

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Corporativa

“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
INTERNA Y LA GESTIÓN DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA  
CORPORACIÓN TELLO SAC”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autoras:

Luciana Maribel Cruzado Cotrina

Samantha Isabel Aliaga Zurita

Asesor:

Mg. Diego Alonso Baca Cáceres

Cajamarca - Perú

2022

## DEDICATORIA

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, por estar presentes en cada paso de nuestras vidas, por motivarnos constantemente para lograr nuestros objetivos y hacer realidad nuestros sueños.

A nuestros docentes, por aportar las bases académicas necesarias en nuestra formación para lograr ser profesionales de éxito, personas que aportemos en beneficio de nuestra sociedad.

A nuestro asesor Mg. Diego Baca por su dedicación y tiempo, por haber compartido todos sus conocimientos durante este proceso y asesorándonos para lograr de la mejor manera esta investigación y sobre todo por su amistad.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarnos y acompañarnos a lo largo de toda esta etapa universitaria, por darnos  
fortaleza en los momentos difíciles para poder superarlos, para lograr tener una vida con  
felicidad y amor.

A nuestros padres por apoyarnos a pesar de las dificultades, por criarnos con valores y  
enseñarnos que todo esfuerzo tiene su recompensa, por ser modelos de personas, ejemplos  
a seguir

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra .....	47
Tabla 2 Resultados de la encuesta .....	51
Tabla 3 Relación de Personal "Muestra" .....	66
Tabla 4 Matriz de triangulación.....	68
Tabla 5 Operacionalización de variables.....	167
Tabla 6 Matriz de consistencia .....	169
Tabla 7 Resultados de la encuesta .....	171

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de la pregunta 1 de la encuesta .....	54
Gráfico 2 Porcentaje de la pregunta 2 de la encuesta .....	54
Gráfico 3 Porcentaje de la pregunta 3 de la encuesta .....	55
Gráfico 4 Porcentaje de la pregunta 4 de la encuesta .....	55
Gráfico 5 Porcentaje de la pregunta 5 de la encuesta .....	56
Gráfico 6 Porcentaje de la pregunta 6 de la encuesta .....	56
Gráfico 7 Porcentaje de la pregunta 7 de la encuesta .....	57
Gráfico 8 Porcentaje de la pregunta 8 de la encuesta .....	57
Gráfico 9 Porcentaje de la pregunta 9 de la encuesta .....	58
Gráfico 10 Porcentaje de la pregunta 10 de la encuesta .....	58
Gráfico 11 Porcentaje de la pregunta 11 de la encuesta .....	59
Gráfico 12 Porcentaje de la pregunta 12 de la encuesta .....	59
Gráfico 13 Porcentaje de la pregunta 13 de la encuesta .....	60
Gráfico 14 Porcentaje de la pregunta 14 de la encuesta .....	60
Gráfico 15 Porcentaje de la pregunta 15 de la encuesta .....	61
Gráfico 16 Porcentaje de la pregunta 16 de la encuesta .....	61
Gráfico 17 Porcentaje de la pregunta 17 de la encuesta .....	62
Gráfico 18 Porcentaje de la pregunta 18 de la encuesta .....	62
Gráfico 19 Porcentaje de la pregunta 19 de la encuesta .....	63
Gráfico 20 Porcentaje de la pregunta 20 de la encuesta .....	63
Gráfico 21 Porcentaje de la pregunta 21 de la encuesta .....	64
Gráfico 22 Porcentaje de la pregunta 22 de la encuesta .....	64
Gráfico 23 Porcentaje de la pregunta 23 de la encuesta .....	65
Gráfico 24 Porcentaje de la pregunta 24 de la encuesta .....	65

## RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis fue determinar la manera en que la comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas por la empresa Corporación Tello SAC. Analizando cada variable, en el Rol de la Comunicación Interna se puede observar claramente que la mitad de los empleados están de acuerdo en cómo se maneja las políticas dentro de la empresa, para la variable Flujos de comunicación muchos de los entrevistados manifestaron que se hacía mediante correo corporativo, pero los resultados evidencian una división por rangos en la empresa, ya que un 72% es indiferente o está en desacuerdo en cómo se manejan los flujos, siguiendo con la variable ambiental se aprecia una clara división entre los empleados, ya que al parecer las políticas solo llegan a cierto sector de la empresa, por otro lado en la variable económica se puede evidenciar una clara tendencia, de un 92% entre la indiferencia y estar en desacuerdo, esto se puede interpretar como la diferencia de sueldos que puede existir entre los diferentes puestos de trabajo, o como la importancia que da la empresa hacia los diversos sectores de trabajadores y por último en la variable social la tendencia continua hacia la indiferencia con un 80%, esto se debe a lo ya mencionado anteriormente. Así podemos interpretar que las políticas utilizadas están sectorizadas o que el plan que se maneja no está funcionando, lo que involucraría a empleados y su relación con el público.

**Palabras clave:** Comunicación Organizacional Interna, Responsabilidad Social, Ambiental,

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En un mundo en constante cambio donde la naturaleza es saqueada y el medio ambiente contaminado, cada vez más actores sociales se han comprometido a reducir los impactos ambientales negativos. Asimismo, también se viene fomentando el respeto a los derechos laborales, económicos y culturales tanto desde el Estado como de la empresa por medio de las dinámicas de un mercado abierto y globalizado.

Si el Perú quiere seguir esta ruta, es importante que el sector empresarial fomente una cultura de responsabilidad social coherente con las políticas locales, nacionales e internacionales. Para ello resulta fundamental que, en primera instancia, los miembros de cada organización interioricen los estándares de responsabilidad social corporativa en el marco de estrategias y acciones específicas.

Este trabajo de investigación se centrará en cómo se ejecutan las acciones relacionadas a la comunicación organización interna, así como la verificación de políticas a la gestión de la responsabilidad social (RS) en la Corporación Tello SAC. En este sentido, se corroborará si dicha empresa cuenta con políticas establecidas en materia de RS, y si estas son conocidas por sus colaboradores. Se preguntará cómo y a través de qué canales estas empresas promueven actividades relacionadas con la responsabilidad social para sensibilizar a sus socios. Además, se buscará comprender las motivaciones de estas organizaciones para impulsar acciones socialmente responsables.

De esta forma se utilizará un enfoque mixto, con base en entrevistas y encuestas, observación sistemática y revisión de los documentos, con la finalidad de comparar la información procesada y compartida por la empresa con la que realmente perciben y conocen

los empleados.

Los resultados que puedan obtenerse producto de esta investigación servirán para entender los mecanismos de la comunicación interna y su rol desde la gestión de la responsabilidad social, una tarea pendiente en un contexto de constantes conflictos sociales y medioambientales que evitan no solo un desarrollo económico, sino que polarizan a la sociedad impidiendo un entendimiento conjunto entre las comunidades, el gobierno y las corporaciones.

## **Trabajos previos**

### **La preocupación sobre el medio ambiente cobra más fuerza**

Los líderes mundiales se están centrando su atención en temas relacionados al medio ambiente y los peligros que enfrenta la población mundial producto de la contaminación. El primer avance importante que debe destacarse es el Informe Brundtland (anteriormente conocido como "Nuestro futuro común"), presentado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas en 1987. Después de que la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo se reuniera por primera vez en 1984, consideró que las acciones asociadas al desarrollo industrial habían provocado una gran cantidad de problemas ambientales y pobreza extrema. Dentro de los objetivos principales del Informe Brundtland se resalta: la necesidad de revisar problemas esenciales relacionados con el medio ambiente y el desarrollo, sus causas, consecuencias y posibles soluciones; la urgencia de encontrar nuevos modelos de cooperación internacional; y finalmente aumentar el nivel de conciencia y compromiso de todos los actores involucrados.

Además, el documento plantea que, a partir de ese momento, los temas “desarrollo” y “medio ambiente” debían considerarse como nociones inseparables:

“El medio ambiente y el desarrollo no son contradictorios, sino inseparables. Es imposible mantener el desarrollo sobre la base del deterioro de los recursos; si el crecimiento no considera el costo del daño ambiental, el medio ambiente no puede protegerse. Estos problemas no pueden resolverse por sí solos mediante sistemas y políticas descentralizados” (Informe Brundtland, 1987, p.52).

Como una de las conclusiones primordiales, los autores del informe consideraron que, si se continuaba con el crecimiento económico tradicional, había una gran posibilidad de presenciar un futuro inviable en el que la humanidad terminara de agotar los recursos naturales del planeta.

Esto ha llevado al surgimiento de un nuevo método de desarrollo; por lo tanto, el primer concepto reconocido de desarrollo sostenible se define como: "El desarrollo sostenible no es solo para satisfacer las necesidades de la gente contemporánea, sino que tampoco debe dañar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades" (Informe Brundtland, 1987, pág. 59). Lo que resulta en una combinación de tres dimensiones: economía, sociedad y medio ambiente. El informe pide cambios en la estructura institucional e invita a los gobiernos a aplicar el desarrollo sustentable de manera apropiada y responsable para lograr un desarrollo sustentable económico y ecológico.

Posteriormente, en 2000, Naciones Unidas planteó ocho metas a alcanzar relacionadas con graves problemas de la vida diaria (como pobreza, mortalidad infantil, promoción de la igualdad de género, mejora de la salud materna, etc.). La mayoría de los países han alcanzado las metas establecidas, estos resultados son positivos porque permiten promover proyectos de desarrollo para los países más pobres, mejorando la calidad de vida de diferentes personas en todo el mundo. Luego, en 2013, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (una iniciativa internacional diseñada para incorporar diez principios universalmente

aceptados para promover la responsabilidad social corporativa) y Accenture, realizaron una encuesta global sobre el progreso de las empresas privadas en el desarrollo sostenible. Un total de 1.000 directores ejecutivos (CEOs), representantes de empresas conocidas como “líderes de transición”, según Naciones Unidas y Accenture, han participado en el proyecto impulsando la sostenibilidad y superando a competidores basados en estándares comerciales más tradicionales. La conclusión aborda tres características esenciales: La primera se relaciona con cómo la responsabilidad social puede ser una forma de acceder a nuevos mercados, ello es corroborado por “el 81% de las empresas líderes ven la sustentabilidad como una oportunidad para el desarrollo y la innovación (ingresar a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos y servicios, etc.)” (ONU y Accenture, 2013, p.25). La segunda está relacionada con el impacto comunitario y la imagen positiva de la organización pues “la empresa no se limita a medir sus emisiones y tratar de controlarlas, sino que siempre cuantifica el aporte positivo del desarrollo sostenible a su empresa y su impacto en las comunidades en las que se ubica” (ONU y Accenture, 2013, p.26). Finalmente, la última característica señala cómo los recursos tecnológicos pueden convertirse en aliados de los cambios en las políticas de responsabilidad social ya que resultan indispensables para empresas que "invierten en innovación y adoptan nuevas tecnologías que favorecen la sostenibilidad" (ONU y Accenture, 2013, pag.27).

Si bien estos líderes consideran las oportunidades que brinda el desarrollo sustentable para ayudar a mejorar la competitividad de sus empresas, han encontrado ciertos obstáculos en el proceso que impiden que el desarrollo sustentable se integre en la empresa de una mejor manera. Uno de ellos es la "situación económica difícil, prevalencia de otras prioridades y falta de incentivos por parte del gobierno" (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016, p.23).

El 25 de septiembre de 2015, con el fin de alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por los estados miembros de la ONU, asistieron al encuentro 193 líderes mundiales. El principal objetivo de estos desafíos fue reducir el riesgo del cambio climático causado por los seres humanos, evitar desastres naturales y garantizar un desarrollo más equitativo y ambientalmente sostenible. Expertos afirmaron que la humanidad está en un punto en el que es necesario "transformar el paradigma de desarrollo dominante en un paradigma de desarrollo que lleve a un camino de desarrollo sostenible e inclusivo con visión de largo plazo" (Bárcena et al. 2018, pág. 7).

Perú es uno de los países signatarios de la Agenda 2030, uno de los miembros que se ha comprometido a cumplir con las metas planteadas. Esto implica que se debe ejecutar un plan de acción con las grandes, medianas y pequeñas empresas para medir el impacto de sus acciones ambientales, gestionar los recursos naturales, generar actividades más inclusivas que permitan disminuir la brecha entre los ricos y los pobres, mejorar la educación y la salud, entre otros. Para el 2030, las potencias mundiales deberían lograr grandes avances en tres áreas principales: eliminar la pobreza extrema, eliminar la desigualdad y la injusticia y afrontar el cambio climático (Sistema de las Naciones Unidas en Perú, 2016).

Esta área incluye varios objetivos, como:

“Garantizar el suministro de agua para todos y su gestión y saneamiento sostenibles [...] Garantizar que todas las personas tengan acceso a energía moderna asequible, segura y sostenible [...] Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos y seguros, con resiliencia y sostenibilidad [...] Garantizar el consumo sostenible y patrones de producción [...] Adoptar medidas de emergencia para responder al cambio climático y sus efectos [...] Proteger y utilizar de manera sostenible los océanos, los océanos y los recursos marinos para lograr el desarrollo

sostenible [...] Uso sostenible de los ecosistemas terrestres, combatir la desertificación, detener y revertir la tierra degradación y detener la pérdida de biodiversidad” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016, p.23).

También puede contarse el caso de El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), que es una asociación global que tiene como objetivo prevenir la degradación ambiental y construir un futuro en el que el hombre y la naturaleza puedan coexistir plenamente. Su sede de Perú tiene como meta contribuir al desarrollo sostenible del país mediante la realización de diversas actividades con el apoyo de sus socios. Una de las iniciativas más importantes que defiende el país es la "Hora del Planeta", un evento global que incluye apagar las luces en casa durante una hora para ahorrar energía, hacer que el mundo comprenda como pequeños cambios de actitud pueden generar grandes transformaciones. (Fondo Mundial para la Naturaleza, 2019). El Perú es uno de los líderes mundiales en esta iniciativa: desde 2009, se estima que más de 8 millones de peruanos han participado en ella.

Otro ejemplo de la creciente conciencia de la protección ambiental es el Índice de Desempeño Ambiental (EPI), que es impulsado principalmente por la Universidad de Yale y la Universidad de Columbia. Es uno de los métodos más famosos y utilizados para cuantificar y clasificar el desempeño de las políticas ambientales de un país. Su antecesor, el Índice de Sostenibilidad Ambiental (ESI), se utilizó para promover la sostenibilidad relativa de los países, y sus resultados se publicaron entre 1999 y 2005. El índice de medición EPI apareció por primera vez en 2006 y tiene como objetivo los resultados con un enfoque ecológicos y la eficacia del desarrollo sostenible, centrado en las políticas adoptadas por cada país para proteger el medio ambiente" (Ecoosfera, 2014).

Dicho índice está compuesto por 24 indicadores, quienes a su vez están divididos en dos grandes categorías: salud medioambiental y vitalidad del ecosistema; lo que permite

comparar aspectos tales como la calidad del aire, las protecciones de especies, la biodiversidad, la exposición a agentes tóxicos, la pureza del agua para beber, el impacto de la agricultura, entre otros. Esta medición permite monitorear la evolución de los países con el transcurrir de los años y deja en evidencia los problemas ambientales de cada uno. Tomando en cuenta el último informe del EPI, que se llevó a cabo en el año 2018 y donde los países que lideran la lista son: Suiza, Francia, Dinamarca, Malta. Suecia, Reino Unido, Luxemburgo, Austria, Irlanda y Finlandia. Como dato adicional, Perú aparece en el puesto 64 a nivel mundial.

Por ejemplo, el EPI 2018 destaca que se ha logrado proteger los hábitats terrestres y marinos a nivel global y reducir los efectos de diversos gases tales como el dióxido de carbono, el óxido nitroso y el metano. Sin embargo, se considera que la calidad del aire sigue siendo la principal amenaza ambiental para la salud pública: países como China e India están afectados gravemente por este problema (Universidad de Yale y Universidad de Columbia, 2018, pág.3).

### **Variable Responsabilidad social**

La estrategia renovada de la UE (2011) para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas señala que:

“Para asumir plenamente la responsabilidad social, las empresas deben trabajar en estrecha colaboración con las partes interesadas para implementar un proceso que tenga como objetivo integrar las cuestiones sociales, ambientales y éticas, el respeto por los derechos humanos y las cuestiones del consumidor en sus operaciones comerciales y estrategias básicas con el fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios / accionistas y otras partes interesadas y la sociedad

en general; identificar, prevenir y mitigar sus posibles consecuencias adversas" (pág. 7).

Carroll (1991) en su artículo “La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa” genera su propia definición de la responsabilidad social empresarial. Establece una figura en forma de pirámide en la que identifica cuatro zonas. La base de esta pirámide sobre la que se apoyan las demás secciones está conformada por las responsabilidades económicas de una compañía, en la que se busca que el negocio sea rentable para poder subsistir en el mercado. Un escalón más arriba se concentran las responsabilidades legales, que guardan relación con obedecer las leyes de la sociedad, hacer lo correcto según las normas y regulaciones establecidas en el país en el que se encuentra la empresa, así como el cumplimiento de las reglas básicas según operan los negocios. En la tercera zona están las responsabilidades éticas que, si bien cuentan con un componente más subjetivo, se refieren a ser justos, razonables y equitativos con las decisiones que se aplican con los *stakeholders* de la empresa (colaboradores, medio ambiente, comunidad, entre otros) y con minimizar los daños que se les pueda causar. Por último, la parte superior de la pirámide de Carroll contiene las responsabilidades filantrópicas, acciones que responden a actividades voluntarias de las empresas y contribuyen al mejoramiento de la comunidad, lo cual implica cumplir con ciertas expectativas sociales de ser un *buen ciudadano corporativo*.

La ISO 2600 (2010), por otro lado, es una tercera fuente importante a considerar para describir el concepto de responsabilidad social corporativa, debido a que ofrece una de las definiciones con mayor consenso a nivel mundial. Es una guía elaborada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) para promover estándares relacionados con la responsabilidad social y guiar a las empresas en su camino para mejorar la sostenibilidad. El estándar consta de varios principios, tales como: la rendición de cuentas (los ciudadanos

deben estar al tanto y evaluar que las instituciones no abusen de su poder; es decir, que actúen de modo correcto). Otro componente es la transparencia (claridad en sus acciones); el comportamiento ético; el respeto de los intereses de los demás; el respeto del principio de legalidad cumpliendo con: monitoreo de estándares internacionales de conducta y respeto a los derechos humanos.

Cabe resaltar que, al ser pensada como una norma global y aplicable a cualquier tipo de organización, la ISO 26000 considera siete materias fundamentales como son gobernanza, derechos humanos, práctica laboral, entorno, prácticas operativas justas, asuntos del consumidor y; participación y desarrollo de la comunidad.

Una de las dimensiones más importantes es la de “Medio ambiente”, en la que se destacan: la prevención que consta de la identificación del impacto de las decisiones, actividades, fuentes de contaminación y residuos generados por la empresa. En base a estas recomendaciones, las organizaciones deberían tomar medidas para garantizar una gestión adecuada de la contaminación y los residuos. También se resalta la sostenibilidad a partir de la continuidad de los recursos renovables. La mitigación y adaptación al cambio climático con el fin evitar sus consecuencias considerando la reducción de los gases de efecto invernadero. Y finalmente la protección de la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.

En términos generales, la ISO 26000 considera que la responsabilidad social empresarial reside en los impactos de las decisiones y acciones que desarrollan las compañías en el medio ambiente y la sociedad; con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible. Esto va de la mano con la conducta ética, coherente moral de cada empresa; así como las expectativas y perspectivas de los *stakeholders*.

Si se profundiza en el concepto de *stakeholders*, se debe mencionar a Freeman (1984), quien, en su investigación “Strategic Management: A Stakeholders Approach” definió este término como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales” (Freeman, 1984, p.24). El autor se refiere a cualquier clase de agente social que mantenga una relación directa (de tipo primario) o indirecta (de tipo secundario) con una organización; es decir, son los actores que dependen de lo que haga la empresa y de los que, a su vez, depende la empresa. En el modelo tradicional, las compañías se enfocaban en las necesidades de cuatro actores específicos: inversores, clientes, empleados y proveedores. Freeman propone una reestructuración de este enfoque, en el cual considera ampliar el universo de partes interesadas relacionadas a la compañía; agregando comunidades, asociaciones corporativas, gobiernos, los competidores, los medios de comunicación, entre otros. Esta nueva visión de los grupos de interés, al considerarse como un elemento primordial en la planificación estratégica de los objetivos y negocios de cada compañía, les abrió los ojos a los representantes del mundo empresarial y puso en evidencia la importancia de conocer los procesos y los intereses de los *stakeholders*.

Freeman y Elms (2018) en el artículo “The Social Responsibility of Business Is to Create Value for Stakeholders”, comparten una visión de lo que representa el éxito para una empresa del siglo XXI: se tiene que empezar a crear valor con los *stakeholders*. De esta manera, los autores recomiendan olvidar la creencia de que las acciones de una compañía solo deben buscar obtener ganancias para los accionistas y que consta en dejar de lado a los *stakeholders*. Lo descrito por Freeman y Elms propone conocer las cualidades de cada uno de los grupos de interés para cooperar entre todos los involucrados. Las ganancias no llegan solas: detrás de los productos y servicios de calidad que les mejoran la vida a los clientes se encuentra la inspiración y motivación continua de los colaboradores, el compromiso de los proveedores con los objetivos de la empresa, el liderazgo y poder de decisión de los

accionistas, así como los motivos de los demás *stakeholders*. Es así como, si bien se dice que el negocio está diseñado para satisfacer la demanda, este enfoque de los *stakeholders* muestra un punto de vista más complejo en él se genera un equilibrio entre todos los grupos de interés, que se relacionan entre sí e interactúan para crear valor.

Siguiendo por esta línea, Porter y Kramer (2016) perciben que el sistema capitalista en el que está sumergido la sociedad y el individualismo generan:

"La visión estrecha de la creación de valor optimiza el desempeño financiero a corto plazo en la burbuja mientras ignora las necesidades más importantes de los clientes e ignora el impacto más amplio que determina su éxito a largo plazo" (Porter y Kramer, 2011, p. 3).

Estos autores consideran que se debe cambiar el *mindset* que las empresas tienen sobre la responsabilidad social y no solo generar ganancias (como se ha mencionado anteriormente), sino también mapear propuestas e incluir soluciones que ayuden a resolver las necesidades de la sociedad/comunidad, uno de los stakeholders más relevantes para las compañías. De esta manera, Porter y Kramer nombran a este concepto valor compartido: al reconocer y resolver los desafíos existentes de la sociedad, habrá más innovación y eficiencia, una mayor confianza en las prácticas de las empresas por parte de la sociedad, ventajas competitivas de ciertas organizaciones y una expansión del mercado que desembocará en un mayor “crecimiento de la productividad de la economía global” (Porter y Kramer, 2011, p.4). Por ende, para progresar juntos y coexistir, se debe producir una interdependencia entre la comunidad y las empresas: cada una necesita crear valor para la otra, entendiéndose por *valor* como la generación de beneficios tomando en cuenta los costos (o externalidades) que se originan.

El tema de la creación de valor también es mencionado por Andreu y Fernández (2016) quienes aseguran que, a pesar de que la responsabilidad social empresarial haya estado ganando terreno en la agenda principal de las organizaciones, se la considera como filantropía o altruismo y no se asocia con el centro de negocio de las empresas. Según los autores, esta percepción de la responsabilidad social corporativa, parcialmente cierta, ha generado un efecto halo, término definido como “la tendencia del ser humano a formarse una impresión general sobre una persona, o un juicio total sobre ella, en virtud exclusivamente de uno de sus rasgos, más singular y sobresaliente” (Andreu y Fernández, 2011, pág.9). Pero ¿por qué un concepto tan relevante resulta ser tan ambiguo? Los escritores proponen algunas razones. En primer lugar, afirman que no existe una definición universal para la responsabilidad social empresarial debido a que esta varía dependiendo de la idiosincrasia de cada sociedad, de su cultura y tradiciones; por lo que cada una la adecúa a su propia realidad. Esto, sumado a la diversidad de contenidos que envuelve el término, llega a generar cierta confusión y abre distintos frentes por donde se puede abordar el concepto.

Asimismo, la mayoría de las compañías todavía no tiene definida qué área de la empresa deberían gestionar las tareas de responsabilidad social: algunas las incluyen en Márketing, mientras que otras en Recursos Humanos o Comunicaciones Externas. Sin embargo, como la responsabilidad social no genera ganancias, no es considerada como un tema prioritario para las firmas: esto conlleva a que se le designen pocas horas, escaso presupuesto y una cantidad limitada de personas a la ejecución de iniciativas socialmente responsables. Entonces, ¿cómo hacer para que las organizaciones empiecen a tener en cuenta a la responsabilidad social como parte crucial del *Core business* de las empresas y dismantelar el mito de que es netamente filantrópica? Los autores saben que es un reto complicado desvincular el término *responsabilidad social corporativa* de sus características altruistas pero proponen promover más el concepto de *sostenibilidad corporativa* porque

todavía no está tan posicionado en la mente de los empresarios y líderes de las firmas: de cierta manera, los autores consideran de que habría que trabajar el concepto *sostenibilidad corporativa* para tener una mayor probabilidad de que se relacione con el *Core business* de las instituciones.

### **Variable Rol de La Comunicación Interna**

La comunicación existe en todas las acciones del hombre. El momento, la hora o el lugar son irrelevantes. Es parte de la vida diaria, y facilita la convivencia con los demás. De hecho, Montoya Robles (2018) cree que la comunicación es el proceso social más importante, y ciertamente “es imposible imaginar a las personas sin comunicación, mucho menos organización” (Montoya Robles, 2018, pág. 8). Desde esta perspectiva, el conjunto total de información que se intercambia no solo entre los miembros de la empresa, sino también entre la empresa y los diferentes públicos que tiene en su entorno. Por eso, para llevarlo al lugar de trabajo, Montoya Robles (2018) explicó que la organización nació para atender primero las necesidades de las personas. Al respecto, también afirma que desde el momento en que surge una idea, una inquietud o una necesidad, es imposible que una sola persona la ejecute, pues se debe ingresar al campo de la comunicación para formar una organización. Por lo tanto, la cultura corporativa trata de la decisión de trabajar en equipo y unir fuerzas para crear estas soluciones en conjunto. De esta forma, se establecen determinadas normas internas que permiten la convivencia laboral para crear un entorno óptimo para incrementar la eficacia del trabajo realizado. A través de la comunicación organizacional:

“Un conjunto de tecnologías y actividades destinadas a promover y acelerar el flujo de información entre los miembros de la organización o entre la organización y su entorno; o, influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de las audiencias internas y externas de la organización, todo por alcanzar sus objetivos rápidamente” (Montoya, 2018, pág.9)

Se debe agregar que si bien existen factores que se pueden controlar dentro de la empresa, generalmente existen algunas circunstancias (por ejemplo, el trasfondo sociopolítico que vive un país) que afectarán el comportamiento interno de la empresa. Ante estos eventos, para incrementar los recursos y mantener la estabilidad en el mercado, la cultura y el clima organizacional deben estar bien afirmados.

En concreto, el clima organizacional es uno de los pilares que revela Condor (2018) en su estudio "Gestión de la comunicación interna y clima organizacional en el sector público". En el caso explicado, la conclusión es que existe una correlación significativa entre la mala gestión de la comunicación interna, el clima organizacional, y el microclima de la empresa no solo conduce a un mal desempeño de los empleados, sino que también a un problema de imagen. Sobre la empresa, se recomienda que el departamento de bienestar preste más atención a recompensar las buenas actitudes y el desempeño de los empleados con acciones de incentivo, recompensas o medidas de incentivo, y cree una cultura de lealtad, empoderamiento y conciencia de membresía a través de mejores estrategias de comunicación interna.

Por otro lado, Román (2017), en su estudio “Konecta Site I, Cross-Selling Movistar Chile área de comunicación interna de empleados y relación de imagen corporativa” se centra en la manera en que la conexión entre la comunicación interna y la imagen de los colaboradores de la empresa favorece su desarrollo. De hecho, esta investigación el entorno

en que se desarrollen los empleados está vinculado al mismo desarrollo de la empresa. Es decir, a través de una comunicación interna continua y eficaz, a través de varios canales, las metas y objetivos de la empresa se reafirman. De esta forma con el aumento de la credibilidad e imagen corporativas los empleados se encuentran más informados e identificados.

Se entiende que esto es imposible de lograr sin una estrategia de comunicación interna bien planificada. Peña et al. (2017) escribieron un artículo sobre las estrategias de comunicación interna de tres empresas multinacionales, Nestlé, LG Electrónicos y General Motors. Se concluyó que estas empresas exitosas “realizaron un detallado trabajo de comunicación interna para promover sus valores internos, el liderazgo de sus constituyentes y el trabajo en equipo” (Peña et al., 2017, p. 328). Además, creen que una buena comunicación interna es el primer paso para compartir resultados en comunicación externa e imagen de marca. La capacidad de estas empresas multinacionales para adaptarse a la cultura de su país no es un tema baladí, por lo que las estrategias de comunicación serán distintas. Asimismo, Sanchis y Bonavia (2017), luego de analizar el comportamiento de comunicación interna de una pequeña empresa, hicieron una serie de recomendaciones que vale la pena guardar. En primer lugar, para que la comunicación se entienda, hay que saber hacer que la comunicación oral y escrita se complementen. Por tanto, se debe tener en cuenta que todo lo que se comunica es importante. Si en una reunión de trabajo se discuten hechos o hechos que vale la pena recordar, lo ideal es reforzar el tema a través del correo electrónico para que se pueda registrar (escribir) el contenido relevante. De esta forma se evitarán confusiones o molestias. Otro punto para destacar es que se vive en una era en la que la "comunicación descendente" (también llamada comunicación vertical) es cada vez menor y se busca una comunicación más horizontal a todos los niveles. Una de las formas más efectivas de promoverlo es brindar una opción de respuesta para los empleados que reciben

correos electrónicos sobre noticias de la empresa; incluso solicitar retroalimentación inmediata en reuniones entre gerentes y empleados. Los altos mandos deben comprender siempre las opiniones de sus subordinados, sus sentimientos e intereses para poder realizar un efectivo manejo de la comunicación interna.

Por otro lado, Riel (2018) explicó que existen diferentes tipos de comunicación. En cuanto al área de trabajo, existen tres formas importantes de comunicación corporativa: comunicación de gestión, comunicación de marketing y comunicación organizacional. Para el interés de esta investigación, se puede precisar esta última, que contiene una gran cantidad de prácticas de comunicación, entre las que se destaca la comunicación interna. ¿Cómo se destacan estas prácticas comunicativas mencionadas anteriormente? Según el autor, la comunicación organizacional está siempre vinculada con los públicos meta. A diferencia de las comunicaciones de marketing, Riel señaló que las diferentes formas de comunicación de las organizaciones no intentan influir directamente en sus audiencias y no intentan persuadirlas para que produzcan acciones específicas. Esta afirmación puede ser contrariada por otros antecedentes expuestos previamente, donde las funciones de la comunicación interna es promover los valores de la empresa y permitir a los colaboradores para adoptarlo. Si bien, ésta no es una acción tributaria en sí misma, estas formas de comunicación deben afectar al empleado y permitirle cambiar su forma de pensar de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Siguiendo por esta línea, los altos mandos de las empresas son las personas indicadas para asumir el reto de socializar con los miembros de la organización las decisiones y prerrogativas más importantes. Los mensajes desde los altos mandos deben ser claros y coherentes, con la obligación de generar la confianza y la motivación necesaria en los colaboradores para que todos persigan los mismos objetivos.

Briceño et. al. (2010) consideran que “las empresas se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano, profundizando en su misión social” (Briceño et. al. 2010, p.9). Por ende, es fundamental que el componente “responsabilidad social” sea incluido por los directores de las empresas en los proyectos y acciones planificadas. Si se logra elaborar un plan de comunicación ligado a los objetivos de negocio, se podría llegar a generar indirectamente, sin ser la meta principal de las empresas, una creciente reputación de cara a los grupos de interés; lo cual se verá reflejado en una serie de factores positivos tales como “la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública” (Briceño et. al. 2010, p.9). De hecho, una compañía socialmente responsable debería combinar esfuerzos y encontrar el punto óptimo entre “la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente” (Ponce, 2014, p.55).

### **Tipos de comunicación interna**

La comunicación que se produce en el seno de una organización puede presentarse bajo diversos sentidos. Según la estructura y organigrama interno esa circulación puede ir de arriba hacia abajo (comunicación descendente), de abajo hacia arriba (comunicación ascendente), en un sentido horizontal (comunicación entre iguales). (Castillo, 2010, p.129)

#### **Comunicación descendente**

Según Castillo (2010, p.130), se trata de aquel tipo de comunicación que se dirige hacia los subordinados en la jerarquía organizativa. En la actualidad esta perspectiva se ha modificado ya que gran parte de la estructura económica está basada en el consumo durante el ocio de los trabajadores.

Las principales funciones que se desarrollan en el contexto de la comunicación descendente son: ofrecer pautas de comportamiento y de actuación a los miembros de la organización; determinar la efectividad de la comunicación ascendente a partir de las demandas que se reciban desde los estratos inferiores; proporcionar información a los miembros de la organización sobre los objetivos que se tengan; fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización; fortalecer los procesos de comunicación estableciendo claramente los roles jerárquicos de la organización; evitar la aparición de rumores como resultado de una necesidad de información de los miembros de la organización; favorecer y permitir implantar la comunicación; y finalmente informar sobre las funciones y cometidos de los diferentes niveles de la estructura organizativa.

### **Comunicación ascendente**

Según Castillo (2010, p.131), se trata de uno de los ámbitos de la comunicación interna más relevante porque pone énfasis en la participación e implicación de los miembros de la organización en la determinación de objetivos generales y particulares. Las principales funciones que desempeña la comunicación ascendente son:

Conocer el grado de comprensión de la comunicación descendente. Que los miembros de la organización puedan participar en los objetivos proponiendo nuevas metas o maneras de mejorar la relación con el entorno. Mejorar la implicación de los miembros de la organización mediante las propuestas que coadyuven a una mejora de estructura interna ya sea sobre los procesos, los flujos o la estructura de la organización. Generar un clima de mejora permanente sobre la labor que cada miembro de la organización realiza. Incrementar los objetivos generales mediante las

propuestas que surgen de niveles inferiores y se transmiten al contexto superior. Por último, permitir que las preguntas e interrogantes sobre aspectos organizativos puedan canalizarse adecuadamente.

### **Comunicación horizontal**

Se dirige a las comunicaciones que se establezcan entre diversos departamentos para implicar a todos los miembros de la organización (Castillo, 2010, p.131). Sus objetivos son: favorecer la comunicación interdepartamental e intradepartamental; hacer posible un proyecto de empresa basado en la participación; mejorar el desarrollo organizativo; además de incrementar la cohesión y la gestión interna.

### **Responsabilidad social y comunicación van de la mano**

Desde un punto de vista más estratégico, las empresas han intentado recientemente incorporar acciones de responsabilidad social en sus sistemas de gestión empresarial. ¿Cuál es la forma ideal de vincular las acciones de responsabilidad social corporativa con la estrategia de la empresa? Vives y Peinado-Vara (2011) explicaron que primero los gerentes deben realizar un análisis interno de las acciones de responsabilidad social de la empresa y recopilar información sobre las opiniones y expectativas de los grupos de interés para medir su comportamiento. Habrá efectos positivos y negativos. Esto se alinearán con los objetivos de la empresa, el objetivo es tratar el comportamiento como parte del modelo de la empresa para poder establecer las mejoras pertinentes.

A partir de ahí, se pueden formular recomendaciones de acciones socialmente responsables para incrementar las oportunidades para el medio ambiente o la industria en la que participa la organización. Después del autoanálisis, una de las partes más complejas de

la estrategia, se considera: el plan de implementación-acción. Vives y Peinado-Vara coinciden en que el liderazgo y la promoción de la alta dirección es fundamental para adoptar y absorber estas buenas prácticas como parte de los objetivos de la empresa. Su papel en el *desarrollo del mecanismo de presentación de informes y la responsabilidad de los diversos interesados con los que interactúa* es la clave para promover la difusión de los valores culturales de la organización.

Para fortalecer aún más la relación entre responsabilidad social y comunicación interna, se puede referir a Arévalo-Ascanio et. al. (2015), quienes enfatizan que un aspecto de la responsabilidad social empresarial es la dimensión social, lo que significa “los empresarios, gestores, socios y proveedores de inversión tienen responsabilidades comunes y subsidiarias en el cuidado y promoción de la calidad de vida laboral y el desarrollo integral y global de todos ellos” (Arévalo-Ascanio et. al. 2015, p.186). La combinación de la integración con la sociedad, el respeto al medio ambiente y la responsabilidad social con los empleados y otros grupos de interés de la empresa son una ventaja competitiva, permitiendo que la organización se distinga de sus competidores.

Castaño (2015) señala que dado que la comunicación estratégica corporativa (entendida como parte de la comunicación interna) es un protagonista importante dentro de la empresa, debe ser considerada como “una herramienta para cambiar la actitud y comportamiento de los sujetos internos, fortaleciendo así el sentido de identidad y dando proyección ortográfica a la imagen y mayor margen de posicionamiento” (p.183).

En su artículo, la autora enfatizó que las acciones de responsabilidad social corporativa producirán un buen clima laboral y los empleados estarán más motivados. Incluso ayuda a reducir la rotación de empleados y lograr los objetivos establecidos de una manera más eficaz. Por supuesto, esta iniciativa depende de la autonomía, la actitud y las

ganar de cada uno de decidir invertir. El autor confirma que la calidad de las acciones realizadas por la empresa (incluida la responsabilidad social) afectará directamente a su imagen corporativa. Lo ideal es acercarse gradualmente a la identidad que se desea alcanzar. Sin embargo, esta no es una tarea fácil. Castaño comentó que solo a través de una comunicación efectiva pueden surgir valores como la confianza, la pertenencia, el compromiso, la tolerancia, entre otras. Esta comunicación también debe estar vinculada a las necesidades culturales de los grupos de interés para que todos estén alineados con un mismo objetivo.

Herrera y Abreu (2008) continúan adhiriéndose a esta idea, asegurando que recientemente, pequeñas y medianas empresas de países desarrollados (en este estudio, el foco es Colombia) han decidido interesarse por las buenas prácticas de responsabilidad social y se han incorporado a las filas de grandes empresas. El desarrollo de acciones de responsabilidad social porque creen que es un factor que promueve la competitividad. Una cosa que las pymes deben mejorar es que, si bien estas medianas empresas pretenden apoyar a la comunidad y, a menudo, realizan actividades de responsabilidad social, suelen ser informales porque no cuentan con ese gran capital humano o recursos. La empresa lo hace. Los autores confirman que, si se implementan estrategias corporativas adecuadas, la responsabilidad social corporativa que cubra los campos económico, social y ambiental puede resolver las necesidades éticas de las empresas. Esta es la clave para mantener una relación positiva con las partes interesadas. De igual forma, “brinda mejores posibilidades para su proceso de innovación y su estrategia de competitividad, porque en un mundo lleno de incertidumbre y turbulencias ambientales, las empresas tienen un arraigado compromiso con la ética y los valores corporativos” (Herrera y Abreu, 2008, pág.422).

Además, Herrera y Abreu mencionaron que esta cooperación directa en diversos

aspectos empresariales que la sociedad y sus ciudadanos valoran mucho ha creado una ventaja competitiva para las organizaciones dentro y fuera de la empresa. Finalmente, Cerda (2003) comentó que las empresas deben darse cuenta de que los temas ambientales no pueden resumirse solo como funciones de control de la contaminación, sino áreas donde se debe emprender la innovación estratégica. En otras palabras, las empresas pueden centrarse en los daños que afectan al medio ambiente y aprovechar esto como una oportunidad para encontrar soluciones que ayuden a la empresa a crecer. Finalmente, el autor señaló que el medio ambiente ha pasado de ser un factor desconocido para la empresa a un factor de competitividad y afirmó que la organización ha reducido costos mediante la adopción de estrategias preventivas.

## **Marco teórico**

### **La importancia de la comunicación interna en las empresas**

Se describe ahora un concepto que recientemente se ha vuelto más prominente. Para las empresas, la comunicación es uno de los temas de desarrollo más importantes. No solo se refiere a los canales de comunicación con los clientes y el público externo, sino que también se menciona a las comunicaciones internas dentro de la empresa. Este puede ser horizontal, es decir, entre empleados (incluidos todos, desde el gerente hasta el trabajador) o vertical (es decir, el mensaje parte del responsable de la empresa y recae sobre el empleado). Su importancia es que todos los empleados deben estar en la misma línea y compartir las mismas ideas para lograr los objetivos de la empresa. Asimismo, también es importante que los empleados expresen sus opiniones con libertad y se adapten al entorno laboral. Los empleados lo apreciarán, no solo se sentirán felices y motivados, sino también con un sentido de pertenencia: se sentirán parte de esta familia corporativa.

Si actúan a su manera, cada uno tiene sus propios intereses, se convertirá en un lío, provocará varios problemas, y aparecerán algunas contradicciones que son difíciles de controlar. Para reforzar esta idea, podemos citar a Balarezo (2014), quien comentó en su trabajo "La comunicación interna organizacional y su impacto en el desarrollo organizacional de San Miguel Drive" Mala gestión en el área de comunicación organizacional de la empresa (no cumple con sus funciones, tales como generar reconocimiento o fortalecer las relaciones interpersonales) ha traído efectos negativos: “Las deficiencias que presenta la comunicación interna organizacional están afectando la coordinación de actividades dentro de la organización” (Balarezo, 2014, pág. 14). Por tanto, el autor saca una conclusión interesante: "La comunicación organizacional afecta la productividad y las actitudes de los empleados de esta empresa" (Balarezo, 2014, pág. 14).

### **La relación de la comunicación interna con el desarrollo sostenible**

A finales del siglo XX, Elkington (1994) acuñó el concepto *triple balance* (“Triple Bottom Line” en inglés) en su libro “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business”. El término nació con el objetivo de cambiar el *mindset* de las organizaciones: al enfocarse solamente en sus metas financieras, el medio ambiente y la sociedad suelen verse perjudicados con las diversas actividades que realizan. El triple balance se refiere al impacto de las acciones de una compañía en las siguientes dimensiones: social, económica y ambiental.

La sostenibilidad se verá reflejada si:

En cuanto a lo ambiental, las empresas aprenden a administrar su impacto en el medio ambiente a través de actividades tales como la reducción de sus emisiones de carbono, el reciclaje, el cuidado del agua o la disminución de la polución; logrando así la eliminación

de sus externalidades negativas.

En relación con la dimensión social, las empresas promueven la diversidad, la superación de la comunidad y los derechos humanos. Con respecto a la dimensión económica, se fomenta la innovación, la mejora de las ganancias y se gestionan adecuadamente los riesgos que se puedan presentar

Elkington recomendó a las empresas que se centren no solo en los temas económicos, sino también en las preocupaciones concernientes a estos tres ámbitos, con la finalidad de mejorar la vida de las personas y del planeta. A través del triple balance, el autor busca promover y generar empresas sostenibles. Considerando que las compañías son agentes de cambio indispensables para el medio ambiente, deben enfocarse en cuidar la manera en la que ganan dinero y centrarse en ejecutar un plan a largo plazo teniendo en cuenta no solo el bienestar de sus *stakeholders* internos (accionistas y colaboradores, por ejemplo), sino también al entorno al que pertenecen; esto debido al impacto que generan sus actividades en la comunidad, en las demás instituciones y en el medio ambiente. Elkington propuso este sistema para medir el nivel de compromiso de las empresas con la responsabilidad social corporativa y su impacto en el medio ambiente de cara al futuro. Sin embargo, no se trata de una tarea fácil, porque la medición de los impactos medioambientales de una empresa se acerca a lo cualitativo y, sobre todo, a lo subjetivo (en contraposición, por ejemplo, a la medición de sus ganancias, que es netamente cuantitativo), si bien no existe un instrumento de medida “universal” para este *framework*, la “Iniciativa de Reporte Global” (o “Global Reporting Initiative” en inglés), una institución que busca promover la elaboración de memorias de sostenibilidad en las organizaciones cuenta con varios estándares globales que podrían ayudar a resolver este dilema. Entre ellos se encuentra la guía GRI4, un documento informativo que contiene un conjunto de indicadores que permite identificar si una compañía

está siendo transparente en el uso de sus recursos en las dimensiones ambiental, económica y social; y encaminarla a la realización de inversiones socialmente responsables. Por otro lado, cabe resaltar que a ciertas empresas podría resultarles difícil dividir de manera equitativa el dinero que destinan para realizar sus actividades, así como sus recursos humanos entre estos tres sectores, sin descuidar sus objetivos económicos.

Asimismo, Libaert (2012), comenta que los expertos en comunicación de organizaciones francesas argumentaron que el desarrollo sostenible es un equilibrio perfecto entre tres "campos": economía, sociedad y medio ambiente. Aunque estas áreas se consideran completamente distintas entre sí, pueden convivir perfectamente gracias a un actor mudo que demuestra cada vez más su valor: la comunicación. Sobre este tema, Libaert mencionó: "El desarrollo sustentable pone la comunicación en el centro del dispositivo sin formularla. Por otro lado, si no hay comunicación, el desarrollo sustentable no sabrá existir". En el análisis del autor, describió cinco modelos que vinculan el desarrollo sostenible y la comunicación (Libaert, 2012. pág. 16-17), se puede concluir que, además del último número donde los dos conceptos coexisten por separado, la comunicación es la clave del desarrollo sostenible porque interactúa con todos los factores, actores y flujos del entorno.

El autor explica que la comunicación es fundamental para el desarrollo sostenible por dos razones. Primero, hay un componente "político". Paradójicamente, en el momento más crítico en el que los seres humanos tienen que vivir en desastres ambientales, la agenda de los medios de comunicación, las redes sociales y el discurso público en general comienzan a hablar sobre el medio ambiente, lo cual es contradictorio. Parece que hay que esperar hasta el último minuto para concienciar sobre el cambio climático y sus consecuencias. Por tanto, para concienciar a las personas, la comunicación parece ser un factor clave para reducir el impacto negativo del cambio climático. La segunda razón incluye dos nuevos conceptos:

*participación y transparencia.* La participación pública es necesaria para mejorar el statu quo y ser lo más transparente posible para que toda la sociedad sepa qué acciones deben tomarse para avanzar. En palabras de Libaert el desarrollo sostenible es indisoluble de la participación pública.

Sin embargo, Libaert resalta el desarrollo de las comunicaciones internas dentro de la empresa. Ocurre que diversos estudios han concluido que el jefe de departamento prioriza la promoción de la responsabilidad social empresarial dentro de la organización, pues dichas actividades ayudan a motivar a los empleados, generar orgullo frente a la empresa, fortalecer la cultura de la calidad, y otros conceptos; principalmente. se debe a que la sociedad tiene una visión positiva del cuidado del medio ambiente. Sin embargo, estas acciones no suelen ser complementarias a los objetivos comerciales ni asociadas a los proyectos de desarrollo estratégico de la empresa. Por otro lado, cuando los trabajadores consultan fuentes externas como los medios de comunicación o Internet, pueden recibir información inconsistente o contradictoria con la información entregada por la empresa, lo que genera desacuerdos.

### **La conciencia de las instituciones hacia la responsabilidad social**

Se vive en una era en la que cada vez más personas son conscientes de la destrucción que los humanos han causado a la naturaleza. Diferentes ciudades, regiones y países han comenzado a tomar medidas para cambiar los hábitos destructivos de la humanidad. Por ejemplo, el 10 de marzo de 2006, el diario El País publicó un artículo titulado "La caída de Isla de Pascua", en el que explicaba que la llegada de los polinesios hacia el 1200 supuso un colapso ecológico (porque ellos fueron los responsables de este Isla derribó muchos árboles (cerca de 20 millones de palmeras) y se convirtió en “un modelo de degradación ambiental inducida por el hombre” (El País, 10-03-2006, párr.3). Cabe señalar que esto llevó a la desaparición de esta civilización, sin embargo, hoy la Isla de Pascua goza de una gran

protección ambiental. Por ejemplo, hay barcos que recolectan basura de Chile, también podemos mencionar que existen diferentes contenedores de basura para diferentes tipos de basura (vidrio, botellas de plástico, etc.). Lo mencionado por Plua (2013) puede complementar este cambio fundamental:

“[...] La mejor forma de ayudar a proteger el medio ambiente es analizar los hábitos de consumo excesivo de las personas, intentar empezar a evitar, intentar comprar productos o materiales de embalaje que sean excesivamente basura y preferirían optar por comprar productos fabricados con materiales degradables” (Plua, 2013, pág. 113).

Por otro lado, un caso a destacar es el del Hotel Casa Andina Isla Suasi, que está construido íntegramente con elementos (madera) de la misma isla, por lo que trata de reciclar lo máximo posible para evitar cualquier tipo de contaminación ambiental. Finalmente, cabe destacar el trabajo que está realizando la Alcaldía de Medellín, nombrada Ciudad Modelo del Medio Ambiente por la opinión pública y elegida como ciudad vicepresidenta del Comité Directivo C40 (o Grupo de Liderazgo Climático), un grupo de Una ciudad que trabajará duro para reducir las emisiones de carbono y otros riesgos del cambio climático. Medellín obtuvo su nombre porque no solo promueve la planificación de la biodiversidad, la educación y las buenas prácticas ambientales, sino que también protege sus recursos naturales, y decide invertir mil millones de pesos colombianos en el medio ambiente durante los próximos cuatro años, y así sucesivamente.

Sin embargo, según el mismo trabajo, “la mayoría de la gente desconoce la importancia del reciclaje” (Plua Villacreses, 2013, pág. 94). Este es un punto de vista, aunque recientemente ha estado en boca de todos, todavía no se ha arraigado por completo ni se ha interiorizado en el corazón de la mayoría de las personas. Por ello, se puede afirmar que las

actividades que se llevan a cabo en determinados países pueden sensibilizar a la población sobre este delicado y complejo tema. A medida que más y más personas se unan a la causa, las comunidades que se desarrollan en un entorno con medidas y prácticas de protección ambiental se formarán una idea predeterminada. Por lo tanto, después de comprender los ejemplos de otros países y ciudades para mejorar la calidad de vida humana, también se alienta a las empresas a implementar actividades y prácticas de protección ambiental. Por tanto, se debe tener en cuenta que la responsabilidad social es básicamente el compromiso de la empresa con la protección y protección del medio ambiente. Estas reflexiones pueden estar relacionadas con los comentarios de Ramírez y Villacorta (2014) sobre la responsabilidad social de las empresas de comunicación peruanas. Caso: ATV Televisión, Radio Capital y Diario Perú 21, encontraron que el concepto de responsabilidad social de las empresas peruanas aún es poco estudiado.

En este punto es válido señalar que, a pesar de que la responsabilidad social es cada vez tomada con mayor consideración por las empresas, existen algunas instituciones que se aprovechan de este contexto en favor de sus propios beneficios. Esta práctica se denomina el *greenwashing* y describe como algunas empresas falsifican, omiten o tergiversan la información para presentar una imagen responsable ante la sociedad (Furlow, 2010). Es decir, aparece cuando la entidad comunica y asegura su compromiso con el medio ambiente a pesar de no llevarlo a cabo ni cumplirlo a cabalidad, y se favorece de la ética y las buenas intenciones de sus clientes quienes, en su afán de querer consumir productos o servicios verdes, son engañados por estas instituciones. Dentro de las principales consecuencias negativas que trae consigo el *greenwashing*, se puede observar, en primer lugar, las secuelas medioambientales: algunas organizaciones se escudan con la excusa de que generan productos a favor del medio ambiente, pero, en el fondo, las mejoras son mínimas o incluso siguen ejerciendo los mismos métodos que causan contaminación. Asimismo, muy aparte de

que se esté engañando al consumidor como se comentó líneas más arriba, si se descubre que una empresa está aplicando el *greenwashing* y se vuelve un hábito repetitivo, los clientes van a perder la confianza en este tipo de acciones medioambientales y empezar a confundirse sobre acerca de qué productos realmente ayudan; lo cual perjudicará a las empresas que sí se esfuerzan por generar impactos significativos y, sobre todo, dañará al medio ambiente.

### **Los grupos con los que se trabaja, desde los beneficiados y las autoridades y socios estratégicos.**

La responsabilidad social empresarial debe entenderse desde tres niveles:

El primer nivel trata acerca de la responsabilidad legal. El primer nivel que debe cumplir una empresa responsable es respetar y cumplir las leyes. Si por responsabilidad se entiende el responder a algo, el dar respuesta a algo, sin duda la primera respuesta que debe dar una empresa es el cumplimiento de las leyes. Una de las razones por las cuales la responsabilidad social corporativa es percibida por parte de la población como simplemente una fachada o una operación de marketing es porque las empresas no empiezan desde lo esencial pasando después a otro nivel.

A modo de ejemplo, si una empresa que tenga una fundación para ayudar a los niños en India no cumple con su primer nivel de responsabilidad como es el cumplimiento de la ley, y se salta algunas leyes como el pago de la seguridad social de sus trabajadores, el pago de impuestos o una ley de prevención de riesgos laborales que conlleva algún accidente entre sus empleados, sería una empresa que no ha entendido el concepto de responsabilidad empresarial y que desconoce que hay unos niveles de prioridad que deben ser satisfechos. De esa forma, la actitud de tener dicha fundación no solo no será visto como algo positivo,

sino que, en el caso de saltarse la ley, será visto como algo falto de autenticidad y digno de reproche, convirtiendo algo bueno en algo erróneo.

Durante años se consideró que cumplir la ley no entraba dentro del alcance de la responsabilidad social corporativa, al pensarse que ésta era algo voluntario al margen de la ley. Hoy en día esta discusión está superada y no cabe duda de que la primera responsabilidad es precisamente el cumplimiento de esas normas.

El segundo nivel. responsabilidad colectiva. El segundo nivel es, tras cumplir la ley, respetar y cumplir aquellas reglas y estándares consensuados a nivel colectivo, bien sea industrial, geográfico o bajo cualquier otra variable respecto de la cual la empresa se circunscriba, o a los que se adhiere y se obliga a cumplir, por ejemplo: una firma de abogados española debe cumplir con el código deontológico de la Abogacía Española; un hotel debe cumplir el código ético para empresas turísticas desarrollado por la Organización Mundial de Turismo; una empresa dedicada a la extracción minera debe cumplir con el Marco de Minería Responsable desarrollado de forma conjunta por ONG, distribuidores, extractores, inversores y expertos a nivel global.

Esos ejemplos son todos ellos de cumplimiento responsable a nivel normativo, ya que si bien no son leyes reguladas como tales que la empresa deba cumplir y cuyo incumplimiento conlleve una pena, sí son normas de comportamiento que la empresa se obliga a cumplir para seguir las reglas del juego.

El tercer nivel trata de responsabilidad individual. Una vez que la empresa cumple los dos primeros niveles de responsabilidad, esto es, cumplir la ley y cumplir acuerdos de comportamiento responsable colectivo, existen aquellos propiamente individuales.

En este campo entra un código de conducta propio, una acción social externa, un plan de conciliación de vida familiar y laboral para sus empleados, un plan de pagos justo para sus proveedores o la realización de una memoria de RSC.

Es importante subrayar que sí existe orden y prioridad en el desarrollo de los tres niveles de la responsabilidad y que debe pasarse de uno a otro. Hacerlo de esta manera le permite a una empresa. Mostrarse como una empresa seria y creíble, priorizar el uso de sus recursos limitados, no dispersándolos sin sentido y no poner en riesgo la empresa al cumplir paso a paso con lo que la sociedad primero le pide. En caso contrario, la empresa podría estar en lo que se denomina riesgo social, es decir en una posición de riesgo en la creación de valor empresarial debido a una actuación irresponsable.

### **Componentes y Principios de la RSC**

La Responsabilidad Social Corporativa está compuesta por 7 áreas sobre las cuales debe desarrollarse, gestionarse, medirse e informarse el comportamiento responsable con los stakeholders. Estas 7 áreas son las siguientes: gobierno de la organización, salud y seguridad, preservación medioambiental, derechos humanos, ética comercial, cadena de valor, filantropía estratégica e innovación social.

Gobierno de la Organización se refiere a estilos, estructuras, administración, tomas de decisión y sistemas que conforman la organización. Esta área de la RSC va desde el Gobierno Corporativo puro, aquel que dirige su atención al universo de relaciones existente entre la propiedad (los accionistas), la administración (el Consejo) y la gestión (Alta Gerencia), hasta el buen gobierno en la toma de decisión de inversiones éticas, la lucha contra el fraude o el respeto a la soberanía nacional.

La Salud y Seguridad están vinculadas a las acciones que garantizan la

salvaguarda de la salud y de la seguridad de todos aquellos afectados por las operaciones directas e indirectas desarrolladas por la organización. Esta área de la RSC puede incluir desde el control de accidentes en el puesto de trabajo, hasta el control de la polución o de residuos tóxicos, pasando por dar pronta respuesta a demandas físicas y psíquicas de los afectados o un plan de conciliación de vida familiar y laboral.

Preservación y cuidado del entorno natural y ecosistemas existentes en el desarrollo de las operaciones empresariales, así como el desarrollo de procesos eco-eficientes en el uso de los insumos. Esta área de la RSC incluye desde medidas de reciclaje, el desarrollo de tecnologías ambientalmente amigables o la capacitación dada a grupos involucrados sobre temas ambientales.

Otro punto importante son las políticas para respetar, proteger y cumplir los derechos humanos de todos aquellos afectados por sus operaciones, así como todas y cada una de sus libertades fundamentales. Esta área de la RSC conlleva abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos en las que tengan alguna participación, con mecanismos de reparación eficaces.

La ética comercial se refiere a los procedimientos para garantizar un comportamiento ético en todos los procesos de ventas, marketing, distribución y desarrollo de productos o apertura de mercados. Esta área de la RSC incluye desde controles para no publicitar engañosamente, hasta el fomento del consumo responsable pasando por el respeto a los derechos de propiedad, la promoción de mercados abiertos o los mecanismos de atención al cliente pre y postventa.

La cadena de valor tarta de las acciones para garantizar que los procesos de

compras, logística de entrada, operaciones y logística de salida no afectan negativamente a las partes implicadas. Esta área de RSC va desde la apertura universal para realizar compras hasta la identificación y trazabilidad de los productos, pasando por el pago justo a proveedores o el análisis del ciclo de vida.

Finalmente, la filantropía estratégica e innovación social está vinculada a las iniciativas a favor de colectivos ajenos a la propia organización. Esta área de la RSC incluye acciones sociales, culturales, deportivas hasta aquellas de apoyo a organizaciones sin ánimo de lucro u otras que tengan alguna utilidad con interés social o de utilidad para diversos colectivos.

### **Juntando sinergias**

¿Qué pasa si se hibridaran los conceptos de comunicación interna y responsabilidad social? Según Orjuela (2011), se puede llegar a un consenso denominado *triple beneficio* en el que pueden participar empresas, sociedad y país. Si todos trabajan en la misma dirección, términos como *gobierno corporativo*, *respeto al medio ambiente* o *gestión de valor* tendrán mayor continuidad. Es aquí donde la comunicación interna y externa juega el papel más importante para los diferentes participantes involucrados. Asimismo, según el autor, “la responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en un atributo de la imagen” (Orjuela, 2011, p. 154), lo que permite a las empresas que la utilizan con mayor frecuencia ganar una mejor reputación. De esta forma, estos dos conceptos se entrelazan e incluso se puede decir que son inseparables, pues su integración fortalece la gestión estratégica de la comunicación.

Se puede relacionar esta idea con las opiniones de Zapata y Céspedes (2010), quienes comentaron que, debido al correcto desempeño de las responsabilidades sociales

corporativas, las empresas pueden establecer una imagen corporativa positiva en la sociedad.

A su vez, esto dependerá de los métodos de comunicación internos y externos y hará que la empresa sea más competitiva en el mercado. Según el autor:

“La mayoría de las personas están preocupadas por los recientes desastres ambientales que se sienten culpables por el bienestar ambiental y la contaminación. Por lo tanto, si una empresa minimiza los problemas de los que los consumidores se sienten responsables, automáticamente verá que las percepciones sociales de los clientes de la empresa antes mencionada Cambios positivos ocurrir, de lo contrario perderá influencia en el mercado” (Zapata y Céspedes, 2010, p. 70).

### **Justificación**

Todo acto de comunicación influye dentro de la organización. Es así como Weick (1995), en su Teoría de la información organizacional, citado en (West & Turner, 2005) establece que el intercambio de información que tiene lugar en el interior de las organizaciones, permite que las organizaciones cumplan sus objetivos, al considerar a la comunicación como un instrumento de gestión de desempeño laboral. Los investigadores de Western Electric Hawthorne Plant, citados en (West & Turner, 2005), impulsaron el enfoque de las relaciones interpersonales con otros trabajadores y sus jefes, confluendo que las organizaciones deben ser vistas como entidades sociales; para impulsar la producción los empresarios deben tener en cuenta los sentimientos y las opiniones de los trabajadores que son recopiladas a través de la comunicación.

Álvarez (2007) indica en su artículo Comunicación interna, la estrategia del éxito, que la comunicación interna es necesaria estratégicamente para la organización. A través de la comunicación interna se mejora la gestión organizacional que potencia los procesos

productivos, motiva a los empleados para el cumplimiento de sus deberes y mejora el clima laboral para proyectar una adecuada imagen corporativa para el público externo. Por tanto, el autor determinó que *la comunicación interna es un medio, nunca un fin en sí misma*.

La importancia de analizar el nivel de percepción de la Corporación Tello SAC permitirá poder identificar a cualquier empleado sin importar su rango, que tan involucrados están con las políticas que existen dentro de la misma empresa, así como su implementación y respetar su uso para lograr un mejor servicio. El objetivo que se busca al realizar esta investigación es conocer cómo influye la comunicación organizacional interna en la gestión de la responsabilidad social dentro de la Corporación Tello SAC. Para ver si se necesitan implementar u optimizar algunas políticas que beneficien a su empresa.

Se puede concluir que, con una buena comunicación interna, se puede mejorar la relación entre todos los empleados sin importar su rango, promoviendo valores y objetivos, para generar un cultura y fidelidad hacia la empresa.

La presente investigación se justifica a diferentes niveles como:

### **Justificación teórica**

La información recopilada servirá de apoyo teórico para futuras investigaciones, que se espera exploren el campo de la comunicación interna, ya que esta información será el resultado del proceso de investigación. De esta manera, este estudio pretende contribuir al conocimiento existente sobre comunicación interna, cuyos resultados pueden estructurarse como una propuesta informativa para la divulgación de la ciencia, en la que demosremos el correcto uso de los canales de comunicación.

### **Justificación metodológica**

En este sentido, las técnicas de la encuesta y la entrevista han sido ejecutadas bajo un mixto que ha permitido la contrastación de la información para una mayor confiabilidad de los resultados. De esta manera, la herramienta desarrollada en este estudio permitirá la evaluación de la comunicación interna en otros estudios por su valor profesional. Además, este trabajo sentará un precedente para otras investigaciones.

### **Justificación práctica**

La optimización de canales de uso común demostrará su valor y confiabilidad para su uso en otros trabajos de investigación y aplicación en otras organizaciones o empresas. Esto permitirá que este trabajo se convierta en un antecedente para la comunidad científica y los gremios empresariales que deseen poner en práctica planes de comunicación asociados a la responsabilidad social.

### **Justificación social**

Esto permitirá identificar errores en la comunicación interna de Tello SAC para luego mejorar y agilizar la comunicación organizacional. Esto se debió a la necesidad de dar a conocer la comunicación interna de Corporación Tello SAC y la implementación de canales de comunicación dentro del área operativa.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo la comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas por la empresa Corporación Tello SAC?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la manera en que la comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas por la empresa Corporación Tello SAC.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Reconocer la manera en que el rol de la comunicación interna se relaciona con la responsabilidad social de la empresa Corporación Tello SAC.

Identificar la forma en que flujo de la comunicación se asocia a las prácticas de la responsabilidad social por parte de los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC.

Determinar la manera en que las dimensiones medioambientales, económicas y sociales son asumidas como parte de la responsabilidad social en la empresa Corporación Tello SAC.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

H1: La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas de forma efectiva en la empresa Corporación Tello SAC.

H0: La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social no son asumidas en la empresa Corporación Tello SAC.

Ha: La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas de forma deficiente en la empresa Corporación Tello SAC.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Es de tipo básica, bajo un enfoque mixto, de un nivel descriptivo - exploratorio. Para llevar a cabo este trabajo, hemos adoptado métodos cualitativos y cuantitativos. Luego, aplicaremos un enfoque híbrido que permite “lograr una comprensión más amplia y profunda de los fenómenos” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 549). De otro lado, el poder combinar tanto análisis estadísticos como análisis comparativo ha permitido contrastar los resultados, esta perspectiva es posible gracias a que “las observaciones múltiples producen datos más 'ricos' y diversificados porque consideran diferentes fuentes y tipos de datos, contexto o entorno, y análisis” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 550).

Es así que esta investigación será complementaria, holística y compensatoria (Hernández & Mendoza, 2018, p. 551). En otras palabras, debido a la combinación de los dos métodos, es posible tener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

#### **Procedimiento de recolección de datos**

Una vez clarificados los objetivos y sus bases teóricas se construyeron instrumentos de investigación que fueron validados por docentes de la Facultad de Comunicaciones y el Departamento de Humanidades de la Universidad Privada del Norte. Posteriormente se realizaron entrevistas en profundidad a partir de una guía de entrevista al personal de la organización. Luego se aplicó una encuesta a manera de cuestionario, ambas acciones se llevaron a cabo para comprender por cómo la comunicación interna de la empresa se integraba al cumplimiento de los estándares y prácticas de responsabilidad social. En forma adicional, se aplicó guías de observación a la empresa, la cual analizaron el comportamiento de los colaboradores; asimismo se revisó archivos para ampliar la comprensión sobre

operaciones y trabajo interno. Además, también se analizaron manuales relacionados con temas ambientales y comparamos las respuestas de los encuestados y las actividades de la empresa con el contenido propuesto en los documentos.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Hernández et al. (2014), mencionan que una población debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. De otro lado, la muestra es un subconjunto de la población de interés, y se recolectarán datos sobre este subconjunto, que además de representar a la población, debe ser definida con precisión y delimitada con anticipación.

Para esta investigación la población total está compuesta por 70 colaboradores de la Corporación Tello SAC, Cajamarca. En este sentido, se aplicará un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, puesto que, nuestra población es menor a 100, así la muestra estará compuesta por 25 colaboradores que componen un 35.7 % de la población total de trabajadores de la Corporación Tello SAC, Cajamarca.

### **Criterios de exclusión:**

- Tener menos de 5 años laborando en la empresa
- No mostrar predisposición a participar.
- No contar con conocimientos básicos acerca de la responsabilidad social
- Pertenecer a otras áreas
- Personal de otras sedes.

### **Criterios de inclusión:**

- Tener más de 5 años laborando en la empresa
- Mostrar predisposición a participar.
- Contar con conocimientos básicos acerca de la responsabilidad social

- Pertener a las áreas administrativas
- Personal de la sede Cajamarca.

Tabla 1 *Muestra*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>
Contadora	1
Gerente de administración	1
Administradora	1
Jefa de ventas	1
Jefa de marketing	1
Asistente de marketing	1
Asistente administrativo	1
Vendedor/a	3
Jefe de logística	1
Jefe de recursos humanos	1
Jefe de seguridad	1
Operario	12

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Hurtado (2008, p.153), las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Se pueden mencionar como técnicas de recolección de la información: la observación, la encuesta, la entrevista, la revisión documental, las sesiones de profundidad.

#### 2.3.1.1. Entrevista

Según Pardinás (2005, p. 115), refleja que la técnica consiste simplemente en plantear las preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y de responder.

Por otra parte, Hurtado (2008, p. 154) opina que la técnica de entrevista es la información que se recoge solicitándola a otra persona. El investigador no puede tener la experiencia directa del evento; es otro quien la tiene, la información se obtiene dialogando. En este caso se optó por entrevistar a 25 personas que trabajaban en distintas áreas y jerarquías.

### **2.3.1.2. Encuesta**

De acuerdo a Avendaño (2006, p.36), plantea que esta es una estrategia oral o escrita propia de las ciencias sociales aplicadas, cuyo propósito es obtener información. La información obtenida es válida solo para el periodo en que fue recolectada, ya que tanto las características como las opiniones pueden variar con el tiempo.

Zapata (2006, p. 189) escribe que la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. En este sentido se pasó a encuestar a 25 trabajadores de la organización.

### **2.3.2. Instrumentos**

Para Sabino (2000, p. 127), los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información tales como fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, listas de cotejo, escala de actitudes u opinión, entre otras.

#### **2.3.2.1. Guía de entrevista**

Según Bogdan y Taylor (2000, p. 119) En los proyectos de entrevistas en gran escala algunos investigadores utilizan una guía de la entrevista. La guía de la entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuando formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas.

De acuerdo con León (2006, p. 180) La guía para la entrevista es una herramienta

que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas. Es una lista de tópicos y áreas generales, a partir de la cual se organizarán los temas sobre los que tratarán las preguntas.

### **2.3.2.2. Cuestionario / Escala de Likert**

Según Zapata (2006, p. 195) plantea que el diseño del cuestionario presupone estructurar un conjunto de cuestiones que están en el planteamiento del problema, pero que concreta las ideas, creencias o supuestos que tiene el investigador.

El investigador formula preguntas referentes a su objeto de investigación y trata de contestarlas desde su reflexión, supuestos o hipótesis que fueron la base para diseñar su esquema conceptual en cuanto a las diferentes dimensiones de su objeto de investigación.

Para Gómez (2006, p. 125), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a uno a más variables a medir. La escala tipo Likert es un cuestionario de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala (Trillas, 2007).

## **2.4. Procedimiento**

En primera instancia, los instrumentos de investigación fueron sometidos a una evaluación de expertos. Posteriormente para asegurar la confiabilidad de las herramientas de investigación se utilizó un Alfa de Cronbach, a través de la 25ª edición del Programa Estadístico de Ciencias Sociales SPSS (Social Sciences Statistical Package). Una vez establecidos los estándares de validez externa y confiabilidad interna se pasaron a aplicar los instrumentos de investigación a una muestra de 25 informantes de distintos rangos de la Corporación Tello SAC. El análisis descriptivo asociado a los de los datos obtenidos por medio de las encuestas fue expresado en tablas y gráficos de barras. Asimismo, los testimonios de los informantes producto de las entrevistas fueron triangulados. De esta forma se realizó el análisis estadístico y comparativo como parte del análisis de la información. Finalmente discutió los resultados comparándolos con los antecedentes, contrastándola las hipótesis planteadas, estableciendo finalmente conclusiones a partir de los objetivos marcados al inicio de la investigación. De esta manera, se puede afirmar que el enfoque híbrido ha proporcionado un mayor alcance para el presente proyecto.

### **Aspectos éticos**

En la presente investigación evitó las copias y plagios. La base de datos representa datos reales y no fue alterada. El instrumento utilizado, que fue de elaboración propia, presenta validez y confiabilidad adecuada. Se tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, las convicciones políticas, religiosas y morales; responsabilidad social, política, jurídica y ética; así como la privacidad, protección, consentimiento informado y la protección de la identidad de los individuos que participaron en el presente estudio. Se ha respetado el derecho a la que es confiable y confidencial para el uso del investigador cuya autoría puede ser citada y respetada.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se ha integrado la información recopilada a partir de entrevistas en profundidad y las encuestas aplicadas. Los resultados de la empresa se evalúan por cada variable, de este modo el análisis sea más ordenado y claro. A continuación, se muestran los resultados.

### 3.1. Encuesta

Tabla 2 Resultados de la encuesta

ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL													
Variables	Dimensiones	Preguntas/Respuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
			hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	
Comunicación organizacional interna	Rol de la comunicación interna	<b>Prácticas de comunicación de la sostenibilidad</b>											
		1. ¿La empresa cuenta con una estrategia de comunicación que visibilice sus acciones?	5	20%	10	40%	2	8%	6	24%	2	8%	25
		2. ¿Su empresa brinda charlas acerca del consumo del combustible y mantenimiento de sus vehículos?	2	8%	8	32%	9	36%	3	12%	3	12%	25
		3. ¿La empresa fomenta capacitaciones que aseguran las prácticas responsables de las operaciones de sus colaboradores?	2	8%	8	32%	8	32%	5	20%	2	8%	25

Responsabilidad social	Flujos de comunicación	4. ¿La empresa instruye a sus colaboradores para que estos tengan una buena relación con sus clientes, proveedores, intermediarios y otros públicos externos?	4	16%	8	32%	7	28%	3	12%	3	12%	25
		<b>Forma Ascendente - Forma Descendente - Forma Horizontal</b>											
		5. ¿Todos los trabajadores de la empresa tienen acceso a material que les permita comprender la importancia de la responsabilidad social y sostenibilidad?	0	0%	10	40%	10	40%	3	12%	2	8%	25
		6. ¿La relación entre altos mandos y colaboradores fomenta un adecuado entendimiento de las acciones de RS en de todas las áreas de la organización?	5	20%	8	32%	7	28%	3	12%	2	8%	25
		7. ¿La cultura organizacional de la empresa es asumida por todos los trabajadores de la misma manera?	0	0%	12	48%	5	20%	5	20%	3	12%	25
		Preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente											
		8. ¿Qué importancia tiene para ti el medio ambiente?	6	24%	10	40%	3	12%	3	12%	3	12%	25
	Ambiental	9. ¿Crees que tu empresa toma las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente?	1	4%	7	28%	9	36%	6	24%	2	8%	25
		10. ¿Crees que es importante que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente?	2	8%	4	16%	13	52%	3	12%	3	12%	25
		11. ¿Tú empresa ha organizado algún tipo de campaña a favor del medio ambiente?	2	8%	5	20%	13	52%	2	8%	3	12%	25
		12. ¿Tú empresa emplea políticas o prácticas administrativas relacionadas al medio ambiente?	0	0%	9	36%	12	48%	2	8%	2	8%	25
		13. ¿Su empresa ha analizado el impacto de sus operaciones en el medio ambiente?	0	0%	10	40%	7	28%	5	20%	3	12%	25

		Riesgos no financieros										
Económica	14. ¿Su empresa sigue las tendencias del mercado y la comunidad?	2	8%	10	40%	7	28%	3	12%	3	12%	25
	15. ¿Su empresa previene y gestiona riesgos?	3	12%	13	52%	4	16%	3	12%	2	8%	25
<b>Promoción de la calidad de vida - Desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales</b>												
Social	16. ¿Su empresa se ha planteado metas de responsabilidad social?	2	8%	10	40%	10	40%	3	12%	0	0%	25
	17. ¿Su empresa cuenta con una estrategia de responsabilidad social?	0	0%	10	40%	10	40%	2	8%	3	12%	25
	18. ¿El modelo de negocio de su empresa está basado en la responsabilidad social y la sostenibilidad?	5	20%	10	40%	8	32%	2	8%	0	0%	25
	19. ¿Su empresa cumple con la legislación aplicable y es coherente con la normativa internacional de comportamiento socialmente responsable?	2	8%	8	32%	10	40%	2	8%	3	12%	25
	20. ¿Su empresa ha empleado prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad con la comunidad?	0	0%	13	52%	7	28%	2	8%	3	12%	25
	21. ¿Los colaboradores conocen acerca de las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad?	5	20%	10	40%	5	20%	2	8%	3	12%	25
	22. ¿Su empresa contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de sus colaboradores y público externo?	0	0%	11	44%	9	36%	2	8%	3	12%	25
	23. ¿Su empresa toma en consideración la expectativa de la comunidad?	2	8%	4	16%	11	44%	5	20%	3	12%	25
24. ¿Su empresa participa de manera activa en actividades que impulsen en el desarrollo comunitario?	0	0%	5	20%	12	48%	5	20%	3	12%	25	

### 3.2. Desagregado de encuesta por pregunta

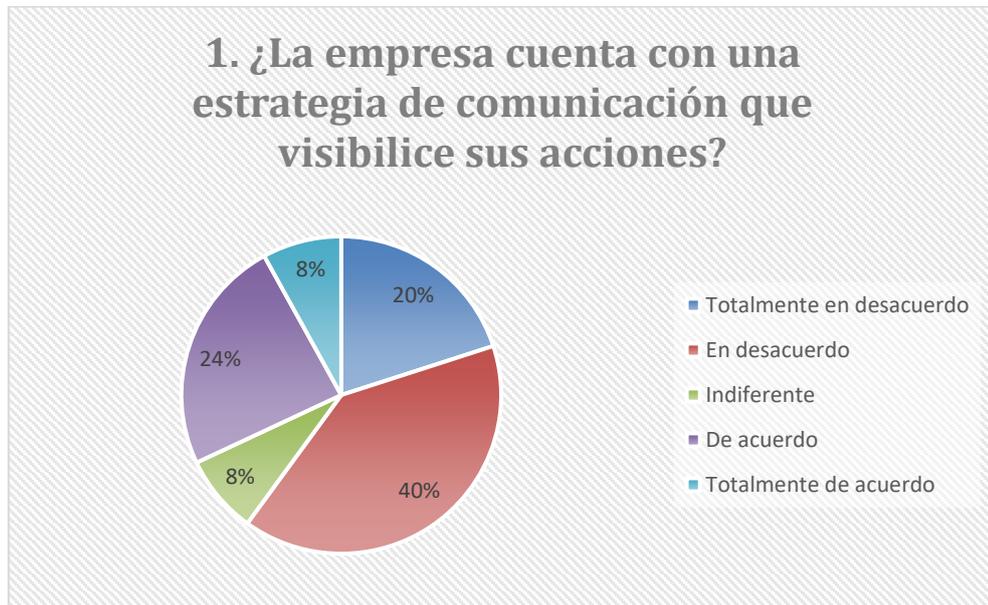


Gráfico 1 Porcentaje de la pregunta 1 de la encuesta

El 40% de la muestra está en desacuerdo con la estrategia de comunicación con la que cuenta la empresa, ya que no se visibiliza en sus acciones.

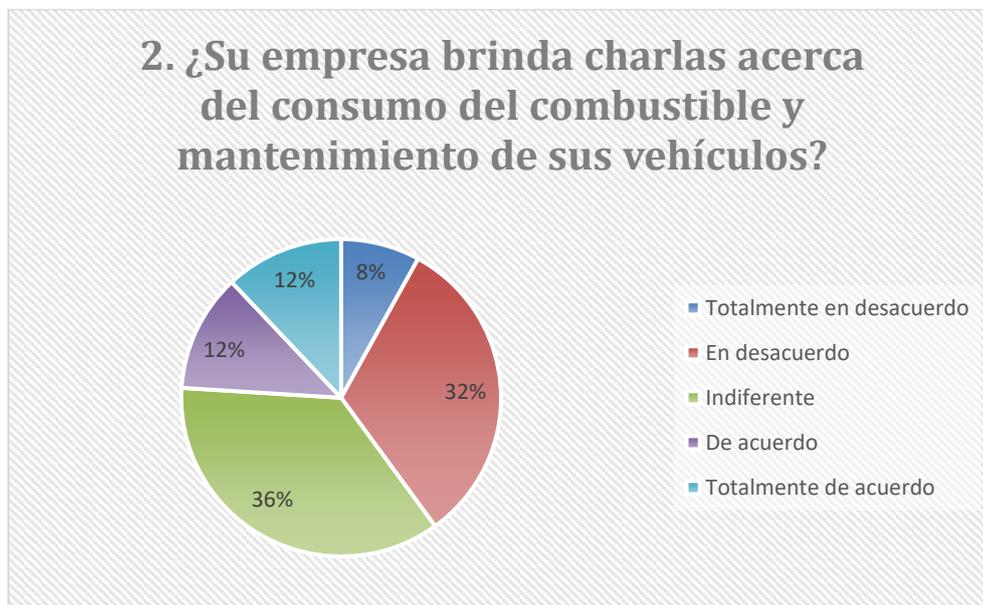


Gráfico 2 Porcentaje de la pregunta 2 de la encuesta

El 36% de la muestra se encuentra indiferente a las charlas que brinda la empresa acerca del consumo de combustible y mantenimiento de sus vehículos.

### 3. ¿La empresa fomenta capacitaciones que aseguran las prácticas responsables de las operaciones de sus colaboradores?

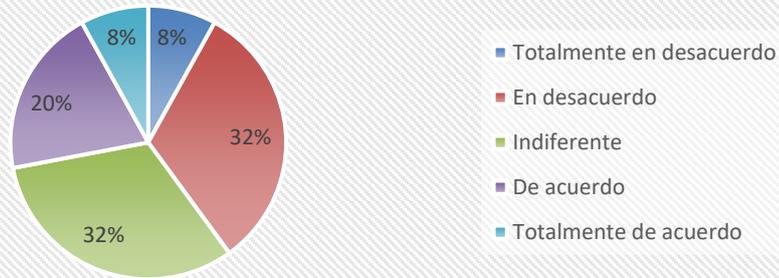


Gráfico 3 Porcentaje de la pregunta 3 de la encuesta

El 64% de la muestra se encuentra en desacuerdo e indiferentes con las capacitaciones que aseguran las practicas responsables de las operaciones de sus colaboradores.

### 4. ¿La empresa instruye a sus colaboradores para que estos tengan una buena relación con sus clientes, proveedores, intermediarios y otros públicos externos?



Gráfico 4 Porcentaje de la pregunta 4 de la encuesta

El 32% de la muestra está en desacuerdo con la instrucción que la empresa brinda a sus colaboradores para que tengan una buena relación con sus clientes, proveedores, intermediarios y otros públicos externos.



Gráfico 5 Porcentaje de la pregunta 5 de la encuesta

El 80% de la muestra está en desacuerdo e indiferente al acceso que la empresa le brinda al material que les permita comprender la importancia de la responsabilidad social y sostenibilidad.

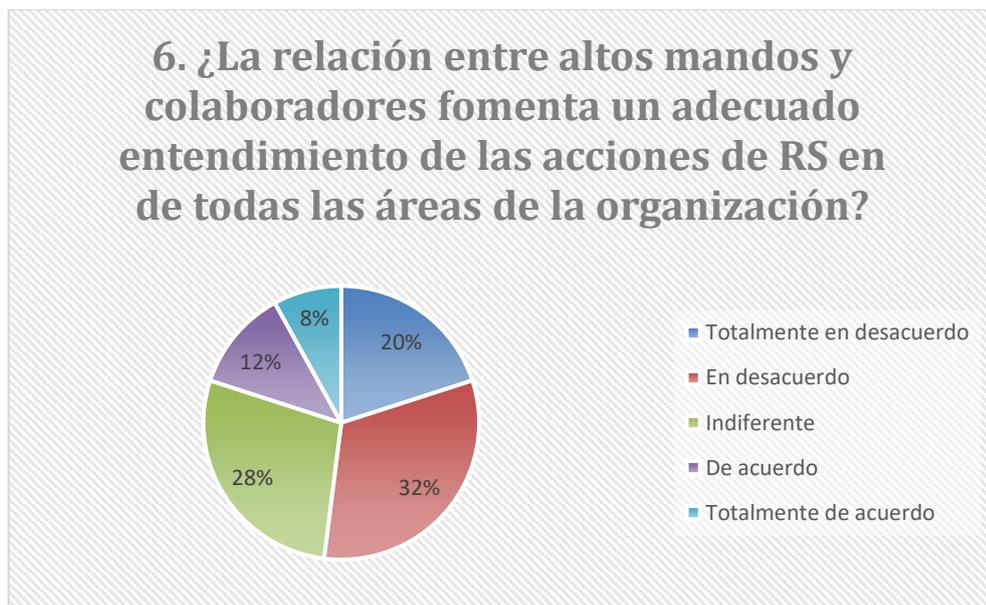


Gráfico 6 Porcentaje de la pregunta 6 de la encuesta

El 32% de la muestra está en desacuerdo con la relación que existe entre los altos mandos y colaboradores que fomenten un adecuado entendimiento de las acciones de la responsabilidad social en todas las áreas de la organización.

### 7. ¿La cultura organizacional de la empresa es asumida por todos los trabajadores de la misma manera?

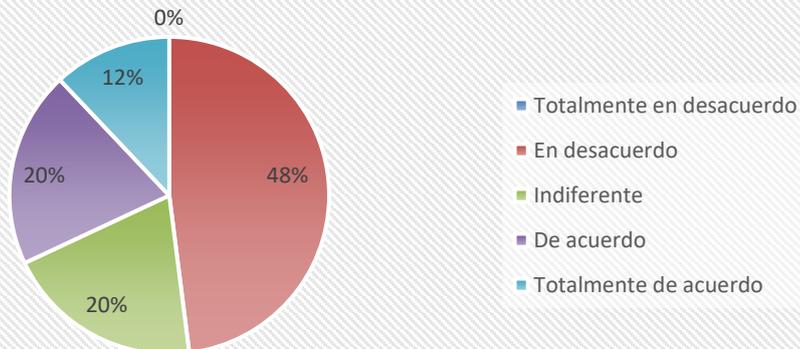


Gráfico 7 Porcentaje de la pregunta 7 de la encuesta

El 48% de la muestra está en desacuerdo con la cultura organizacional de la empresa ya que no es asumida por todos los trabajadores de la misma manera.

### 8. ¿Qué importancia tiene para ti el medio ambiente?

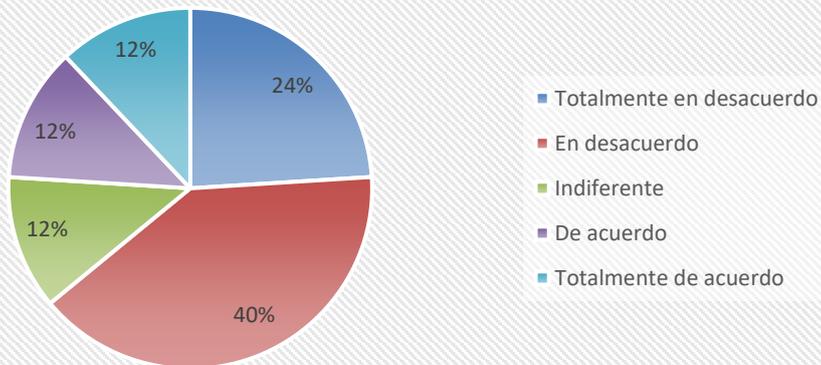


Gráfico 8 Porcentaje de la pregunta 8 de la encuesta

El 40% de la muestra está en desacuerdo con brindar la importancia que tiene el medio ambiente para ellos.

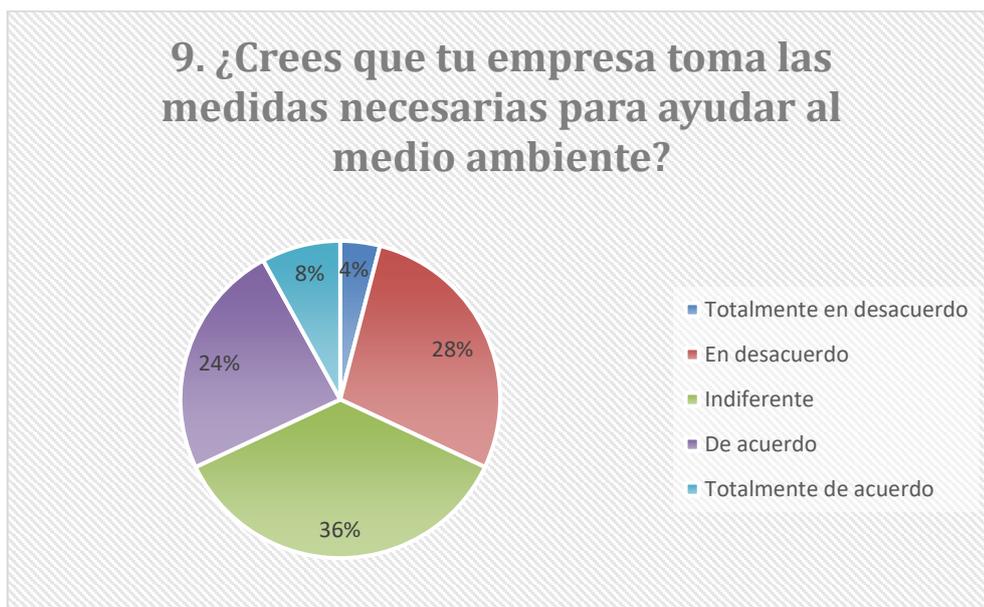


Gráfico 9 Porcentaje de la pregunta 9 de la encuesta

El 36% de la muestra se encuentra indiferente con las medias que toma la empresa para ayudar al medio ambiente.

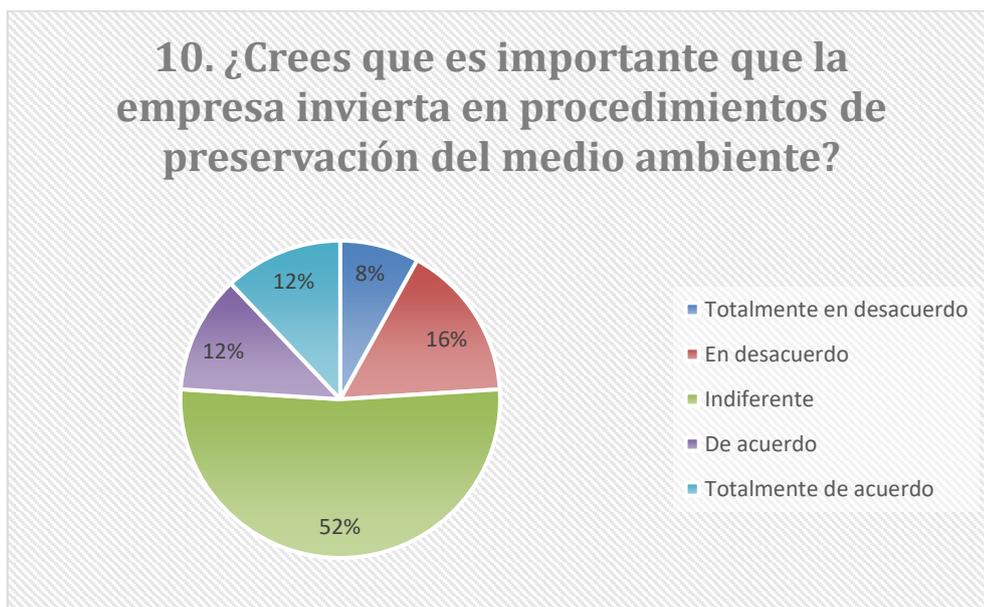


Gráfico 10 Porcentaje de la pregunta 10 de la encuesta

El 52% de la muestra se encuentra indiferente a que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente.

### 11. ¿Tú empresa ha organizado algún tipo de campaña a favor del medio ambiente?

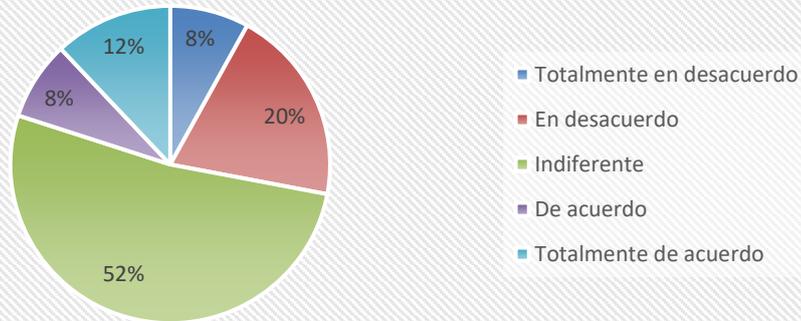


Gráfico 11 Porcentaje de la pregunta 11 de la encuesta

El 52% de la muestra se encuentra indiferente a que organice algún tipo de campaña a favor del medio ambiente.

### 12. ¿Tú empresa emplea políticas o prácticas administrativas relacionadas al medio ambiente?

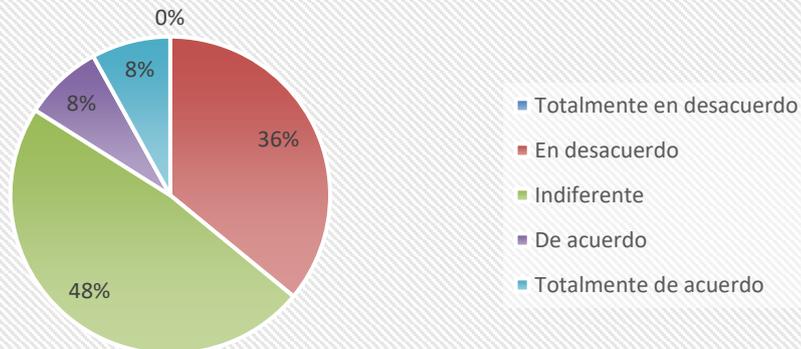


Gráfico 12 Porcentaje de la pregunta 12 de la encuesta

El 48% de la muestra es indiferente al empleo de políticas o prácticas administrativas relacionadas al medio ambiente por parte de la empresa.

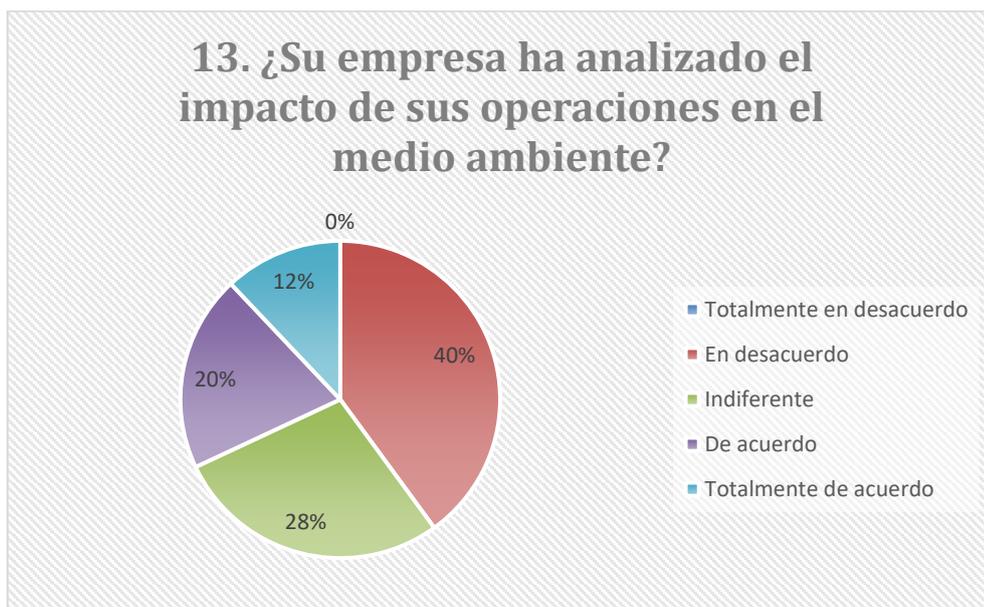


Gráfico 13 Porcentaje de la pregunta 13 de la encuesta

El 40% de la muestra está en desacuerdo, puesto que la empresa no ha analizado el impacto de sus operaciones en el medio ambiente.

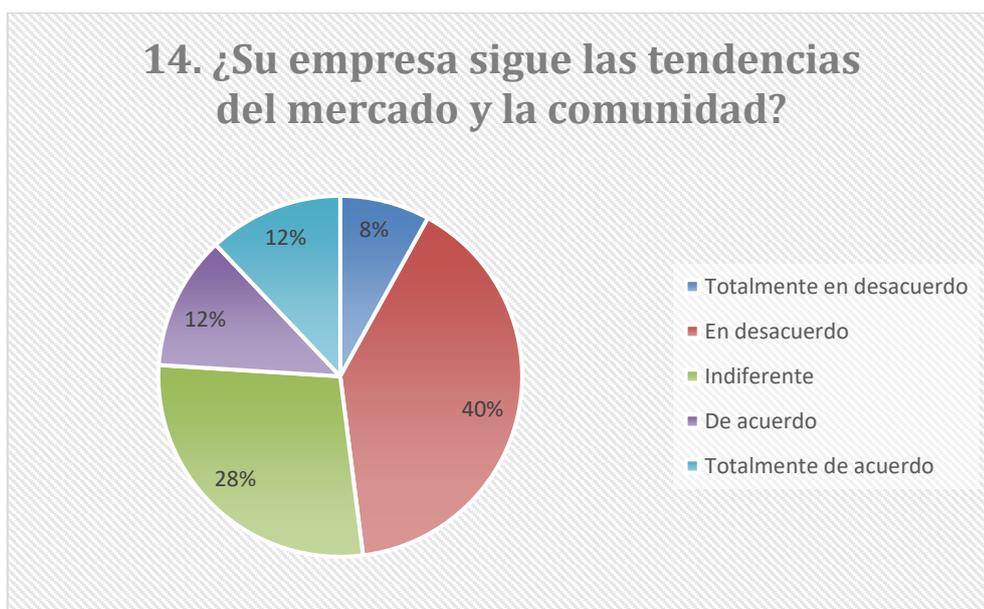


Gráfico 14 Porcentaje de la pregunta 14 de la encuesta

El 40% de la muestra está en desacuerdo, puesto que la empresa no sigue las tendencias del mercado y la comunidad.

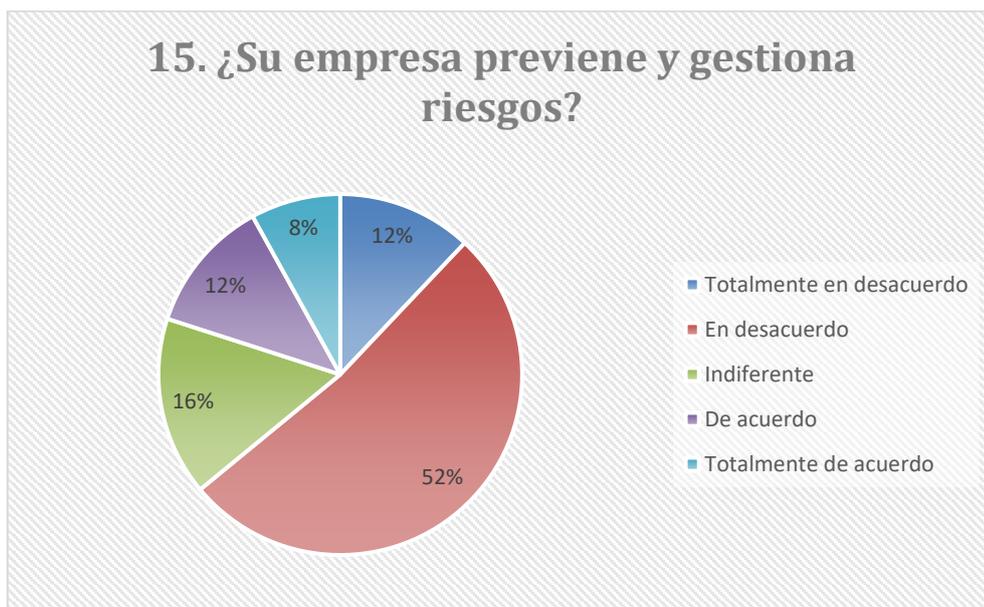


Gráfico 15 Porcentaje de la pregunta 15 de la encuesta

El 52% de la muestra está en desacuerdo debido a que la empresa no previene ni gestiona riesgos.



Gráfico 16 Porcentaje de la pregunta 16 de la encuesta

El 80% de la muestra está en desacuerdo e indiferente con las metas de responsabilidad social que se ha planteado la empresa.



Gráfico 17 Porcentaje de la pregunta 17 de la encuesta

El 80% de la muestra está en desacuerdo e indiferente con las estrategias de responsabilidad social de la empresa.

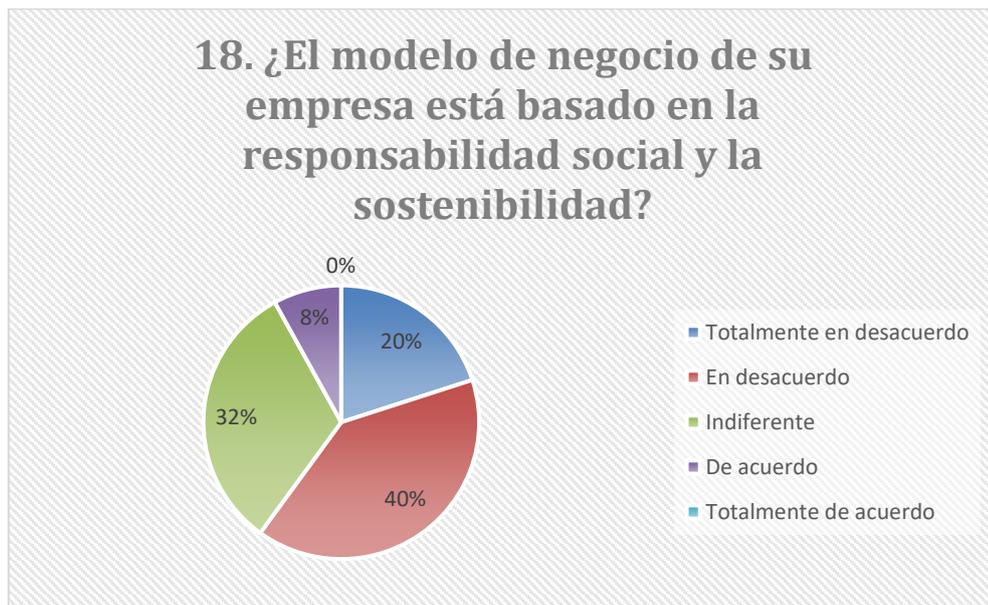


Gráfico 18 Porcentaje de la pregunta 18 de la encuesta

El 40% de la muestra está en desacuerdo con el modelo de negocio de su empresa en base a la responsabilidad social y la sostenibilidad.

### 19. ¿Su empresa cumple con la legislación aplicable y es coherente con la normativa internacional de comportamiento socialmente responsable?



Gráfico 19 Porcentaje de la pregunta 19 de la encuesta

El 40% de la muestra está indiferente con el cumplimiento de la legislación aplicable y la coherencia con la normativa internacional de comportamiento socialmente responsable.

### 20. ¿Su empresa ha empleado prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad con la comunidad?

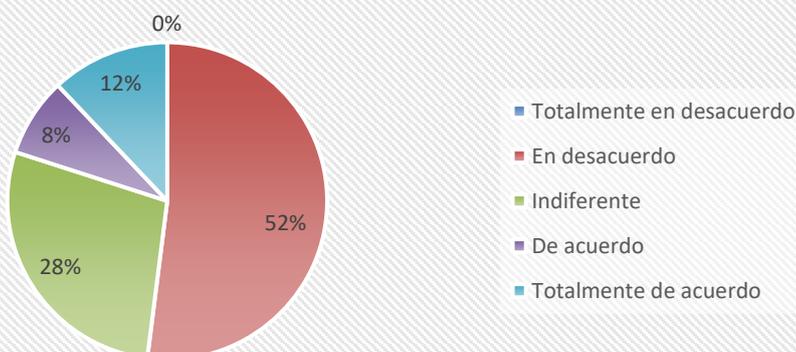


Gráfico 20 Porcentaje de la pregunta 20 de la encuesta

El 52% de la muestra está en desacuerdo con las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad con la comunidad que ha empleado la empresa.

### 21. ¿Los colaboradores conocen acerca de las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad?

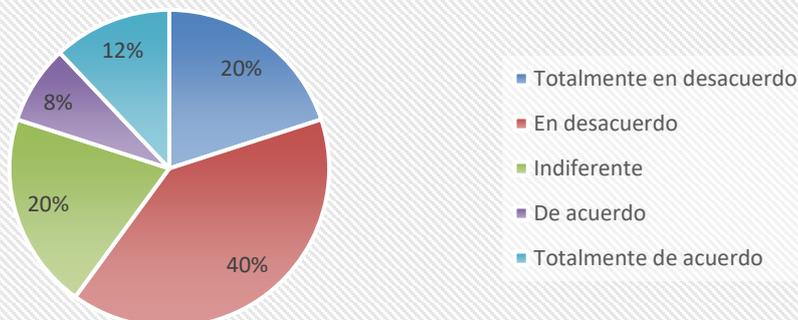


Gráfico 21 Porcentaje de la pregunta 21 de la encuesta

El 40% de la muestra está en desacuerdo ya que no conocen las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad.

### 22. ¿Su empresa contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de sus colaboradores y público externo?

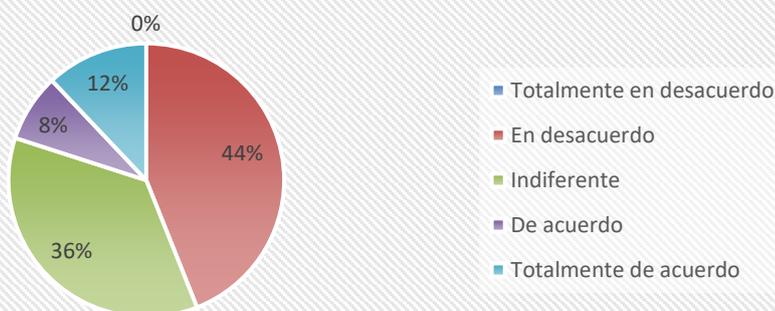


Gráfico 22 Porcentaje de la pregunta 22 de la encuesta

El 44% de la muestra está en desacuerdo con la contribución de la empresa al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de sus colaboradores y público externo.

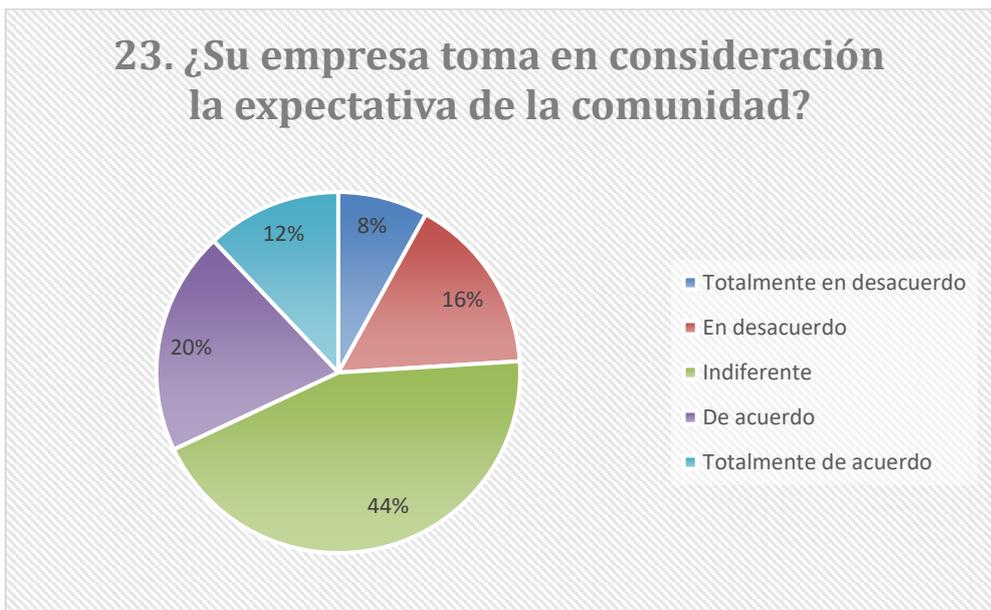


Gráfico 23 Porcentaje de la pregunta 23 de la encuesta

El 44% de la muestra se encuentra indiferente con la consideración que toma la empresa respecto a la expectativa de la comunidad.

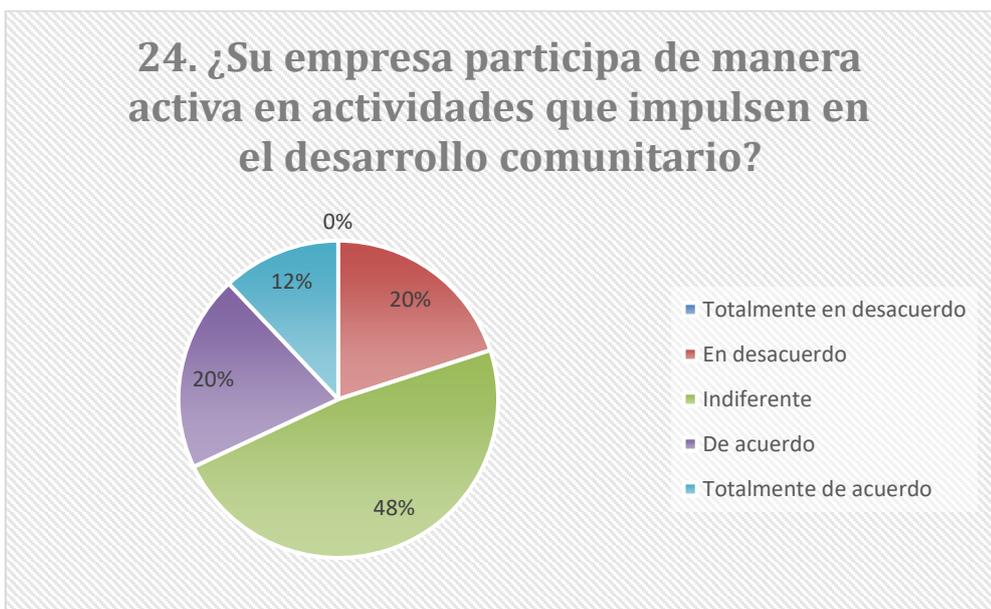


Gráfico 24 Porcentaje de la pregunta 24 de la encuesta

El 48% de la muestra se encuentra indiferente con la participación de la empresa en actividades que impulsen el desarrollo comunitario

### 3.3. Matriz de triangulación

*Tabla 3 Relación de Personal "Muestra"*

N°	INFORMANTE	CARGO	SEXO	NACIONALIDAD
1	Ana Figueroa Mata	Contadora	Femenino	Peruana
2	José Marcelo Wong Palomino	Gerente de Administración	Masculino	Peruana
3	Joselyn Romero Sosa	Administradora	Femenino	Peruana
4	Nilda Córdova Sánchez	Jefa de Ventas	Femenino	Peruana
5	Leslie Olvia Echevarría	Jefa de Marketing	Femenino	Peruana
6	Steward Alfaro Negrón	Asistente Administrativo	Masculino	Peruana
7	Clara Recuay Mirones	Vendedora	Femenino	Peruana
8	Felipe Colán Mandriotti	Vendedor	Masculino	Peruana
9	Henry Oviedo Córdova	Vendedor	Masculino	Peruana
10	Jorge Medina Mendoza	Jefe de logística	Masculino	Peruana
11	Pedro Reyes Oliva	Jefe de recursos humanos	Masculino	Peruana
12	Waldo Bullón López	Operario	Masculino	Peruana
13	Alfredo Pérez Rodríguez	Operario	Masculino	Peruana
14	Rafael Medina Castillo	Operario	Masculino	Peruana
15	Gino Suárez Martínez	Jefe de seguridad	Masculino	Peruana
16	Jorks Chávez Ludueña	Operario	Masculino	Peruana
17	Germán Garibaldi Gonzales	Operario	Masculino	Peruana
18	Aida Nieto Mendoza	Asistenta de Marketing	Femenino	Peruana
19	Giuliano Arcos Petrozzi	Operario	Masculino	Peruana
20	Katia Dueñas Infanzón	Operario	Femenino	Peruana
21	Omar Ayala Salcedo	Operario	Masculino	Peruana

---

22	Carlos Salinas Tenorio	Operario	Masculino	Peruana
23	Max Parrilla Melgar	Operario	Masculino	Peruana
24	Juan Carlos Fernández	Operario	Masculino	Peruana
25	Janzi Uribe Rojas	Operario	Masculino	Peruana

---

Tabla 4 Matriz de triangulación

DIMENSIÓN	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	CONCLUSIONES
<b>Rol de la Comunicación Interna [Pregunta 1, 2 y 3]</b>	Es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en los de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. [...] Tengo entendido que por el momento no. [...] Por ahora no emplean ningún tipo de políticas.	Para mí la responsabilidad social empresarial, es una herramienta que le permite a la empresa estar en armonía con la comunidad. Es muy importante porque trae crecimiento económico y social a la empresa. [...] Si, recientemente hemos aprobado un presupuesto para que se realicen talleres de carreras técnicas para los jóvenes de la comunidad. [...] Mediante talleres de capacitación tanto para la empresa como para la comunidad.	Es cuando la empresa invierte en el desarrollo de la comunidad. [...] Si, recientemente se ha realizado un análisis de las actividades que se pueden realizar en la comunidad. [...] Por el momento con talleres a los trabajadores con respecto a la reutilización.	Es un término que se refiere al compromiso que tiene la empresa con la sociedad. [...] Hasta donde tenga entendido, no por el momento, pero antes de la pandemia sí. [...] Dentro de la empresa solo hay afiches acerca de la importancia de la reutilización	Se puede evidenciar claramente que la empresa no tiene un plan adecuado en el rol de la comunicación interna, ya que basándonos en las respuestas se puede notar claramente las opiniones divididas entre lo que es la responsabilidad social, así como algunos afirman que, si existen políticas y prácticas, mientras que otros las ignoran.

DIMENSIÓN	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	INFORMANTE 8	CONCLUSIONES
<b>Flujos de comunicación [Pregunta 4 y 5]</b>	<p>Sí, por medio de correos institucionales y WhatsApp. [...] Sí, porque así intercambiamos nuestros puntos de mejora.</p>	<p>Sí, por medio del correo institucional. [...] Si, porque así se puede tener ideas innovadoras.</p>	<p>Sí. [...] Sí.</p>	<p>Sí, nos indicaron que toda comunicación se daba por medio del correo institucional. [...] Sí.</p>	<p>Se puede analizar de las respuestas, que cuentan con un flujo de comunicación muy adecuado, ya que todos precisan que si se promueve el uso de la comunicación a través de un correo institucional.</p>
<b>DIMENSIÓN Ambiental [Pregunta 6 Y 7]</b>	<p>INFORMANTE 9 Campañas de concientización. [...] Creo que sí tienen uno, pero por el factor de tiempo y las nuevas formas de vida dada por el gobierno.</p>	<p>INFORMANTE 10 Por el momento no se emplea ningún método. [...] No tengo información de cuando se implementara el proyecto.</p>	<p>INFORMANTE 11 La empresa tiene campañas de reciclaje. [...] Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.</p>	<p>INFORMANTE 12 Campaña de reciclaje y reutilización de las bolsas. [...] Sí, en un lapso de tres meses porque primero queremos concientizar a la comunidad con el uso de productos reutilizables.</p>	<p>CONCLUSIONES Sobre el tema ambiental se ve una clara división, algunas personas saben que existen alguna campaña para apoyar el medio ambiente, pero se nota que no saben exactamente cual, en el tema de si existen proyectos para mejorar los procedimientos ambientales, se ve también divide la opinión, ya que solo les llega la información a ciertas áreas de la empresa.</p>

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INFORMANTE1 3</b>	<b>INFORMANTE 14</b>	<b>INFORMANTE 15</b>	<b>INFORMANTE1 6</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<b>Económica</b> <b>[Pregunta 8 Y 9]</b>	Sí, porque se tendrá un incremento en sus ventas. [...] La empresa crece, además de que los problemas con la comunidad son nulos ya que trabajas en conjunto para el cuidado del medio ambiente.	Si, porque al momento de ofertas nuestros productos tenemos una alta probabilidad de concretar la venta. [...] Si, por lo que te comenté en la pregunta anterior.	Sí. [...] Incremento de ventas.	Sí. [...] Incremento de ventas y clientes	En el ámbito económico todos están de acuerdo que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales, la empresa incrementaría sus ingresos, así como también su prestigio
<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INFORMANTE 17</b>	<b>INFORMANTE1 8</b>	<b>INFORMANTE 19</b>	<b>INFORMANTE 20</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<b>Social [Pregunta 10 Y 11]</b>	No, hasta donde tengo entendido [...] Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.	No. [...] Sí, existen buenas oportunidades de crecimiento.	En la actualidad no. [...] Sí.	No. [...] Sí, desde que ingresé a la empresa me brindaron la oportunidad de crecer.	En el ámbito social dentro de la empresa, claramente se evidencia que no existe ningún documento para entender cómo aplicar la responsabilidad social, pero en cambio sí brindan buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo determinar cómo la comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas por la empresa Corporación Tello SAC. Los resultados arrojaron que en su mayoría que el personal de la empresa está en desacuerdo o es indiferente a una buena práctica de la RS y los canales de comunicación para difundirlas.

En primer lugar, se ejecutó un cuestionario en Escala de Likert y una guía de entrevista asociados a las variables de comunicación organizacional interna y gestión de la responsabilidad social, llegando a la conclusión que no se cumple con respecto a la hipótesis general H1: La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas de forma efectiva en la empresa Corporación Tello SAC, ya que se puede afirmar que existe un manejo adecuado de la información y de la difusión de acciones vinculadas a la RS, resaltándose posturas divididas entre los informantes durante el trabajo de campo. De esta forma, se pudo afirmar la hipótesis alternativa Ha: La comunicación organizacional interna son asumidas de forma deficiente en la empresa Corporación Tello SAC, siendo necesaria una reingeniería de tanto de la comunicación interna como de las políticas y acciones de RS.

La presente discusión se ha organizado en base a las dimensiones de las variables de estudio: comunicación organizacional interna y responsabilidad. De esta manera, se contrastará los hallazgos obtenidos a través de las guías de entrevista, las encuestas, y la triangulación de datos, conjuntamente con los antecedentes teóricos revisados previamente en capítulos anteriores.

En esta sección, se comparan las conclusiones y hallazgos de la literatura revisada al comienzo de esta encuesta con los hallazgos más importantes que presentamos en el capítulo anterior a través de entrevistas, encuestas de campo.

### **Dimensión rol de la comunicación interna**

La primera pregunta correspondiente a la dimensión de rol de comunicación interna la mayoría de colaboradores se encuentra en desacuerdo con la estrategia de comunicación con la que cuenta la empresa, ya que no se visibiliza en sus acciones. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 24% está de acuerdo, un 8% es indiferente, un 40% está en desacuerdo y un 20% en total desacuerdo. Continuando con la segunda pregunta correspondiente también a la dimensión mencionada la mayor parte de colaboradores se encuentra indiferente a las charlas que brinda la empresa acerca del consumo de combustible y mantenimiento de sus vehículos. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 36% es indiferente, un 32% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo. En la tercera pregunta también la mayor parte de colaboradores se encuentra en desacuerdo e indiferentes con las capacitaciones que aseguran las prácticas responsables de sus operaciones. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 20% está de acuerdo, un 32% es indiferente, un 32% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo. Finalmente, en la cuarta y última pregunta la mayor parte está en desacuerdo con la instrucción que la empresa brinda a sus colaboradores para que tengan una buena relación con sus clientes, proveedores, intermediarios y otros públicos externos. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 28% es indiferente, un 32% está en desacuerdo y un 16% en total desacuerdo.

Sobre estas preguntas correspondientes a la variable de Rol de la Comunicación Interna, Condor (2018) menciona que cuando existe un deficiente manejo del rol de la comunicación organizacional, ello puede afectar tanto la imagen de la empresa como el desempeño de los trabajadores. Así también Sanchis y Bonavia (2017) recomiendan que una forma de mejorar problemas relacionados a ese punto, radican en hacer que la comunicación sea menos vertical y llegue a todas las áreas.

### **Dimensión del flujo de la comunicación**

En la quinta pregunta ya correspondiente a la dimensión flujos de comunicación la mayoría de colaboradores está en desacuerdo e indiferente al acceso que la empresa le brinda al material que les permita comprender la importancia de la responsabilidad social y sostenibilidad. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 40% es indiferente y un 40% está en desacuerdo.

Para la sexta pregunta correspondiente dimensión flujos de comunicación la mayoría de colaboradores está en desacuerdo con la relación que existe entre los altos mandos y colaboradores que fomenten un adecuado entendimiento de las acciones de la responsabilidad social en todas las áreas de la organización. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 28% es indiferente, un 32% está en desacuerdo y un 20% en total desacuerdo.

Para la séptima pregunta correspondiente dimensión flujos de comunicación la mayoría de colaboradores está en desacuerdo con la cultura organizacional de la empresa ya que no es asumida por todos los trabajadores de la misma manera. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 20% está de

acuerdo, un 20% es indiferente y un 48% está en desacuerdo.

Se ha evidenciado que los flujos de comunicación de la empresa no están siendo lo suficientemente efectivos con respecto a la información que debe canalizarse hacia todos los colaboradores. La gran mayoría es indiferente o indica que no tiene conocimiento de cómo se manejan los flujos de comunicación y un grupo menor es el que recibe información constante sobre las políticas de gestión de la responsabilidad social. Sobre esto Castillo (2010) afirma que la comunicación organizacional de forma horizontal es la que garantiza que la información pueda transmitirse hacia todas las áreas de la empresa para lograr la participación de todos los colaboradores en cada proyecto, de este modo incluso se logrará incrementar la cohesión y gestión interna. Así mismo Roman (2017) asegura que la importancia de la comunicación interna se centra en la conexión de ésta con la imagen de los colaboradores de la empresa, para el desarrollo de la misma.

La octava pregunta correspondiente dimensión ambiental la mayoría de colaboradores está en desacuerdo con brindar la importancia que tiene el medio ambiente para ellos. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 12% es indiferente, un 40% está en desacuerdo y un 24% en total desacuerdo.

La novena pregunta correspondiente dimensión ambiental la mayoría de colaboradores se encuentra indiferente con las medias que toma la empresa para ayudar al medio ambiente. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 24% está de acuerdo, un 36% es indiferente, un 28% está en desacuerdo y un 4% en total desacuerdo.

La decima pregunta correspondiente dimensión ambiental la mayoría de

colaboradores se encuentra indiferente a que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 52% es indiferente, un 16% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

La decimoprimer pregunta correspondiente dimensión ambiental la mayoría de colaboradores se encuentra indiferente a que organice algún tipo de campaña a favor del medio ambiente. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 52% es indiferente, un 20% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

La decimosegunda pregunta correspondiente dimensión ambiental la mayoría de colaboradores es indiferente al empleo de políticas o prácticas administrativas relacionadas al medio ambiente por parte de la empresa. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 48% es indiferente y un 36% está en desacuerdo.

La decimotercera pregunta correspondiente dimensión ambiental la mayoría de colaboradores está en desacuerdo, puesto que la empresa no ha analizado el impacto de sus operaciones en el medio ambiente. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 20% está de acuerdo, un 28% es indiferente y un 40% está en desacuerdo.

Con respecto a la variable ambiental, obre ello Andreu y Fernandez aseguran que aunque la responsabilidad social ambiental ha ido ganando importancia en la agenda de las empresas aún no se ha asociado con el centro de negocio de las empresas.

La decimocuarta pregunta correspondiente dimensión económica la mayoría de

colaboradores está en desacuerdo, puesto que la empresa no sigue las tendencias del mercado y la comunidad. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 28% es indiferente, un 40% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

La decimoquinta pregunta correspondiente dimensión económica la mayoría de colaboradores está en desacuerdo debido a que la empresa no previene ni gestiona riesgos. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está totalmente de acuerdo, un 12% está de acuerdo, un 16% es indiferente, un 52% está en desacuerdo y un 12% en total desacuerdo.

De esta manera para la variable económica, Porter y Kramer nombran a este concepto valor compartido: al reconocer y resolver los desafíos existentes de la sociedad, habrá más innovación y eficiencia, una mayor confianza en las prácticas de las empresas por parte de la sociedad, ventajas competitivas de ciertas organizaciones y una expansión del mercado que desembocará en un mayor “crecimiento de la productividad de la economía global” (Porter y Kramer, 2011, p.4). Por ende, para progresar juntos y coexistir, se debe producir una interdependencia entre la comunidad y las empresas: cada una necesita crear valor para la otra, entendiéndose por valor como la generación de beneficios tomando en cuenta los costos (o externalidades) que se originan.

La decimosexta pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está en desacuerdo e indiferente con las metas de responsabilidad social que se ha planteado la empresa. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está de acuerdo, un 40% es indiferente, un 40% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

La decimoséptima pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está en desacuerdo e indiferente con las estrategias de responsabilidad social de la empresa. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 40% es indiferente y un 40% está en desacuerdo

La decimoctava pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está en desacuerdo con el modelo de negocio de su empresa en base a la responsabilidad social y la sostenibilidad. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 8% está de acuerdo, un 32% es indiferente, un 40% está en desacuerdo y un 20% en total desacuerdo.

La decimonovena pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está indiferente con el cumplimiento de la legislación aplicable y la coherencia con la normativa internacional de comportamiento socialmente responsable. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 40% es indiferente, un 32% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

La vigésima pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está en desacuerdo con las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad con la comunidad que ha empleado la empresa. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 28% es indiferente y un 52% está en desacuerdo.

La vigésimoprimera pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está en desacuerdo ya que no conocen las prácticas de comunicación acerca

de la sostenibilidad. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 20% es indiferente, un 40% está en desacuerdo y un 20% en total desacuerdo.

La vigésimosegunda pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores está en desacuerdo con la contribución de la empresa al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de sus colaboradores y público externo. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 8% está de acuerdo, un 36% es indiferente y un 44% está en desacuerdo.

La vigesimotercera pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores se encuentra indiferente con la consideración que toma la empresa respecto a la expectativa de la comunidad. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 20% está de acuerdo, un 44% es indiferente, un 16% está en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

La vigesimocuarta pregunta correspondiente dimensión social la mayoría de colaboradores se encuentra indiferente con la participación de la empresa en actividades que impulsen el desarrollo comunitario. De esta manera en relación a los porcentajes se pudo observar que un 12% está totalmente de acuerdo, un 20% está de acuerdo, un 48% es indiferente y un 20% está en desacuerdo.

Analizando la variable social, se evidenció que la tendencia a la indiferencia se mantiene con un 80%, esto se relaciona directamente con lo ya mencionando acerca de la falta de alcance hacia los colaboradores sobre las políticas de la empresa. Así en relación a los porcentajes se obtiene un 80% indiferente y un 20% de acuerdo. Según indica la ONU (2016) si bien en cierto los líderes de empresas han considerado como oportunidad el

desarrollo sostenible para ayudar a mejorar la competitividad de sus empresas, han encontrado ciertos obstáculos en el proceso que impiden que el desarrollo sustentable se integre de manera eficiente, uno de ellos precisamente es la situación económica difícil y la falta de incentivos por parte del gobierno.

Como ya se ha precisado según los resultados de la encuesta, se relaciona directamente el gran grupo de colaboradores indiferentes con las políticas de la empresa como la poca efectividad que tienen las formas de comunicación interna que usa la misma.

Con respecto a las entrevistas donde se indagó sobre las acciones directamente asociadas con las prácticas de responsabilidad social de la empresa y el conocimiento que tienen los trabajadores de la misma se obtuvo que no se tiene una opinión heterogénea sobre este tema, manifestándose posturas desconocidas e incluso desconocimiento del asunto en cuestión. “Mediante talleres de capacitación tanto para la empresa como para la comunidad” (Entrevista, JWP 02/06/2021). “Por ahora no emplean ningún tipo de políticas” (Entrevista, AFM 02/06/2021). Roman (2017), que cuando la comunicación interna es fluida esto lleva al desarrollo de la organización de lo contrario, como menciona Condor (2018) una mala comunicación puede afectar el clima laboral, generando los acuerdos entre los colaboradores, este mismo autor recomienda que esto se corrija a partir de una política de incentivos para involucrar a todas las áreas.

En cuanto a los flujos de comunicación se encuentran opiniones heterogéneas en donde los colaboradores coinciden en que todo tipo de información será emitida a través del correo institucional. “Sí, por medio del correo” (Entrevista, SAN 026/06/2021). Se identifica que los colaboradores de la empresa conocen el canal de comunicación que se utiliza para transmitir información relacionada con la misma. Como menciona Roman (2017) es esencial que la comunicación interna fluya de la mejor manera y llegando hacia todos los

colaboradores, de ese modo se generará una conexión entre ellos y la empresa.

En primer lugar, se realizó una entrevista y un cuestionario asociados a las variables de comunicación organizacional interna y gestión de la responsabilidad social, así como sus dimensiones Rol de la Comunicación Interna y Flujo de la comunicación, RS Ambiental, RS Económica y RS Social llegando a la conclusión que no se cumple con respecto a la hipótesis H1: La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas de forma efectiva en la empresa Corporación Tello SAC, ya que se puede afirmar que existe un manejo deficiente del rol de la comunicación interna a partir de posturas divididas entre los informantes durante el trabajo de campo. Además, se pudo evidenciar que para la hipótesis H2: La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social son asumidas de forma deficiente en la empresa Corporación Tello SAC, se puede afirmar que existe una presencia importante de la comunicación oficial para reforzar la sinergia colaborativa. Bajo estos hallazgos se puede comentar que la comunicación interna necesita mejorar su alcance entre distintos rangos jerárquicos para poder impactar en todos los niveles de la cultura organizacional. Algunos colaboradores desconocen acerca de las políticas RS (sobre todo en materia ambiental), aunque consideran que sí existen oportunidades de desarrollo la empresa y esta puede mejorar su imagen de la promoción de la buena praxis en RS.

Organizaciones multinacionales como Kellogg han propuesto iniciativas empresariales que consideran la protección ambiental, como la reducción del uso interno de agua, la implementación de envases sustentables o la promoción de la cultura ambiental interna (Garcidueñas, 2015). Por otro lado, varios países como Canadá o Mauritania han logrado optimizar la calidad del aire y mejorar las condiciones del agua potable, demostrando así no solo su compromiso con sus ciudadanos sino también con el planeta (Foro Económico

Mundial, 2016). En otras palabras, ya sea consciente o inconscientemente, las empresas e instituciones gubernamentales entienden la importancia de ser socialmente responsables.

Tantas noticias sobre cambios climáticos imprevistos, deforestación, extinción de especies animales, entre otros acentúan la urgencia de mecanismos efectivos de la RS. Esto gana poder bajo el impulso de las redes sociales, que es la fuente de la voz y la preocupación de la mayoría de las personas. En cierta medida, la comunicación intenta dar vida al desarrollo sostenible, intentando minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente (Libaert, 2012).

Para lograr el objetivo se requiere la participación y transparencia de todos los agentes relevantes. La empresa no es ajena a esta situación, y cada vez más organizaciones buscan unirse a esta ola global de responsabilidad social corporativa para apoyar y promover la mejora ambiental. No todas las empresas cuentan con los mismos recursos, por lo que, dependiendo de su tamaño como organización, el capital que poseen y su motivación para desarrollar un plan estructurado de responsabilidad social, las actividades y acciones que brindan para evitar la degradación ambiental pueden variar mucho. En este sentido, se hace necesario que toda la sociedad civil, el Estado y las empresas deben hacer lo posible por cuidar su entorno (Temas Ambientales, 2017), así por más pequeñas que sean las acciones estas pueden ser significativas.

Algunas organizaciones, como las que se analizaron en este estudio, sugieren ir más allá. No es suficiente tener una buena intención, sino que esta deba materializarse en acciones concretas al entregar información a los empleados de la manera correcta, haciéndoles comprender el propósito de la RS y saber que ellos también pueden contribuir. Las actividades realizadas deben ser comunicadas de forma suficiente, sencilla y concisa para que los colaboradores puedan interiorizarlas, cooperen y formen parte del proceso. Esta

investigación se centra en la comunicación interna, ya que afecta (positiva o negativamente) a los grupos de interés, como colaboradores o accionistas. Por otro lado, el fomento de la protección ambiental de Corporación Tello SAC no parece ser suficiente o tener el mismo impacto en sus empleados. Puede haber algunas excepciones. Por ejemplo, puede haber casos en los que algunos empleados cambien sus hábitos de reciclaje debido a los mensajes compartidos en el correo electrónico; pero en una menor medida y con menos frecuencia. Si bien los recursos financieros utilizados para estas acciones son limitados, aún existen otras opciones como el de incorporar las actividades ambientales a los servicios voluntarios o consultas en la comunidad.

Por lo que se refiere a Corporación Tello SAC, no realiza ninguna otra actividad integrada a escala societaria. Sin embargo, esta empresa tiene algunas operaciones aisladas, y se pueden incluirlas en un grupo llamado "mensajes de concientización", que contiene guías, correos electrónicos y conversaciones. Es así como la organización intenta que sus empleados comprendan el entorno y definan implícitamente qué significa para ellos la responsabilidad social. El correo electrónico es el canal de comunicación que utilizan para compartir información sobre la importancia del reciclaje. Sin embargo, esta acción carece de continuidad, resaltando la falta de coherencia de la empresa con sus directrices.

Si estas deficiencias no se corrigen pueden conducir a problemas de comunicación con los empleados, que denoten una falta de interés y compromiso. En el caso de Corporación Tello SAC, de acuerdo con los resultados del trabajo de campo, se tomó se evidenció de que sus socios no están llevando adecuadamente la concientización en asuntos de RS medioambiental, siendo visible la carencia de sistemas de reciclaje dentro de la empresa. Esto es compatible con el estudio de Plua Villacreses (2013) que afirmó que la mayoría de los colaboradores no pueden ejercer una buena praxis en RS a menos que hayan entendido su

importancia. Como mencionó el autor en su investigación, una buena comprensión del impacto positivo del reciclaje por parte de las empresas y la gente común ayuda a clasificar los desechos con un estándar más alto, lo que beneficia al medio ambiente.

En este caso, debido a las observaciones e investigaciones realizadas, se puede afirmar que los empleados de Corporación Tello SAC mejorar su comprensión de las acciones específicas que estén vinculadas a las distintas aristas de la responsabilidad social.

Para ello se debe sumar que su infraestructura *energéticamente eficiente* propiedad de Corporación Tello SAC. A partir de la iluminación de todas sus oficinas, así como la iluminación de los terminales de almacenamiento, estas luminarias están realizadas con luces LED, que pueden ahorrar mucha energía (hasta un 85%). Además, el panel traslúcido también ayuda a ahorrar energía durante el día. Este tipo de infraestructura es similar al comentario del Hotel Casa Andina Isla Suasi referido en los antecedentes, donde el alojamiento utiliza el 100% de los bienes de la isla, por lo que intenta innovar y beneficiar al medio ambiente. Ambas partes buscan una forma de generar valor mediante la reducción de costos, de esta manera han tomado una decisión sobre la infraestructura y han logrado ahorrar energía. Por otro lado, los trabajadores y estibadores utilizan diariamente herramientas eléctricas para el transporte de mercancías (como carretillas elevadoras eléctricas y transpaletas), y se les indica que presten atención a este tipo de materiales, pues contribuyen con políticas ambientales.

Sin embargo, además de aspirar al bien común y concienciar a los empleados sobre temas de responsabilidad social, para contribuir y construir una mejor convivencia, existe otra razón que puede influir en la empresa para asumir la RS: la reputación de la empresa. Este análisis está estrechamente relacionado con las recomendaciones de Zapata y Céspedes (2010), en las que mencionaron que, debido al correcto cumplimiento de las

responsabilidades sociales, las empresas pueden obtener una imagen corporativa positiva. Una adecuada comunicación dentro de la empresa permitirá la interacción entre todos los grupos de interés de la empresa y ayudará a reducir el impacto negativo de la organización para promover el desarrollo sostenible de todos los promotores implicados en el cambio. Asimismo, como mencionó Orjuela (2011), “la responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en un atributo de la imagen” (Orjuela, pág. 154). Bueno, de hecho, se cree que la gente estará interesada en entender este aspecto positivo tanto de forma interna y externa.

En base al estudio realizado, sería interesante hacer una investigación acerca de cómo potenciar la concientización de la RS a nivel macro. Es decir, no solo centrarse en las mejoras o actividades que puedan ejecutar las empresas, sino en las acciones que puedan llevar a cabo los distritos, las ciudades o, incluso, los países.

Puede sonar utópico lograr que millones de personas respeten las normas que ayuden al mejoramiento de la sociedad, pero la preocupación hacia el respeto de los derechos sociales, económicos y ambientales se ha generalizado. De hecho, la encuesta online “Cimate Change and Consumer Beauvoir” realizada a nivel mundial para el World Economic Fórum reveló que el 69% de los encuestados “ha hecho algunos cambios en los productos y servicios que usa pensando en el cambio climático” (Ipsos, 2019, pág.2). Cabe resaltar que, al tratarse de una encuesta virtual, 12 de los 28 países encuestados no cuentan con resultados 100% representativos porque no todas sus poblaciones tienen acceso a internet; por lo que las respuestas son de ciudadanos que viven en zonas urbanas y que gozan de mejor educación. Es el caso de Perú que se ubica en la sexta posición de este ranking (con 84%) como uno de los países que más ha cambiado su comportamiento de compra por el cuidado del medio ambiente. Estos resultados sirven como referencia para saber cómo está evolucionando el pensamiento de las personas con respecto al medio ambiente.

Asimismo, el estudio “Global Survey on Sustainability and the SDGs” (2019) se realizó a más de 27 000 personas (en 174 países) para recoger opiniones y expectativas sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (“ODS” o “SDGs” en inglés). Uno de los hallazgos más representativos es que los objetivos prioritarios para los encuestados a nivel global son Acción por el Clima, Educación de Calidad y Salud y Bienestar respectivamente. Por otro lado, resulta sorprendente el hecho de que solamente el 49,7% de los encuestados conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este punto, la comunicación es muy importante: si la información no le llega de forma clara al público, se corre el riesgo de aplazar los objetivos planteados para el 2030. Para involucrar a la mayor cantidad de personas, el mensaje debe ser contundente y comunicado de forma más efectiva; de esta manera, los grandes esfuerzos que se están realizando al plantear estos objetivos no serán en vano.

Esta data puede ser el punto de partida de otros investigadores interesados en ahondar sobre el tema del medio ambiente a nivel mundial y asociarlo con la relevancia de la comunicación en nuestra época. En la actualidad, se cuenta con una gran cantidad de medios tanto tradicionales como digitales para difundir de manera efectiva nuestros mensajes. Se debe aprovechar esta variedad de fuentes para transmitir nuestras ideas a la mayor cantidad posible de personas. En el caso de la Corporación Tello SAC se hace necesario que el uso de nuevas acciones, herramientas, estrategias y políticas de comunicación interna puedan servir en la promoción de una cultura corporativa comprometida con la RS, en todos los niveles de empresa, siendo un activo para la imagen y prestigio de ella ante la comunidad.

### **Limitaciones**

Debido a la coyuntura sanitaria que atravesamos desde el 2020 debido a la pandemia producida por la COVID 19, no se pudieron realizar las entrevistas, ni las encuestas de forma presencial, además de tener que esperar el tiempo que los

colaboradores necesitaban sin poder darles una fecha límite.

Sobre el acceso a la información. Se tuvo que gestionar los permisos con la empresa desde un principio para no tener problemas con el acceso a la información y a los informantes. La empresa Corporación Tello SAC. brindó la información solicitada, aunque con algún tiempo de espera para la realización de las entrevistas y aplicación de las encuestas. El tiempo que tomó obtener la información fue aproximadamente de 3 meses, pero finalmente se obtuvieron todos los datos requeridos. Con respecto a los recursos trato de aprovecharse herramientas digitales que pudieran servir de soporte como Microsoft Word, Microsoft Excel, IBM SPSS 26, Google Forms, ello el marco de economizar gastos operativos.

## 4.2 Conclusiones

1. Se comprobó que la empresa Corporación Tello SAC no asume de manera correcta la comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social, ya que se pudo comprobar que la empresa tiene mucha distancia entre los rangos del personal, haciendo llegar estas políticas solo a cierto sector de los empleados. Así pues, se puede evidenciar que solo un 36% está de acuerdo con estas políticas.
2. Se evidenció que la comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social que más de un 50% no son asumidas por la empresa Corporación Tello SAC, ya que el 56% del personal se encuentra indiferente a si existen o si se piensan implementar proyectos sobre la mejora de estos puntos.
3. Se comprobó mediante la investigación que el rol de la comunicación organizacional no influye de manera efectiva, ya que el más del 50%, no sabe si existen o están de acuerdo de qué manera se emplean ciertas políticas, se pudo identificar además que existe una separación importante en cuanto a rangos dentro de la empresa, viendo que los de menor jerarquía tienen menos acceso a las políticas de la Corporación Tello SAC.
4. Se evidenció que las prácticas de comunicación organizacional interna no están siendo bien transmitidas hacia todo el personal, ya que se evidencia que más del 50% de sus trabajadores no están enterados, lo que no significa un aumento de conciencia en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC.

5. Se comprobó que las técnicas de responsabilidad social no están influyendo de manera positiva en los colaboradores para lograr comportamientos o actitudes que beneficien a la empresa Corporación Tello SAC, ya que más de la mitad de su personal no conoce las políticas, o siente que la empresa no los hace participar en estas.

6. Se determinó que la empresa Corporación Tello SAC, no asume de manera correcta las dimensiones medioambientales, económicas y sociales como parte de la responsabilidad social de ésta, ya que se evidencia claramente el descontento del personal al mencionar que solo los altos cargos tienen información a estas políticas.

## REFERENCIAS

Aceituno-Aceituno, P., Cea-Moure, R., Casado-Sánchez, J., y Ruiz de Azcárate, C. (2013).

*La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: El caso de Crédito Agrícola España.* El profesional de la información, v. 22, n.4, pp. 326-332.

Alcaldía de Medellín (30 de junio del 2016). *Medio ambiente.* Recuperado de

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/nmedellin?NavigationTarget=navurl://155e96058302d6be293ccd1cb53cd939>

Alea García, A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible.* Futuros, V (17), pp. 91-103

Andreu Pinillos, A. y Fernández, J. (2011). *De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor,* pp. 5-18. Harvard Deusto Business Review.

Arévalo-Ascanio J., Bayona-Trilos, R., y Rico-Bautista, D. (2015). *Responsabilidad social empresarial e innovación: una mirada desde las tecnologías de la información y comunicación en organizaciones.* Clío América, Colombia.

Autoridad Nacional del Agua (ANA) (s. f.). *Autoridad Nacional del Agua.* Recuperado de <http://www.ana.gob.pe/portal/gestion-del-conocimiento-girh/gestion-del-conocimiento-en-girh>

Balarezo Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.* Licenciatura. Universidad de Técnica de Ambato, Ecuador.

Bárcena, A., Cimoli, M., García-Buchaca, R., Yáñez, L. y Pérez, R. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad de América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas, Santiago de Chile, Chile.

Bermejo Sales, E. (2017). *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia de comunicación en el sector del calzado ilícitano*. Universidad Miguel Hernández. Elche, España.

Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2010). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, Venezuela.

Burgos Romero, C. (2018). *La Responsabilidad Social o sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación*. Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Cuenca, Colombia.

Carpio Aguilar, B. (2017). *Indicadores Ethos-Perú 2021 de RSE*. Recuperado de <https://documentslide.org/aplicacio-n-indicadores-ethos-peru-2021-bruno-carpio-pdf>

Carroll, A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, Estados- Unidos.

Castañeda G., Castañeda, R., Ruiz, M., Vilorio, O., y Quevedo, Y. (2007). *El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Barcelona: Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB, pp. 100-132.

Castaño González, E. (2011). *Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada*. Revista Lasallista de Investigación, vol.8, núm.2, pp. 173-186.

Castillo Esparcia, A. (2010). *INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS* (pp. 129–132). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Cerda, A. (2003). *Empresa, competitividad y medio ambiente*. *Panorama Socioeconómico*, 26. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/26420867\\_Empresa\\_competitividad\\_y\\_medioambiente](https://www.researchgate.net/publication/26420867_Empresa_competitividad_y_medioambiente)

Charry Condor, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*, Lima. Lima: Ministerio de Educación.

Comisión Europea (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Ecoosfera (2014). *Top 10: países más responsables con el medio ambiente*. Ecoosfera. Recuperado de <http://ecoosfera.com/2014/09/top-10-paises-mas-responsables-con-el-medio-ambiente/>

Ecoosfera (2018). *Cuáles son los países que más cuidan y que menos cuidan el medio ambiente*. Ecoosfera. Recuperado de <https://ecoosfera.com/2018/02/paises-que-mas-y-que-menos-cuidan-ambiente-politicas-ambientales-verdes-ranking/>

El Comercio (8 de julio del 2016). *5 claves sobre la historia de Doe Run y sus problemas*. El Comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/politica/actualidad/5-claves-historia-doe-run-problemas-397600>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple bottom Line of 21st Century Business*. Gran Bretaña.

Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH) (2013). *Informe sobre la situación de La Oroya: cuando la protección de los inversores amenaza los derechos humanos*. Recuperado de <https://www.fidh.org/es/region/americas/peru/informe-sobre-la-situacion-de-la-oroya-cuando-la-proteccion-de-los-13239>

Fernández, J.L. y Bajo, A. (2012). *La Teoría del Stakeholders o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y la sostenibilidad*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch, España.

Freeman, R. E. (1987). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Universidad de Virginia, Estados-Unidos

Freeman, R. E. y Elms, H. (2018). *The Social Responsibility of Business is to create Value for Stakeholders*. Recuperado de [https://sloanreview.mit.edu/article/the-social-responsibility-of-business-is-to-create-value-for-stakeholders/?article=the-social-responsibility-of-business-is-to-create-value-for-stakeholders&post\\_type=article](https://sloanreview.mit.edu/article/the-social-responsibility-of-business-is-to-create-value-for-stakeholders/?article=the-social-responsibility-of-business-is-to-create-value-for-stakeholders&post_type=article)

Furlow, N. E. (2010). *Greenwashing in the New Millennium*. Universidad de Marymount, Estados-Unidos.

Garcidueñas, P. (2015). *5 acciones empresariales para cuidar el medio ambiente*. Expok.

Recuperado de <https://www.expoknews.com/5-acciones-empresariales-para-cuidar-el-medio-ambiente/>

Gómez, C. (2013). *Diseño de un plan de Responsabilidad Social Empresarial para Jerárquicos Salud*. Facultad de Ciencias Económicas - UNL, Santa Fe, Argentina.

Great Place to Work (2016). *Premios Especiales 2016*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1064-premios-especiales-2016>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodología de la investigación*, quinta edición. México: Mc Graw Hill

Herrera, J., y Abreu, J. (2008). *Cómo gestionar la responsabilidad social en las pymes colombianas*. Daena Journal. México.

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L y Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing Greenwash: A business guide*. BSR y Futerra Sustainability Communications. Estados-Unidos.

Ipsos (2019). *Climate Change and Consumer Behavior*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/global-advisor-climate-change-consumer-behavior.pdf>

Kell, George (2018). *The future of corporate responsibility*. Revista Forbes. <https://www-forbes-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.forbes.com/sites/georgkell/2018/06/18/the->

future-of-corporate-responsibility/amp/

Komunumo (30 de junio del 2016a). *3 características de empresas líderes en sostenibilidad.*

*Komunumo.* Recuperado de

[http://www.komunumo.com/es/all/news/3-caracter-sticas-de-empresas-l-deres-en-sostenibilidad#.V47\\_NHpzHEC](http://www.komunumo.com/es/all/news/3-caracter-sticas-de-empresas-l-deres-en-sostenibilidad#.V47_NHpzHEC)

Komunumo (30 de junio del 2016b). *¿Cómo pueden las empresas incorporar a su ADN la*

*sostenibilidad? Komunumo.* Recuperado de

<http://komunumo.com/all/all/news/c-mo-pueden-las-empresas-incorporar-a-su-adn-la-sostenibilidad#.V3nxwWf6v4Y>

Libaert, T. (2012). *Comunicación y medio ambiente, el pacto imposible.* Presses Universitaires de France 6.

Lillo, J. (s. f.). *Impactos de la minería en el medio natural.* Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-15564/Impactos%20de%20la%20miner%C3%ADa%20-%20Javier%20Lillo.pdf>

Lizcano, J. (2004). *Responsabilidad social de la empresa: negocios y sociedad.*

Valladolid: Universidad del Desarrollo Profesional.

Makower, J. (2019). *The stunning rise of sustainability on Wall Street.* Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/pulse/stunning-rise-sustainability-wall-street-joel-makower>

Milán, N., Rosa, M., y Villarroel, M. (2009). *Responsabilidad social y medio ambiente: el rol del Estado.* Universidad de la República, Uruguay.

Montoya Robles, M. (2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Universidad Autónoma de Baja California, México.

Naciones Unidas (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* “Nuestro futuro común”. Recuperado de [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)

Organización Internacional de Normalización (2010), *ISO 26000, Guía de responsabilidad social*.

Orjuela Córdoba, S. (2011). *La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. Correspondencias & Análisis*, 1, pp. 137-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>

Osorio Madero, S. (2009). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S. A.* Universidad Javeriana, Colombia.

Peña Acuña, B., Caldevilla Domínguez, D., y Batalla Navarro, P. (2017). *Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, n.134, pp. 315- 330.

Plua Villacreses, M. (2013). *Campaña de Responsabilidad Social para dar a conocer la importancia del reciclaje – Sector Sur Isla Trinitaria, Cooperativa Polo Sur*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Ponce Guerra, L. (2014). *La comunicación externa e interna desde el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review.
- Ramírez Lozano, J., y Villacorta Calderón, M. (2014). *La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas. Caso: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21*. Lima: Universidad de Lima.
- Rémy, P. (1991). *Empresa y medio ambiente: una aproximación necesaria*. *Apuntes*, 28, pp. 45-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/apuntes.28.325>
- Rémy, P. (2010). *ISO 2600: Qué, ¿Quién y Por qué?* Perú. Recuperado de <http://paulremy.pe/?p=444>
- Riel, C. van (2018). *Tres formas importantes de comunicación corporativa*. *Razón y Palabra*, 22(1-100), pp. 144-150. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147>
- Román Baca, M. (2017). *Relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Konecta Site I, área Cross- Selling Movistar Chile*, Lima. Lima.
- Salas, A. (2010). *Descubriendo ISO 26000*.
- Sanchis, P., y Bonavia, T. (2017). *Análisis del sistema de comunicación interna de una pequeña empresa*. Valencia: Universidad de Valencia.

Schlange & Co. (2019). *Global Survey on Sustainability and SDGs*. Recuperado de  
<https://www.globalsurvey-sdgs.com/>

Server Izquierdo, R. (2005). *La responsabilidad social corporativa (RSC) y su gestión  
integrada*. Valencia: Centro de Investigación y Especialización en Gestión de  
Empresas Agroalimentarias.

Sistema de las Naciones Unidas en el Perú (30 de junio del 2016). *17 objetivos para  
transformar nuestro mundo*. Recuperado de <http://onu.org.pe/ods/>

Slapper, T., y Hall, T. *The Triple Bottom Line: What is it and how does it work?* Indiana  
Business Research Center, Indiana, Estados-Unidos. Recuperado de  
<https://stuff.mit.edu/afs/athena/course/2/2.813/www/readings/TripleBottomLine.pdf>

Temas Ambientales (2017). *Tu granito de arena por el medio ambiente. Temas Ambientales*.  
Recuperado de <http://www.temasambientales.com/2017/09/tu-granito-de-arena-por-el-medio-ambiente.html>

Universidad de Yale y Universidad de Columbia (2018). *2018 Environmental Performance  
Index. Estados-Unidos*. Recuperado de  
<https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf>

Vives, A., y Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América  
Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

World Economic Fórum (3 de noviembre del 2016). *¿Qué países luchan, o no, por proteger  
el medio ambiente?* Recuperado de  
<https://www.weforum.org/es/agenda/2016/11/que-paises-luchan-o-no-por-proteger-el-medioambiente>

World Wildlife Fund (2019). *¿Qué es La Hora del Planeta? World Wildlife Fund Perú.*

Recuperado de [http://www.wwf.org.pe/nuestro\\_trabajo/campanas/hora\\_del\\_planeta/](http://www.wwf.org.pe/nuestro_trabajo/campanas/hora_del_planeta/)

Zapata Torres, J., y Céspedes, L. (2010). *Relación entre el desarrollo de políticas de  
responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.* Bogotá: Pontificia  
Universidad Javeriana.

## ANEXOS

### ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA

Mi nombre es Luciana Cruzado y soy estudiante de la carrera de Comunicación en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

#### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

## ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿La empresa cuenta con una estrategia de comunicación que visibilice sus acciones?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
2. ¿Su empresa brinda charlas acerca del consumo del combustible y mantenimiento de sus vehículos?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
3. ¿La empresa fomenta capacitaciones que aseguran las prácticas responsables de las operaciones de sus colaboradores?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
4. ¿La empresa instruye a sus colaboradores para que estos tengan una buena relación con sus clientes, proveedores, intermediarios y otros públicos externos?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)

5. ¿Todos los trabajadores de la empresa tienen acceso a material que les permita comprender la importancia de la responsabilidad social y sostenibilidad?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
6. ¿La relación entre altos mandos y colaboradores fomenta un adecuado entendimiento de las acciones de RS en de todas las áreas de la organización?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
7. ¿La cultura organizacional de la empresa es asumida por todos los trabajadores de la misma manera?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
8. ¿Qué importancia tiene para ti el medio ambiente?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
  
9. ¿Crees que tu empresa toma las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente?
  - a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)

10. ¿Crees que es importante que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
11. ¿Tú empresa ha organizado algún tipo de campaña a favor del medio ambiente?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
12. ¿Tú empresa emplea políticas o prácticas administrativas relacionadas al medio ambiente?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
13. ¿Su empresa ha analizado el impacto de sus operaciones en el medio ambiente?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
14. ¿Su empresa sigue las tendencias del mercado y la comunidad?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)

15. ¿Su empresa previene y gestiona riesgos?

- a) Totalmente en desacuerdo (1)
- b) En desacuerdo (2)
- c) Indiferente (3)
- d) De acuerdo (4)
- e) Totalmente de acuerdo (5)

16. ¿Su empresa se ha planteado metas de responsabilidad social?

- a) Totalmente en desacuerdo (1)
- b) En desacuerdo (2)
- c) Indiferente (3)
- d) De acuerdo (4)
- e) Totalmente de acuerdo (5)

17. ¿Su empresa cuenta con una estrategia de responsabilidad social?

- a) Totalmente en desacuerdo (1)
- b) En desacuerdo (2)
- c) Indiferente (3)
- d) De acuerdo (4)
- e) Totalmente de acuerdo (5)

18. ¿El modelo de negocio de su empresa está basado en la responsabilidad social y la sostenibilidad?

- a) Totalmente en desacuerdo (1)
- b) En desacuerdo (2)
- c) Indiferente (3)
- d) De acuerdo (4)
- e) Totalmente de acuerdo (5)

19. ¿Su empresa cumple con la legislación aplicable y es coherente con la normativa internacional de comportamiento socialmente responsable?

- a) Totalmente en desacuerdo (1)
- b) En desacuerdo (2)
- c) Indiferente (3)
- d) De acuerdo (4)
- e) Totalmente de acuerdo (5)

20. ¿Su empresa ha empleado prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad con la comunidad?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
21. ¿Los colaboradores conocen acerca de las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
22. ¿Su empresa contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de sus colaboradores y público externo?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
23. ¿Su empresa toma en consideración la expectativa de la comunidad?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)
24. ¿Su empresa participa de manera activa en actividades que impulsen en el desarrollo comunitario?
- a) Totalmente en desacuerdo (1)
  - b) En desacuerdo (2)
  - c) Indiferente (3)
  - d) De acuerdo (4)
  - e) Totalmente de acuerdo (5)

### **ANEXO 3: ENTREVISTAS CORPORACIÓN TELLO SAC**

#### **GUÍA DE ENTREVISTA**

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Ana Figueroa Mata**

**Cargo: Contadora**

#### **CUESTIONARIO**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Tengo entendido que por el momento no.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Por ahora no emplean ningún tipo de políticas.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales

para recibir o transmitir una información?

- Sí, nos indican que cualquier tipo de requerimiento que tengamos sea por medio del correo corporativo.

5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

- Sí, porque nos crea un ambiente tranquilo de trabajo.

6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

- La empresa tiene campañas de reciclaje.

7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

- Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.

8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

- Si.

9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

- Incremento de ventas y clientes.

10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

- No, creo que por el momento no. Solo nos lo comunican verbalmente.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

- Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: José Marcelo Wong Palomino**  
**Cargo: Gerente de Administración**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Para mí la responsabilidad social empresarial, es una herramienta que le permite a la empresa estar en armonía con la comunidad. Es muy importante porque trae crecimiento económico y social a la empresa.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Si, recientemente hemos aprobado un presupuesto para que se realicen talleres de carreras técnicas para los jóvenes de la comunidad.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Mediante talleres de capacitación tanto para la empresa como para la comunidad.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
  - Si, está dentro de las políticas de la empresa.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
  - Muy beneficiosa porque así se trabajará mejor en equipo.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
  - Campaña de reciclaje y reutilización de las bolsas.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
  - Si, en un lapso de tres meses porque primero queremos concientizar a la comunidad con el uso de productos reutilizables.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
  - Si, porque si no sentimientos bien, nuestra comunidad estará a gusto además de que cuidaremos el medio ambiente.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
  - La mejora en la demanda de sus productos.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
  - Por el momento todavía sigue siendo una propuesta por eso todavía no contamos con algún manual o documento con las políticas establecidas.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

- Si, al tratarse de una nueva propuesta y al ser el primero que se realizara, se tendrá información muy relevante.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Joselyn Romero Sosa**

**Cargo: Administradora**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Es cuando la empresa invierte en el desarrollo de la comunidad.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Si, recientemente se ha realizado un análisis de las actividades que se pueden realizar en la comunidad.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Por el momento con talleres a los trabajadores con respecto a la reutilización.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
  - Si, todo es mediante el correo institucional.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si, muy beneficiosa
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- Campañas de reciclaje y reutilización.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Si, pero todavía en unos meses porque es algo nuevo.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si, porque se tendrá un incremento en sus ventas.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- La empresa crece, además de que los problemas con la comunidad son nulos ya que trabajan en conjunto para el cuidado del medio ambiente.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- Por el momento no.
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- Si.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Nilda Córdova Sánchez**  
**Cargo: Jefa de Ventas**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Es un término que se refiere al compromiso que tiene la empresa con la sociedad.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Hasta donde tenga entendido, no por el momento, pero antes de la pandemia sí.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Dentro de la empresa solo hay afiches acerca de la importancia de la reutilización
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

- Si, por medio de correos institucionales y WhatsApp.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si, porque así intercambiamos nuestros puntos de mejora.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- Campañas de reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Las campañas de reciclaje se vienen desarrollando dentro de la empresa.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si, porque al momento de ofertas nuestros productos tenemos una alta probabilidad de concretar la venta.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Si, por lo que te comenté en la pregunta anterior.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- Por el momento no.
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- Si, considero que en esta empresa todos tenemos oportunidad de crecimiento.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Leslie Oliva Echevarría**  
**Cargo: Jefa de Marketing**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - La responsabilidad social es una herramienta que permite a la empresa concientizarse y preocuparse por el crecimiento de la comunidad.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Tenemos como proyecto incluir a la comunidad dentro de las actividades sociales.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Una de las mejores prácticas sería la reducción de la contaminación del medio ambiente.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

- Si, por medio del correo institucional.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si, porque así se puede tener ideas innovadoras.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- Se están practicando campañas de reutilización y reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Considero que el tiempo estimado es de un mes, porque así pondríamos en práctica todas nuestras propuestas.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento en ventas.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- Por el momento no,
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- Si, desde que ingrese a la empresa me han brindado las mejores opciones de crecimiento.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Steward Alfaro Negrón**  
**Cargo: Asistente Administrativo**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Si, en campañas de concientización
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Se realizan campañas de concientización acerca de la importancia del reciclaje.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
  - Si, por medio del correo organizacional.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si, porque ayuda a mantener una buena comunicación laboral
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- La capacitación y concientización acerca del reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- En un mes, para obtener opiniones de todos los trabajadores y crear un procedimiento correcto y asertivo.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si,
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de ventas y clientes.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- Por el momento no.
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- En la empresa si nos brindan oportunidad de crecimiento.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Clara Recuay Mirones**  
**Cargo: Vendedora**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Tengo entendido que por el momento no.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

- Sí, nos indican que cualquier tipo de requerimiento que tengamos sea por medio del correo corporativo.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si, porque no crea un ambiente tranquilo de trabajo.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- La empresa tiene campañas de reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de ventas y clientes.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- No, hasta donde tengo entendido.
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Felipe Colán Mandriotti**  
**Cargo: Vendedor**

### CUESTIONARIO

1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

- La responsabilidad social es asumir las consecuencias de mis acciones y mis decisiones, y ser consciente del impacto de las acciones de la empresa. La idea es que, al ser consciente de estos efectos, puedo formular claramente acciones para minimizarlos, reducirlos y eliminarlos cuando sea necesario; o, en todo caso, para mitigar las consecuencias.

2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

- Por el momento no, pero creo que una pequeña acción realizada por una empresa para reducir la contaminación no solo ayudará a las comunidades que tienen una relación cercana con la empresa, sino que también ayudará a mejorar el mundo en el que vivimos

3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

- Podrían emplear campañas de reutilización.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
- Si.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si,
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- La única acción que emplea es la del uso del reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Por el momento no.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de ventas y clientes.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- No.
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- Si, existen buenas oportunidades de crecimiento.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Henry Oviedo Córdova**  
**Cargo: Vendedor**

### CUESTIONARIO

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - La empresa eventualmente se desarrolla en la sociedad, estableciendo relaciones con el entorno, las personas, los clientes, las entidades, las organizaciones y debe mantener comportamientos adecuados frente a ellos para no vulnerar sus derechos de conducta. Por eso, es importante que la empresa sepa cómo afecta y cómo afecta para que estos efectos no afecten a otros.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Por el momento participa de manera poca directa, es decir, no se tienen programas establecidos de responsabilidad social.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

- Por medio, de tachos de colores para reducir los índices de contaminación en la comunidad.
- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
- Sí, nos indicaron que toda comunicación se daba por medio del correo institucional.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Si.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- Campañas de concientización.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Creo que sí tienen uno, pero por el factor de tiempo y las nuevas formas de vida dada por el gobierno.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si, porque tendremos una mejor óptica de los clientes.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de ventas.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- En la actualidad no,

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

- Si,

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Jorge Medina Mendoza**  
**Cargo: Jefe de logística**

### CUESTIONARIO

1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

- La Responsabilidad Social Corporativa (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, que es aplicable tanto dentro como fuera de la empresa. Internamente, la empresa tiene la responsabilidad de velar por el bienestar de los empleados y el entorno laboral.

2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

- Se tiene en mente aplicar un proyecto donde el objetivo es concientizar a los pobladores de la comunidad, acerca de la importancia del reciclaje.

3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

- Consideran que el impacto ecológico que se tendrá al concientizar a la población del uso de productos reciclados es que se reducirá la contaminación ambiental.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
- Si.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Sí, porque ayuda a trabajar en un ambiente cómodo.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- Por el momento no se emplea ningún método,
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- No tengo información de cuando se implementara el proyecto.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Si.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de venta,
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- No.
- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?
- Si, desde que ingrese a la empresa me brindaron la oportunidad de crecer.
  -

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

**Nombre: Pedro Reyes Oliva**  
**Cargo: Jefe de Recursos Humanos**

### Entrevista

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?
  - Para mí la responsabilidad Social Empresarial, es una herramienta que permite a la empresa estar en armonía con la comunidad es muy importante porque trae crecimiento económico y social a la comunidad.
- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?
  - Si, recientemente se ha aprobado un presupuesto para que se realicen talleres de carreras técnicas para los jóvenes de esta comunidad.
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
  - Por medio de talleres de capacitación, tanto para la empresa como para la sociedad.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
  - Sí, está dentro de las políticas de la empresa.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
  - Muy beneficiosa, porque así se trabajará mejor en equipo.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
  - Campañas de reciclaje y concientización a la comunidad con temas de responsabilidad.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?  
¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
  - Si, en un lapso de 3 meses, porque, primero queremos concientizar a la comunidad con el uso de productos reutilizables.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
  - La mejora en la demanda de sus productos.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
  - La mejora en la demanda de sus productos.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la

empresa?

- Por el momento es una propuesta, es por ello, que no se cuenta con políticas establecidas.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

- Si, al tratarse de una nueva propuesta y al ser el primero que se realizara, se tendrán información muy relevante.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Waldo Bullón López

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener un buen entorno laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

Tengo entendido que emplea campañas de concientización y capacitación tanto para la comunidad como para los colaboradores.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?  
¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Considero que, en unos meses, por la coyuntura actual en que vivimos.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Mejor posicionamiento e imagen de los clientes hacia la empresa.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

Que yo tenga conocimiento, no cuentan con ninguno.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Si ofrecen línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Alfredo Pérez Rodríguez

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Sí, en campañas de concientización.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Se realizan campañas de concientización, acerca de la importancia del reciclaje.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo organizacional.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener una buena comunicación laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La capacitación y concientización de la importancia del reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

En un mes, porque ese es el tiempo planteado en la propuesta.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento en ventas y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

En la empresa nos brindan oportunidad de crecimiento.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Rafael Medina Castillo

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

La responsabilidad social es asumir las consecuencias de mis acciones y mis decisiones, y ser consciente del impacto de las acciones de la empresa. La idea es que, al ser consciente de estos efectos, puedo formular claramente acciones para minimizarlos, reducirlos y eliminarlos cuando sea necesario; o, en todo caso, para mitigar las consecuencias.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Podrían implementar campañas de reutilización.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, nos indican que cualquier tipo de requerimiento que tengamos sea por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La empresa tiene campañas de reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento de venta y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Gino Suárez Martínez

Cargo: Jefe de seguridad

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
- Sí, nos indican que cualquier tipo de requerimiento que tengamos sea por medio del correo corporativo.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Sí, porque nos crea un ambiente tranquilo de trabajo.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- La empresa tiene campañas de reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?
- ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Sí.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de venta y clientes.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No tengo entendido.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Jorks Chávez Ludueña

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?
- Sí, nos indican que cualquier tipo de requerimiento que tengamos sea por medio del correo corporativo.
- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?
- Sí, porque nos crea un ambiente tranquilo de trabajo.
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- La empresa tiene campañas de reciclaje.
- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?
- ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?
- Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.
- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?
- Sí.
- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?
- Incremento de venta y clientes.
- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?
- No tengo entendido.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: German Garibaldi Gonzales

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no, pero podría realizar campañas de concientización.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Podrían implementar campañas de reutilización.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos

oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener un buen entorno laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

Tengo entendido que emplea campañas de concientización y capacitación tanto para la comunidad como para los colaboradores.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Considero que, en unos meses, por la coyuntura actual en que vivimos.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Mejor posicionamiento e imagen de los clientes hacia la empresa.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

Que yo tenga conocimiento, no cuentan con ninguno.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Si ofrecen línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Aida Nieto Mendoza

Cargo: Jefa de marketing

### Entrevista

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener un buen entorno laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La empresa tiene campañas de reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Considero que, en unos meses, por la coyuntura actual en que vivimos.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social

Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Mejor posicionamiento e imagen de los clientes hacia la empresa.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

Que yo tenga conocimiento, no cuentan con ninguno.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Si ofrecen línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Giuliano Arcos Petrozzi

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no, pero podría realizar campañas de concientización.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Podrían implementar campañas de reutilización.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener un buen entorno laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

Tengo entendido que emplea campañas de concientización y capacitación tanto para la comunidad como para los colaboradores.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?  
¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Considero que, en unos meses, por la coyuntura actual en que vivimos.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Mejor posicionamiento e imagen de los clientes hacia la empresa.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

Que yo tenga conocimiento, no cuentan con ninguno.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Si ofrecen línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Katia Dueñas Infanzón

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Podrían implementar campañas de reutilización.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, nos indican que cualquier tipo de requerimiento que tengamos sea por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

Tengo entendido que emplea campañas de concientización y capacitación tanto para la comunidad como para los colaboradores.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento de venta y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Omar Ayala Salcedo

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La empresa tiene campañas de reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento de venta y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Carlos Salinas Tenorio

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La empresa tiene campañas de reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento de venta y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Max Parrilla Melgar

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

La responsabilidad social es asumir las consecuencias de mis acciones y mis decisiones, y ser consciente del impacto de las acciones de la empresa. La idea es que, al ser consciente de estos efectos, puedo formular claramente acciones para minimizarlos, reducirlos y eliminarlos cuando sea necesario; o, en todo caso, para mitigar las consecuencias.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener un buen entorno laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La empresa tiene campañas de reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Considero que, en unos meses, por la coyuntura actual en que vivimos.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social

Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento de venta y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

Que yo tenga conocimiento, no cuentan con ninguno.

11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Si ofrecen línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Juan Carlos Fernández

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Por el momento no emplean ningún tipo de políticas.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

La empresa tiene campañas de reciclaje.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?  
¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Tengo entendido que existe un proyecto, pero que todavía no tiene fecha fija de implementación.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Incremento de venta y clientes.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

No.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?  
Dentro de la organización si me brindan oportunidad de línea de carrera.

## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenos días nuestros nombres son Luciana Cruzado y Samanta Aliaga y somos estudiantes de la carrera de Comunicación Corporativa en la Universidad Privada del Norte. Este proyecto tiene como objetivo comprender qué herramientas utiliza la empresa para comunicar la importancia de la responsabilidad ambiental y social a sus socios y cómo la utilizan los empleados. Su conocimiento es importante para responder preguntas sobre este tema. La información es confidencial.

Nombre: Janzi Uribe Rojas

Cargo: Operario

### **Entrevista**

- 1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

Es cuando la empresa incluye a la comunidad en sus proyectos y busca el crecimiento de estos.

- 2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?

Tengo entendido que por el momento no, pero podría realizar campañas de concientización.

- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?

Podrían implementar campañas de reutilización.

- 4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?

Sí, por medio del correo corporativo.

- 5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?

Sí, porque ayuda a mantener un buen entorno laboral.

- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?

Tengo entendido que emplea campañas de concientización y capacitación tanto para la comunidad como para los colaboradores.

- 7) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales?

¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

Considero que, en unos meses, por la coyuntura actual en que vivimos.

- 8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?

Sí, porque de acuerdo con diversos artículos y noticias, indican que las empresas mejor posicionadas son las que realizan acciones de responsabilidad social.

- 9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?

Mejor posicionamiento e imagen de los clientes hacia la empresa.

- 10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?

Que yo tenga conocimiento, no cuentan con ninguno.

- 11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?

Si ofrecen línea de carrera.

## ANEXO 4: INDICADOR ETHOS PERÚ 2021

El indicador Ethos Perú 2021 es una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de la responsabilidad social empresarial, tiene como objetivo trabajar con las empresas para formular sus políticas y formular planes estratégicos para sus acciones de responsabilidad social. Consta de varios temas, entre los que podemos encontrar: público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad, etc. En este trabajo, nos enfocamos en indicadores relacionados con el medio ambiente.

<b>Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental</b>			
<b>Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:</b>			
Además de cumplir rigurosamente con los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee un área o comité responsable del medio ambiente	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

<b>Informaciones Adicionales</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
1) Posee una política ambiental formal		
2) Incluye en su código de conducta y/o declaración de valores el respeto al medio ambiente		
3) Da a conocer su política ambiental entre sus empleados		
4) Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas		
5) Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad		
6) Contribuye para lapreservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa deprotección a animales amenazados.		
7) Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.).		

<b>Educación y Concientización Ambiental</b>			
<b>Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivas valores de responsabilidad ambiental, la empresa:</b>			
Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias de gobierno, crisis de suministro, etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrolla campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educacionales en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

<b>La Empresa:</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
1) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía		
2) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (Reduce, Recicla, Reutiliza)		
3) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.		

**Validación de instrumentos**

*Matriz para evaluación de experto*

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>				
<b>Línea de investigación:</b>				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		Mg. Baca Cáceres Diego Alonso		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias: Ninguna</b>				

**Firma del experto:**



Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	La comunicación organizacional en la gestión de la responsabilidad social en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca 2021			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Romano Nájjar Diana Rossana			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	Falta incorporar preguntas sobre comunicación
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Falta preguntas sobre la VI
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		x	Incorporen preguntas de la VI
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias: Ninguna</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

Tabla 5 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Comunicación organizacional interna</b>	Rol de la comunicación interna	Prácticas de comunicación de la sostenibilidad	<p>¿La empresa cuenta con una estrategia de comunicación que visibilice sus acciones?</p> <p>¿Su empresa brinda charlas acerca del consumo del combustible y mantenimiento de sus vehículos?</p> <p>¿La empresa fomenta capacitaciones que aseguran las prácticas responsables de las operaciones de sus colaboradores?</p> <p>¿La empresa instruye a sus colaboradores para que estos tengan una buena relación con sus clientes, proveedores, intermediarios y otros públicos externos?</p>	Cuestionario Guía de entrevista
	Flujos de comunicación	<p>Formal Ascendente</p> <p>Formal Descendente</p> <p>Informal Horizontal</p>	<p>¿Todos los trabajadores de la empresa tienen acceso a material que les permita comprender la importancia de la responsabilidad social y sostenibilidad?</p> <p>¿La relación entre altos mandos y colaboradores fomenta un adecuado entendimiento de las acciones de RS en de todas las áreas de la organización?</p> <p>¿La cultura organizacional de la empresa es asumida por todos los trabajadores de la misma manera?</p>	
<b>Responsabilidad social</b>	Ambiental	Preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente	<p>¿Qué importancia tiene para tí el medio ambiente?</p> <p>¿Crees que tu empresa toma las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente</p> <p>¿Crees que es importante que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente?</p> <p>¿Tú empresa ha organizado algún tipo de campaña a favor del medio ambiente</p> <p>¿Tú empresa emplea políticas o prácticas</p>	Cuestionario Guía de entrevista

		administrativas relacionadas al medio ambiente? ¿Su empresa ha analizado el impacto de sus operaciones en el medio ambiente?
Económica	Riesgos no financieros	¿Su empresa sigue las tendencias del mercado y la comunidad? ¿Su empresa previene y gestiona riesgos?
		¿Su empresa se ha planteado metas de responsabilidad social? ¿Su empresa cuenta con una estrategia de responsabilidad social? ¿El modelo de negocio de su empresa está basado en la responsabilidad social y la sostenibilidad? ¿Su empresa cumple con la legislación aplicable y es coherente con la normativa internacional de comportamiento socialmente responsable ¿Su empresa ha empleado prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad con la comunidad? ¿Los colaboradores conocen acerca de las prácticas de comunicación acerca de la sostenibilidad? ¿Su empresa contribuye al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de sus colaboradores y público externo? ¿Su empresa toma en consideración la expectativa de la comunidad? ¿Su empresa participa de manera activa en actividades que impulsen en el desarrollo comunitario?
Social	Promoción de la calidad de vida Desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales	

Tabla 6 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Guía de entrevista	Metodología
General: ¿De qué manera el rol de la comunicación organizacional influye en la gestión de la responsabilidad social en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021?	<b>General:</b> Reconocer el rol de la comunicación organizacional en la gestión de la responsabilidad social en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021.	<b>General:</b> El rol de la comunicación organizacional influye significativamente en la gestión de la responsabilidad social en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021.	Comunicación organizacional interna	Rol de la comunicación interna	1) Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?  2) ¿Su empresa participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad?  3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada  <b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional - Causal  <b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Población</b> 10 colaboradores de la corporación Tello SAC  <b>Muestra</b> No probabilística - Censal 10 colaboradores de la corporación Tello SAC  <b>Técnica</b> Encuesta Entrevista  <b>Instrumento</b>
	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		Flujos de comunicación	4) ¿Su empresa promueve el uso de una comunicación a través de documentos oficiales para recibir o transmitir una información?  5) ¿En su opinión es beneficiosa la comunicación participativa entre sus compañeros de trabajo para un mejor desarrollo de sus actividades laborales?	
	Analizar de qué manera la comunicación organizacional interna influye en crear conciencia en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021  Identificar si los criterios de responsabilidad social influyen de manera positiva en la empresa	Las prácticas de comunicación organizacional interna influyen en crear conciencia en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021  Las técnicas de responsabilidad social influyen en los colaboradores para que tengan		Responsabilidad social	Ambiental	

	Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021	comportamientos o actitudes positivas en los colaboradores de la empresa Corporación Tello SAC, Cajamarca, 2021		Económica	<p>8) Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por aspectos del medio ambiente y/o sociales tendrá más éxito en el mercado?</p> <p>9) ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener responsabilidad Social Empresarial y cuidado al medio ambiente?</p>	Cuestionario Guía de entrevista
				Social	<p>10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la responsabilidad social y que explique cómo aplicarla en la empresa?</p> <p>11) ¿Considera que tiene acceso a buenas oportunidades de aprendizaje y desarrollo?</p>	

Tabla 7 Resultados de la encuesta

ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	5
2	2	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3
3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4
4	2	5	2	4	2	1	4	2	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	3	5	1	2	5	2
5	4	2	3	2	2	2	2	5	3	3	3	2	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	3
6	2	3	5	3	3	3	2	1	5	2	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3
7	5	3	3	1	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
9	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	4
10	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3
11	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	5
12	2	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	3	5	5	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3
13	1	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4
14	2	5	2	4	2	1	4	2	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	3	5	1	2	5	2
15	4	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	3
16	2	3	5	3	3	3	2	4	5	2	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3
17	5	3	3	1	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	3
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
19	3	3	4	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	4
20	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3
21	4	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	5
22	2	4	4	5	4	4	5	2	3	4	5	3	5	5	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3
23	1	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4
24	2	5	2	4	2	1	4	2	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	3	5	1	2	5	2
25	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	3

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24	SUMA			
2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	5	73.00	N Items	24.000	
3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3	84.00	Suma Var Items	26.662	
4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	62.00	Var de Sumas	118.550	
5	2	4	2	1	4	2	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	3	5	1	2	5	2	67.00			
6	3	2	2	2	2	5	3	3	3	2	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	3	66.00	Alfa de Cronbach	0.607	
7	5	3	3	3	2	1	5	2	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	77.00			
8	3	1	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	3	78.00			
9	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	52.00			
10	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	4	69.00			
11	1	1	2	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	45.00			
12	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	5	75.00			
13	4	5	4	4	5	2	4	4	5	3	5	5	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3	82.00			
14	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	61.00			
15	2	4	2	1	4	2	2	5	2	2	4	2	4	2	2	2	3	5	1	2	5	2	67.00			
16	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	3	5	2	2	2	2	3	3	3	62.00			
17	5	3	3	3	2	4	5	2	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	80.00			
18	3	1	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	1	4	3	4	4	2	3	3	3	79.00			
19	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	52.00			
20	4	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	4	66.00			
21	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	44.00			
22	3	3	3	3	3	1	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	5	71.00			
23	4	5	4	4	5	2	3	4	5	3	5	5	1	2	2	1	2	2	4	5	4	3	81.00			
24	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	2	2	2	3	4	61.00			