabilidad económica y el desarrollo sostenible.

En este mismo orden, Quispe y Muñon (2023) evidenciaron que las empresas que integran principios éticos en su estrategia económica generan confianza y fortalecen su reputación frente a sus grupos de interés; asimismo, Quindemil et al. (2022) señalan que la sostenibilidad financiera no solo debe enfocarse en la maximización de ganancias, sino también en la redistribución equitativa de los recursos, incluyendo el apoyo a proveedores locales, el cumplimiento de obligaciones tributarias y la inversión en proyectos de impacto social. Por tanto, estos estudios coinciden en que una comunicación clara sobre los compromisos económicos de la empresa permite que los clientes valoren su contribución al desarrollo social y económico.

Por otra parte, la teoría del capital reputacional de Cornelissen (2020) también respalda esta relación, al establecer que la percepción de la responsabilidad económica está directamente vinculada con la capacidad de la empresa para proyectar una imagen de transparencia y confiabilidad. En este sentido,

la empresa farmacéutica analizada debe optimizar sus estrategias de comunicación financiera para fortalecer la percepción de su compromiso con la sostenibilidad económica, ya que la difusión de informes financieros accesibles, la promoción de campañas informativas y la implementación de plataformas digitales interactivas son estrategias clave para mejorar la visibilidad de sus iniciativas en esta dimensión de la responsabilidad social corporativa.

Con respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo una relación significativa ($Rho= 0,318$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad legal, resultado que permitió aceptar la segunda hipótesis específica. Esto explica que, aunque la relación es positiva, su magnitud es débil, lo que sugiere que la comunicación estratégica incide en la difusión de la responsabilidad legal, pero con un impacto limitado, que podría deberse a que la empresa no prioriza la difusión de su cumplimiento normativo o a que los mensajes sobre sus obligaciones legales no son suficientemente claros y accesibles para los clientes.

Al respecto, Romero-Graus y Vargas-Flores (2024), precisan que la responsabilidad legal en sectores altamente regulados, como el farmacéutico, implica un cumplimiento estricto de normativas relacionadas con la producción, comercialización y distribución de medicamentos, lo que requiere estrategias comunicacionales efectivas para garantizar la confianza de los grupos de interés; asimismo, Bernal (2013) enfatiza que las empresas farmacéuticas deben comunicar de manera clara y transparente su conformidad con regulaciones internacionales para evitar riesgos legales y fortalecer su reputación. Por lo tanto, esto coincide con la necesidad de implementar canales de comunicación que permitan la difusión efectiva de las normativas y procedimientos internos a los diferentes públicos de la empresa.

Por otra parte, Cornelissen (2020) sostiene que la reputación organizacional está directamente vinculada a la transparencia en la comunicación de sus compromisos legales, ya que una comunicación deficiente en este aspecto puede generar desconfianza y afectar la legitimidad empresarial. Por su parte, el modelo bidireccional de comunicación de Grunig y Hunt (1984) resalta la importancia de un

diálogo activo con los clientes, lo que permite a las empresas identificar inquietudes y adaptar sus estrategias comunicacionales para garantizar una mayor comprensión de sus compromisos normativos. En este sentido, una comunicación estratégica efectiva no solo debe enfocarse en la difusión de información legal, sino también en la generación de espacios de interacción y retroalimentación con los públicos interesados.

En relación al cuarto objetivo específico, se obtuvo una relación significativa ($Rho= 0,539$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad ética, resultado que permitió aceptar la tercera hipótesis específica. Esto explica que una comunicación estratégica efectiva, caracterizada por la coherencia en los mensajes institucionales, la promoción de valores corporativos alineados con principios éticos, la transparencia en la divulgación de decisiones empresariales, la implementación de canales que fomentan el diálogo y la participación de los clientes, el compromiso con la rendición de cuentas y la gestión de una imagen corporativa basada en la integridad, favorece la difusión y apropiación de la responsabilidad ética dentro de la organización.

Esto se sustenta en lo señalado por Lizcano-Prada y Lombana (2018), quienes afirman que la ética empresarial no solo debe integrarse en la cultura organizacional, sino que su divulgación debe ser un componente esencial para garantizar que los clientes perciban un compromiso genuino. En este sentido, la responsabilidad ética en las organizaciones no puede limitarse a la mera declaración de principios, sino que debe traducirse en acciones concretas y ser comunicada de manera clara, accesible y verificable. Polo (2019) enfatiza que las empresas que logran comunicar efectivamente sus principios éticos generan confianza y fortalecen la fidelización de sus clientes y colaboradores, lo que demuestra que la comunicación de la ética empresarial no solo tiene un impacto en la imagen corporativa, sino también en la estabilidad y sostenibilidad de la organización.

Asimismo, Cornelissen (2020) plantea que la comunicación organizacional debe estar alineada con los valores corporativos y enfocada en generar coherencia entre el discurso y la práctica, ya que cualquier incongruencia puede derivar en pérdida de credibilidad y reputación corporativa. El modelo

bidireccional de comunicación de Grunig y Hunt (1984) también enfatiza la importancia de la interacción con los clientes como un mecanismo para ajustar las estrategias comunicacionales y garantizar que los mensajes éticos sean comprendidos y valorados. Esta teoría refuerza la idea de que la comunicación no debe ser unidireccional, sino que debe permitir la retroalimentación, el diálogo y la participación de los diferentes grupos de interés para asegurar que los valores éticos de la empresa sean comprendidos y compartidos.

Respecto al quinto objetivo específico, se obtuvo una relación significativa ($Rho= 0,439$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad filantrópica, resultado que permitió aceptar la cuarta hipótesis específica. Esto significa que una comunicación estratégica efectiva, caracterizada por la visibilización de las iniciativas sociales, la utilización de mensajes claros y persuasivos, la implementación de canales adecuados para la difusión de acciones filantrópicas, la conexión emocional con los clientes, la generación de confianza a través de la transparencia en la comunicación y la construcción de una narrativa corporativa orientada al impacto social, favorece la percepción y el reconocimiento de la responsabilidad filantrópica dentro de la empresa.

Bajo este contexto, Quichimbo y Garzón (2021) enfatizan que la responsabilidad filantrópica va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales y económicas, pues implica la contribución voluntaria de las empresas a causas sociales y ambientales con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad. En esta línea, Sánchez et al. (2019) sostienen que, dentro del sector farmacéutico, la filantropía se manifiesta en acciones como la donación de medicamentos, el financiamiento de investigaciones sobre enfermedades desatendidas y la ejecución de campañas de prevención en salud pública, iniciativas que no solo benefician a la sociedad, sino que también fortalecen la reputación de la empresa. Por tanto, los hallazgos de la presente investigación se alinean con estos antecedentes, ya que confirman que una adecuada estrategia de comunicación favorece la difusión y el reconocimiento de las acciones filantrópicas, contribuyendo a mejorar la percepción de la empresa como un actor comprometido con el bienestar social.

A nivel teórico, Cornelissen (2020) plantea que la comunicación estratégica debe alinearse con los valores organizacionales para garantizar la credibilidad y efectividad de los mensajes transmitidos. En este contexto, la teoría del capital reputacional establece que las organizaciones que logran comunicar de manera efectiva sus iniciativas filantrópicas pueden obtener un reconocimiento más sólido dentro de su sector, lo que se traduce en mayores niveles de confianza por parte de los consumidores y otros grupos de interés. Por su parte, el modelo de comunicación bidireccional de Grunig y Hunt (1984) enfatiza la importancia de la interacción con los clientes en la formulación y divulgación de estrategias de responsabilidad social, permitiendo una retroalimentación constante que refuerza la legitimidad de las acciones filantrópicas.

Por otro lado, una de las principales limitaciones del presente estudio radica en el hecho de que se desarrolló en el contexto de una sola empresa farmacéutica, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras organizaciones del mismo sector o de diferentes rubros; asimismo, el diseño transversal impide observar la evolución temporal de la relación entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa. Otro aspecto a considerar es la carencia de investigaciones previas que hayan vinculado o asociado las mismas variables; sin embargo, a pesar de todas estas limitaciones los objetivos de estudios y cumplieron satisfactoriamente.

Los resultados del estudio tienen diversas implicancias que aportan valor tanto en el ámbito académico como empresarial; en el plano teórico, permiten validar y fortalecer modelos como la teoría de Freeman y el enfoque bidireccional simétrico de Grunig y Hunt, lo cual servirá como base para futuras investigaciones que busquen profundizar en la relación entre comunicación organizacional y responsabilidad social corporativa. En el plano práctico, los hallazgos pueden ser utilizados por empresas, especialmente del sector farmacéutico, para diseñar estrategias comunicacionales más efectivas que mejoren la percepción de sus acciones sociales, económicas, legales, éticas y filantrópicas, lo que contribuirá a fortalecer su reputación y vínculos con sus públicos. Desde una perspectiva metodológica, este estudio ofrece un modelo replicable basado en

cuestionarios altamente confiables y un enfoque cuantitativo-correlacional que puede ser útil para investigadores que deseen aplicar o adaptar este diseño a otros contextos o sectores. Finalmente, en el ámbito social, los resultados pueden servir como guía para que las organizaciones fortalezcan la confianza y legitimidad ante sus comunidades, ya que demuestran que una comunicación clara, coherente y participativa incide positivamente en la valoración pública de su compromiso con el bienestar colectivo.

VI.2. Conclusión

1. Existe relación positiva moderada y significativa ($Rho=0.546$; $p= 0.000$) entre la comunicación estratégica y la difusión de la responsabilidad social corporativa, lo cual explica que una gestión comunicacional efectiva, caracterizada por la claridad y coherencia en los mensajes institucionales, el uso de canales adecuados, la aplicación de estrategias persuasivas alineadas con los valores corporativos, contribuye a optimizar la difusión de la responsabilidad social corporativa.
2. El 62% percibió un nivel bajo en la difusión de la responsabilidad social corporativa, el 14% un nivel medio y el 25% un nivel alto, explicando que la empresa no está consiguiendo transmitir eficazmente sus acciones de responsabilidad social, lo cual está relacionado con la falta de claridad en los mensajes, la ausencia de canales adecuados para su difusión, la baja frecuencia en la comunicación de estas iniciativas o la falta de interacción con los grupos de interés.
3. Existe relación positiva moderada y significativa ($Rho= 0,575$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad económica, lo que indica que una gestión comunicacional efectiva, basada en la coherencia en los mensajes corporativos, el uso de canales adecuados para comunicar su compromiso económico y la interacción con los clientes, fortalece la percepción y comprensión de su responsabilidad económica y su contribución al desarrollo sostenible.
4. Existe relación positiva baja y significativa ($Rho= 0,318$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad legal, lo que significa que, aunque la empresa informa sobre su adhesión a

normativas y regulaciones, esta comunicación no tiene un alto reconocimiento o impacto dentro de la difusión de su responsabilidad social.

5. Existe relación positiva moderada y significativa ($Rho= 0,539$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad ética, lo que indica que una gestión comunicacional efectiva, caracterizada por la coherencia en los mensajes institucionales, la promoción de valores corporativos alineados con principios éticos, la transparencia en la divulgación de decisiones empresariales y el uso de canales que fomentan el diálogo y la participación de los clientes, fortalece la difusión y apropiación de la responsabilidad ética dentro de la organización.

6. Existe relación positiva moderada y significativa ($Rho= 0,439$; $p= 0,000$) entre la comunicación estratégica y la responsabilidad filantrópica, lo que significa que una adecuada comunicación estratégica, como la visibilización de las iniciativas sociales, la utilización de mensajes claros y persuasivos, la implementación de canales adecuados para la difusión de acciones filantrópicas y la generación de confianza a través de la transparencia en la comunicación favorece la percepción y el reconocimiento de la responsabilidad filantrópica dentro de la empresa.

VI.3. Recomendaciones

1. Desarrollar un plan integral de comunicación estratégica que defina mensajes institucionales claros y alineados con su identidad corporativa; para ello, debe estructurar un manual de comunicación interna y externa, estableciendo criterios de coherencia en los contenidos y determinando los medios más adecuados para su difusión, como redes sociales, boletines informativos y plataformas corporativas; esto permitirá optimizar la difusión de la responsabilidad social corporativa, asegurando que los clientes la perciban de manera consistente y comprensible.

2. Implementar una estrategia de divulgación de la responsabilidad social corporativa que incremente su alcance y reconocimiento; para ello, debe diseñar campañas informativas dirigidas a cada grupo de interés, utilizando material visual atractivo, testimonios de impacto y reportes accesibles; además,

debe reforzar la presencia en medios digitales y tradicionales, optimizando su sitio web y redes sociales para la comunicación de estas acciones.

3. Estructurar una comunicación efectiva sobre su responsabilidad económica a través de la generación de contenido corporativo accesible y orientado a sus clientes; para ello, debe desarrollar informes financieros simplificados que resalten su impacto en el desarrollo sostenible, así como elaborar videos y publicaciones explicativas sobre la distribución de beneficios y contribuciones a la comunidad; además, la implementación de espacios de diálogo, como foros virtuales o eventos corporativos, permitirá que los clientes comprendan su compromiso con la sostenibilidad financiera.

4. Mejorar la difusión de su cumplimiento normativo mediante estrategias que faciliten la comprensión de su responsabilidad legal; para ello, debe implementar secciones específicas en su página web con información clara sobre sus regulaciones y certificaciones, la elaboración de materiales educativos dirigidos a sus clientes y la capacitación interna para su equipo en la comunicación efectiva de estos temas; esto permitirá que los clientes reconozcan su compromiso con la normativa vigente, reforzando su credibilidad y confianza en la empresa.

5. Fortalecer la comunicación de su responsabilidad ética mediante la promoción de prácticas empresariales transparentes y accesibles para sus clientes; para ello, debe publicar códigos de conducta en formatos interactivos, realizar auditorías de comunicación interna para garantizar la coherencia de los mensajes y habilitar espacios de participación como encuestas o foros de diálogo; estas acciones contribuirán a que los grupos de interés comprendan y valoren los principios éticos de la empresa, fortaleciendo su reputación y confianza corporativa.

VII. Bibliografía

Aguilar, E., Rodríguez, A., & Nina, L. (2016). La retroalimentación constructiva en el desarrollo de habilidades comunicativas escritas e investigativas en dos generaciones de alumnos de medicina en Yucatán, México. *Anuales de Facultad de Medicina*, 77(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/anales.v77i2.11818>

Armijos, S., & Vera, M. (2022). Estudio de la responsabilidad social empresarial y su relación con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39995>

Ayala, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* (54), 173-198.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54571/ajee.462>

Ayala, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense* (54), 173-198.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54571/ajee.462>

Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 173-198.

Bautista, L. (2024). La Responsabilidad Extracontractual. *Ciencias Sociales y Humanas*, 8(3).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11358

Bedon, I. (2022). "La responsabilidad social empresarial (RSE) y su incidencia en el clima laboral de la empresa LYREC Riobamba-Ecuador. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11313/1/Bedon%20Allaica%2C%20I.%20%282023%29%20La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20%28RSE%29%20y%2>

Osu%20incidencia%20en%20el%20clima%20laboral%20de%20la%20empresa%20LYREC%

20Riobamba-Ecuador.pdf

Berlo, D. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt. Bernal,

M. (2013). LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL DERIVADA DE LA

INOBSERVANCIA DE LOS DEBERES COLATERALES DE CONDUCTA. *Vniversitas*, 126.

https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-

90602013000100003

Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

Cardon, P. (2019). Communication on internal digital platforms.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4324/9780429244698-16>

Clampitt, P. (2020). Comunicación para la eficacia gerencial: desafíos | Estrategias | Soluciones.

Contreras, E., & Pezo, E. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su influencia como modelo de rentabilidad y competencia en la empresa del Perú. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Murcia.

[https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5182/CONTRERFAS%20SANCHEZ.](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5182/CONTRERFAS%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5182/CONTRERFAS%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Córdoba, J. C. (2007). Modelo de Calidad para Portales Bancarios. San José, Costa Rica. Cornelissen, J.

(2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*.

Du, B., & Sen, C. (2010). Maximizar la rentabilidad empresarial de la responsabilidad social corporativa (RSC): el papel de la comunicación de la RSE. *Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Durán, A., Vega, M., Orozco-Toro, J., Ferrada, L., & Ávila, C. (2021). Los procesos de responsabilidad social en la economía social y sus confrontaciones. *Revista Prisma Social* (35), 141-164.

<https://doi.org/https://revistaprismasocial.es/article/view/4480>

Erazo-Coronado, L., Llano-Aristizábal, S., Garcés-Prettel, M., & Erazo-Coronado, A. (2020). Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación. *Investigación en Información y Comunicación*, 29(4).

<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>

Espinoza, E. (2021). Importancia de la retroalimentación formativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4).

https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400389

Friendman, H. (1979). The interactive effects of facial expressions of emotion and verbal messages on perceptions of affective meaning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(5), 453-469.

González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones.

Revista Mexicana de Opinión Pública, 25(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Gruning, J., & Hunt, T. (1984). Dirección de Relaciones Públicas.

Hirsch, A. (2010). El papel de la responsabilidad en la ética. *Educación y Ciencia*, 1(38).

<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=718378128004>

Huanambal, F. B. (20 de Noviembre de 2014). *Monografías.com*. Retrieved 15 de Febrero de 2016,

from <http://www.monografías.com/trabajos103/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria/sistema-bancario-peruano-historia-indicadores-bancarios-y-crisis-bancaria2.shtml>

Igartua, J., Zlobina, A., Páez, D., & Mayordomo, S. (2004). Persuasión y cambio de actitudes.

Psicología Social, Cultura y Educación, 364-367.

<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=998962>

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Lizcano-Prada, J., & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34), 119-134.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2018.1/a08>

Maldonado, C. (2020). Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito. [Tesis de Pregrado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/10644/7341>

McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas de McQuail* (6.ª ed.). Londres.

Nerenz, T., Jameson, P., Walker, R., & Jarreau, B. (2018). *Lunch Bucket D&I: Turning Diversity and Inclusion into Competitive Advantage at UMUC Europe*. Pearson Education.

Omnia Solution. (17 de 10 de 2023). Proyecciones de la Farmacéutica en Perú.
<https://omniasolution.com/2023/10/17/proyecciones-de-la-farmaceutica-en-peru/#:~:text=A%20pesar%20de%20que%20en,llegando%20a%20US%24%201%2C233%20millones.>

Orozco-Toro, J., & Ferré-Pavia, C. (2018). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y palabra*. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/340598039>

[La comunicación](#)

Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa

Ortega, H. (2020). El impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de las organizaciones privadas. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15954>

Osorio, J., Mogrovejo, J., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, 40(12).
<https://doi.org/https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3>

Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. *Investigación Valdizana*, 14(2), 61-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.14.2.707>

Polo, M. (2019). La responsabilidad ética. *Veritas*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732019000100049>

Quezada, S., & Salinas, C. (2021). Modelo de retroalimentación para el aprendizaje: Una propuesta basada en la revisión de literatura. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 26(88). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662021000100225

Quichimbo, J., & Garzón, V. (2021). Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y filantropía post-pandemia en el sector bananero: Caso Hacienda Rosa Delia. *Digital Publisher*, 6(1), 325-335. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.788>

Quindemil, E., León, F., Chaparro, E., & Morales, J. (2022). Producción científica sobre responsabilidad social en la economía social según Scopus, período 2016-2020. *Revista de Ciencias Sociales* (2), 258-273. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/280/28070565018/html/>

Quiroz-Peña, J., & Rizo-Vélez, G. (2023). Componentes estratégicos en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en organizaciones inmobiliarias ecuatorianas. *Digital Publisher*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1562>

Quispe, S., & Muñon, R. (2023). El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas Backus y Gloria. *Revista Idera* (18). <https://doi.org/https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/28558>

Revista Económica. (13 de 11 de 2023). Se espera que el sector farmacéutico crezca un 2.3% en este año 2023. <https://www.revistaeconomia.com/se-espera-que-el-sector-farmaceutico-crezca-un-2-3-en-este-ano-2023/>

Reyes, Y., & Sánchez, C. (2024). *Responsabilidad social y competitividad empresarial de la empresa calzado Bensa – 2022*. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9479006>

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Education. Rogers, E. (2003). *Teoría de la difusión de innovaciones*. New Delhi.

Romero-Graus, C., & Vargas-Flores. (2024). Responsabilidad profesional y su regulación en el contexto legal peruano: Divergencias y perspectivas. *Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/racji.v8i16.3148>

Sánchez, I., Calcerrada, M., Gonzáles, J., & Espinosa, M. (2019). Persuasión y Personalidad. El receptor en la comunicación. *Behavior & Law Journal*, 4(1). <https://doi.org/https://behaviorandlawjournal.com/BLJ/article/download/48/63/297>


Santa, C., & Balta, J. (2024). Comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y su relación con la reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto, 2022. *Revista de la Facultad de Comunicación*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7491>

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Valdunciel, L. M. (2007). Análisis de la Calidad de Servicio que prestan las Entidades Bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la Entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 85.

Valencia, A. (2012). Una visión para hacer más eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina. *IDC- Analyze The Future*, 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE POSGRADO		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
AUTOR:		Comunicación Corporativa	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:		Responsabilidad Social Corporativa	
SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:		Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Empresa Farmacéutica en Lima Norte	
TÍTULO:		Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Empresa Farmacéutica en Lima Norte	
OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES / CATEGORÍA
1. Objetivo general: Determinar cómo la comunicación estratégica se relaciona con la percepción de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica en Lima Norte.		1. Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la percepción de la responsabilidad social corporativa de la empresa farmacéutica.	Variable / Categoría 1: Comunicación Estratégica
2. Objetivos específicos (opcional): 1. Evaluar el nivel de comunicación estratégica percibido por los clientes de la empresa. 2. Analizar el nivel de percepción de las acciones de responsabilidad social corporativa (económica, legal, ética y filantrópica).		2. Hipótesis específicas (opcional): 1. Existe un nivel significativo de comunicación estratégica desde la percepción de los clientes. 2. Existe una percepción significativa de las acciones de RSC (económica, legal, ética y filantrópica).	Variable / Categoría 2: Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa
1. Preguntas generales (opcional): ¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la percepción de la responsabilidad social corporativa de una empresa farmacéutica en Lima Norte en 2024?			1. Tipo de investigación: Cuantitativo
2. Preguntas específicas (opcional): 1.- ¿Qué elementos de la comunicación estratégica son percibidos por los clientes como los más relevantes para evaluar la responsabilidad social corporativa de la empresa farmacéutica? 2.- ¿Cómo influye la percepción de las acciones de responsabilidad social corporativa (económica, legal, ética, filantrópica) en la imagen general de la empresa farmacéutica en los clientes de Lima Norte? 3.- ¿De qué manera las dimensiones internas y externas de la comunicación estratégica (como la comunicación con empleados) y la comunicación externa hacia los clientes afectan la percepción de la RSC en los clientes de la empresa farmacéutica?			2. Nivel de investigación: Correlacional
			3. Diseño de la investigación: No experimental, transversal
			4. Método: Encuestas y entrevistas a clientes frecuentes de la farmacia
			5. Población: clientes frecuentes de la farmacia en estudio

Encuesta sobre Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Estimado(a):

Nos encontramos en la etapa de recopilación de información para la tesis titulada: Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024 estudiante de la Escuela de Posgrado y estudios continuos Universidad Privada del Norte sede Lima Norte 2024. Esta investigación busca conocer tu percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024

El cuestionario utiliza una escala de Likert de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir su percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa.

Escala de Likert:

5. Muy de acuerdo

4. De acuerdo

3. Neutral

2. En desacuerdo

1. Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: Frecuencia de la comunicación		1	2	3	4	5
1	La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos.					
2	Recibo actualizaciones constantes sobre las actividades y proyectos de la empresa.					

3	Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.					
DIMENSIÓN 2: Calidad del mensaje		1	2	3	4	5
4	Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender.					
5	La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.					

6	Los comunicados reflejan profesionalismo y coherencia en su redacción.					
DIMENSIÓN 3: Alcance		1	2	3	4	5
7	La comunicación de la empresa llega a todos los niveles jerárquicos.					
8	Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los clientes externos.					
9	La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.					
DIMENSIÓN 4: Persuasión y cambio de actitud		1	2	3	4	5
10	Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales.					
11	La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los clientes.					
12	Se emplean argumentos convincentes para promover nuevas iniciativas.					
DIMENSIÓN 5: Retroalimentación		1	2	3	4	5

13	Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa.					
14	Las sugerencias de los clientes son tomadas en cuenta por la dirección.					
15	La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.					

CUESTIONARIO

Estimado(a):

Nos encontramos en la etapa de recopilación de información para la tesis titulada: Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024 estudiante de la Escuela de Posgrado y estudios continuos Universidad Privada del Norte sede Lima Norte 2024. Esta investigación busca conocer tu percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024

El cuestionario utiliza una escala de Likert de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir su percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa.

Escala de Likert:

- 5. Muy de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Neutral
- 2. En desacuerdo
- 1. Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica		1	2	3	4	5
1	La empresa promueve prácticas que garantizan la sostenibilidad financiera.					
2	Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo.					
3	La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica.					
4	Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social.					
5	La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos.					
DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal						
6	La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias en la producción y comercialización de sus medicamentos.					

DIMENSIÓN 2: Responsabilidad ética		1	2	3	4	5
7	La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones.					
8	Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo.					
9	La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.					
10	Se capacita a los clientes en temas relacionados con la ética corporativa.					

11	La empresa actúa con integridad en todas sus relaciones comerciales.					
DIMENSIÓN 3: Responsabilidad filantrópica		1	2	3	4	5
12	La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas.					
13	Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes.					
14	Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales.					
15	La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado.					
16	Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.					

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.							
EVALUADOR: FECHA: 08/01/2025							
INSTRUMENTO: Cuestionario							
VARIABLE 1: Comunicación Estratégica							
CONTENIDO				EVALUACIÓN			SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0- 20%	20- 41%	41- 60%	61-80%	81- 100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
	Validez del contenido						

1. La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos.	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
2. Recibo actualizaciones constantes sobre las actividades y proyectos de la empresa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
3. Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
4. Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
5. La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						

6. Los comunicados reflejan profesionalismo y coherencia en su redacción.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
7. La comunicación de la empresa llega a todos los niveles jerárquicos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del contenido						

8. Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los clientes externos.	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
9. La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

10. Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
11. La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los clientes.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
12. Se emplean argumentos convincentes para promover nuevas iniciativas	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
13. Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

14. Las sugerencias de los clientes son tomadas en cuenta por la dirección.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
15. La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.							
EVALUADOR:FECHA: 08/01/2025							
INSTRUMENTO: Cuestionario VARIABLE 1: responsabilidad social corporativa (RSC)							
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
1. La empresa promueve prácticas que garantizan la sostenibilidad financiera.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						

2. Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
3. La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
4. Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
5. La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
6. La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias	Validez del contenido						
	Validez del constructo						

en la producción y comercialización de sus medicamentos.	Validez del criterio						
7. La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
8. Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
9. La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
10. Se capacita a los clientes en temas relacionados con la ética corporativa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						

	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
11. La empresa actúa con integridad en todas sus relaciones comerciales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
12. La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
13. Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
14. Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						

	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
15. La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
16. Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL ESTUDIANTE: **SALAMANCA FALCONI, LUIS FELIPE GUILLERMO.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE () DNI: 09023575

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

GENERALIDADES

El que suscribe, Identificado con DNI y N° de colegiatura

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: **SALAMANCA FALCONI, LUIS**

FELIPE GUILLERMO.

Fecha: OBSERVACIONES FORMA:

Se presenta un instrumento de acuerdo con la escala de Likert en 5 niveles, es de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems) El instrumento es pertinente y aplicable

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral) El instrumento es pertinente y aplicable

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede ()

No procede para su aplicación ()

Magister en: GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.

Firma

Anexo:

Entrevista estructurada

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Información General

1. ¿Cuál es el nombre de su Botica, Farmacia? BOTICA OMEGA FARMA
2. Como Persona Natural con negocio
3. ¿Qué actividad económica realiza?
4. Mi actividad principal venta de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercio especializadas
5. ¿Cuántos años lleva operando su Botica Omega Farma? 4 años y 5 meses

Preguntas específicas

Variable: Comunicación Estratégica

1. Frecuencia de la Comunicación
 - ¿Con qué frecuencia la empresa comunica temas relacionados con su responsabilidad social corporativa (RSC)?

La empresa comunica temas relacionados con la RSC de manera trimestral a través de boletines internos y resúmenes anuales en nuestras plataformas digitales. Además, publicamos noticias y actualizaciones sobre nuestras iniciativas en las redes sociales una vez al mes.

- ¿Existen canales o plataformas específicas para estas comunicaciones?

Sí, utilizamos el portal interno para empleados, nuestras redes sociales y un boletín electrónico mensual. Además, tenemos reuniones periódicas con los empleados donde abordamos los logros y las próximas acciones de RSC.

- ¿Percibe que esta frecuencia es adecuada? ¿Por qué?

Considero que la frecuencia es adecuada, ya que las actualizaciones trimestrales permiten reflejar el impacto de nuestras acciones y mantener a los empleados comprometidos, mientras que las publicaciones mensuales en redes sociales garantizan que las personas y colectivos externos estén informados de manera constante.

2. Calidad del Mensaje

- ¿Cómo describiría el contenido de los mensajes sobre RSC que emite la empresa (claro, preciso, relevante)?

Los mensajes son claros y concisos, siempre enfocados en mostrar el impacto positivo de nuestras acciones de RSC. Son relevantes para los públicos internos y externos, ya que incluyen ejemplos específicos y resultados medibles de nuestras iniciativas.

- ¿Se perciben los mensajes como coherentes con los valores y objetivos de la empresa?

Sí, los mensajes están alineados con nuestros valores corporativos, como la sostenibilidad, la transparencia y el compromiso con la comunidad. Cada acción de RSC está vinculada a nuestros objetivos a largo plazo de crecimiento sostenible y responsabilidad social.

- ¿Qué tan accesible es la información para diferentes públicos (empleados, clientes, comunidad)?

La información es accesible a través de diversos formatos y canales. Para los empleados, utilizamos un portal interno y reuniones informativas. Para clientes y comunidad, tenemos información disponible en nuestro sitio web y redes sociales, de manera sencilla y visualmente atractiva.

3. Alcance

- ¿Qué tan lejos llegan los mensajes de RSC emitidos por la empresa (empleados, clientes, comunidad externa)?

Los mensajes llegan de manera efectiva a nuestros empleados, clientes y la comunidad externa. A nivel interno, logramos un alto nivel de participación. Externamente, nuestras campañas en redes sociales tienen un alcance considerable, especialmente entre los clientes más jóvenes y la comunidad local.

- ¿Existen esfuerzos para personalizar el mensaje según los distintos grupos de interés?

Sí, personalizamos los mensajes para diferentes públicos. Por ejemplo, en las comunicaciones internas, enfocamos la información en cómo los empleados pueden involucrarse activamente.

Mientras que en redes sociales, adaptamos los mensajes para resaltar la relevancia de nuestras acciones para los clientes y la comunidad en general.

- ¿Cómo evalúa el uso de medios digitales y tradicionales para maximizar el alcance?

El uso de medios digitales ha sido fundamental, especialmente las redes sociales, para llegar a un público más amplio. Sin embargo, también mantenemos un equilibrio con medios tradicionales, como eventos comunitarios y boletines impresos, para asegurar que nuestra comunicación sea inclusiva y llegue a todos los grupos de interés.

4. Persuasión y Cambio de Actitud

- ¿Qué tan efectivos son los mensajes de RSC para generar interés o compromiso en el público objetivo?

Los mensajes han demostrado ser efectivos. Hemos visto un aumento en la participación de los empleados en iniciativas de voluntariado y un mayor compromiso de los clientes con nuestras campañas, como las de reciclaje.

- ¿Ha notado cambios de actitud o percepción hacia la empresa después de las campañas de RSC?

Sí, hemos observado un cambio positivo, especialmente en la percepción de nuestros clientes, quienes ahora nos ven como una empresa más responsable y comprometida con la comunidad. También, nuestros empleados se sienten más orgullosos de trabajar en una empresa que prioriza la sostenibilidad y la ética.

- ¿Qué estrategias utiliza la empresa para fomentar un cambio positivo en los comportamientos de sus públicos?

Utilizamos diversas estrategias, como incentivos para que los empleados participen en actividades de RSC, y campañas de sensibilización para que los clientes adopten prácticas más responsables, como el reciclaje y la compra de productos ecológicos.

2. Retroalimentación

- ¿La empresa tiene mecanismos establecidos para recibir comentarios o sugerencias sobre su comunicación de RSC?

Sí, tenemos una sección de comentarios en nuestro sitio web, a empleados y clientes, y reuniones abiertas donde los empleados pueden ofrecer retroalimentación sobre nuestras iniciativas de RSC.

- ¿Cómo se procesan y utilizan estas retroalimentaciones para mejorar la estrategia de comunicación?

Las retroalimentaciones son analizadas trimestralmente por el equipo de comunicación. Se ajustan las estrategias de comunicación basándonos en los comentarios recibidos para asegurar que estamos alineados con las expectativas de nuestros grupos de interés.

- ¿Se fomenta la participación activa de los empleados o de otros grupos de interés en la elaboración de mensajes?

Sí, promovemos la participación activa a través de grupos de trabajo que colaboran en la elaboración de mensajes. Esto permite que las comunicaciones sean más auténticas y reflejen las preocupaciones y deseos de los empleados y otros.

Dimensión: Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

1. Responsabilidad Económica

- ¿Qué estrategias utiliza la empresa para garantizar su sostenibilidad económica mientras cumple con sus compromisos de RSC?

Implementamos estrategias de eficiencia operativa y optimización de recursos, garantizando que nuestras iniciativas de RSC no afecten negativamente nuestra rentabilidad. Además, estamos buscando alianzas con empresas que compartan nuestros valores para fortalecer nuestras acciones.

- ¿Cómo considera que los objetivos financieros de la empresa se alinean con sus iniciativas de responsabilidad social?

Los objetivos financieros y las iniciativas de RSC están estrechamente alineados. Creemos que la inversión en sostenibilidad y responsabilidad social no solo tiene un impacto positivo en la comunidad,

sino que también mejora nuestra reputación y fideliza a los clientes, lo que se traduce en un crecimiento económico sostenible.

- ¿Existen beneficios económicos tangibles relacionados con la implementación de iniciativas de RSC?
Sí, hemos visto un aumento en la lealtad de los clientes y un crecimiento en las ventas de productos ecológicos.

2. Responsabilidad Legal

- ¿Cómo asegura la empresa el cumplimiento de las normativas y leyes aplicables a su sector?

La empresa mantiene un equipo legal dedicado a supervisar el cumplimiento de todas las normativas locales e internacionales aplicables.

- ¿Se comunican internamente las políticas legales relacionadas con la RSC a los empleados?

Sí, las políticas legales se comunican regularmente mediante comunicaciones internas, materiales informativos y actualizaciones en el portal de la empresa.

- ¿Han surgido retos legales en la implementación de programas de RSC? De ser así, ¿cómo se han abordado?

Los retos legales no han surgido, en caso ocurriera tenemos al asesor legal para abordarlos y cumplir con la normativa vigente.

3. Responsabilidad Ética

- ¿Qué valores éticos considera que guían las decisiones relacionadas con la RSC en la empresa?

Los valores fundamentales son la transparencia, la equidad, la justicia social y la sostenibilidad. Estos valores guían todas nuestras decisiones relacionadas con la RSC, desde la selección de proyectos hasta la implementación de nuestras iniciativas.

- ¿Cómo se asegura la empresa de actuar más allá de las exigencias legales para cumplir con estándares éticos?

La empresa adopta un enfoque proactivo, colaborando con organizaciones de la sociedad civil, nos aseguramos de que nuestras prácticas sean justas para todos los grupos de interés.

•¿Cree que la empresa está comprometida con prácticas responsables y justas en relación con sus empleados, clientes y proveedores?

Sí, la empresa está profundamente comprometida con la justicia y la ética en sus relaciones laborales y comerciales. Implementamos políticas claras contra la discriminación, promovemos la diversidad y mantenemos relaciones transparentes con nuestros proveedores.

4.Responsabilidad Filantrópica

•¿Qué iniciativas específicas realiza la empresa para contribuir al bienestar de la comunidad?

La empresa pone en marcha una política de reciclaje, se trabaja con proveedores responsables y que a su vez implanten políticas de Responsabilidad Social Corporativa.

•¿Existen colaboraciones con otras organizaciones o grupos comunitarios en estas iniciativas?

Sí, colaboramos con organizaciones no gubernamentales y asociaciones locales para llevar a cabo nuestras iniciativas filantrópicas, maximizando el impacto positivo.

•¿Cómo se comunica a los empleados y al público en general sobre estas actividades filantrópicas?

Comunicamos estas iniciativas a través de nuestro boletín interno, redes sociales. También animamos a los empleados a participar activamente en las actividades.

.....

MARIÑOS CAMPOS, KARY ROSA

DNI Nro. 42570321

BOTICA OMEGA FARMA

RUC Nro. 10425703213

CARTA DE PRESENTACION

Señor:

Magister JUAN ANTONIO CALDERÓN SAENZ

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrados y estudios continuos en Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte en la sede de Lima Norte – 2024, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El titulo nombre del proyecto de investigación es:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, LIMA NORTE, 2024.

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Encuesta sobre Comunicación Estratégica y la Difusión de la RSC
- Formato de evaluación de instrumento
- Formato de validación de juicio de experto

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



.....

Salamanca Falconi

Luis Felipe Guillermo

DNI Nro. 09023575

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.							
EVALUADOR: JUAN ANTONIO CALDERÓN SAENZ							
FECHA: 08/01/2025							
INSTRUMENTO: Cuestionario							
VARIABLE 1: Comunicación Estratégica							
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
1. La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
2. Recibo actualizaciones constantes sobre las actividades y proyectos de la empresa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
3. Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
4. Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
5. La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
6. Los comunicados reflejan profesionalismo y coherencia en su redacción.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
7. La comunicación de la empresa llega a todos los niveles jerárquicos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
8. Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los colaboradores externos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
9. La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

10. Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
11. La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los colaboradores.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
12. Se emplean argumentos convincentes para promover nuevas iniciativas	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
13. Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
14. Las sugerencias de los colaboradores son tomadas en cuenta por la dirección.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
15. La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.							
EVALUADOR:						FECHA: 08/01/2025	
INSTRUMENTO: Cuestionario VARIABLE 1: responsabilidad social corporativa (RSC)							
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. La empresa promueve prácticas que garantizan la sostenibilidad financiera.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
2. Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
3. La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
4. Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
5. La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
6. La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias en la producción y comercialización de sus medicamentos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
7. La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
8. Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
9. La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
10. Se capacita a los clientes en temas relacionados con la ética corporativa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						

	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
11. La empresa actúa con integridad en todas sus relaciones comerciales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
12. La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
13. Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
14. Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
15. La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
16. Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL ESTUDIANTE: **SALAMANCA FALCONI, LUIS FELIPE GUILLERMO.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

DNI: 09023575

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

GENERALIDADES

El que suscribe, JUAN ANTONIO CALDERÓN SAENZ, Identificado con DNI : 08494649 y N° de colegiatura **REGUC N° 51908**

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: **SALAMANCA FALCONI, LUIS**

FELIPE GUILLERMO.

Fecha: 17/01/2024

OBSERVACIONES

FORMA:

Se presenta un instrumento de acuerdo con la escala de Likert en 5 niveles, es de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento es pertinente y aplicable

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

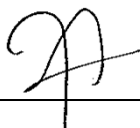
El instrumento es pertinente y aplicable

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede (X) No procede para su aplicación ()

Magister en: GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.



JUAN ANTONIO CALDERÓN SAENZ
DNI:08494649

CARTA DE PRESENTACION

Señor: Julio Cesar Cuenca Colchado

Doctor

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrados y estudios continuos en Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte en la sede de Lima Norte – 2024, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El titulo nombre del proyecto de investigación es:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, LIMA NORTE, 2024.

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Encuesta sobre Comunicación Estratégica y la Difusión de la RSC
- Formato de evaluación de instrumento
- Formato de validación de juicio de experto

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



.....

Salamanca Falconi

Luis Felipe Guillermo

DNI Nro. 09023575

Encuesta sobre Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Estimado(a):

Nos encontramos en la etapa de recopilación de información para la tesis titulada: Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024 estudiante de la Escuela de Posgrado y estudios continuos Universidad Privada del Norte sede Lima Norte 2024. Esta investigación busca conocer tu percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024

El cuestionario utiliza una escala de Likert de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir su percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa.

Escala de Likert:

5. Muy de acuerdo

4. De acuerdo

3. Neutral

2. En desacuerdo

1. Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: Frecuencia de la comunicación		1	2	3	4	5
1	La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos.					X
2	Recibo actualizaciones constantes sobre las actividades y proyectos de la empresa.					X

3	Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.					X
DIMENSIÓN 2: Calidad del mensaje		1	2	3	4	5
4	Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender.					X
5	La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.					X
6	Los comunicados reflejan profesionalismo y coherencia en su redacción.					X
DIMENSIÓN 3: Alcance		1	2	3	4	5
7	La comunicación de la empresa llega a todos los niveles jerárquicos.					X
8	Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los colaboradores externos.					X
9	La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.					X
DIMENSIÓN 4: Persuasión y cambio de actitud		1	2	3	4	5
10	Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales.					X
11	La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los colaboradores.					X
12	Se emplean argumentos convincentes para promover nuevas iniciativas.					X
DIMENSIÓN 5: Retroalimentación		1	2	3	4	5
13	Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa.					X

14	Las sugerencias de los colaboradores son tomadas en cuenta por la dirección.					X
15	La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.					X

CUESTIONARIO

Estimado(a):

Nos encontramos en la etapa de recopilación de información para la tesis titulada: Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024 estudiante de la Escuela de Posgrado y estudios continuos Universidad Privada del Norte sede Lima Norte 2024. Esta investigación busca conocer tu percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024

El cuestionario utiliza una escala de Likert de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir su percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa.

Escala de Likert:

5. Muy de acuerdo
4. De acuerdo
3. Neutral
2. En desacuerdo
1. Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica		1	2	3	4	5
1	La empresa promueve prácticas que garantizan la sostenibilidad financiera.					
2	Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo.					
3	La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica.					
4	Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social.					
5	La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos.					
DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal						
6	La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias en la producción y comercialización de sus medicamentos.					
DIMENSIÓN 3: Responsabilidad ética		1	2	3	4	5
7	La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones.					
8	Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo.					
9	La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.					
10	Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética corporativa.					
11	La empresa actúa con integridad en todas sus relaciones comerciales.					
DIMENSIÓN 4: Responsabilidad filantrópica		1	2	3	4	5
12	La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas.					
13	Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes.					
14	Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales.					
15	La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado.					
16	Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.					

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.							
EVALUADOR:					FECHA: 08/01/2025		
INSTRUMENTO: Cuestionario							
VARIABLE 1: Comunicación Estratégica							
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
1. La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
2. Recibo actualizaciones constantes sobre las actividades y proyectos de la empresa.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
3. Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
4. Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
5. La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
6. Los comunicados reflejan profesionalismo y coherencia en su redacción.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
7. La comunicación de la empresa llega a todos los niveles jerárquicos.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
8. Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los colaboradores externos.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
9. La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	
	Validez del criterio					100%	
10. Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales.	Validez del contenido					100%	
	Validez del constructo					100%	
	Validez del criterio					100%	

11. La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los colaboradores.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
12. Se emplean argumentos convincentes para promover nuevas iniciativas	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
13. Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
14. Las sugerencias de los colaboradores son tomadas en cuenta por la dirección.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
15. La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.							
EVALUADOR:				FECHA: 08/01/2025			
INSTRUMENTO: Cuestionario VARIABLE 1: responsabilidad social corporativa (RSC)							
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
1. La empresa promueve prácticas que garantizan la sostenibilidad financiera.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
2. Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
3. La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
4. Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
5. La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
6. La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias en la producción y comercialización de sus medicamentos.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
7. La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
8. Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
9. La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

10. Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética corporativa.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
11. La empresa actúa con integridad en todas sus relaciones comerciales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
12. La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
13. Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
14. Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
15. La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						
16. Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.	Validez del contenido						
	Validez del constructo						
	Validez del criterio						
	Validez del criterio						

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL ESTUDIANTE: **SALAMANCA FALCONI, LUIS FELIPE GUILLERMO.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



Julio Cesar Cuenca Colchado

DNI: 10196278

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

GENERALIDADES

El que suscribe, Julio Cesar Cuenca Colchado

Identificado con DNI 10196278 y N° de colegiatura **CLAD-N 51890**

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: **SALAMANCA FALCONI, LUIS**

FELIPE GUILLERMO.

Fecha: 16/01/2025

OBSERVACIONES

FORMA:

Se presenta un instrumento de acuerdo con la escala de Likert en 5 niveles, es de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento es pertinente y aplicable

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El instrumento es pertinente y aplicable

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede (X) No procede para su aplicación ()

Magister en: GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.

Julio Cesar Cuenca Colchado



DNI: 10196278

CARTA DE PRESENTACION

Señor:

Magister ADOLFO JESUS URBANO CASANA

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrados y estudios continuos en Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte en la sede de Lima Norte – 2024, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Magister.

El titulo nombre del proyecto de investigación es:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, LIMA NORTE, 2024.

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Encuesta sobre Comunicación Estratégica y la Difusión de la RSC
- Formato de evaluación de instrumento
- Formato de validación de juicio de experto

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



.....

Salamanca Falconi

Luis Felipe Guillermo

DNI Nro. 09023575

Encuesta sobre Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024.

Estimado(a):

Nos encontramos en la etapa de recopilación de información para la tesis titulada: Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024 estudiante de la Escuela de Posgrado y estudios continuos Universidad Privada del Norte sede Lima Norte 2024. Esta investigación busca conocer tu percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024

El cuestionario utiliza una escala de Likert de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir su percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa.

Escala de Likert:

- 5. Muy de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Neutral
- 2. En desacuerdo
- 1. Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: Frecuencia de la comunicación		1	2	3	4	5
1	La empresa farmacéutica organiza reuniones frecuentes para discutir temas estratégicos.					
2	Recibo actualizaciones constantes sobre las actividades y proyectos de la empresa.					

3	Se utiliza regularmente una plataforma digital para compartir información relevante.					
DIMENSIÓN 2: Calidad del mensaje		1	2	3	4	5
4	Los mensajes enviados por la empresa son claros y fáciles de comprender.					
5	La información compartida incluye todos los detalles necesarios para tomar decisiones.					
6	Los comunicados reflejan profesionalismo y coherencia en su redacción.					
DIMENSIÓN 3: Alcance		1	2	3	4	5
7	La comunicación de la empresa llega a todos los niveles jerárquicos.					
8	Los mensajes estratégicos se transmiten de manera efectiva a los colaboradores externos.					
9	La empresa utiliza múltiples canales para garantizar que la información sea recibida.					
DIMENSIÓN 4: Persuasión y cambio de actitud		1	2	3	4	5
10	Los mensajes motivan cambios positivos en las prácticas laborales.					
11	La comunicación estratégica fomenta una actitud proactiva entre los colaboradores.					
12	Se emplean argumentos convincentes para promover nuevas iniciativas.					
DIMENSIÓN 5: Retroalimentación		1	2	3	4	5
13	Existe un canal abierto para compartir opiniones sobre la estrategia comunicativa.					

14	Las sugerencias de los colaboradores son tomadas en cuenta por la dirección.					
15	La empresa solicita frecuentemente retroalimentación sobre los mensajes transmitidos.					

CUESTIONARIO

Estimado(a):

Nos encontramos en la etapa de recopilación de información para la tesis titulada: Comunicación Estratégica y la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024 estudiante de la Escuela de Posgrado y estudios continuos Universidad Privada del Norte sede Lima Norte 2024. Esta investigación busca conocer tu percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa de una Empresa Farmacéutica, Lima Norte, 2024

El cuestionario utiliza una escala de Likert de 1 a 5 (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo) para medir su percepción sobre la Comunicación Estratégica y cómo estas influyen en la Difusión de la Responsabilidad social corporativa.

Escala de Likert:

5. Muy de acuerdo

4. De acuerdo

3. Neutral

2. En desacuerdo

1. Muy en desacuerdo

DIMENSIÓN 1: Responsabilidad económica		1	2	3	4	5
1	La empresa promueve prácticas que garantizan la sostenibilidad financiera.					
2	Se realizan inversiones responsables para el desarrollo a largo plazo.					
3	La empresa prioriza la transparencia en la gestión económica.					
4	Los presupuestos asignados reflejan un compromiso con el bienestar social.					
5	La empresa evita prácticas económicas que puedan generar riesgos éticos.					
DIMENSIÓN 2: Responsabilidad legal						
6	La empresa farmacéutica cumple con todas las regulaciones legales y sanitarias en la producción y comercialización de sus medicamentos.					
DIMENSIÓN 2: Responsabilidad ética		1	2	3	4	5
7	La empresa respeta las normativas legales aplicables en todas sus operaciones.					
8	Se fomenta un ambiente laboral inclusivo y equitativo.					
9	La empresa implementa políticas para garantizar prácticas éticas en la cadena de suministro.					
10	Se capacita a los colaboradores en temas relacionados con la ética corporativa.					
11	La empresa actúa con integridad en todas sus relaciones comerciales.					
DIMENSIÓN 3: Responsabilidad filantrópica		1	2	3	4	5

12	La empresa realiza donaciones regulares a comunidades necesitadas.					
13	Se organizan campañas para apoyar causas sociales relevantes.					
14	Los programas filantrópicos se alinean con las necesidades locales.					
15	La empresa fomenta la participación de los empleados en actividades de voluntariado.					
16	Se promueven alianzas con organizaciones sin fines de lucro para maximizar el impacto social.					

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL ESTUDIANTE: **SALAMANCA FALCONI, LUIS FELIPE GUILLERMO.**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE X() APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

DNI: 09023575

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

GENERALIDADES

El que suscribe, __ADOLFO JESUS URBANO CASANA

Identificado con DNI : 08025860

Bachiller en Administración de Empresa

Magister en Gestión Publica

Certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: **SALAMANCA FALCONI, LUIS**

FELIPE GUILLERMO.

Fecha: 17/01/2024

OBSERVACIONES

FORMA:

Se presenta un instrumento de acuerdo con la escala de Likert en 5 niveles, es de fácil uso y muestra formato amigable.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento es pertinente y aplicable

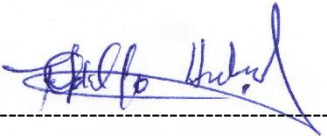
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El instrumento es pertinente y aplicable

VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento

Procede (X) No procede para su aplicación ()



Magister en: GESTION PUBLICA

ADOLFO JESUS URBANO CASANA

DNI:08025860