

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



**“DIVULGACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS
UNIVERSIDADES PERUANAS A NIVEL
NACIONAL, AREQUIPA, 2016”**

Presentado por el bachiller:
Esquivel Pinto, Joan Alberto

Para optar el Título Profesional de:
**Licenciado en Comunicación
Social**
Con mención en: Comunicación
Empresarial y Relaciones Públicas

Asesor:
Dr. Torres Orihuela, Guido

Arequipa – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
SOCIALES Y HUMANIDADES



ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de Tesis realizado sobre :

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PÁGINAS WEBS DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS A NIVEL NACIONAL, AREQUIPA 2016” presentado por el señor bachiller JOAN ALBERTO ESQUIVEL PINTO quién pretende optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, Mención en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas y en concordancia con lo dispuesto por la Dirección de la Escuela de Comunicación Social, hemos procedido a revisarlo desde una perspectiva metodológica, hecho que nos permite formular lo siguiente:

DICTAMEN:

FAVORABLE,:

El titulado puede continuar con el proceso para solicitar sus previas orales para la sustentación. Salvo mejor parecer


OBSERVACIONES

I.- ASPECTO : FORMAL

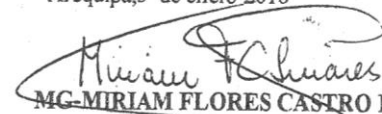
- 1.- El Borrador de Tesis esta presentado en términos generales respetando el esquema considerado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, en lo concerniente a la Escuela Profesional de Comunicación Social.
- 2.- Tanto la dedicatoria como el agradecimiento son muy extensos. Deben ser más escuetos y ubicarlos en la parte inferior derecha de la página. Tiene que tener cuidado con la presentación, pues las páginas no están justificadas, cuidando los márgenes establecidos para los trabajos de tesis.
- 3.- Hay algunos errores de redacción y sintaxis que debe revisar.

II.- DE CONTENIDO

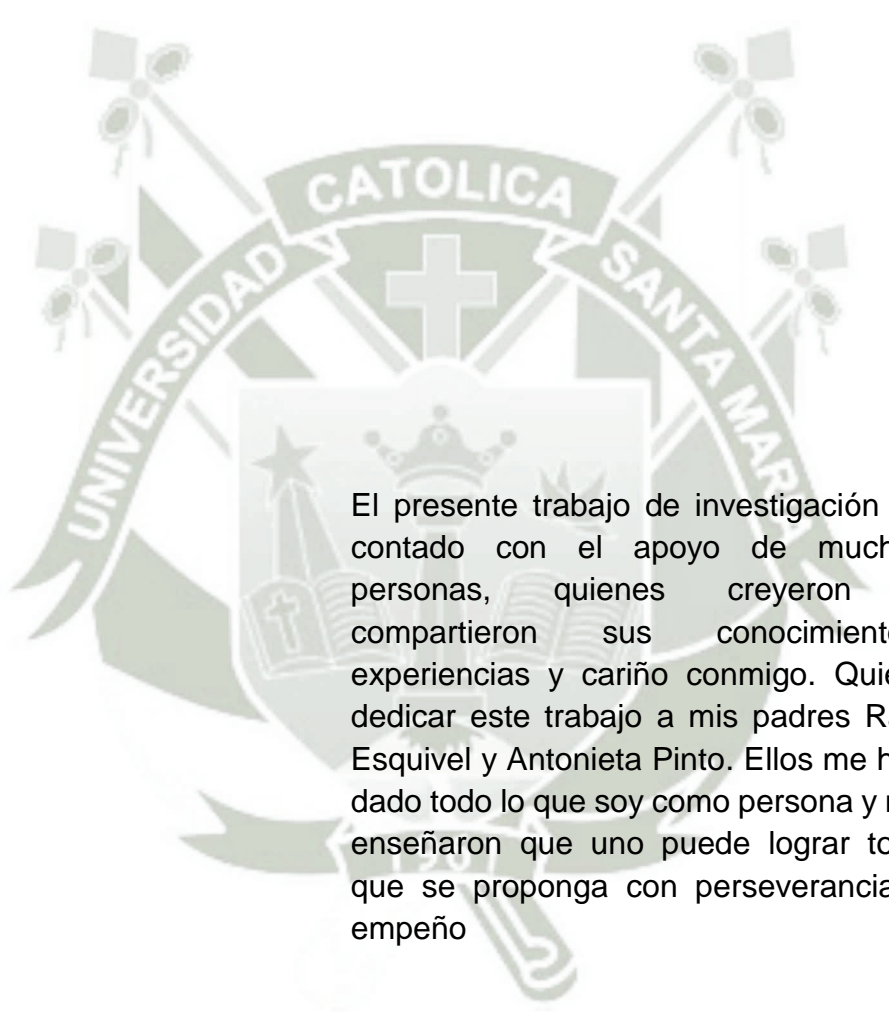
- 1.- Las Conclusiones deben mejorar en su redacción, la segunda es muy extensa, y si bien responde al segundo objetivo, le falta claridad. Se puede mejorar y hacerla concisa..


Lic. HERIBERTO C. LUZA GIRONZINI
Docente Dictaminador

Arequipa, 3 de enero 2018


MG MIRIAM FLORES CASTRO LINARES
Docente Dictaminador

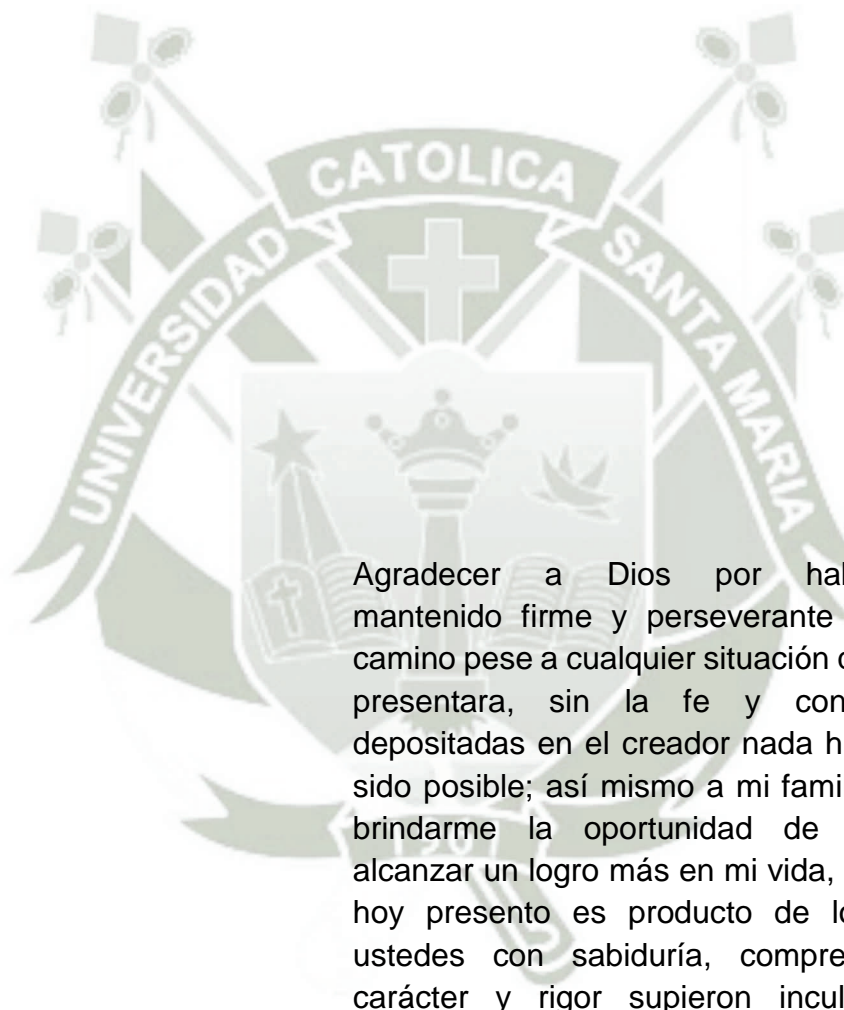
Dedicatoria:



El presente trabajo de investigación ha contado con el apoyo de muchas personas, quienes creyeron y compartieron sus conocimientos, experiencias y cariño conmigo. Quiero dedicar este trabajo a mis padres Raúl Esquivel y Antonieta Pinto. Ellos me han dado todo lo que soy como persona y me enseñaron que uno puede lograr todo que se proponga con perseverancia y empeño

Joan Esquivel Pinto

Agradecimientos



Agradecer a Dios por haberme mantenido firme y perseverante en el camino pese a cualquier situación que se presentara, sin la fe y confianza depositadas en el creador nada hubiera sido posible; así mismo a mi familia por brindarme la oportunidad de poder alcanzar un logro más en mi vida, lo que hoy presente es producto de lo que ustedes con sabiduría, comprensión, carácter y rigor supieron inculcar y sobretodo guiarme correctamente

ÍNDICE

<i>Dedicatoria:</i>	3
<i>Agradecimientos</i>	4
<i>ÍNDICE</i>	5
<i>RESUMEN</i>	12
<i>ABSTRACT</i>	13
<i>INTRODUCCIÓN</i>	14
<i>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO</i>	16
1. <i>EL PROBLEMA</i>	17
1.1. Enunciado.....	17
1.2. Variables e Indicadores.....	17
1.3. Interrogantes.....	18
2. <i>JUSTIFICACIÓN</i>	18
3. <i>OBJETIVOS</i>	19
3.1. General.....	19
3.2. Específicos.....	19
4. <i>MARCO TEÓRICO</i>	20
4.1. Responsabilidad Social Empresarial.....	20
4.1.1. Definición.....	20
4.1.2. Características (De la Cruz, 2013).....	23
4.1.3. Beneficios a la empresa (De la Cruz, 2013)	23
4.1.4. Principios	24
4.1.5. Elementos.....	24
4.2. Responsabilidad Social Universitaria	25
4.2.1. La responsabilidad social como misión	26
4.2.2. La responsabilidad social y su relación con otras áreas.....	28
4.3. Responsabilidad Social en el Perú	31

4.4.	Dimensiones de la Responsabilidad Social	32
4.4.1.	Valores, transparencia y gobernabilidad.....	33
4.4.2.	Público Interno.....	34
4.4.3.	Medio Ambiente.....	35
4.4.4.	Proveedores	36
4.4.5.	Consumidores / clientes	36
4.4.6.	Comunidad	37
4.4.7.	Gobierno y Sociedad	38
4.5.	Gestión e instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial .	39
4.6.	Divulgación de la Responsabilidad Social.....	40
4.6.1.	Factores que influyen en la divulgación de la RSE	40
4.6.2.	Formas de divulgación.....	41
4.7.	Página Web	42
4.7.1.	Elementos de la comunicación Web.....	44
4.7.2.	Evaluación de la página web (aumentar páginas de RS)	45
5.	<i>Antecedentes</i>	47
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL		49
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
1.1.	Técnica:	50
1.2.	Instrumento:.....	50
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	50
2.2.1.	Universo	50
2.2.2.	Muestra.....	50
2.3.	Temporalidad.....	50
3.	ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	52
3.1.	Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	52
3.2.	Procesamiento de la información.....	52

<i>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>	<i>53</i>
<i>CONCLUSIONES:.....</i>	<i>80</i>
<i>SUGERENCIAS:.....</i>	<i>81</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA:.....</i>	<i>82</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>85</i>



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Universidad con página web	54
Tabla 2: Acceso Directo	55
Tabla 3: Facilidad de Acceso	56
Tabla 4: Memoria RSC	57
Tabla 5: Valores, transparencia y gobernabilidad	58
Tabla 6: Público Interno	59
Tabla 7: Medio Ambiente	60
Tabla 8: Proveedores	61
Tabla 9: consumidores	62
Tabla 10: Comunidad	63
Tabla 11: Gobierno y Sociedad	64
Tabla 12: Número de visitas	65
Tabla 13: Fecha de actualización	66
Tabla 14: Mapa del Sitio	67
Tabla 15: Enlaces funcionales	68
Tabla 16: Formatos electrónicos de descarga	69
Tabla 17: Herramienta de búsqueda	70
Tabla 18: Coherencia texto – imagen	71
Tabla 19: Presentación lógica de la información	72
Tabla 20: Títulos describen la información	73
Tabla 21: Datos de contacto	74
Tabla 22: Información actualizada	75

Tabla 23: Lenguaje comprensible.....	76
Tabla 24: Diseño atractivo	77
Tabla 25: Legibilidad	78
Tabla 26: estructura organizativa clara.....	79



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Universidad con página web	54
Gráfico 2: Acceso Directo	55
Gráfico 3: Información General.....	56
Gráfico 4: Memoria RSC.....	57
Gráfico 5: Valores, transparencia y gobernabilidad	58
Gráfico 6: Público Interno	59
Gráfico 7: Medio Ambiente	60
Gráfico 8: Proveedores.....	61
Gráfico 9: Consumidores.....	62
Gráfico 10: Comunidad.....	63
Gráfico 11: Gobierno y Sociedad.....	64
Gráfico 12: Número de visitas	65
Gráfico 13: Fecha de actualización.....	66
Gráfico 14: Mapa del Sitio	67
Gráfico 15: Enlaces funcionales	68
Gráfico 16: Formatos electrónicos de descarga.....	69
Gráfico 17: Herramienta de búsqueda.....	70
Gráfico 18: Coherencia texto – imagen	71
Gráfico 19: Presentación lógica de la información	72
Gráfico 20: Títulos describen la información.....	73
Gráfico 21: Datos de contacto	74

Gráfico 22: Información actualizada	75
Gráfico 23: Lenguaje comprensible	76
Gráfico 24: Diseño atractivo	77
Gráfico 25: Legibilidad.....	78
Gráfico 26: Estructura organizativa clara	79



RESUMEN

La presente tesis titulada: “DIVULGACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS A NIVEL NACIONAL, AREQUIPA, 2016”, tuvo como fin analizar la divulgación que hacen las universidades sobre Responsabilidad Social en sus páginas web.

Se planteó como objetivo general analizar la información de Responsabilidad Social Empresarial en las páginas web de las universidades peruanas, y entre los objetivos específicos nos propusimos conocer la información sobre RSE que tienen las páginas web de las universidades peruanas, determinar la información de RSE que hay en las páginas web de las universidades peruanas e identificar las características de estas páginas

Para realizar esta investigación se revisó, bajo los indicadores correspondientes, la página web de cada universidad del Perú, y se analizó aquellas que tenían información correspondiente a Responsabilidad Social, según las dimensiones propuestas y atributos propios de las páginas web.

Para esto, se utilizó una ficha de observación, en base a los indicadores. Los datos obtenidos se ordenaron y tabularon en tres cuadros resumen con sus respectivos gráficos, para luego ser analizados e interpretados.

Los resultados obtenidos nos muestran que menos de la tercera parte del total de universidades de nuestro país tienen un área propia de Responsabilidad Social, así como en el área de valores, gobernabilidad, público interno, Comunidad, Gobierno y Sociedad y consumidores y clientes hay mucho información valiosa; sin embargo en el área de Proveedores y medio ambiente la información no se difunde como se debería.

Finalmente se formularon las sugerencias y se adjuntaron los anexos trabajados.

Palabras Clave: responsabilidad social, página web, universidades.

ABSTRACT

The present thesis of investigation titled: "CORPORATED SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE WEBSITES OF THE PERUVIAN UNIVERSITY , AREQUIPA, 2017" aimed to analyze the dissemination of the universities on Corporate Social Responsibility in its web sites.

The general objective was to analyze the information of Corporate Social Responsibility in the web sites of the Peruvian universities, and the specific objectives we proposed to know the information about CSR that have the web sites of the Peruvian universities, to determine the CSR information that there are in the web pages of the Peruvian universities and to identify the characteristics of these sites.

In order to carry out this research, we reviewed, according the indicator proposed, the web sites of each university in Peru, and we analyzed those that had information corresponding to Social Responsibility, according to the proposed dimensions and attributes of the web sites.

For this, an observation sheet was used, based on the indicators. The obtained data were ordered and tabulated in three summary tables with their respective graphs, to be analyzed and interpreted.

The results show that less than a third of all universities in our country have their own area of Social Responsibility, as well as in the area of values, governance, internal public, Community, Government and Society and consumers and clients there is much valuable information; however in the area of Suppliers and environment information is not disseminated as it should.

Finally the suggestions were formulated and the attached annexes were attached.

INTRODUCCIÓN

La sociedad globalizada y cada vez más nativa del internet en la que vivimos, ha hecho que las organizaciones que tradicionalmente tenían instalaciones físicas se tengan que trasladar virtualmente al ciber-espacio. Este cambio de “hábitat”, junto a la promulgación de la nueva ley universitaria, que incentiva a las universidades a realizar acciones de Responsabilidad Social y mostrarlas en el portal virtual, ha tenido como consecuencia una serie de cambios en lo que respecto a la visibilidad virtual de las universidades

Este cambio hacia el ciberespacio ha motivado que todas las universidades se pongan a la tarea de subir la información de responsabilidad social a sus páginas web, quizás no de la manera más adecuada, ni práctica, pero es ya un inicio de querer hacer las cosas bien.

Debido a esto, es que presento esta investigación titulada: responsabilidad social empresarial en las páginas web de las universidades peruanas a nivel nacional, Arequipa, 2016, la cual se enfoca en analizar la divulgación sobre Responsabilidad Social que hacen las universidades en sus sitios web.

Los principales objetivos son conocer la información sobre RSE que existe las páginas web de las universidades peruanas, e identificar las características de la información de RSE que tienen las universidades en sus páginas web.

Para realizar la investigación se analizó el contenido de las páginas web de cada universidad que presentan información sobre Responsabilidad Social Empresarial, y se organizó estos datos en fichas de observación de acuerdo a los indicadores recogidos de estudios anteriores.

El trabajo se organizó de la siguiente forma: El Capítulo I: Planteamiento Teórico contiene el enunciado, variables e interrogantes del problema, la justificación, los objetivos, el marco teórico y antecedentes del problema. En el Capítulo II: Planteamiento Operacional se describen las técnicas e instrumentos; el campo de verificación: ámbitos de localización, unidades de estudio (universo y muestra), temporalidad; y, las estrategias de recolección de la información. En el Capítulo III: Resultados de la Investigación se presentan los datos

recolectados, organizados en cuadros estadísticos y gráficos, y se presentan los resultados de la investigación realizada.

Además se elaboran las conclusiones a las que hemos llegado y se anotan algunas sugerencias, y finalmente se adjuntó la bibliografía y los anexos correspondientes.





CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

DIVULGACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PÁGINAS WEB DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS A NIVEL NACIONAL, AREQUIPA, 2016

1.2. Variables e Indicadores

Variable	Dimensión	Indicador
DIVULGACIÓN DE LA RSE EN UNIVERSIDADES PERUANAS	Información General	Dispone de página Web
		Acceso directo a la información
		Facilidad de acceso
		Memoria de RSC universidad
	Información de la página Web	Valores, transparencia y gobernabilidad
		Público interno
		Medio ambiente
		Proveedores
		Consumidores / clientes
		Comunidad
		Gobierno y sociedad
	Características de la página Web	Número de visitas
		Fecha de actualización
		Mapa del sitio
		Enlaces funcionales
		Formatos electrónicos de descarga
		Herramienta de búsqueda
		Coherencia entre texto e imagen
		Presentación lógica de la información
		Los títulos describen la información
		Datos de contacto
		Información actualizada
		Lenguaje comprensible
Diseño atractivo		
legibilidad		
Estructura organizada clara		

1.3. Interrogantes

¿Qué universidades peruanas disponen de página Web de información sobre RSE?

¿Qué información sobre RSE tienen las páginas Web de las universidades peruanas?

¿Cuáles son las características de RSE en las páginas web de las universidades peruanas?

2. JUSTIFICACIÓN

La sociedad actual nos demanda, cada vez más, una respuesta frente al desarrollo de la sociedad en la cual nos desarrollamos. Sumado a esto, la aldea virtual en la que nos vemos rodeados nos exige una mayor visibilidad virtual para llegar a públicos cada vez más lejanos, pasando las fronteras geográficas, y hasta idiomáticas.

La universidad no está ajena a esos cambios. Ha surgido una creciente necesidad de que la universidad responda a los cambios, exigencias y competencias de la sociedad donde funciona, colaborando con sus necesidades, sobre todo académicas, y motivados a resolver las problemáticas que la aquejan, y por lo tanto a tomado como base la Responsabilidad Social como lineamiento para poder realizar esta función.

Este trabajo de investigación va a permitir determinar la divulgación de las acciones de responsabilidad social por parte de las universidades, es decir la información sobre responsabilidad social que tienen las páginas web de las universidades de nuestro país, y por consiguiente si éstas consideran importante que el público interno y externo, o más extendidamente, la sociedad sepan las acciones y el compromiso que tienen con la sociedad.

Los resultados de este trabajo van a contribuir a tener un diagnóstico sobre las acciones de responsabilidad social que tienen las universidades, de manera que se pueda continuar con los aspectos positivos y fortalecer las debilidades.

Asimismo, la investigación propone un modelo de evaluación de la responsabilidad social aplicada al ámbito académico. Se proponen criterios para evaluar no solo las dimensiones de la responsabilidad social en una universidad sino indicadores para evaluar las características de las páginas web de las universidades.

Este trabajo ayudará a futuras investigaciones, y principalmente a las universidades que quieran mejorar la divulgación de sus acciones de responsabilidad social, apoyándose en los criterios que utilizamos para evaluar tanto las páginas web como la información sobre responsabilidad social, dos herramientas complementarias que fomentarán la divulgación de la responsabilidad social.

Finalmente, a través de este trabajo, pretendo obtener mi título profesional de Relacionista Público.

3. OBJETIVOS

3.1. General

- Analizar la información de la RSE en las universidades peruanas.

3.2. Específicos

- Conocer cuál es la información general sobre RSE que tienen las universidades peruanas en sus páginas web.
- Determinar la información sobre RSE que tienen las páginas Web de las universidades peruanas.
- Identificar las características de la información de RSE que existe en las páginas web de las universidades peruanas.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Responsabilidad Social Empresarial

4.1.1. Definición

El término responsabilidad etimológicamente hace referencia al “hacerse cargo” de las acciones. “La palabra responsabilidad deriva del verbo latino respondeo, que significa “responder”: a su vez, el sufijo abilis indica la condición de ser capaz. Por lo tanto, ser responsable significa que se tiene la capacidad de respuesta” (Scarinci, 2004 pág. 63)

La Responsabilidad Social es la respuesta que debe dar la empresa a la expectativa de los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse¹

Según el Libro Verde de la Unión Europea (2001), la Responsabilidad Social es el concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medioambiente. “De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”

El pacto Mundial (1999) la define como “Adopción de principios y valores que den un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de los pilares social y ambiental necesarios para mantener la nueva economía global”.

Matten & Moon (2008, pág. 405) señalan que la idea central de la responsabilidad social empresarial es reflejar los imperativos y consecuencias sociales del éxito empresarial, por lo que este concepto y sus sinónimos buscan articular y comunicar las políticas

¹ Definición que da la Organización Internacional del Trabajo, en su propuesta sobre Balance Social

y prácticas corporativas con bienes sociales más amplios, posibilitando que las organizaciones empresariales incorporen a sus objetivos los intereses de la sociedad.

Para Robbins y Coutler, la responsabilidad social empresarial “Es la obligación que va más allá de la requerida por la ley y la economía que tiene una compañía, de buscar metas a largo plazo que sean benéficas para la sociedad”. Mientras que Henry Mintzberg (1997) define la responsabilidad social como la consideración voluntaria del bien público y social al mismo tiempo que el bien económico y privado.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (Manual de Contenidos de Forum Empresa)

La responsabilidad Social Empresarial propone que la sociedad como la empresa exija respuestas y pidan cuentas por los resultados y los efectos de las decisiones tomadas por la empresa. Como señala CORTINA (1993. Pág. 172), la Responsabilidad Social es concebida como la capacidad de medir los efectos a la sociedad, por las acciones y decisiones que se toman para cumplir los objetivos y metas de la organización.

ROMAN (2008. Pág. 41) dice que es “el compromiso que tienen la empresa de contribuir con el desarrollo, bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, las familias y la comunidad en general”.

Por lo tanto, hablar de “Responsabilidad” ya le da un carácter de disposición de asumir las consecuencias de las decisiones

tomadas. Entonces, para actuar responsablemente, la empresa debe tener conciencia de sus decisiones y sus consecuencias, y éstas deben ser tomadas voluntariamente y libre. Por otro lado, al hablar de “Social” se incluye tanto las personas que conforman la organización, como a la sociedad del entorno, la comunidad donde se encuentra la organización y todas las personas que se puedan ver afectadas por ésta. Además aquí también incluye lo ecológico y medioambiental. (Alegría, 2007. Pág. 24)

Según Boff (2003), el movimiento de la RSE se basa en la ética. Ninguna empresa puede ser socialmente responsable si no mantiene un comportamiento ético en la relación con el público con el que interactúa y no se compromete con la sostenibilidad social y ambiental de la comunidad en que se encuentra, el país y el mundo.

Para Denis Sulmont, la RSE está relacionada con la “actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de la colectividad” (Sulmont 2000, p. 131).

Hoy en día, las empresas tienen la obligación de pensar en las necesidades y deseos de la sociedad en el largo plazo, orientando sus actividades a la promoción del bienestar y la obtención de beneficios para todos. (Branco, 2008; Martínez, 2010; Alniacik, 2011; Cheng, 2012)

La responsabilidad Social es la actitud de mirar más allá de las necesidades y los objetivos puramente monetarios de la empresa, y tener una disposición proactiva hacia los “otros”, es decir, hacia los agentes implicados en el entorno donde esta ópera y los interesados en la gestión de la misma: comunidad, trabajadores, proveedores, gobierno, accionistas. (Portocarrero, 2002, p.63-64)

Cabe decir que aunque la Responsabilidad Social Empresarial tiene una larga historia y varia literatura que la argumente, aún se encuentra en la fase de definición (Schwartz y Carroll, 2003 y 2007).

4.1.2. Características (De la Cruz, 2013)

- Se trata de una visión integral de negocios, donde la compañía crea valor económico (beneficio económico), ambiental (planeta) y social (personas).
- La RSE está integrada en todos los procesos del negocio. Esto significa que todas las decisiones de negocios buscan un equilibrio entre los intereses de los diferentes actores involucrados.
- La RSE es personalizada. Cada empresa implementa la RSE de manera diferente, dependiendo de su tamaño, sector, cultura empresarial y estrategia.
- La RSE es una estrategia de negocios que genera ganancias económicas a mediano y largo plazo: reduce sus costos optimizando procesos, genera crecimiento (nuevos productos, mercados y consumidores) y mejora la imagen de su empresa.

4.1.3. Beneficios a la empresa (De la Cruz, 2013)

- Fidelidad y aprecio de sus clientes.
- Confianza y transparencia con sus proveedores.
- Oportunidades para nuevos negocios.
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad.
- Aumento de la productividad y la rentabilidad.
- Compromiso y adhesión de sus empleados.
- Mejoramiento de la cultura organizacional.
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas.

4.1.4. Principios

Estos paradigmas se deben vivir como personas administradores y como organización empresarial. El Objetivo es contribuir a formar el carácter moral de los participantes y dar fundamento sólido a la generación de una cultura organizacional de responsabilidad social. (Martínez, 2011)

- Respeto por la dignidad
- Empleo digno
- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Contribución al bien común
- Corresponsabilidad
- Confianza
- Ética de los negocios
- Vinculación con la comunidad
- Transparencia
- Honestidad y legalidad
- Justicia y Equidad
- Empresarialidad
- Desarrollo social

4.1.5. Elementos

Compromiso De La Empresa: se refiere a la responsabilidad de las empresas de operar de tal forma que agreguen valor a la sociedad.

Decisión Voluntaria: el enfoque es de carácter exclusivamente voluntario y no regulado por la ley.

Beneficio Para La Sociedad y Público De Interés: es decir, clientes, consumidores, proveedores, empleados y la comunidad deben beneficiarse de las operaciones de la empresa.

Conducta Ética: esta trasciende las expectativas tradicionales de negocios e incluye las expectativas de la sociedad.

Desempeño Ambiental: el cuidado del medio ambiente comúnmente es resaltado.

Adaptabilidad: al contexto y a la rentabilidad de la sociedad en la que opera la empresa.

4.2. Responsabilidad Social Universitaria

Vallaey (2008) define la Responsabilidad Social universitaria así: “Una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para mejorar la academia y promover el desarrollo sostenible”.

Entre la comunidad universitaria y la empresarial existe un cierto consenso en torno al uso de la responsabilidad por parte de las instituciones que supone activar un movimiento para renovar y promover la ética social en todos sus públicos. Una práctica ubicada en el ámbito de las ciencias de la comunicación que nos permite estrechar las relaciones que existen entre las organizaciones y sus públicos con el objetivo de poner en valor los posibles puntos en común que existen entre ellos.

La universidad puede cumplir con su tarea de responsabilidad social en dos enfoques: asistencial, como es en general el servicio social de los alumnos, o proponiendo soluciones y modelos de desarrollo que sean replicables y autosustentables². El reto que tienen las universidades es que sus egresados cumplan tanto con su responsabilidad profesional como con su responsabilidad social.

Según Durand (1997), la universidad varía, en función de la imagen y características que proyectan:

² Idea del libro Universidad 2.0, de Rafael Rangel Sostmann

- La Académica: Muestra a la universidad como una comunidad donde los profesores trabajan en forma conjunta y se autogobiernan. Se valora el consenso para la toma de decisiones y la autonomía académica.
- La Profesional: Resalta las características de los miembros de la institución universitaria, personas que tienen un largo periodo de entrenamiento, comparten normas y conductas. La Autoridad se ejerce en función de la antigüedad y el prestigio profesional
- La Política y subjetiva: Resalta las diferencias y enfrentamientos que se dan dentro de la universidad. Representa a la universidad como un sistema en continua interacción entre sus participantes, quienes mediante la asignación de significado a los hechos, contribuyen la realidad de la institución.
- La burocrática: Subraya que, como toda organización compleja y diversa, la universidad requiere medios para coordinar y regular su funcionamiento. Conformando una estructura jerárquica y una cadena de mandos, se formula una definición de puestos, se organiza áreas funcionales, se elaboran reglas y procedimientos y se define una política para los recursos humanos.
- La empresarial: Supone una universidad emprendedora que se adapta al medio, usa los recursos de un modo rentable, organiza las unidades académicas en torno a centros presupuestarios y considera a sus usuarios como clientes a los que debe satisfacer.
- La cibernética, innovadora: Representa a la universidad como organización flexible y creativa, que se halla en intercambio permanente con su entorno y tiene una capacidad para aprender.

4.2.1. La responsabilidad social como misión

Boyle (2004) decía que no existe acuerdo en la teoría para explicar el rol de la universidad en la sociedad. Entonces, ¿Cuál debería ser el propósito de la educación? ¿Cuál debería ser la responsabilidad de la universidad para la sociedad? Según el mismo autor, existen dos perspectivas sobre las universidades y la

responsabilidad social: el contrato social y el aprendizaje basado en investigación.

La obligación de la universidad hacia la sociedad puede ser entendida como un contrato social, como una relación gobernada por el intercambio recíproco. La naturaleza de este intercambio ha evolucionado a través de los años. Originalmente, las universidades lograron su autonomía (libertad académica y el autogobierno) en el intercambio del conocimiento creado e impartido (Bowie, 1994)

En este contexto, siendo la universidad una institución que influye en la sociedad, es responsable de canalizar esa influencia con una clara orientación transformadora hacia los ámbitos de vulnerabilidad social y económica. El sentido contractual de la responsabilidad remite al deber de la universidad de responder a las demandas de la sociedad (Vallaey, De La Cruz & Sasia, 2009), ofreciendo respuestas a los desafíos y necesidades de sus contextos más inmediatos y apremiantes (Delgado, Vargas, & Ramos, 2008).

De esta manera, las universidades deben estar comprometidas en sus comunidades, más allá del beneficio educativo directo para los estudiantes, para demostrar la ciudadanía de la institución (Atcon, 2009). Dichos esfuerzos deberían tener la meta de promover el liderazgo y la democracia (DeVitis, 1998; Astin, 1999). En esta versión de la ciudadanía, la universidad claramente va más allá que enseñar e investigar, para fomentar el activismo explícitamente dirigido hacia proteger y promover la sociedad. La universidad comprometida contribuye al bien público al transformar la sociedad más que por simplemente demostrar autointerés ilustrado o filantropía (Wood, Davenport, Blockson & Van Buren, 2002).

En cuanto al aprendizaje basado en la investigación, este se manifiesta en dos actividades clave: el aprendizaje del servicio y la

asociación universidad-comunidad (Ostrander, 2003; Srinivasan, Kemelgor & Johnson, 2000).

- El aprendizaje del servicio, definido como servicio comunitario basado en el currículo, ha sido propuesto como un antídoto para las preguntas de identidad y propósito que acosan a la universidad moderna, así como hacia la apatía respecto a las responsabilidades ciudadanas (Bingle, Games & Malloy, 1999). El aprendizaje del servicio ha sido defendido por casi toda disciplina y sección universitaria (Godfrey & Grasso, 2000) y ha llegado a ser una de las categorías en las cuales las universidades pueden lograr rangos internacionales (U.S. News & World Report, 2002).
- En las relaciones universidad-comunidad destacan una gama de proyectos de desarrollo comunitario y pueden incorporar el aprendizaje. Dichas relaciones son 73 tan frecuentes que pueden ser destinadas a un movimiento social específico (Maurasse, 2001; Ostrander, 2003) y recibir financiamiento (Urban Institute, 2002). Dichos esfuerzos de compromiso cívico están apoyados, asimismo, por fundaciones y empresas. A pesar de la aprobación y el financiamiento, el aprendizaje en la investigación no es universalmente asumido porque requiere una redefinición de las actividades universitarias fundamentales así como del desmantelamiento de su estructura tradicional.

4.2.2. La responsabilidad social y su relación con otras áreas

- **RSU y Extensión o Proyección Universitaria**

Actualmente se entiende que solo cuando la Proyección/Extensión Universitaria está incorporada dentro de la visión integral de universidad, es cuando se puede hablar de RSU (Castañeda, Ruíz, Viloría, Castañeda & Quevedo, 2007). Esta articulación obedece a la necesidad de superar enfoques asistencialistas (Ríos, 2006). En efecto, la RSU no solo está referida a la labor extensionista, por lo que debe articularse

también con la docencia e investigación así como con el proceso de gestión, bajo una perspectiva de aprendizaje servicio (Vallaey, 2006, 2008; Ríos, 2006). Desde un punto de vista histórico, se podría afirmar que la RSU es la evolución natural mejorada de la extensión universitaria, pues pasa de un enfoque parcial a uno integral (Vallaey, 2008), y considera a todos los actores del escenario social interno y externo en donde la universidad se encuentra (Ribas, 2007).

De acuerdo a Rama (2008), la proyección universitaria se diversifica de acuerdo a los niveles de actores que participan. Por ejemplo, en una dinámica únicamente de participación estudiantil, se articulan acciones de voluntariado; al integrar docentes en la supervisión e instrumentación de los proyectos, el modelo de proyección social se extiende a la creación de conocimiento. En los últimos años, se han desarrollado nuevos conceptos de la proyección social en las universidades, haciendo referencia a tres ejes: colaboración en el bienestar social local a través de la formación de profesionales competentes frente a la demanda del país, incorporación curricular de temas de ética profesional y trabajo social mediante la participación activa de estudiantes en la sociedad, voluntariado universitario y pasantías o prácticas preprofesionales (desarrollo de habilidades mediante convenios de prácticas con empresas) (Rama, 2008; Tapia, 2010).

- **RSU y Tercera Misión Universitaria**

De acuerdo a Bueno & Casani (2007) la tercera misión universitaria se refiere a las actividades emprendedoras dirigidas hacia la transferencia de Innovación y Desarrollo (I+D).

Los enfoques de la tercera misión de la universidad, ha evolucionado en tres etapas. El primer enfoque se refiere a las actividades de Innovación y Desarrollo que realiza la universidad, para satisfacer la demanda de la sociedad,

orientadas a las necesidades de bienestar social (Sheen, 1992). El segundo enfoque, además de la perspectiva social y compromiso comunitario, presenta un doble efecto que es la generación de ingresos adicionales traducidos en la mejora de su imagen y desarrollo. En este enfoque el compromiso social no solo se dirige a la comunidad local, sino la regional, pymes y otras entidades privadas y públicas (Mollas-Gallart, 2005; Stiles, 2002). Finalmente, en el tercer enfoque el concepto de “Tercera misión Universitaria” se formaliza a la “Universidad Emprendedora”, donde el conocimiento generado por la I+D es capitalizado, siendo una nueva fuente de ingresos universitarios (Etzkowitz, Webster, Gebhardt, & Terra, 2000; Schulte, 2004).

- **RSU y Universidad Sostenible**

La universidad sostenible, a diferencia del término de responsabilidad social universitaria, genera un impacto sostenible en la dimensión económica, social y medio ambiental. Este término abarca áreas adicionales al enfoque social que tiene la RSU como el económico y ambiental; sin embargo, algunos indicadores sobre sostenibilidad social muestran semejanzas respecto a la dimensión de gestión de la RSU (igualdad de oportunidades, clima laboral, salud y seguridad, entre otros). Roorda & Martens (2008) afirman que el desarrollo sostenible y la responsabilidad social en las universidades están fuertemente relacionados debido a la finalidad de sus informes. Los informes sobre RSU (o RSE en universidades como lo indica el autor) y de desarrollo sostenible permiten que organizaciones de financiamiento evalúen las actividades de las universidades, potenciales estudiantes puedan elegir la universidad de preferencia, y que los grupos de interés o público en general tengan una opinión acerca del impacto social y 98 educativo de las universidades. Sin embargo, no puede afirmarse que ambos términos son similares debido a la utilidad de sus reportes.

4.3. Responsabilidad Social en el Perú

Después de revisar los resultados más importantes de cinco estudios sobre funcionamiento de la responsabilidad social, Portocarrero et al. Concluyen que la principal motivación que conduce a las empresas que operan en el Perú a realizar donaciones está relacionada con la imagen positiva que puedan lograr con dichas prácticas.

Un grupo importante de empresarios, en casi todas las encuestas consultadas, menciona que el impulso principal para realizar donaciones está en el deseo de la empresa de apoyar la comunidad y lograr reducir las tensiones sociales.

Los estudios socio históricos de la clase empresarial del Perú tienden a destacar su aislamiento social y cultural, y caracterizan a nuestros grandes capitalistas como personas que no sienten una identificación permanente y profunda con sus sociedad, y por lo tanto, están pocos dispuestos a dedicar su patrimonio para ayudar a los demás peruanos (Durand, 1996)

En el Perú, la responsabilidad social ha sido tema de interés empresarial desde los años noventa cuando aparecen una variedad de iniciativas por parte de los académicos y las organizaciones sin fines de lucro (Correa et al., 2004). En ese sentido, algunas de las organizaciones claves vigentes son: Perú 2021, la Universidad del Pacífico y Centrum Católica.

Perú 2021 busca involucrar a empresarios y empresas en proyectos sostenibles y promover los relacionados a la sostenibilidad en responsabilidad social empresarial para contribuir con el desarrollo de un proceso dinámico en el ámbito nacional y lograr una visión 35 compartida a largo plazo. En aquel entonces, esta institución ya realizaba una serie de actividades para lograr su propósito, como simposios y conferencias en la promoción de la responsabilidad social empresarial, apoyo a proyectos en educación y la difusión de una visión nacional compartida. El centro de investigación de la universidad del Pacífico (CIUP) apoya la realización de cambios en las relaciones entre los empresarios

nacionales y los universitarios para integrar tanto conceptos como prácticas de responsabilidad social y de filantropía. Entre sus actividades, están la sensibilización de diferentes sectores mediante la capacitación, formación y difusión de este tema. Además, iniciaron una biblioteca de temas de responsabilidad social para difundir estudios de caso e investigaciones de diversas personas e instituciones. Posteriormente, a inicios del año 2000, surge el Centro de Responsabilidad Social y Sostenibilidad (CRESS) de Centrum Católica que se enfoca en conocer el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en el ámbito de los diferentes sectores industriales y de las empresas en el país. Entre sus investigaciones, se encuentra el desarrollo del Índice de Reputación Corporativa (IRCA), estudio sobre la influencia de la responsabilidad social en la conducta de compra del consumidor y una línea de evaluación entre la responsabilidad social y distintos sectores industriales.

4.4. Dimensiones de la Responsabilidad Social

Valores, transparencia y gobernabilidad:

- Existencia de código ético
- Transparencia informativa (disponibilidad de datos)
- Exposición de visión, misión, valores y estrategias de RSE

Público interno:

- Información general de la institución
- Asistencias y beneficios sociales
- Desarrollo Profesional
- Seguridad y salud laboral
- Oportunidad de prácticas

Medio ambiente:

- Compromiso con la protección del medio ambiente
- Auditoría ambiental
- Programas de Eco eficiencia

- Prevención de la contaminación
- Implementación de las 3R

Proveedores:

- Selección de proveedores según criterios RSE

Consumidores / clientes:

- Atención responsable de clientes
- Buena gestión de marca
- Solicitud de datos necesarios

Comunidad:

- Programas de desarrollo local
- Voluntariado
- Campañas educativas

Gobierno y Sociedad:

- Alianzas institucionales
- Acuerdos de cooperación
- Proyectos de investigación y tecnología

4.4.1. Valores, transparencia y gobernabilidad

Se refiere a como una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. (Fernández, 2009 p. 21)

Esta dimensión se refiere al grado en que la organización integra valores y principios éticos en su planteamiento estratégico, operaciones y procesos. (Franco, 2006.pág. 31). La transparencia se da a nivel interno, en el área de finanzas y contabilidad de la empresa, así como en los procedimientos internos y toma de

decisiones en la empresa. A nivel externo, se refiere a cómo la organización maneja con el exterior su información, sus relaciones, etc.

Toda organización debe de tener definidas su Visión, Misión y Declaración de Valores. Aquí se debe de plasmar los valores que definirán a la empresa, y dar los lineamientos de cómo cumplir las metas que se proponga. En estas declaraciones, deberán de incluirse por lo menos a los socios estratégicos de la empresa y la forma en la que ésta deberá generar valor a todos. (CentralRSE, 2006).

4.4.2. Público Interno

Para Ricardo Fernández (2009. Pág. 117), uno de los desafíos más importantes que tiene una empresa es atraer a trabajadores cualificados y lograr su permanencia. Para lograr esto tiene que haber condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal.

Las buenas condiciones para el público interno involucran diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones, además de una formación continua, mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, mayor diversidad de recursos humanos, igualdad de retribución, la seguridad en el lugar de trabajo, la calidad del ambiente labora entre otros.

Hay que identificar los factores clave relacionados con las prácticas laborales, tanto desde un punto de vista de los derechos de las personas trabajadoras, como de políticas de la empresa para dar oportunidades de crecimiento profesional, empleo estable y de calidad, igualdad de oportunidades, conciliación de la vida laboral y personal, seguridad y salud en el trabajo, formación continuada o la participación de las personas en la toma de decisiones entre otras.

Se refieren a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente donde trabajan, adecuada balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc. (Fernández, 2009 p. 21)

4.4.3. Medio Ambiente

La disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación, de residuos o de descontaminación. (Fernández, 2009. Pág. 119)

Es necesario considerar cómo se ve afectado el medio ambiente en términos de costes ecológicos de la actividad de nuestra organización. Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones. (Manual de RSE para Pymes)

Se refiere a la incorporación de estrategias que se preocupen por el medio ambiente y por los impactos ecológicos de los procesos de producción de las empresas. Aquí también entra la certificación ISO por parte de las empresas en los temas ambientales.

Es el compromiso de la organización empresarial con el medio Ambiente, y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concienciación de su personal. (Fernández, 2009 p. 21)

4.4.4. Proveedores

Una organización responsable en su operación exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva, por lo tanto tiene que implementar políticas y procedimientos que den estabilidad y posibilidades de desarrollo a sus proveedores en el largo plazo. Parte de la selección de los proveedores se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Además constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

En la medida que se benefician mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adaptan mutuamente a sus necesidades más rápido. Las organizaciones deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus proveedores a lo largo de todo su funcionamiento (Fernández, 2009. Pág. 121)

4.4.5. Consumidores / clientes

Una organización tiene la responsabilidad de establecer políticas y procedimientos para asegurar la transparencia con los clientes. (Manual de RSE para Pymes). Esto se ve reflejado en la claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable y mejor respuesta a sus exigencias y necesidades.

Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa. Es importante mencionar que para poder atender bien al cliente externo, primero se debe de haber cumplido con la etapa de capacitación y tecnificación al cliente interno para que ellos tengan la capacidad de brindar valor agregado a los clientes externos como: servicio al cliente, claridad en las transacciones

comerciales, productos de alta calidad, respuesta a exigencias y necesidades, por citar algunos ejemplos.

Algunos de los beneficios que la empresa podrá percibir al implementar correctamente estas prácticas son fidelidad del cliente, posicionamiento en el mercado, consumo asegurado, mejor imagen y reputación de la empresa, más contratos, mayor aceptación de los clientes y consumidores, prestigio de marca y por ende ventaja competitiva. (CentralRSE, 2006).

4.4.6. Comunidad

La responsabilidad social también abarca la integración de las empresas en su entorno local, a la que contribuyen proporcionando puestos de trabajo, salarios e ingresos fiscales. Asimismo, las organizaciones dependen de la salud, la estabilidad y prosperidad de la comunidad donde funcionan, y también requieren de un entorno adecuado para la oferta de sus servicios. (Fernández, 2006. Pág. 120)

Gestión del impacto de las actividades de la empresa en la comunidad, relaciones con organizaciones comunitarias, mecanismos de apoyo a proyectos sociales, estrategias y criterios de acción en el área social, apoyo y trabajo voluntario del personal, liderazgo e influencia social, participación en proyectos sociales

Las organizaciones han de contribuir al desarrollo de las sociedades donde operan: creando empleo, colaborando en mejoras de calidad de vida de la comunidad, capacitando a las personas en nuevas actividades productivas, etc. Todas estas contribuciones dependerán de las necesidades de cada territorio.

La empresa a través de estas acciones programadas maximiza el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración del conocimiento y otros.

Además, los stakeholders (inversionistas, consumidores, trabajadores, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía. En este sentido, fomentan a que la empresa contribuya primero con la comunidad más cercana a la que opera, y posteriormente que su red de impacto se extienda a toda la sociedad, convirtiendo a esa comunidad en potenciales consumidores, teniendo la habilidad de conocer mejor las necesidades de las personas a quien dirigen sus productos y fortaleciendo la imagen de la empresa.

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. (Fernández, 2009 p. 21)

4.4.7. Gobierno y Sociedad

Estas acciones por lo general se refieren a la transparencia con las actuaciones políticas y el liderazgo social que toma la empresa en el ámbito nacional, pero también a nivel de los gobiernos locales. En este sentido, las empresas deben de ser proactivas en su relación con el Estado para que puedan participar en proyectos y programas que contribuyan con la ventaja competitiva de la empresa.

Las organizaciones pueden colaborar con las administraciones públicas para alcanzar las metas de desarrollo en los territorios donde actúa. Paralelamente, las administraciones públicas, como organizaciones que actúan en la sociedad, deben velar por incorporar en su gestión las mismas inquietudes que el resto de agentes sociales y económicos. (CentralRSE, 2006).

Parte de esta dimensión es participar en el diseño de políticas estatales así como establecer alianzas para ejecutar proyectos

conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de las buenas prácticas a nivel nacional. El cumplimiento con el régimen legal y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas representa la forma en que la RSE se refleja en el Estado.

4.5. Gestión e instrumentos de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial forma parte de la cultura empresarial y por eso debe estar comprometida con su visión, misión y valores, así como plasmada en manuales de ética de empleados y en otros procesos de la institución. Según Borges (2001), el desarrollo de la misión social implica compartir una visión que va más allá de la maximización del lucro, incluye también a los principios y valores éticos que definirán las relaciones con los diversos stakeholders.

Para Nijhof (1999) hay cuatro procesos para el desarrollo de la RSE:

- **El proceso de consulta** con los stakeholders para determinar las responsabilidades sociales de la organización.
- **El procesos de integración:** integrando las responsabilidades sociales con los sistemas operacionales de la organización
- **El proceso de información:** informando a los stakeholders sobre el cumplimiento de las responsabilidades sociales
- **El proceso de evaluación:** donde los stakeholders evalúan el comportamiento actual y lo juzgan como responsable o irresponsable

La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento clave para la gestión de la calidad. La calidad no puede ser gestionada exitosamente sin una atención explícita a los conceptos morales (Koehn y Nayebpour, 2000). Al mismo tiempo, el comportamiento ético en el ambiente de los negocios supone un control de calidad completo. Muchos instrumentos están disponibles para facilitar estos procesos en el área de gestión de la calidad. Una de ellas es el ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Dentro de los instrumentos que nos ayudan a gestionar, medir, comunicar y recompensar el rendimiento de la responsabilidad social empresarial, encontramos:

- **Los códigos de conducta:** Las empresas adoptan códigos de conducta como medio de gestión interna para determinar los valores y parámetros éticos que deben regir su actividad, para influir en las prácticas de sus socios comerciales a nivel global, y como medio para informar a los consumidores de los principios que siguen en la producción de los bienes y servicios que fabrican o venden.
- **Normas de gestión:** Son herramientas internas para que las empresas puedan integrar sus valores en la práctica cotidiana. Aportan a la organización un modelo para establecer y manejar un sistema de gestión. Existen normas de proceso (procesos y ejecución) y normas de rendimiento (funcionamiento y evolución)
- **Informa de RSE:** Son informes que emite la organización respecto a su desempeño en el área de responsabilidad empresarial, especialmente en aspectos referidos a sostenibilidad (Montushi, 2009), o en prácticas medioambientales.

4.6. Divulgación de la Responsabilidad Social

4.6.1. Factores que influyen en la divulgación de la RSE

Hay varios factores que influyen en la difusión de información sobre RSE, dentro de los cuales, están los tipos económicos, políticos, culturales, legales, tecnológicos, sociales y ambientales. Además del hecho de que cada vez más empresas se sienten motivadas a comunicar información sobre sus actividades sociales, éticas y medioambientales. Todo esto influirá en un aumento de la transparencia de las organizaciones.

Según Serafeim (2012), la divulgación de información de la sostenibilidad conduce a: a) un incremento en la responsabilidad social de los empresarios, b) la periódica supervisión del desarrollo

sostenible, c) la priorización de la formación de los empleados, d) una gestión más eficiente de la Junta Directiva, e) el incremento de la implementación de prácticas éticas en las empresas, f) una disminución en el soborno y la corrupción y g) una mejora de la credibilidad de la gestión dentro de la empresa.

Varios autores afirman que la divulgación y los medios de comunicación serán cada vez más importantes en el futuro. Esta importancia es creciente debido a que hay un mayor interés en temas de RSE por parte de los stakeholders. Del mismo modo, el gran desarrollo de los medios de comunicación ha contribuido positivamente a este aumento. Pero la mayor importancia de la divulgación proviene de la creación de índices y clasificaciones de las acciones socialmente responsables.

Según Branco y Rodríguez (2008) existen dos tipos de motivaciones para que las empresas revelen sus prácticas socialmente responsables: por una ventaja competitiva o por presión externa.

En el primer caso, las empresas esperan obtener mayores retornos económicos, ayudando con una inversión económica, haciendo que esos activos los distingan de sus competidores, además de tener buenas relaciones con sus grupos de interés. En el segundo caso, las empresas participan en actividades de responsabilidad social porque creen que si no lo hacen pueden llegar a sufrir en términos económicos, estas empresas usan estas actividades para ser vistos dentro de las expectativas de las partes interesadas.

4.6.2. Formas de divulgación

La forma de divulgación más tradicional es el informe de RSE, informe de sostenibilidad o memoria de RSE. Este informe es importante para reducir la asimetría de información entre la empresa y las partes interesadas (Cheng et al, 2012)

Debido a la presión de los stakeholders aumenta la demanda para que las empresas sean transparentes sobre sus prácticas de RSE, los administradores deben utilizar el informe de sostenibilidad como una herramienta para la construcción de canales de la mejor y más efectiva comunicación entre la empresa y sus interesados, convirtiendo la empresa más confiable y más accesible (Ioannou y Serafein, 2012).

Daub (2007) define el informe de sostenibilidad como aquel que “debe contener información cualitativa y cuantitativa en la medida en que la empresa sea capaz de mejorar su desempeño económico, ambiental y social de una forma eficaz y eficiente en el periodo de referencia e integrar esos aspectos de sostenibilidad en el sistema de gestión (2007, p.76)

Tradicionalmente, el principal medio de comunicación de la RSE ha sido a través de informes anuales de las empresas. Sin embargo, internet ofrece ahora una herramienta de comunicación adicional para mejorar las prácticas tradicionales de los informes de las empresas. Las investigaciones han señalado que internet es una fuente de referencia para la información corporativa (Debreceny, 2002; Heinze y Hu, 2006, Conway, 2012)

Es importante señalar que la elaboración del informe no basta en si misma, sino que la información debe ser transparente. Según Navarro (2008), la transparencia sería la capacidad de responder a las expectativas de unos ciudadanos cada vez más exigentes con el papel social que deben cumplir las empresas. Esa transparencia no se limita a una información más o menos opaca de unos estados financieros, debe ser información veraz y completa; comprensible e intangible, y pública y accesible.

4.7. Página Web

Una página web es un conjunto compuesto por texto, imágenes, sonidos y video que conforman una única ventana material mostrado por un

navegador. Los Sitios web contienen varias páginas web y todas están escritas en lenguaje HTML.

Las páginas web corporativas y las redes sociales son un recurso esencial para la comunicación de una organización, sobre todo para dar a conocer sus prácticas de Responsabilidad Social. Estos medios crean interacción y difunden mensajes corporativos con sus públicos.

Según Palmer (2002. Pág. 151-167), el éxito de las páginas web se asocia con la velocidad de acceso y de visualización del sitio Web, con la navegación (organización, arreglo, disposición y secuencia), el contenido (cantidad y variedad de información sobre el tema), la interactividad (personalización) y la capacidad de respuesta (opciones de retroalimentación y preguntas frecuentes). La usabilidad se relaciona a la satisfacción del usuario, si la web es cómoda y se siente a gusto. Si no se da así, el usuario puede terminar su interacción con el sitio.

Como medio de comunicación, la web ha demostrado su capacidad para mejorar la satisfacción del usuario mediante la ampliación de la cantidad y calidad de la información proporcionada hasta el momento por las empresas, generando valor añadido para la empresa difícilmente alcanzable a través de los canales de comunicación tradicionales (Travassos, 2014).

Sin embargo, las empresas no hacen mucho uso de esta herramienta (página web) ya que es difícil saber cómo actúa el usuario frente a este medio, pero sobre todo porque no saben o no le dan el uso adecuada a estas nuevas tecnologías de comunicación. (Fernández, 2013. Pág. 105)

Internet se ha convertido en un medio importante para gestionar la Responsabilidad Social Corporativa y también es un termómetro para ver el compromiso de las organizaciones, a través de aspectos concretos de su web como el perfil corporativo, la información de gobierno corporativo, los productos y servicios, la actividad empresarial, el personal y la carrera, la ética corporativa, la acción social, la protección medioambiental, los criterios externos y las relaciones con los públicos.

La oportunidad proporcionada por los sitios webs no ha pasado desapercibida por las empresas con presencia en internet. Las empresas socialmente responsables tienden a ser más transparentes, en particular a través de sus sitios web, ya que internet es considerada una herramienta de comunicación esencial hoy en día (Chaves, 2011)

4.7.1. Elementos de la comunicación Web

Las páginas web permiten difundir dinámicamente los contenidos corporativos, de forma ágil y flexible permitiendo orientar los mensajes a públicos diferentes. (Aramayo, A & Arimary, N & de Uribe-Salazar, C & Sabata, A, 2014. Pág. 34). La Web 2.0 se basa en cuatro líneas fundamentales:

- **Social Networking**, describe las herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven la formación de comunidades e instancias de intercambio social.
- **Contenidos**, hace referencia a las herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- **Organización social e inteligente de la información**, se refiere a herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información
- **Aplicaciones y servicios (mashups)**, se refiere a plataformas en línea, recursos diversos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final, como Wikis, blogs, intercambios de noticias, etc.

El diseño (arquitectura o elementos de navegación) y el contenido son dos elementos que determinan la eficiencia de la comunicación del mensaje de las páginas web. Sin embargo, no existe un estándar específico o normas que identifiquen los elementos esenciales de navegabilidad que den resultados positivos. La mayoría de los sitios web corporativos tienen: buscador, mapa del

sitio para reconocer la diversidad de interés de la audiencia, mecanismos de feedback (comentarios, comunicación con el contacto), declaración de la política de privacidad, información sobre seguridad (García et al., 2005 & Dou y Krishnamurthy, 2007 & Díaz Sanchez et al.; 2008 & Huertas Roig; 2009).

El contenido de las páginas web ayuda a crear una imagen pública y a fortalecer la relación con los públicos. Incluye la información corporativa (general de la empresa y de las personas que trabajan en la empresa) y de soporte al consumidor. La información corporativa incluye diferentes aspectos de la identidad de la empresa (misión, visión) (Pollach, 2005 & Dou y Krishnamurthy, 2007). La comunicación de soporte al consumidor incluye la información de contacto con la empresa y respuesta a cuestiones específicas como las oportunidades de trabajo (ofertas de puestos disponibles) y la información social (eventos, esponsorización, responsabilidad social, etc.); la información financiera de interés para clientes e inversores suele ser escasa.

4.7.2. Evaluación de la página web (aumentar páginas de RS)

Sobre la evaluación de la calidad de los sitios Web, el trabajo realizado por Olsina, Godoy, Lafuente y Rossi (1999) utiliza como criterios de evaluación:

- Funcionalidad del Sitio Web (mecanismos de búsqueda, facilidad de navegación y relevancia de contenido)
- Facilidad de uso del Sitio Web (Estructura organizativa clara, datos sobre la última actualización, direcciones de contacto, etc)
- Eficiencia del sitio Web (Acceso rápido a la información)
- Fiabilidad de la información (inexistencia de errores)

Otro modelo que analiza dos características importantes de los sitios Web (contenido y diseño) es el de Huizingh (2000), el cual agrupa criterios en estas dos características:

- Contenidos del sitio Web
 - o Características de información: información comercial (productos, servicios) y no comercial (sector, localización geográfica, etc)
 - o Características transaccionales (solicitud de propuestas y pedidos directos)
 - o Características de entretenimiento
 - o Características avanzadas
 - o Percepción del usuario sobre el contenido informativo
- Diseño del sitios Web
 - o Características: estructura de la navegación, funciones de búsqueda y protección del contenido
 - o Percepción del usuario: calidad de la estructura de navegación, uso de recursos multimedia y estilo de presentación que haga fácil la interpretación de la información.

Un trabajo más resumido realizado por Buenadicha, Chamorro, Miranda y Gonzáles (2001), quienes partieron de investigaciones desarrolladas por Evans y King (1999) y Olsina, et al. (1999) concluyeron cuatro (4) categorías objetivas para evaluar sitios Web universitarios, las cuales son:

- Calidad del contenido del sitios Web: presentación de información relevante para el usuario universitario: direcciones de contacto, información sobre facultades, planes de estudio, cursos de postgrado, publicaciones del área de investigación, existencia de contador de visitas y fecha de actualización

- Accesibilidad del sitio Web: medida por la posición que ocupa el sitio Web en los principales buscadores y la notoriedad del sitio Web
- Velocidad de acceso al sitio Web: medida por el tamaño en bytes de la página de inicio dl sitio
- Facilidad en la navegación o navegabilidad, medida por la existencia de un mapa del sitio, así como el número de clicks necesarios para acceder a la información más relevante

5. Antecedentes

Tesis 1: Evaluación de la calidad de información sobre prevención del Cáncer de Cuello Uterino en páginas Web según las guías peruanas, Arequipa - 2013

Autor: Krytel Elizabeth GutierrezGutierrez

Objetivos: Evaluar la calidad de información de las páginas Web en español que contengan información sobre cáncer de cuello uterino.

Conclusiones: La calidad de las páginas consultadas es mala en más de la mitad de casos acerca de información sobre cáncer de cuello uterino, sobre todo en su presentación como blog.

Tesis 2: Características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo y su importancia en la opinión de los turistas nacionales y extranjeros, Arequipa – 2014

Autores: Bradish Verushka Carrillo Zamudio, María Alejandra Sánchez Polanco.

Objetivos: Identificar las características de las páginas web de las agencias de viajes y turismo de Arequipa en cuanto al contenido en ellas y conocer la opinión de los turistas nacionales y extranjeros respecto a éstas.

Objetivos Específicos:

- Determinar cuáles son las características de las páginas Web de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Arequipa que cuenten con sitios Web activos.
- Analizar el contenido de las páginas Web e indicar si se está realizando una adecuada difusión de los atractivos de la ciudad.
- Conocer la opinión de los turistas nacionales y extranjeros sobre la promoción turística encontrada en internet a través de las páginas web de Arequipa
- Elaborar una propuesta con los criterios mínimos a considerarse al momento de crear una página web de una agencia de viajes.

Hipótesis: Dado que internet se ha convertido parte de nuestra vida diaria, y que las empresas de turismo, en esta caso las agencias de viajes poseen páginas web para poder promocionar los atractivos de un lugar, es probable que, luego de analizar los sitios Web de las agencias de viaje de Arequipa; se conozcan algunas carencias y dificultades en la información y contenido que brindan al usuario, consolidando este resultado con la opinión de los turistas acerca de la promoción turística que las agencias de viajes y turismo de Arequipa realizan a través de la Web.

Conclusiones: En cuanto a las características de las páginas web de las agencias de viajes y turismo en Arequipa utilizadas para incrementar el flujo del turismo, se pudo examinar que dichas páginas web no cuentan con adecuada calidad en cuanto a información, a que se observó que muchas de las páginas no actualizan periódicamente los datos que proporcionan a los usuarios online, etc....



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica:

Observación

1.2. Instrumento:

Ficha de observación

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de localización

El trabajo de campo se realizó vía internet, ya que se analizaron las páginas web de las universidades del Perú

2.2. Unidades de estudio

2.2.1. Universo

El total de universidades peruanas, a nivel nacional, que tengan página web

2.2.2. Muestra

Se hará una muestra tipo censo. Se trabajará con el total de las universidades que tienen área de Responsabilidad Social en su página Web

2.3. Temporalidad

La búsqueda y evaluación de las páginas web se realizó entre los meses de junio y octubre del 2016.

CRONOGRAMA

Actividad	Fecha									
	sep					oct				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Selección de la idea de investigación		x								
Formulación del Proyecto de tesis				x						
Presentación del Proyecto de tesis					x					
Aprobación del proyecto de tesis							x			
Recolección de datos								x		

Actividad	Fecha									
	nov					dic				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
Resultados de la información primaria		x								
Organización de los datos			x							
Análisis de datos			x							
Tabulación de tablas				x						
Conclusiones y sugerencias					x					
Presentación del borrador de tesis						x				
Corrección del borrador de tesis							x			
Resultados finales de investigación								x		
Presentación y sustentación										x

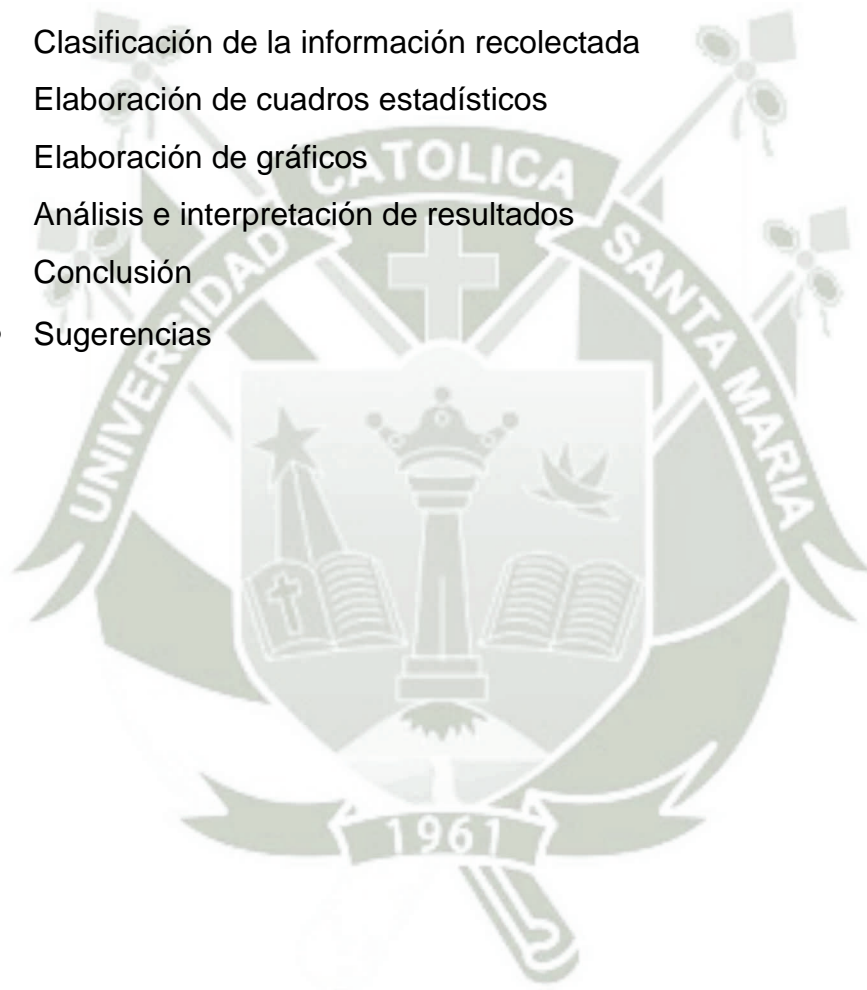
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Codificación de datos
- Aplicación de una prueba piloto
- Aplicación del instrumento.

3.2. Procesamiento de la información

- Clasificación de la información recolectada
- Elaboración de cuadros estadísticos
- Elaboración de gráficos
- Análisis e interpretación de resultados
- Conclusión
- Sugerencias





CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Disponibilidad de páginas web

Tabla 1: Universidad con página web

Indicador	SI		NO	
	f	%	f	%
Dispone de página Web	27	25	81	75

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 1 se puede observar que 27 de las universidades analizadas tienen en su página web información sobre Responsabilidad Social, y 81 no tienen información sobre este tema

De manera que, se analizaron solo 27 páginas web, ya que los índices y criterios de evaluación solo se pueden asignar al contenido de Responsabilidad Social.

Se puede apreciar en la Tabla 1 que exactamente una cuarta parte de las páginas web analizadas tienen información sobre Responsabilidad social, mientras que las tres cuartas partes restantes no tienen información de este tema.

Gráfico 1: Universidad con página web



Fuente: Elaboración propia, 2017

2. Acceso Directo a la Información

Tabla 2: Acceso Directo

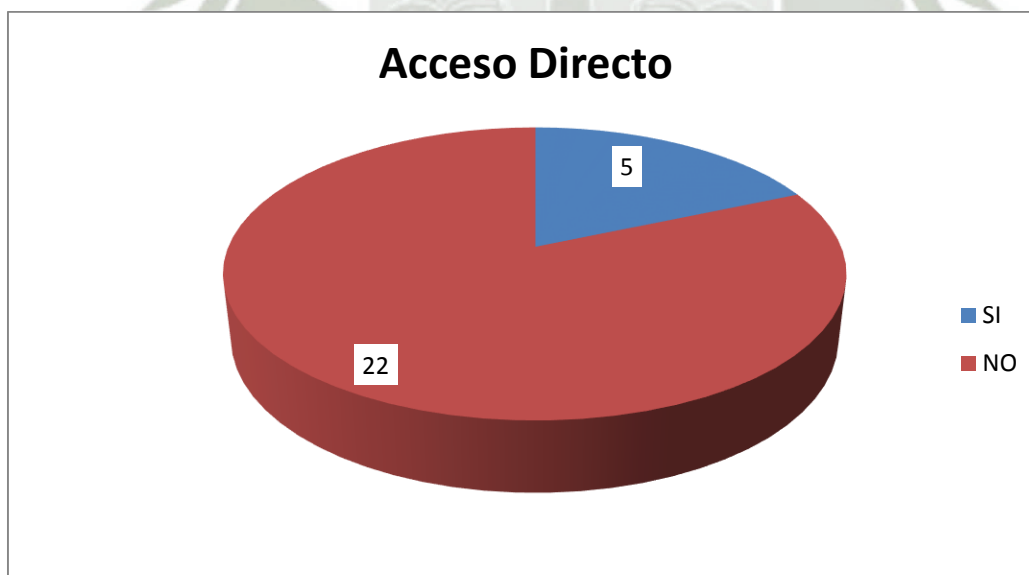
Indicador	SI		NO	
	f	%	f	%
Acceso directo a la información	5	18.5	22	81.5

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 2 se aprecia que 5 páginas web tienen acceso directo a la información sobre Responsabilidad Social, mientras que 22 páginas web no tienen acceso directo.

Se puede afirmar que solo 5 universidades tienen en sus páginas web un Menú de responsabilidad social en la portada, visible a cualquier usuario, mientras que las otras 22 universidades tienen información sobre responsabilidad social diseminada en varios menús o artículos de sus páginas web

Gráfico 2: Acceso Directo



Fuente: Elaboración propia, 2017

3. Facilidad de Acceso

Tabla 3: Facilidad de Acceso

Indicador	SI		NO	
	f	%	f	%
Facilidad de acceso	15	55.5	12	44.5

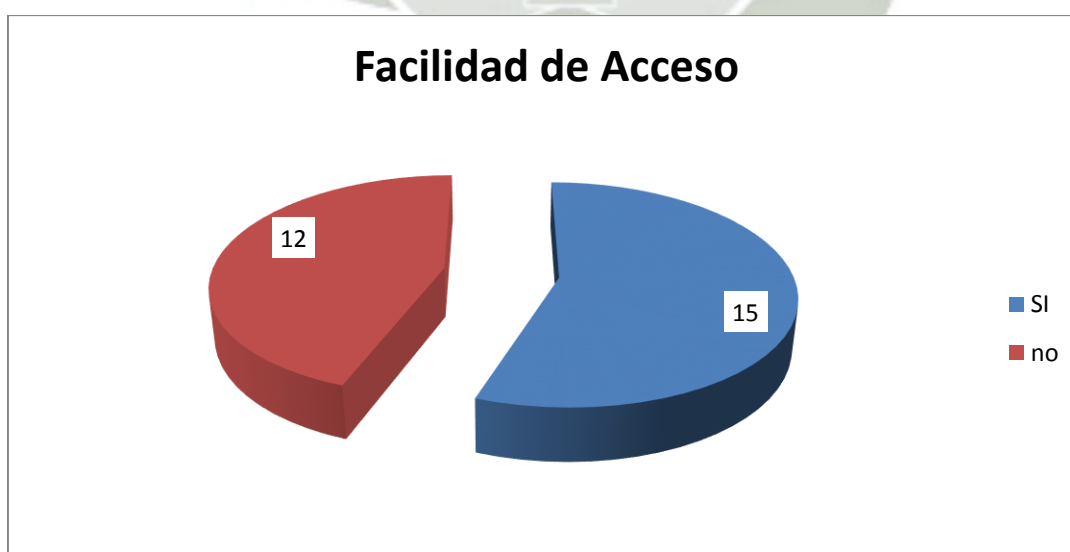
Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 1 se observa que 15 de las páginas web de las universidades, tienen facilidad de acceso a la información sobre Responsabilidad, frente a 12 universidades que no tienen facilidad de acceso a la información sobre Responsabilidad Social.

Esto quiere decir, que en 15 páginas web de universidades la información sobre responsabilidad social es fácil de encontrar, ya sea porque está dentro de los menús principales en la portada, o porque los menús nos indican a donde llegar para encontrar la información

En el Gráfico 3 se puede distinguir cómo la cantidad de páginas web que tienen acceso fácil son ligeramente mayor a aquellas que no lo tienen.

Gráfico 3: Información General



Fuente: Elaboración propia, 2017

4. Memoria de RSC universidad

Tabla 4: Memoria RSC

Indicador	SI		NO	
	f	%	f	%
Memoria de RSC universitaria	2	7.4	25	92.6

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 4 nos muestra que solo 2 universidad tienen memoria de RSC en sus páginas web, y 25 universidad no tienen esta información en su página web.

Entonces, se observa que la mayoría de páginas web de las universidades del Perú no tiene este documento de resumen sobre las actividades de responsabilidad social.

Gráfico 4: Memoria RSC



Fuente: Elaboración propia, 2017

5. Valores, transparencia y gobernabilidad

Tabla 5: Valores, transparencia y gobernabilidad

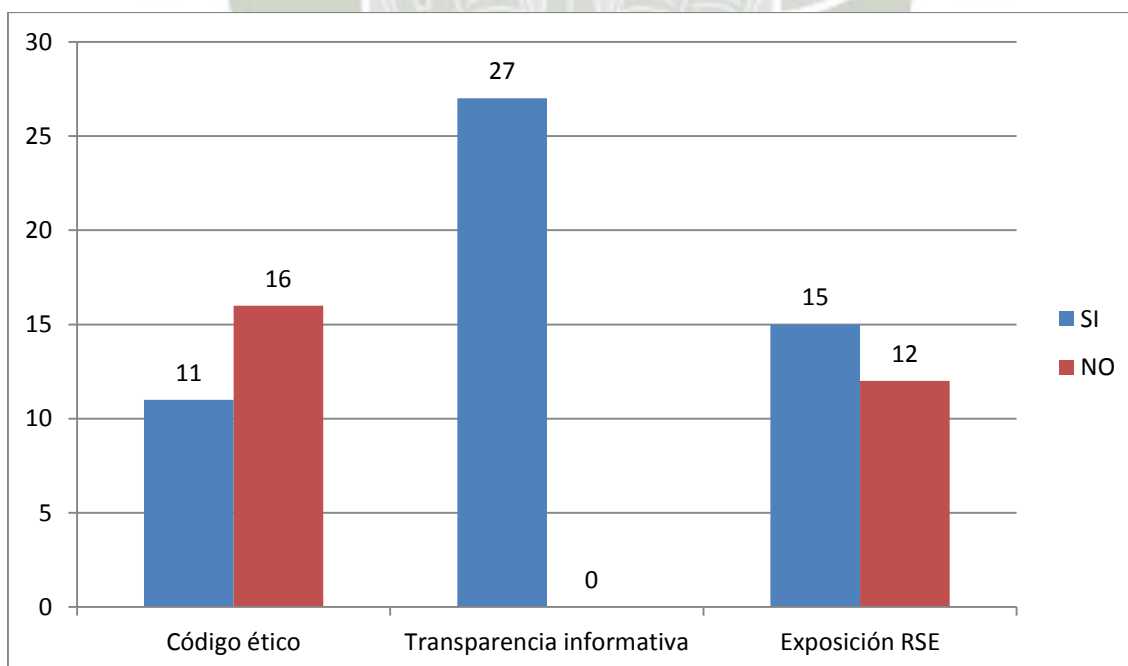
Indicador: Valores, transparencia y gobernabilidad	SI		NO	
	f	%	f	%
Existencia de código ético	11	40.7	16	59.3
Transparencia informativa (disponibilidad de datos)	27	100	0	0
Exposición de Visión, Misión, Valores RSE	15	55.5	12	44.5

Fuente: Elaboración propia, 2017

Se aprecia que solo 11 universidades del total tienen un código ético visible en su página web. Además todas tienen disponibilidad de los datos más resaltantes y 15, tienen Misión y Visión del área de Responsabilidad Social.

Si bien en la tabla se observa que más de la mitad de las universidades no hay constancia de un código ético en su página web, esto no indica que no lo tenga, simplemente que no lo hacen público en su web. Por otro lado, la mayoría de universidad ha empezado a entender la importancia de la misión y visión de su área de Responsabilidad Social

Gráfico 5: Valores, transparencia y gobernabilidad



Fuente: Elaboración propia, 2017

6. Público Interno

Tabla 6: Público Interno

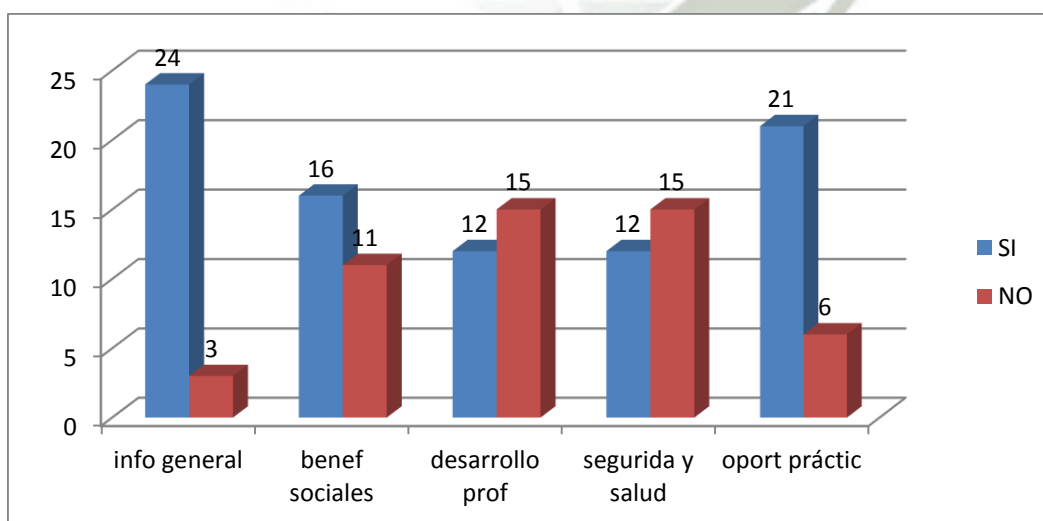
Indicador: Público interno	SI		NO	
	f	%	f	%
Información general institución	24	88.9	3	11.1
Asistencia y beneficios sociales	16	59.3	11	40.7
Desarrollo Profesional	12	44.5	15	55.5
Seguridad y salud laboral	12	44.5	15	55.5
Oportunidad de prácticas	21	77.8	6	22.2

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 6 nos muestra que la mayoría de universidades tiene información básica para su público interno (24), así como asistencia y beneficios sociales (16) y oportunidad de prácticas (21); sin embargo, menos de la mitad tiene información sobre desarrollo profesional y seguridad y salud laboral (12)

Esto quiere decir, que las universidades han empezado a darle importancia a la información que muestran no solo para posibles postulantes sino también a la información que importa a sus trabajadores y alumnos, sin embargo el seguimiento profesional y la seguridad y salud aún son temas que se tocan internamente y no hay información que se da a conocer al público en general.

Gráfico 6: Público Interno



Fuente: Elaboración propia, 2017

7. Medio Ambiente

Tabla 7: Medio Ambiente

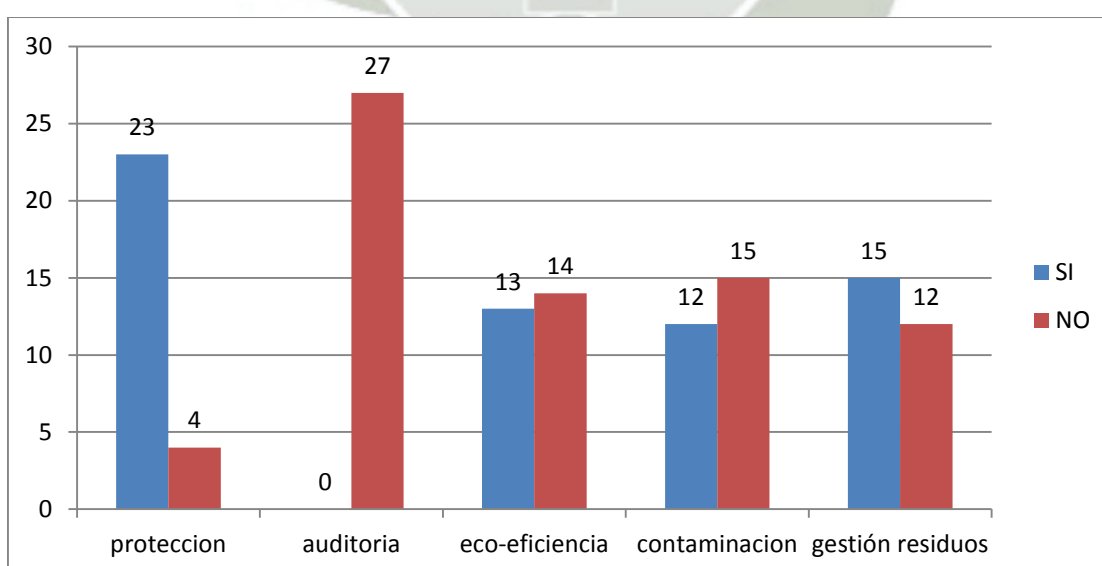
Indicador: Medio Ambiente	SI		NO	
	f	%	f	%
Compromiso con la protección del medio ambiente	23	85.2	4	14.8
Auditoría ambiental	0	0	27	100
Programas de eco-eficiencia	13	48.1	14	51.9
Prevención de la contaminación	12	44.5	15	55.5
Gestión de residuos (3R)	15	55.5	12	44.5

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la Tabla 7 podemos apreciar que 23 universidades tienen un compromiso de protección del medio ambiente, aunque ninguna de éstas realiza auditoría ambiental. Solo 13 tienen programas de eco-eficiencia, 12 de prevención de la contaminación y 15 de gestión de residuos.

El hecho de que no haya información sobre programas de prevención de la contaminación o ecoeficiencia y gestión de residuos no quiere decir que las universidades no lo tengan, simplemente que no lo publican como parte de la información en el área de responsabilidad social. Parte de esta información si se ubicó en algunas notas en la sección noticia, como evento, más no como política.

Gráfico 7: Medio Ambiente



Fuente: Elaboración propia, 2017

8. Proveedores

Tabla 8: Proveedores

Indicador: Proveedores	SI		NO	
	f	%	f	%
Selección de proveedores según criterios RSE	3	11.1	24	88.9

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 8 nos muestra que solo 3 universidades tienen área de proveedores; sin embargo, cabe resaltar que solo la Pontificia Universidad Católica del Perú tiene dentro de su sección de proveedores amplia información, las otras dos universidades: Nacional de la Amazonía y Andina del Cuzco, solo mencionan los proveedores que tienen, pero no hay ninguna información sobre criterios de Responsabilidad Social utilizados para seleccionar a estos proveedores.

Gráfico 8: Proveedores



Fuente: Elaboración propia, 2017

9. Consumidores

Tabla 9: consumidores

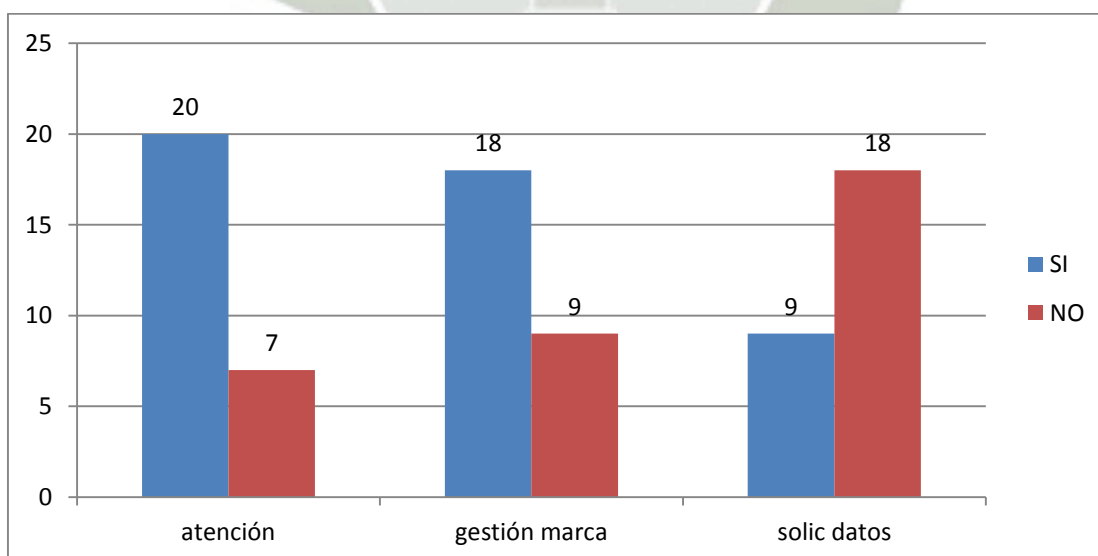
Indicador: Consumidores / clientes	SI		NO	
	f	%	f	%
Atención responsable clientes	20	74.1	7	25.9
Gestión de marca	18	66.7	9	33.3
Solicitud de datos necesarios	9	33.3	18	66.7

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 9 se puede apreciar que 20 universidades tienen una atención responsable a sus clientes a través de un buen servicio de información, a diferencia de 7 que no tiene comunicación directa. 18 universidades tienen una buena gestión de marca, a diferencia de 9 cuya marca no está presente en las páginas de su portal web. Y 9 universidades piden datos de sus clientes para poder brindarle una atención personalizada.

La Atención responsable a clientes se traduce en los medios que hay en la página web para comunicarse con la universidad. La gestión de marca de la universidad y sus colores corporativos están presentes en todos los artículos. Y la solicitud de datos necesarios para comunicarse con cada cliente o consumidor.

Gráfico 9: Consumidores



Fuente: Elaboración propia, 2017

10. Comunidad

Tabla 10: Comunidad

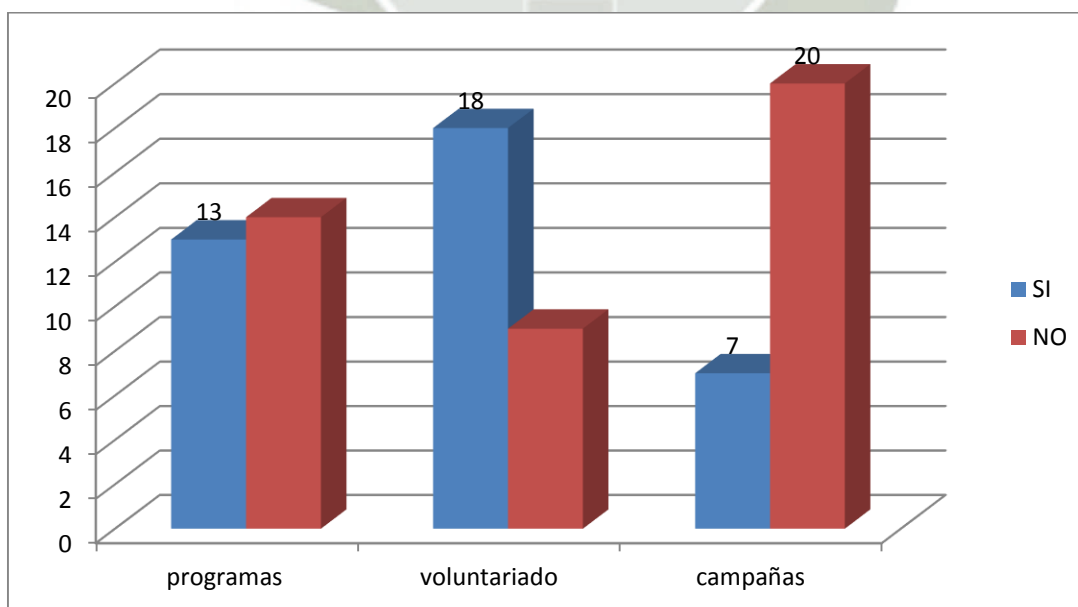
Indicador: Comunidad	SI		NO	
	f	%	f	%
Programas de desarrollo local	13	48.1	14	51.9
Voluntariado	18	66.7	9	33.3
Campañas educativas	7	25.9	20	74.1

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 10 se puede apreciar que 13 universidades tienen programa de desarrollo local, mientras que 14 no lo tienen. 18 universidades tienen voluntariado, frente a 9 que no lo tienen; y solo 7 universidades tienen campañas educativas.

En el gráfico se puede apreciar que la mayoría de universidades difunde información sobre su voluntariado, y es más animan y ponen números de contacto para que los estudiantes puedan pertenecer a ellas. Muchas universidades tienen programas de desarrollo local y otras tienen otros tantos con respecto al medio ambiente. Sin embargo, pocas universidades difunden las campañas educativas que realizan.

Gráfico 10: Comunidad



Fuente: Elaboración propia, 2017

11. Gobierno y Sociedad

Tabla 11: Gobierno y Sociedad

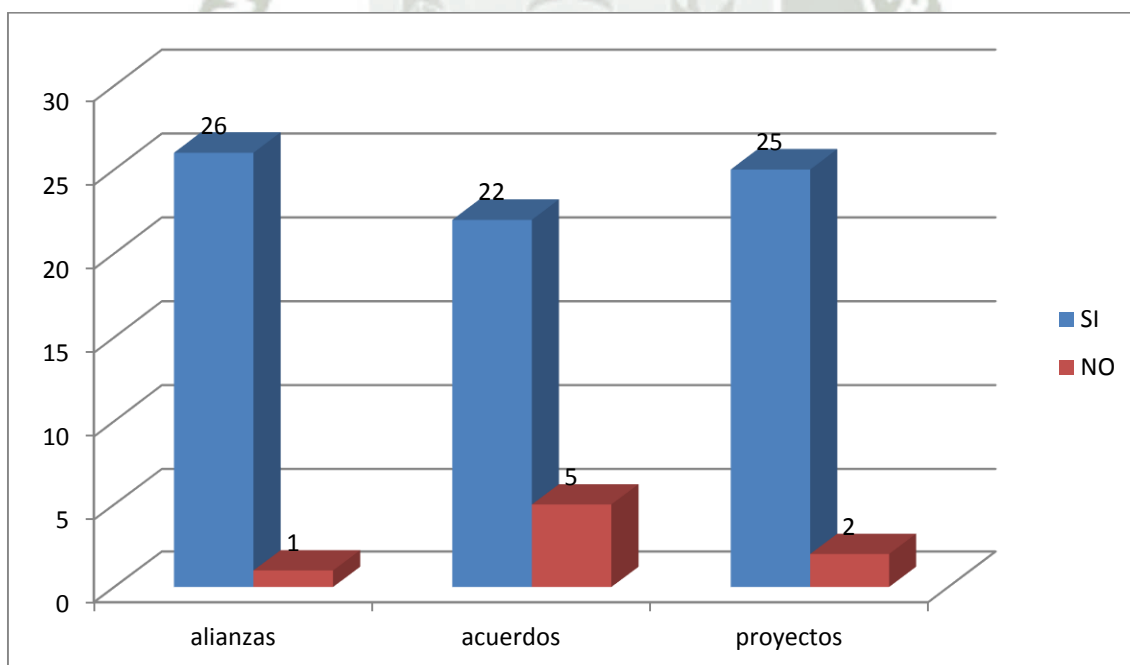
Indicador: Gobierno y Sociedad	SI		NO	
	f	%	f	%
Alianzas con instituciones	26	96.3	1	3.7
Acuerdos de cooperación	22	81.5	5	18.5
Proyectos de Investigación y Tecnología	25	92.6	2	7.4

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 11 se puede apreciar que 26 universidades tienen alianzas con instituciones, 22 instituciones tienen acuerdos de cooperación y 25 tienen información sobre sus proyectos de investigación.

Entonces se puede decir que casi el 90% de las universidades toma muy en cuenta estos ítems para la difusión de información al público en general.

Gráfico 11: Gobierno y Sociedad



Fuente: Elaboración propia, 2017

12. Características de la Página Web

Tabla 12: Número de visitas

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Número de visitas	2	7.4	25	92.6

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 11 se puede apreciar que solo 2 universidades tienen contador de visitas, mientras que las otras 25 no tienen ningún control de los visitantes de su página web. Esto supone una desventaja, ya que el contador de visitas nos permite observar cuántas personas han visitado o se han interesado por visitar nuestro portal web

Gráfico 12: Número de visitas



Fuente: Elaboración propia, 2017

13. Fecha de actualización

Tabla 13: Fecha de actualización

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Fecha de actualización	6	22	21	78

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 13 nos muestra que 6 de las páginas web analizadas tienen fecha de actualización, mientras que 21 carecen de fecha alguna.

La fecha de actualización es importante, porque nos permite saber si los contenidos que están en la página web son actuales o tienen información pasada, por lo que podemos decir que solo estamos seguros que 6 universidades tienen información actualizada, y de las otras 21 es difícil conocer si su información es actual o no.

Gráfico 13: Fecha de actualización



Fuente: Elaboración propia, 2017

14. Mapa del sitio

Tabla 14: Mapa del Sitio

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Mapa del Sitio	9	33.3	18	66.7

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 14 nos muestra que la tercera parte de las universidades que corresponde al 33.3%, tienen mapa del Sitio Web, mientras que 18 universidades, que son el 66.7% no cuentan con Sitio Web.

En Sitios Web como los que pertenecen a las universidades, que tienen abundante y variada información, es necesario un Mapa del Sitio Web para ubicar los principales temas, oficinas o información, y no perderse en las múltiples ventanas, links y menús que nos ofrecen este tipo de páginas

Gráfico 14: Mapa del Sitio



Fuente: Elaboración propia, 2017

15. Enlaces funcionales

Tabla 15: Enlaces funcionales

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Enlaces funcionales	22	81.5	5	18.5

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la Tabla 15 podemos apreciar que 22 de las páginas web analizadas, que corresponden a un 81.5 % cuentan con enlaces funcionales, mientras que 5, que son el 18.5 % tienen enlaces rotos.

Tomando en cuenta la tabla un buen porcentaje de universidades mantienen sus páginas web en funcionamiento constante, utilizando algún elemento humano para este fin, o simplemente suben solo la información necesaria.

Es importante apuntar que los enlaces funcionales dan una mala visibilidad a la usabilidad de la página web, así que es mejor quitar los menús o hipervínculos de estas páginas malogradas

Gráfico 15: Enlaces funcionales



Fuente: Elaboración propia, 2017

16. Formatos electrónicos de descarga

Tabla 16: Formatos electrónicos de descarga

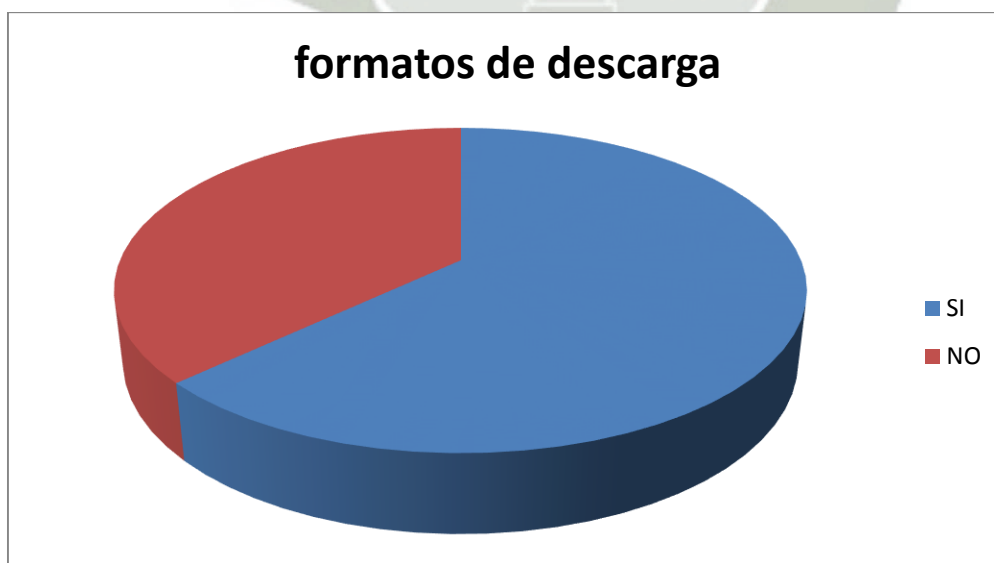
Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Formatos de descarga	17	63	10	37

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 16 nos muestra que 17 universidades, que representa un 63% cuentan con formatos de descarga de sus documentos, mientras que 10 universidades, que son el 37% no tienen formatos de descarga.

Los formatos de descarga disponible en una página web es una de las características de las plataformas web, y es de mucha ayuda para los usuarios que dan un vistazo rápido a las páginas. Además en algunos documentos que son subidos en PDF la descarga de los mismos hace que la página ya no se llene con contenido que se puede descargar.

Gráfico 16: Formatos electrónicos de descarga



Fuente: Elaboración propia, 2017

17. Herramienta de búsqueda

Tabla 17: Herramienta de búsqueda

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Herramienta de búsqueda	19	70.4	8	29.6

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la tabla 17 podemos apreciar que 19 universidades, que es el 70,4% de las universidades encuestadas, tienen herramienta de búsqueda, mientras que 8 de ellas, es decir, el 29,6% no cuentan con esta herramienta.

Más de las dos terceras partes de las universidades encuestadas cuentan con esta herramienta que es de mucha ayuda para encontrar la información solicitada, ya que, como hemos mencionado antes, las páginas web de las universidades contienen un material informativo extenso y hay información que se encuentra dentro de otros hipervínculos o menús que los usuarios no encuentran fácilmente.

Gráfico 17: Herramienta de búsqueda



Fuente: Elaboración propia, 2017

18. Coherencia texto - imagen

Tabla 18: Coherencia texto - imagen

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Coherencia texto imagen	23	85.2	4	14.8

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 18 nos indica que 23 universidades, que son el 85.2% tienen en su información y contenido, coherencia entre el texto y la imagen. Solo 4 universidades, que son el 14.8%, tienen información que no presente una coherencia entre el texto y la imagen.

La mayoría de universidades ya utilizan gente especializada para subir contenido e información en sus páginas web. Estas 4 universidades que no lo hicieron, probablemente recién estén implementando su oficina encargada de administrar la página web, o no actualicen muy seguido la información que ella contiene.

Gráfico 18: Coherencia texto - imagen



Fuente: Elaboración propia, 2017

19. Presentación lógica de la información

Tabla 19: Presentación lógica de la información

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Presentación lógica de la información	25	92.6	2	7.4

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la Tabla 19 podemos observar que 25 universidades, que representan el 92.6% del total, tienen una presentación lógica de la información, mientras que solo 2 universidades, que representan el 7,4%, no la tienen.

La mayoría de universidades presentan su información de una manera lógica, ordenada y coherente. Solamente dos universidades, tienen información que no corresponde al área que está trabajando responsabilidad social, esta confusión suele presentarse, ya que la responsabilidad social es un tema que no está muy difundido y suele confundirse con Proyección Social o extensión universitaria.

Gráfico 19: Presentación lógica de la información



Fuente: Elaboración propia, 2017

20. Títulos describen la información

Tabla 20: Títulos describen la información

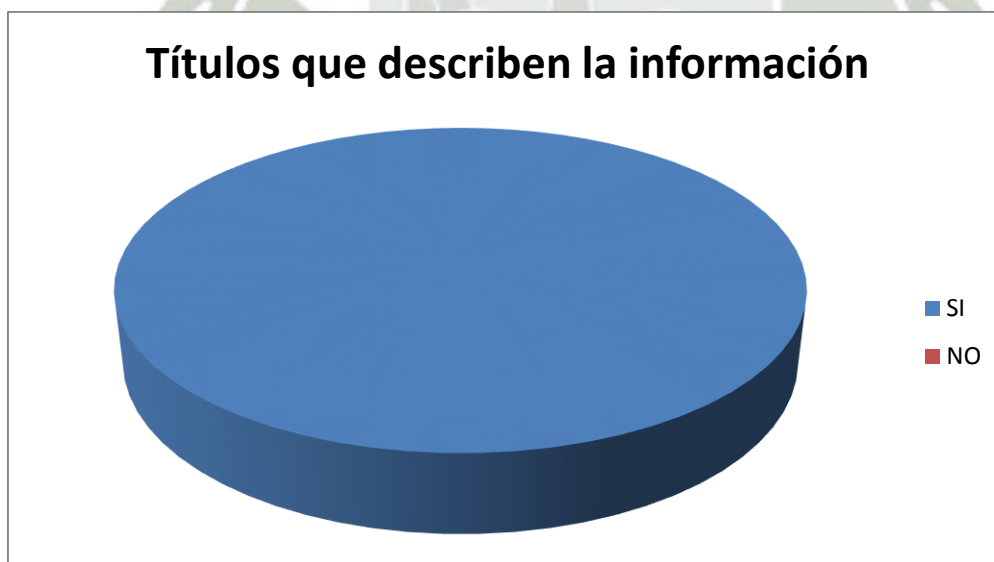
Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Títulos describen información	27	100	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 20 nos muestra que 27 universidades, es decir el 100% presentan en sus páginas web títulos que describen la información que se presenta.

Los títulos son el resumen de la información que los usuarios están buscando. Todas las universidades analizadas tienen títulos que resumen perfectamente la información, haciendo que las búsquedas de información sean más rápidas y concretas.

Gráfico 20: Títulos describen la información



Fuente: Elaboración propia, 2017

21. Datos de contacto

Tabla 21: Datos de contacto

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Datos de contacto	14	51.9	13	48.1

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 21 nos muestra que 14 universidades, es decir el 51,9 % presentan datos de contacto; mientras que 13 de ellas, el 46,1% no tienen datos de contacto.

Si bien es cierto que la mayoría de universidades no solamente tienen los números de teléfono, sino e-mail, página de Facebook, y otras redes sociales, casi la mitad de las universidades no tienen datos de contacto en concreto para la Oficina de Responsabilidad Social. Si bien es cierto que muchas de las universidades tienen datos específicos para un área de responsabilidad social en concreto y hasta los nombres y horarios disponibles de los responsables de voluntariado entre otros.

Gráfico 21: Datos de contacto



Fuente: Elaboración propia, 2017

22. Información actualizada

Tabla 22: Información actualizada

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Información actualizada	15	55.6	12	44.4

Fuente: Elaboración propia, 2017

En la Tabla 22 se aprecia que 15 universidades, el 55,6% del total tienen su información actualizada, mientras que 12, el 44.4% tienen información pasada.

El hecho de que casi la mitad de universidades tengan desactualizada su información no da a entender el poco interés que le ponen en sus plataformas virtuales las universidades, y en realidad deberían tener un lugar prioritario. Las páginas web son una fuente de información no solo para los alumnos matriculados sino para usuarios que deseen postular e incluso empresas que deseen contratar a los alumnos egresados, o realizar algún tipo de convenio, por lo que la información debe ser lo más actualizada posible

Gráfico 22: Información actualizada



Fuente: Elaboración propia, 2017

23. Lenguaje comprensible

Tabla 23: Lenguaje comprensible

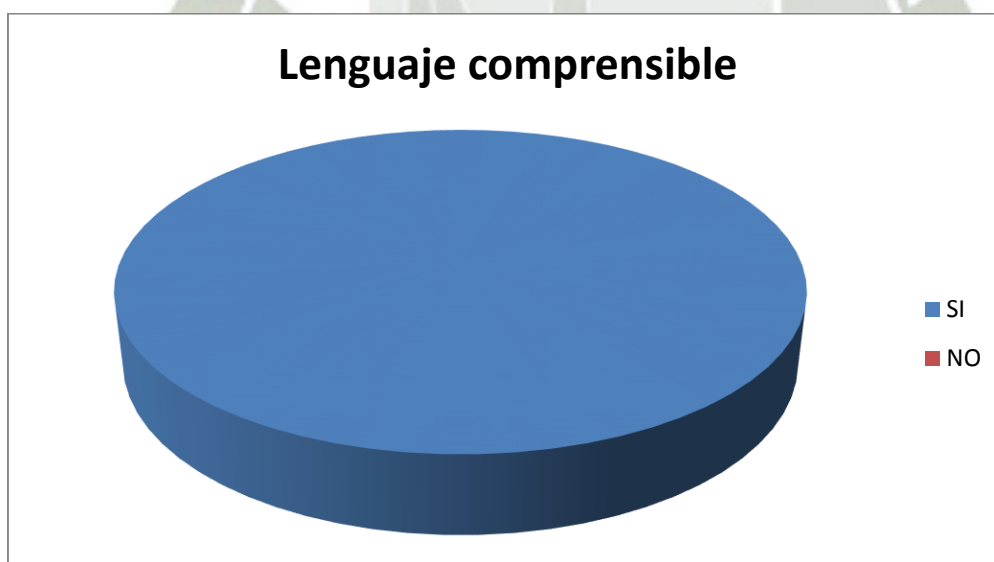
Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Lenguaje comprensible	27	100	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2017

La tabla 23 nos muestra que en las 27 universidades encuestadas, es decir el 100% el lenguaje es comprensible.

Las páginas web por lo mismo que son accesibles para todo tipo de público deben ser lo más comprensibles que se pueda, ya que la complejidad de la información hará que los usuarios no se detengan a analizar la información o no quieran regresar a esa página.

Gráfico 23: Lenguaje comprensible



Fuente: Elaboración propia, 2017

24. Diseño atractivo

Tabla 24: Diseño atractivo

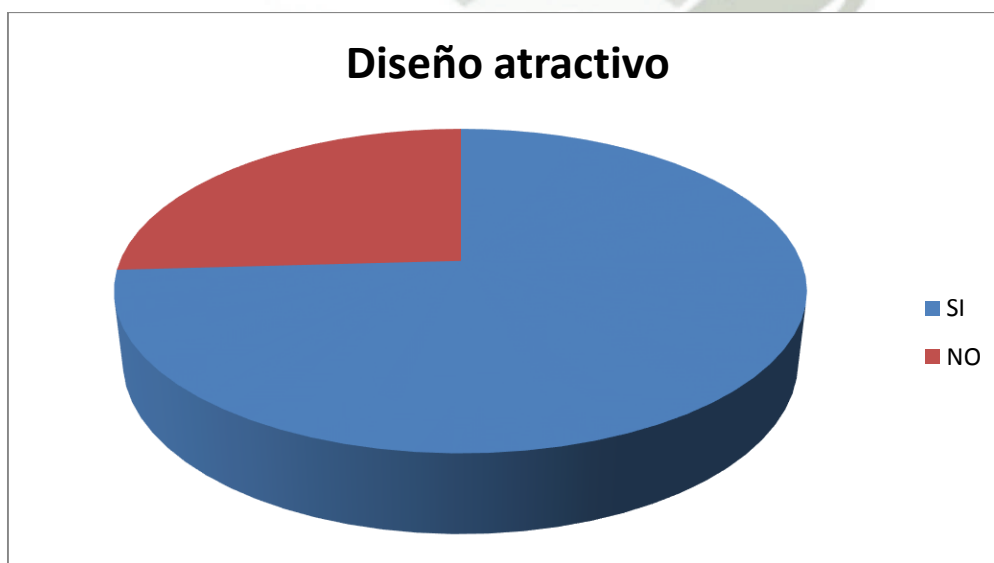
Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Diseño atractivo	20	74.1	7	25.9

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 24 nos muestra que 20 universidades, que son el 74.1%, tienen páginas web con diseños atractivos frente a 7 de las cuales, el 25.9% que no tienen páginas web con diseños atractivos.

Más de las dos terceras partes de las páginas web analizadas tienen un diseño atractivo, práctico, donde se resalta los colores institucionales, que da al usuario una mayor cercanía y mayor practicidad al momento de buscar información en las páginas web. La otra tercera parte de las universidades no explotan al máximo sus páginas webs. La información si bien podría ser bastante explicada, o de mayor importancia que las otras páginas web no llama la atención, porque el diseño no le ayuda mucho.

Gráfico 24: Diseño atractivo



Fuente: Elaboración propia, 2017

25. Legibilidad

Tabla 25: Legibilidad

Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Legibilidad	20	74.1	7	25.9

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 25 nos muestra que 20 universidades, que hacen el 74,1% del total, tienen páginas web legibles, frente a 7, es decir el 25.9% cuyas páginas webs carecen de legibilidad.

La legibilidad es un factor relacionado al diseño. Se refiere principalmente a los factores que hacen que la información sea comprendida por los usuarios. En este caso tomamos como referencia el tamaño de la letra, en la mayoría de los casos, por lo que estas 7 páginas web de universidades que no tienen legibilidad es porque tienen letra demasiado pequeña o también por el contraste entre el color de la letra y el color del fondo, lo que hace imposible que se comprenda de manera clara la información presentada.

Gráfico 25: Legibilidad



Fuente: Elaboración propia, 2017

26. Estructura organizativa clara

Tabla 26: estructura organizativa clara

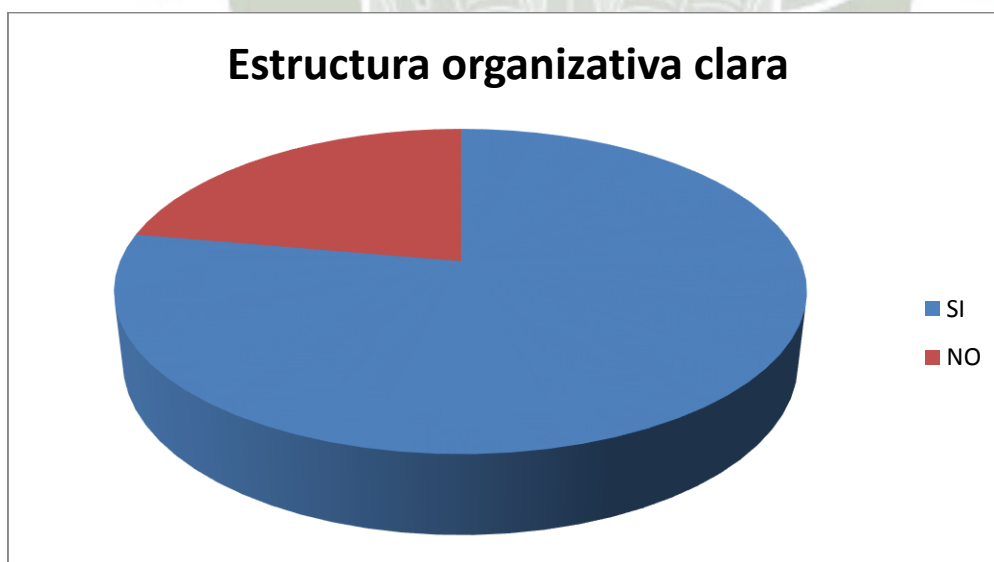
Indicador: Características de la Página Web	SI		NO	
	f	%	f	%
Estructura organizativa clara	21	77.8	6	22.2

Fuente: Elaboración propia, 2017

La Tabla 26 nos muestra que 21 universidades, el 77.8%, tienen una estructura organizativa clara, frente a 6, el 22.2% que no la tienen.

Se puede decir que la estructura organizativa clara se refiere a la organización de la información dentro de los menús que se presentan en las diferentes páginas web. Es así que por ejemplo estas 6 páginas web que no tienen una clara estructura organizativa es porque mezclan información referente a un tema en varios menús, o varias páginas dentro de la página principal., o también por el hecho de que la información está dentro de menús que son difíciles de acceder.

Gráfico 26: Estructura organizativa clara



Fuente: Elaboración propia, 2017

CONCLUSIONES:

PRIMERA: Son un total de 27 universidades que tienen información sobre Responsabilidad Social en sus páginas webs. De las cuales solo 5 tienen acceso directo en las páginas principales de sus portales web, y 15 tienen fácil acceso, frente a 12 universidades que tienen información sobre responsabilidad social diseminada en la página. Además solo 2 universidades tienen memoria de RSC.

SEGUNDA: Del total de universidades analizadas, menos del 50% expone su código ético en sus páginas web; más del 80% difunden información básica para su público interno; además la mayoría tiene algún programa de ecoeficiencia o prevención de la contaminación; el 74% tiene canales fáciles y accesibles de comunicación; el 66% tienen alianzas o acuerdos con entidades e instituciones, así como proyectos de investigación en el área en la que se desarrollan. En el aspecto en el que ninguna universidad incide es en el de proveedores.

TERCERA: las características más resaltantes de las páginas web son: los enlaces funcionales, los formatos de descarga, la herramienta de búsqueda, la coherencia del texto con las imágenes, la presentación lógica de la información, la descripción de los títulos, el lenguaje comprensible, el diseño atractivo, la legibilidad y la estructura organizada clara. En buena cuenta, son páginas bien elaboradas.

SUGERENCIAS:

PRIMERA: Se recomienda que las universidades creen, dentro de su página web, una sección propia de Responsabilidad Social, en la cual puedan publicar información sobre su Visión y Misión de Responsabilidad Social, así como los proyectos, programas de desarrollo y actividades de voluntariado y medio ambiente que tienen.

SEGUNDA: Las universidades deben difundir la mayor cantidad posible de información que sea de interés para sus estudiantes, docentes y personal administrativo de manera pública en sus páginas web. Dicha información debe ser referida a reglamentos de conducta, código ético, asistencia y beneficios sociales, desarrollo y seguimiento profesional, oportunidad de prácticas. Programas para el medio ambiente y de desarrollo local, así como acuerdos y proyectos de investigación

TERCERA: Se debe valorar y reforzar la información sobre proveedores que trabajan con la universidad, y las ítems de responsabilidad social que usan para escogerlos, ya que la mayoría de universidades además de ofrecer servicios académicos también está en condiciones de ofrecer servicios de investigación, sociales o de laboratorios que es muy útil para la comunidad en donde se desarrolla.

BIBLIOGRAFÍA:

Libros

Cajiga Calderón, Juan. El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Cemefi. Centro Mexicano para la filantropía. México

Canessa Illich, Giuliana. García Vega, Emilio. El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo. Perú 2021. Perú. 2005

De la Cuesta Gonzáles, Marta. Sánchez Paunero, David. Responsabilidad Social universitaria 2.0. Netbiblio. España. 2012

Fernández García, Ricardo. Responsabilidad Social Corporativa. Editorial Club universitario. España. 2009

Franco Concha, Pedro. Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad Social Empresarial. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación. Perú. 2006

Guibert Ucín, J. *Gestión Socialmente Responsable*. Universidad de Deusto. 2011

Portocarrero S., Felipe. Tarazona, Bruno, Camacho, Luis. *Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú*. Universidad del Pacífico. Perú. 2006

Rangel Sostmann, Rafael. Universidad 2.0. Taurus. México. 2011.

Website

Abelenda Casalet, L. (2010). *Las organizaciones intermedias en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial*. Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica México. Recuperado de: http://www.flacso.edu.mx/biblioiberoamericana/TEXT/MCS_XVII_promocion_2008-2010/Abelenda_L.pdf

Aramayo, A., Arimany, N., de Uribe-Salazar, C., Sabata, A. (septiembre, 2014) La comunicación web de la RSC- El caso de las empresas cárnicas catalanas.(PDF). *Obra Digital: Revista de Comunicación*. Núm 7.30-35.

Recuperado de:
<http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/283079/370945>

CentralRSE (2006). Los 7 ejes de la RSE. (Archivo PDF). Recuperado de:http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Los_7_Ejes_de_la_RSE.pdf

De la Cruz, P. (2013) Responsabilidad Social Empresarial. España. Escuela de Organización Industrial. Recuperado de:
<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>

Escamilla, S., Plaza, P., Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad. Volumen 19 (2)*, 195 -201. Recuperado de:<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489115000242>

Eróstegui, R. (2011). La RSE y sus características. Creadess. Cooperación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de:
<http://www.creadess.org/index.php/informate/sostenibilidad-empresarial/rse/5009-la-rse-y-sus-caracteristicas>

Garde-Sánchez, R., Rodríguez-Bolívar, M. P., López-Hernández, A. M. (2013). *Divulgación online de información de responsabilidad social en las universidades españolas.*(Archivo PDF). España. Revista de Educación. Recuperado de: DOI: 10.4438/1988-592X-RE-2013-EXT-246

Luna, P; Aguaded, J.; Martínez, F.; García, M.; Martínez, A.; Pardo, A. (2004). *Hacia una metodología de análisis de sitios webs universitarios.* (PDF). España.

Maldonado, S., Marín, M., Perea, L. *Las PYMEs y las prácticas de RSC: Un análisis de la divulgación de información a través de la Web.* (PDF). Colombia. Recuperado de:
http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_aal2011/cd/15h.pdf

Méndez Paniagua, J. (2011) *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial del Ingenio San Antonio en la contribución del Desarrollo Local Sostenible del Municipio Chichigalpa, durante el periodo 2009-2010*. Maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Universidad de El Salvador, Universidad de Alcalá de Henares. Recuperado de: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/119683/2/Tesis%20Francis%2011.pdf>

Meza Espinoza, A. (2007) *La Responsabilidad Social Empresarial como factor de competitividad*. Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>

Saenz Acosta, C. (2012) *Medición de los Impactos de Difusión de la Innovación de un Proyecto de Responsabilidad Social*. Doctorado. Universidad Ramon Lull. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/83607/S%C3%81ENZ%20A COSTA Tesis%20Doctoral 2012-04-09 FV.pdf?sequence=1>

Travassos Conde, M (2014) *Diseño de índices de divulgación de la información de Responsabilidad Social Empresarial y Gobierno Corporativo: Un análisis en las mayores empresas de la Península Ibérica*. Doctorado. Universidad de Extremadura. Pág. 52 – 110. Recuperado de: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/2467/TDUEX_2014_Conde_MF.pdf?sequence=1



Ficha de Observación:

FICHA DE INFORMACIÓN GENERAL:

Indicador	Valores	Observación
Dispone de página Web	Si / no	
Acceso directo a la información	Si / no	
Facilidad de acceso	Si / no	
Memoria de RSC universitaria	Si / no	

FICHA DE INFORMACIÓN SOBRE RSE DE LAS PÁGINAS WEB

Indicador	SI	NO	Observación
<p>Valores, transparencia y gobernabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existencia de código ético Transparencia informativa (disponibilidad de datos) Exposición de Visión, Misión, Valores y estrategias RSE 			
<p>Público interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Información general institución Asistencia y beneficios sociales Desarrollo Profesional Seguridad y salud laboral Oportunidad de prácticas 			
<p>Medio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Compromiso con la protección del medio ambiente (ISO) Auditoría ambiental Programas de eco-eficiencia Prevención de la contaminación Gestión de residuos (3R) 			
<p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Selección de proveedores según criterios RSE 			
<p>Consumidores / clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención responsable clientes Buena Gestión de marca Solicitud de datos necesarios 			

<p>Comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de desarrollo local • Voluntariado • Campañas educativas 			
<p>Gobierno y Sociedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con instituciones • Acuerdos de cooperación • Proyectos de Investigación y Tecnología 			

FICHA DE ANÁLISIS DE LA PAGÍAN WEB

Número de visitas	Si () No ()	
Fecha de actualización	Si () No ()	
Mapa del sitio	Si () No ()	
Enlaces funcionales	Si () No ()	
Formatos electrónicos de descarga (Pdf, Doc, Html)	Si () No ()	
Herramienta de búsqueda	Si () No ()	
coherencia texto - imagen	Si () No ()	
Presentación lógica de la información	Si () No ()	
Los títulos describen la información que encabezan	Si () No ()	
Datos de contacto	Si () No ()	
Información actualizada	Si () No ()	
Lenguaje comprensible	Si () No ()	
Diseño atractivo	Si () No ()	
Legibilidad	Si () No ()	
Estructura organizada clara	Si () No ()	

Listado De Universidades con información sobre RSE en sus páginas Web

1. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
2. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
3. UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
4. UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES
5. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
6. UNIVERSIDAD DE LIMA
7. UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO PERÚ
8. UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE SAPIENTIAE
9. UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
10. UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO
11. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
12. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
13. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
14. UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
15. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
16. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
17. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
18. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
19. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN DE TARAPOTO
20. UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO
21. UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUZCO
22. UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI
23. UNIVERSIDAD CONTINENTAL
24. UNIVERSIDAD DANIEL ALCIDES CARRIÓN
25. UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
26. UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA
27. UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO