REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

ACCIONES COMUNICACIONALES EN EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "FORMANDO EMPRENDEDORES EN LAS ZONAS ALTOANDINAS DE CHALHUANCA" Y SU INFLUENCIA EN LAS RELACIONES CON LA COMUNIDAD, REALIZADO POR LA EMPRESA VIVETITICACA S.A.C., CAYLLOMA- AREQUIPA 2017.

Tesis presentada por la Bachiller:
CINTYA YADIRA VERA REVILLA

Para optar por el Grado Académico de:
Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:
DR. OLGER GUTIÉRREZ AGUILAR

AREQUIPA – PERÚ

2017

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA:

A Dios.

A mi Papá, mi amigo y cómplice, me demuestra cada día que nunca hay que rendirse.

A Miriam porque con su ejemplo me enseña cada día a vencer las dificultades, por ser mi mejor amiga, por estar siempre en todos los momentos.

A Claudia por su apoyo constante y ejemplo, por recordarme que sí se puede, por su motivación y aliento a cada paso. Gracias hermana.

A mis profesores que con su apoyo y enseñanza es posible cumplir esta meta académica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

"Las empresas que están rompiendo el molde son aquellas que están viendo más allá de la responsabilidad social y hacia la innovación. Estas empresas son la vanguardia de un nuevo paradigma ven en las necesidades de la comunidad oportunidades para desarrollar ideas y demostrar tecnologías, para encontrar y servir a nuevos mercados y para resolver problemas de negocio"

Rosabeth Moss Kanter

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO ÚNICO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

I. COMUNICACIÓN CORPORATIVA
- 1.1. COMUNICACIÓN INTERNA
  - 1.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA
  - 1.1.2. FLUJOS DE COMUNICACIÓN
  - 1.1.3. CLASES DE COMUNICACIÓN
  - 1.1.4. CONTENIDO DE MENSAJE
- 1.2. COMUNICACIÓN EXTERNA
  - 1.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA
  - 1.2.2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
  - 1.2.3. ALCANCE
  - 1.2.4. IDENTIDAD

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL
- 2.1. RELACIONES CON LA COMUNIDAD
  - 2.1.1. DESARROLLO PERSONAL E INTEGRACIÓN
  - 2.1.2. SOCIOECONÓMICOS PRODUCTIVOS

APRECIACIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

ANEXOS

ANEXO N°1: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N°2: CUESTIONARIO

ANEXO N°3: ANÁLISIS DE CONSISTENCIA INTERNA DEL INTRUMENTO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como enunciado del problema:

“ACCIONES COMUNICACIONALES EN EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “FORMANDO EMPRENDEDORES EN LAS ZONAS ALTOANDINAS DE CHALHUANCA” Y SU INFLUENCIA EN LAS RELACIONES CON LA COMUNIDAD REALIZADO POR LA EMPRESA VIVETITCACA S.A.C., CAYLLOMA- AREQUIPA”

La investigación realizada tiene por objetivo, determinar cómo las acciones comunicacionales internas y externas implementadas por una MyPE, representada por la empresa ViveTiticaca S.A.C, dentro de su programa de responsabilidad social influyen en las relaciones con la comunidad en su desarrollo personal e integración y a un nivel socioeconómico productivo, reconociendo que su labor tiene un impacto directo en la comunidad, ya que donde desarrolla su procesos productivo acuícola.

Asimismo se pretende identificar cuáles son los medios, flujos y tipos de comunicación además de contenido de mensajes y alcance más utilizados que permiten una comunicación eficaz, cumpliendo con el proceso de retroalimentación comunicacional y que además propicie la identificación con el programa generando una percepción positiva del mismo.

El trabajo de investigación se realizó en la zona Altoandina de Chalhuanca, distrito de Yanque, provincia de Caylloma ubicado en la región Arequipa, esta zona cuenta con los recursos naturales como lagunas, temperaturas bajas donde se desarrolla la crianza de truchas, y donde la vinculación con la comunidad es constante, la comunicación propicia: el intercambio de ideas, opiniones e involucramiento son parte esencial del quehacer empresarial.

Para esta investigación descriptiva –relacional la técnica empleada fue la entrevista y el instrumento una encuesta, la cual ha sido estructurada con los indicadores de las variables y que además es un adaptación de indicadores ETHOS que miden indicadores de responsabilidad social, además este instrumento ha sido analizado por el Alfa de Cronbach, el cual permite medir la fiabilidad de una escala de medida de acuerdo a su coeficiente.

La hipótesis planteada indica que es probable que la adecuada gestión de las acciones comunicacionales utilizadas en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto Andinas de Chalhuanca” tenga relación e influya de manera significativa y favorable en las relaciones positivas con la comunidad. Lo cual ha sido afirmada con las conclusiones obtenidas del trabajo de investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los resultados muestran que la gestión comunicativa tiene un grado significativo de influencia en el desarrollo y mejora en las relaciones con la comunidad, propiciando el desarrollo personal y que además se hace visible en los niveles socioeconómicos, como son: educación y cultura, salud, acceso a tecnología, generación de riqueza.

En cuanto a la utilización de la comunicación, predomina el tipo formal y los flujos son ascendentes y horizontal permitiendo socializar la información con el entorno más cercano, y utilizando en mayor medida los medios digital, pero sin dejar de utilizar los más tradicionales. Esta comunicación a través de los diferentes medios, permite que los beneficiarios directos de la comunidad participen en los procesos decisorios del programa.

Los resultados muestran que la comunicación participativa y la buena gestión dentro del programa permite la sostenibilidad del programa de responsabilidad, ya que gracias a la retroalimentación que se da en el proceso comunicativo se pueden identificar y resolver los problemas, se tiene una identidad con el programa y la información que se proporcionada indica los beneficios y logros alcanzados por la empresa y la comunidad.

Palabras clave: Acciones Comunicacionales, Responsabilidad Social, Emprendedores, Comunicación Corporativa, Relaciones con la Comunidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

The research work has as a statement of the problem:

"COMMUNICATION ACTIONS IN THE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM" FORMING ENTREPRENEURS IN THE ALTOANDINAS AREAS OF CHALHUANCA "AND ITS INFLUENCE IN THE RELATIONS WITH THE COMMUNITY CONDUCTED BY THE COMPANY VIVETITCACA S.A.C., CAYLLOMA- AREQUIPA"

The research carried out has the objective of determining how the internal and external communication actions implemented by a MyPE, represented by the company ViveTiticaca SAC, within its social responsibility program influence the relations with the community in their personal development and integration and at a level Productive socio-economic, recognizing that its work has a direct impact on the community, since it is where it develops its aquaculture productive processes.

It also aims to identify the means, flows and types of communication in addition to content of messages and reach more used that allow effective communication, complying with the process of communication feedback and also fosters identification with the program generating a positive perception of same.

The research work was carried out in the Altoandina area of Chalhuanca, Yanque, Caylloma in the Arequipa region. This area has natural resources such as lagoons, low temperatures where trout breeding takes place, and where linkage With the community, communication: exchange of ideas, opinions and involvement are an essential part of the business.

For this descriptive -relational research the technique used was the interview and the instrument a survey, which has been structured with the indicators of the variables and that is also an adaptation of ETHOS indicators that measure social responsibility indicators, in addition this instrument has been analyzed by Cronbach's Alpha, which allows to measure the reliability of a measurement scale according to its coefficient.

The hypothesis presented indicates that it is probable that the adequate management of the communication actions used in the program of social responsibility "Forming Entrepreneurs in the High Andean Zones of Chalhuanca" is related and influences in a significant and favorable way in the positive relations with the community. This has been affirmed with the conclusions obtained from the research work.

The results show that communicative management has a significant degree of influence in the development and improvement of relationships with the community, promoting personal development and also visible in socioeconomic

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

levels, such as education and culture, health, access Technology, wealth generation.

As for the use of communication, the formal type predominates and the flows are ascending and horizontal allowing socialization of the information with the nearest environment, and using the digital media to a greater extent, but still using the more traditional ones. This communication through the different means allows the direct beneficiaries of the community to participate in the decision-making processes of the program.

The results show that the participatory communication and the good management within the program allow the sustainability of the responsibility program, since thanks to the feedback that is in the communicative process can identify and solve the problems, they have an identity with the program and the Information that is provided indicates the benefits and achievements of the company and the community.

Key Words: Communication actions, social responsibility, entrepreneurs, corporate communications, community relations

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la actualidad es de suma importancia, en la que la empresa ya no busca solo posicionarse en el mercado y generar rentabilidad, sino también se preocupa por responder a los retos sociales, donde su actuar debe ser justo y responsable contribuyendo a un desarrollo sostenible.

Es por ello que surge la idea de una ciudadanía corporativa, la cual es impulsada por la ONU desde 1999 a través del Pacto Mundial, la cual sirvió como parámetro de la Responsabilidad Social en la que se propone poner en equilibrio los intereses comerciales y sociales, y en donde se estrechan los vínculos de empresa y sociedad. Y en las que ahora, en el siglo XXI podemos observar la clara preocupación que tienen en su actuar ya que se integran a comunidades locales generando un impacto, influyendo de manera positiva o negativa dependiendo de sus acciones.

Considerando el contexto en el que nuestro país se encuentra y teniendo una visión del crecimiento empresarial, observamos que las Pequeñas y Medianas empresas (PyMES) han contribuido al crecimiento económico, incrementando el Producto Bruto Interno (PBI), creando más empleo y con ello contribuyendo a la disminución de la pobreza. Con este nuevo concepto de gestión de la responsabilidad social las PyMES han elaborado e implementado programas estructurados de responsabilidad social (RS) en los que se busca establecer políticas éticas, además de introducir cambios en sus prácticas para mejorar sus impactos en diferentes niveles: económicos, sociales y medioambientales; lo cual a su vez afecta directamente a su reputación e imagen corporativa.

Todo este proceso involucra una adecuada gestión de la comunicación que permita a la organización comunicar sus prácticas y acciones, en la cual se construye significados con sus entornos (interno y externo), siendo este un proceso transversal que agregue valor a la gestión empresarial y al mismo tiempo ayude a construir y mejorar el desarrollo de las comunidades, en las que "*el gran desafío de una organización, que se vuelve esencial en la relación con la comunidad, es involucrarse en acciones a mediano y largo plazo que procuren generar un verdadero desarrollo social*."

Es por ello que el objetivo de la presente investigación es analizar cómo se desarrolla la gestión comunicativa interna y externa en el programa de responsabilidad social de una Mediana Empresa (MyPE) reconocida a nivel nacional, y el impacto que este proceso comunicativo genera en las relaciones con la comunidad ya que esta vinculación y comunicación bidireccional permite la convivencia y conocimiento real de sus necesidades buscando su beneficio y crecimiento para lograr un verdadero desarrollo sostenible.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO ÚNICO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

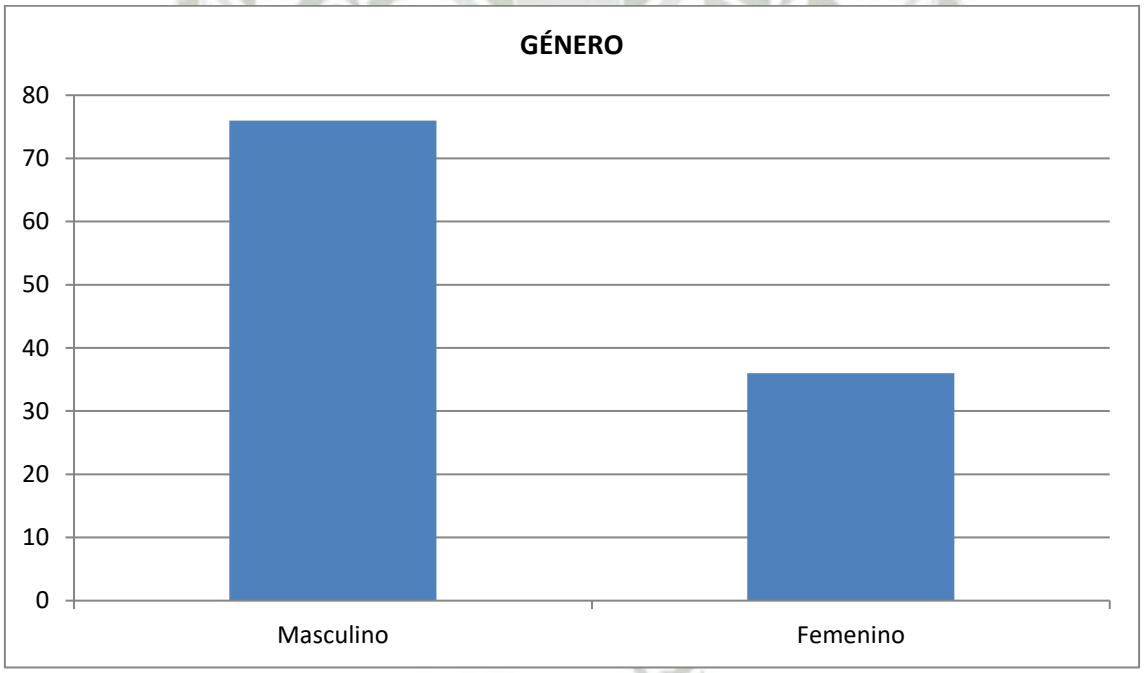
GÉNERO

TABLA N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	64	57,1	57,1
	Femenino	48	42,9	42,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla se observa que el 57.1% de los entrevistados indicaron ser de sexo masculino y el 42.9% indicaron ser de sexo femenino.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los beneficiarios del programa de responsabilidad social son hombres, y en menor porcentaje son mujeres, por lo que prevalen los beneficios directos a los hombres del centro poblado de Chalhuanca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

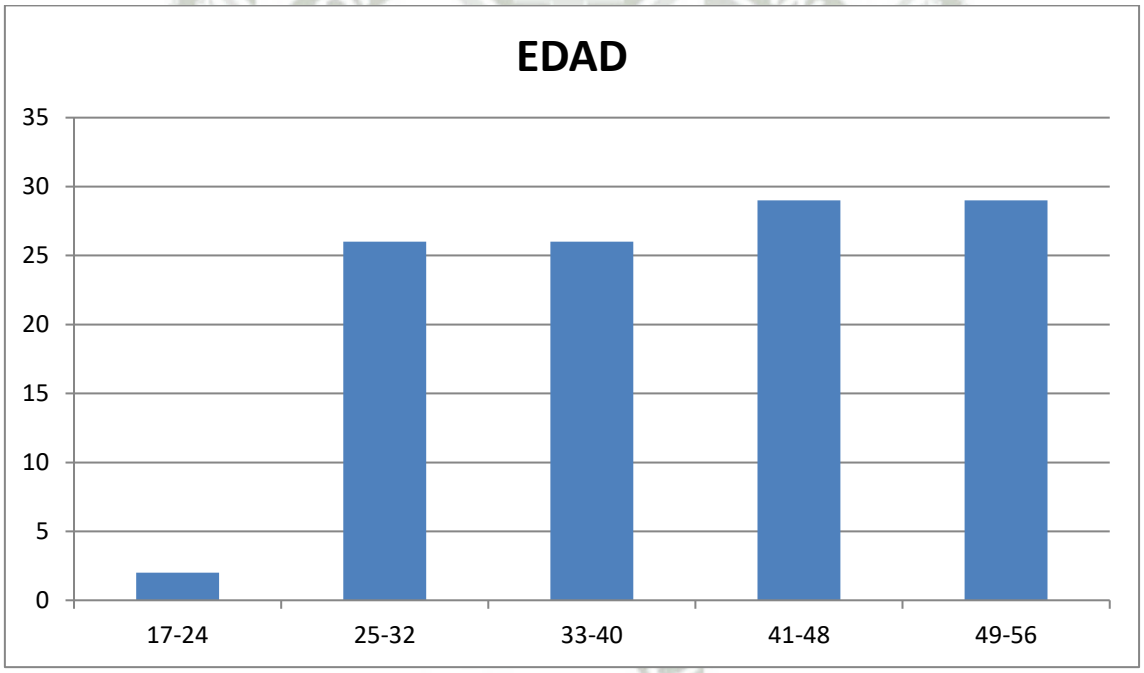
EDAD

TABLA N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	18-24	2	1,8	1,8
	25-32	22	19,6	19,6
	33-40	30	26,8	26,8
	41-48	34	30,4	30,4
	49-56	24	21,4	21,4
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia,

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa en la Tabla N°2, en referencia a la edad, de acuerdo a las respuestas de los entrevistados, que el 1.8% tienen entre 18-24 años, el 19.6% tiene entre 25y 32 años, el 26.8% tienen entre 33 y 40 años, el 30.4% tienen entre 41 y 48 años, el 21.4% tienen entre 49 y 56 años.

La mayoría de los beneficiarios del programa de RS tienen entre 33 y 48 años, y un menor porcentaje indico tener entre 18- 24 años.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

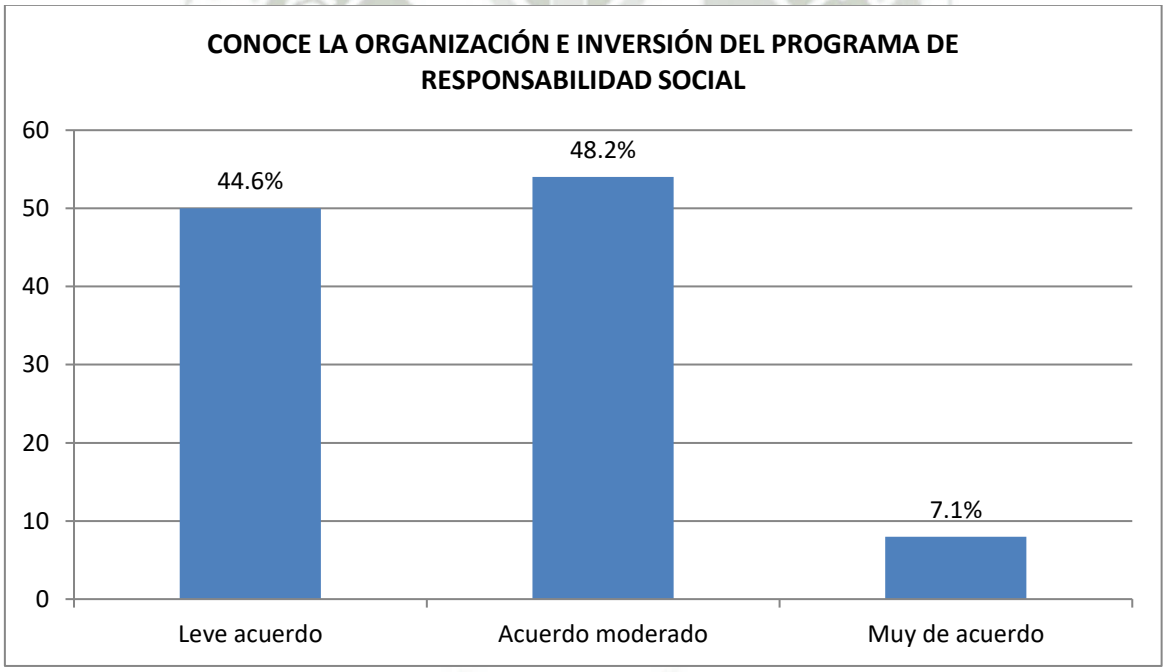
CONOCE LA ORGANIZACIÓN E INVERSIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	50	44,6	44,6
	Acuerdo moderado	54	48,2	48,2
	Muy de acuerdo	8	7,1	7,1
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos observar en la Tabla N°3, la cual corresponde a nivel conocimiento de la organización e inversión del programa de responsabilidad social, que el mayor porcentaje 48.2% de los entrevistados refiere tener un conocimiento moderado de la estructura de la organización, como de la inversión que implica el programa, mientras que un 7.1% manifiesta contar con un nivel más alto de dicha información.

Y por otro parte, frente a esta afirmación un 44.6% señala estar en leve acuerdo en cuanto a este nivel de conocimiento, los resultados muestran que una buena gestión de la información en cuanto a estructura e inversión, lo cual contribuye a construir una mejor relación con su público que complete ese proceso bidireccional de comunicación para que ellos también pueden ser gestores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

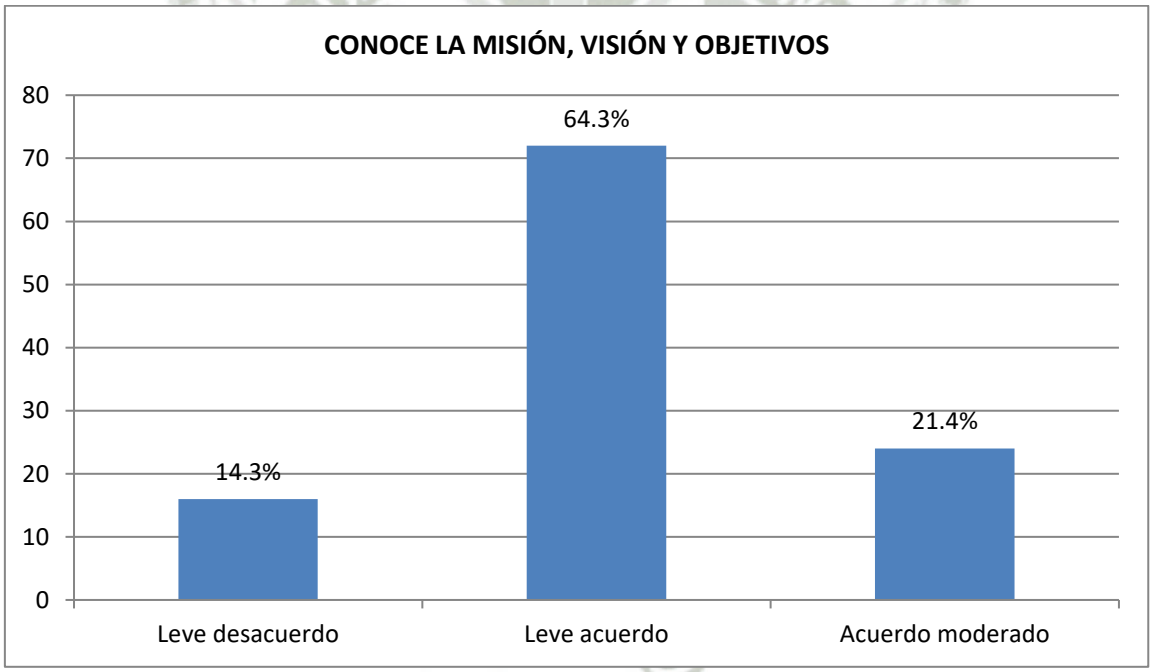
CONOCE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

TABLA N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	16	14,3	14,3
	Leve acuerdo	72	64,3	64,3
	Acuerdo moderado	24	21,4	21,4
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°4



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N°4, la cual corresponde a nivel conocimiento del proyecto organizacional (misión, visión y objetivos), podemos observar que la mayoría de entrevistados manifiesta estar levemente de acuerdo con esta afirmación representado con un 64.3%, el 21.4% un acuerdo moderado y un nivel más bajo refiere un leve desacuerdo representado con un 14.3%.

Se deduce que se hace necesario reforzar este nivel de conocimiento en cuanto al proyecto organizacional de la empresa que ejecuta este programa de responsabilidad social, ya que conocer la misión y visión permite tener un horizonte claro de cuales son objetivos y, además sentirse parte de la gestión de la comunicación como elemento clave para poder lograr los resultados deseados y no cumplir solamente un rol de receptores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

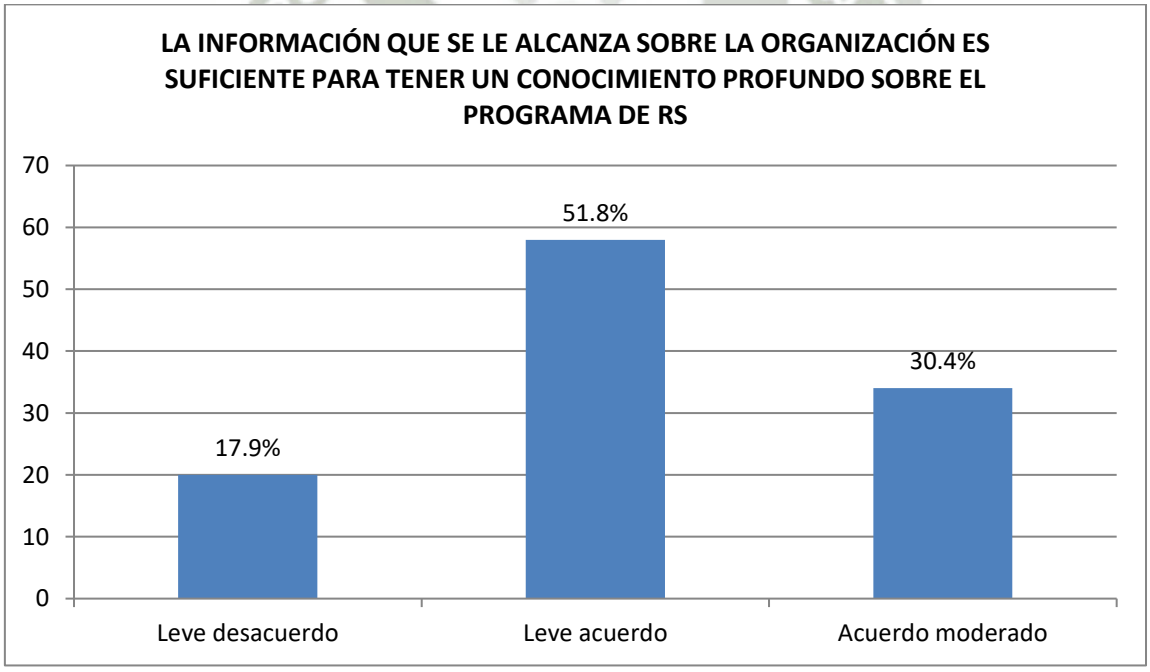
LA INFORMACIÓN QUE SE LE ALCANZA SOBRE LA ORGANIZACIÓN ES SUFICIENTE PARA TENER UN CONOCIMIENTO PROFUNDO SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	20	17,9	17,9
	Leve acuerdo	58	51,8	51,8
	Acuerdo moderado	34	30,4	30,4
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°5



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N°5 ante la afirmación: la información que se le alcanza sobre la organización es suficiente para tener un conocimiento profundo sobre el programa de responsabilidad social, el 51.8% de los entrevistados indican estar en leve acuerdo, seguido de un 30.4% con un acuerdo moderado y con un 17.9% en leve desacuerdo.

En relación a los resultados mostrados con antelación, la idoneidad para cubrir un nivel de información es buena, sin embargo y de acuerdo a los niveles planteados podría mejorar alcanzando mayores niveles, profundizando y realizando una mejor gestión informacional, lo cual repercutirá positivamente en las respuestas que espera el público en cuanto a sus expectativas y demandas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

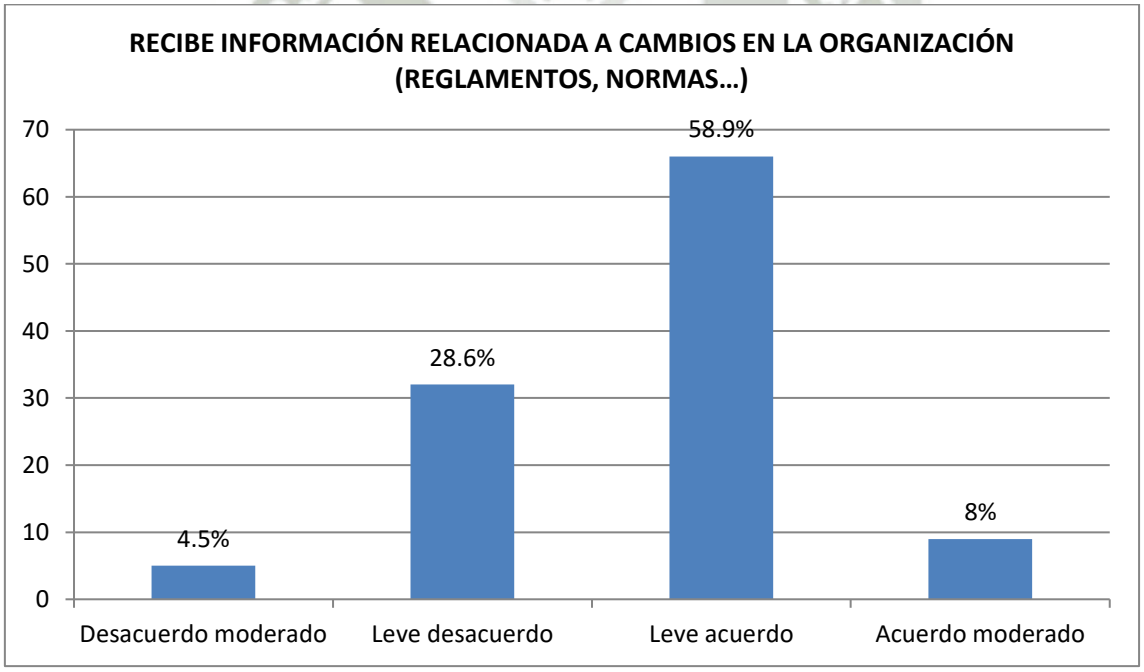
RECIBE INFORMACIÓN RELACIONADA A CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN

TABLA N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo moderado	5	4,5	4,5
	Leve desacuerdo	32	28,6	28,6
	Leve acuerdo	66	58,9	58,9
	Acuerdo moderado	9	8,0	8,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°6



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Continuando con el nivel de la información, la Tabla N°6 refiere en cuanto a la recepción de información relacionado a los cambios de la organización, prevalece leve acuerdo y acuerdo moderado con un 58.9% y 8% respectivamente, pero por otro lado un 28.6% de los entrevistados muestra un leve desacuerdo y además aparece con un 4.5% un desacuerdo moderado.

El desconocimiento de cambios organizacionales puede convertirse en una dinámica de comunicación unidireccional que afecta de manera negativa el flujo de información en el cual se podría dar un esquema de organización con modelo autoritario, lo cual no respondería al equilibrio que se pretende lograr con un programa de responsabilidad social, en el cual el principal actor, es la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

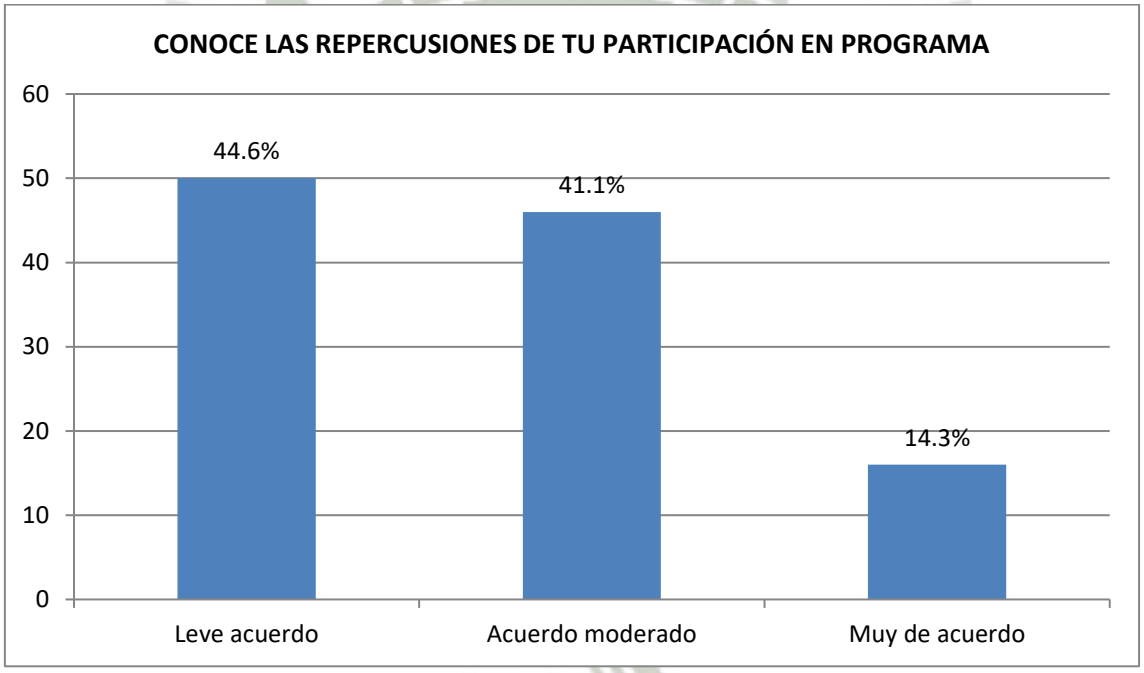
CONOCE LAS REPERCUSIONES DE TU PARTICIPACIÓN EN PROGRAMA

TABLA N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	50	44,6	44,6
	Acuerdo moderado	46	41,1	41,1
	Muy de acuerdo	16	14,3	14,3
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°7



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N°7 en cuanto a la relevancia del contenido con la afirmación: conoce las repercusiones de tu participación en programa, el 44.6% indica estar en leve acuerdo, el 41.1% en acuerdo moderado y muy de acuerdo está representada con un 14.3%

Podemos inferir del resultado que en gran parte los entrevistados conocen del vínculo y la importancia de su rol dentro del proceso de gestión comunicativa en el programa de responsabilidad, en este escenario su participación es de vital importancia, ya no sólo reciben información, sino la emiten y que además se transmite en un proceso de interacción social.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

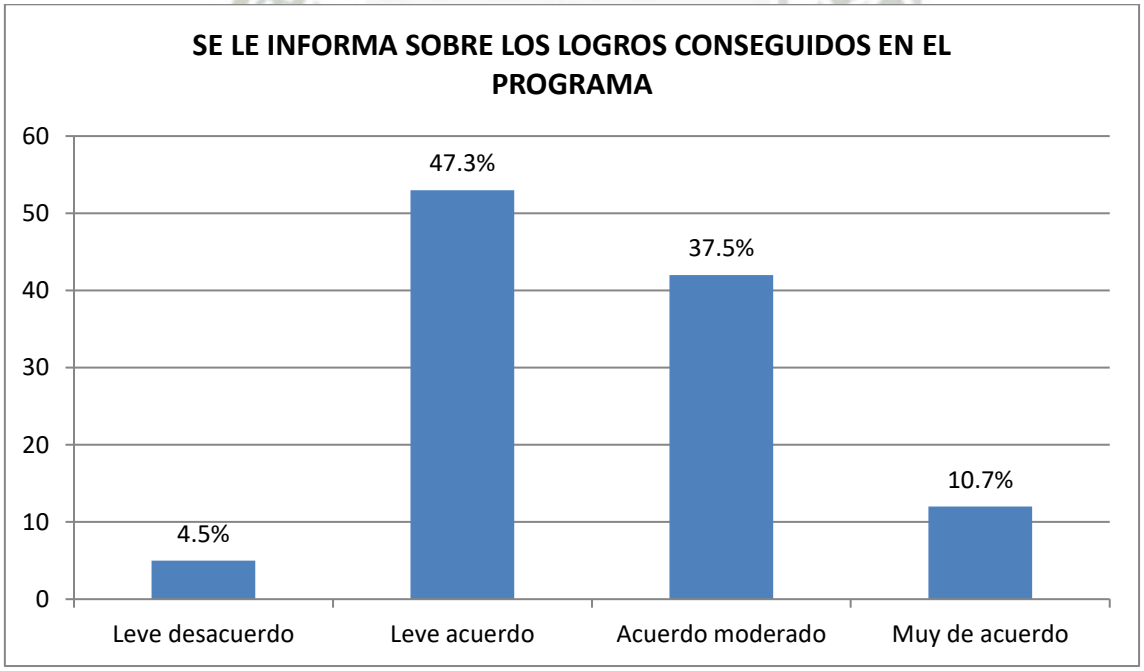
SE LE INFORMA SOBRE LOS LOGROS CONSEGUIDOS EN EL PROGRAMA

TABLA N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	53	47,3	47,3
	Acuerdo moderado	42	37,5	37,5
	Muy de acuerdo	12	10,7	10,7
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°8



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 8 considerando nuevamente el tema de información, podemos observar que el mayor nivel en cuanto a si se informa los logros conseguidos en el programa de responsabilidad social, los resultados en mayor porcentaje son de: un leve acuerdo y acuerdo moderado de la muestra de entrevistados representado con un 47.3% y 37.5%.

También podemos observar que un 4.5% manifiesta un leve desacuerdo, mientras que un 10.7% indica estar muy de acuerdo con la afirmación, por lo que se infiere que en su mayoría los entrevistados conocen el proceso y logros que implica la ejecución del programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

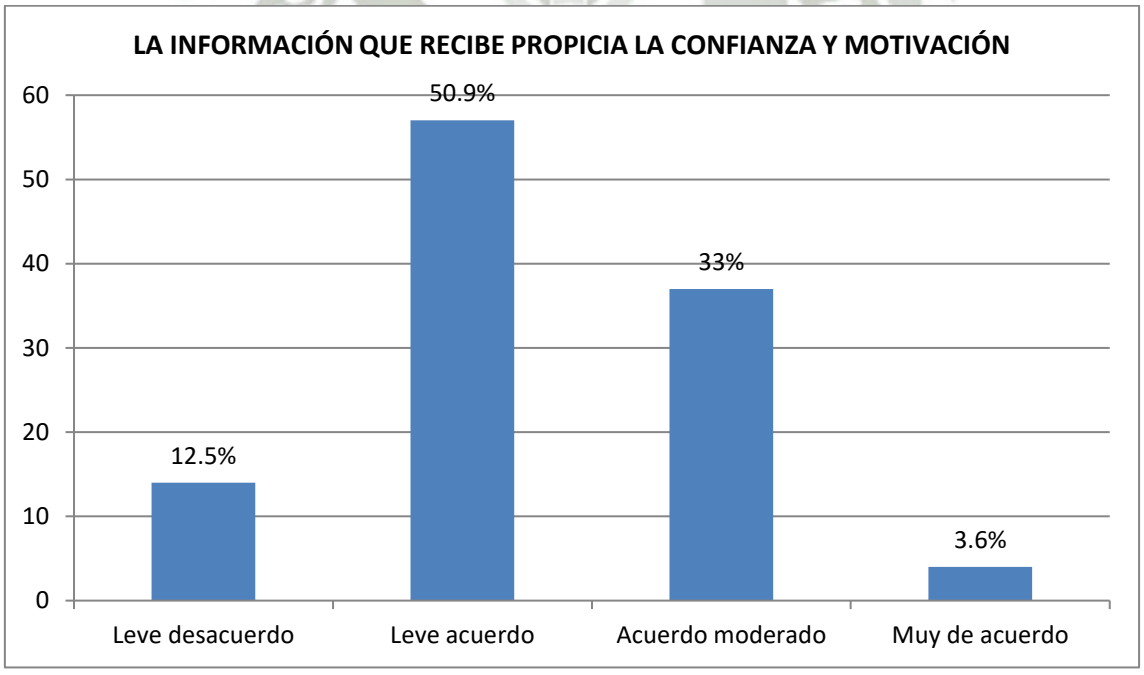
LA INFORMACIÓN QUE RECIBE PROPICIA LA CONFIANZA Y MOTIVACIÓN

TABLA N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	14	12,5	12,5
	Leve acuerdo	57	50,9	50,9
	Acuerdo moderado	37	33,0	33,0
	Muy de acuerdo	4	3,6	3,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°9



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N°9, se puede indicar que el 50.9% se encuentra levemente motivado con la información recibida, asimismo propicia la confianza, mientras que el 33% de los entrevistados afirma un acuerdo moderado y representado con un 3.6% indican estar muy de acuerdo con la afirmación.

Se puede considerar el resultado de manera positiva, ya que solo el 12.5% indica un leve desacuerdo, y la mayoría indica que la información en los mensajes genera confianza y motivación por lo que se infiere que los contenidos y su administración están siendo utilizados de acuerdo a los fines comunicacionales planteados en el programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

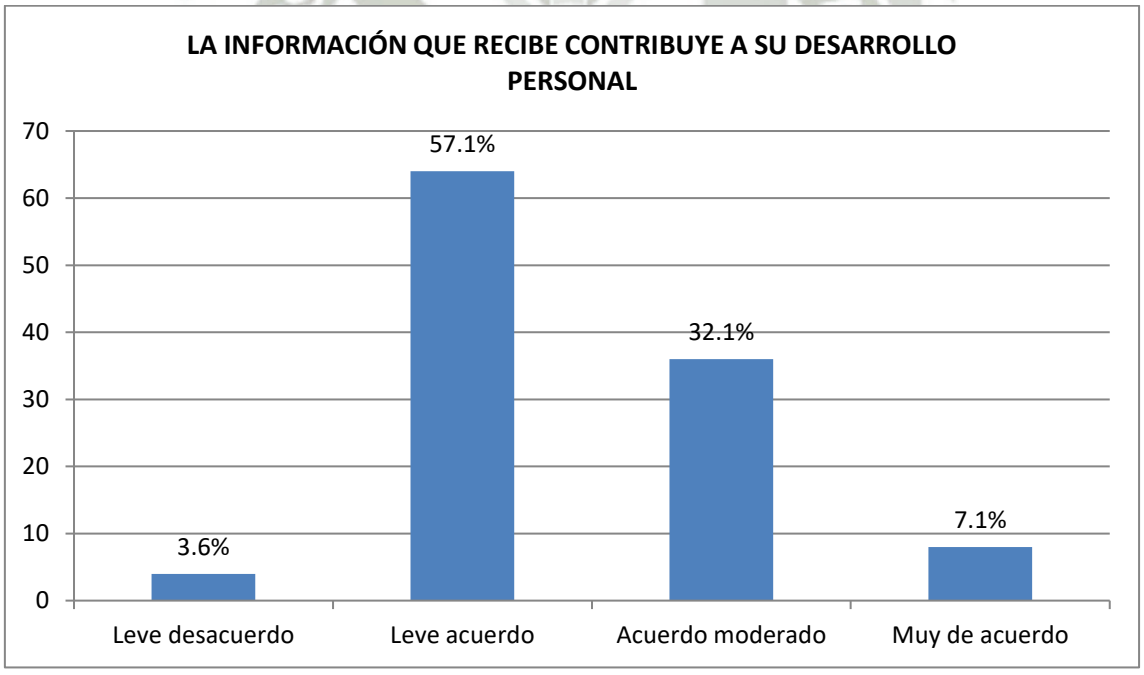
LA INFORMACIÓN QUE RECIBE CONTRIBUYE A SU DESARROLLO PERSONAL

TABLA N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	4	3,6	3,6
	Leve acuerdo	64	57,1	57,1
	Acuerdo moderado	36	32,1	32,1
	Muy de acuerdo	8	7,1	7,1
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°10



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Ante la afirmación, la información que recibe contribuye a su desarrollo personal, que se muestra en la Tabla N°10, el 57.1% y 32.1% de los entrevistados respondieron estar en leve acuerdo y acuerdo moderado, el 7.1% está muy de acuerdo y en leve desacuerdo un 3.6%.

Con los resultados obtenidos se observa que en su mayoría los entrevistados están de acuerdo considerando que han logrado un beneficio directo, específicamente indican la mejora en cuanto al desarrollo de capacitación con el conocimiento de nueva información y talleres en la parte práctica, que se vienen desarrollando de manera continua de acuerdo a lo establecido en el cronograma del programa de RS.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

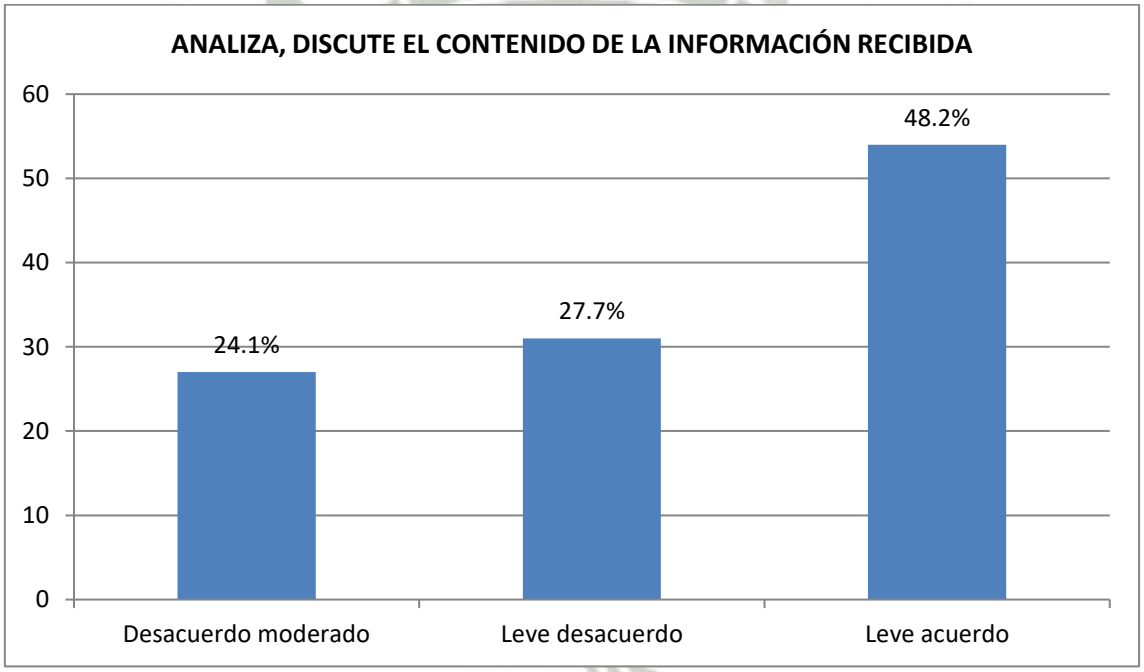
ANALIZA, DISCUTE EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA

TABLA N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo moderado	27	24,1	24,1
	Leve desacuerdo	31	27,7	27,7
	Leve acuerdo	54	48,2	48,2
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°11



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N°11, en la que se hace referencia al análisis y discusión en el contenido de la información, el 24.1% de los entrevistados indicaron un desacuerdo moderado, el 27.7% un leve desacuerdo, y un 48.2% se manifestó en leve acuerdo.

Los datos obtenidos en la tabla son significativamente preocupantes, ya que incrementa el nivel de desacuerdo, y el proceso comunicativo implica un intercambio de expresiones por parte de los entrevistas en la que debe estar presente el análisis y discusión, ya que no son sólo son receptores y no se trata de una comunicación autoritaria, sino más bien participativa y que genere pertenencia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

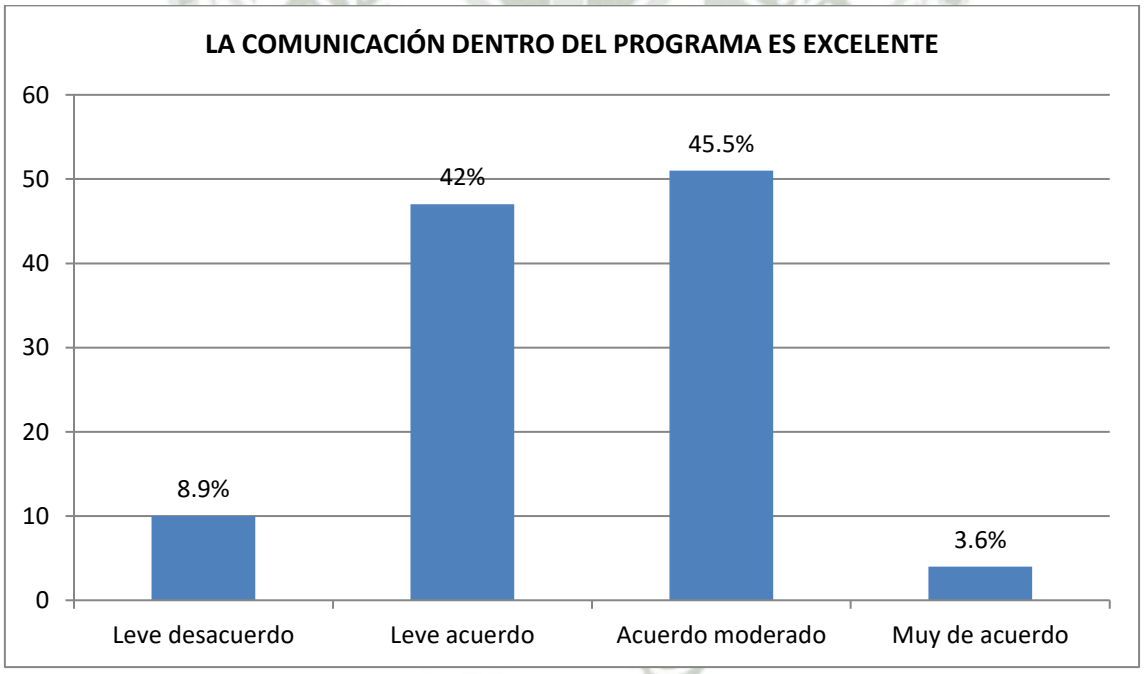
LA COMUNICACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA ES EXCELENTE

TABLA N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	10	8,9	8,9
	Leve acuerdo	47	42,0	42,0
	Acuerdo moderado	51	45,5	45,5
	Muy de acuerdo	4	3,6	3,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°12



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la percepción de los entrevistados con respecto a la afirmación, la comunicación del programa es excelente, el 3.6% indica estar muy de acuerdo, el 45.5% en acuerdo moderado, leve acuerdo en un 42%.

Los mayores porcentajes se encuentran concentrados en una categoría positiva, lo que en líneas generales indica la utilización correcta de medios, contenido, técnicas y alcance para la adecuada gestión de la comunicación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

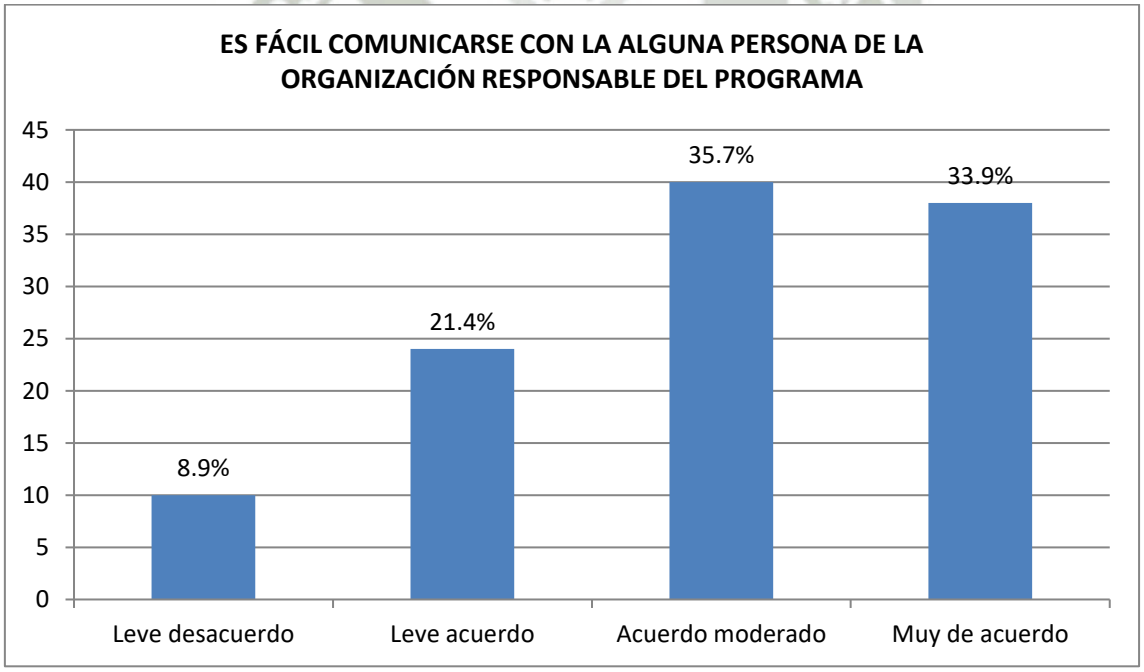
ES FÁCIL COMUNICARSE CON LA ALGUNA PERSONA DE LA ORGANIZACIÓN RESPONSABLE DEL PROGRAMA

TABLA N°13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	10	8,9	8,9
	Leve acuerdo	24	21,4	21,4
	Acuerdo moderado	40	35,7	35,7
	Muy de acuerdo	38	33,9	33,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°13



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N°13 muestra como resultado que los mayores porcentajes 35.7% y 33.9% de los entrevistados manifiestan un acuerdo moderado y muy de acuerdo con la afirmación, es fácil comunicarse con la alguna persona de la organización responsable del programa, lo cual indica que el flujo ascendente y la comunicación formal utilizados en el programa son positivos por lo debe continuar reforzándose para disminuir el 8.9% que se encuentra en un leve desacuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

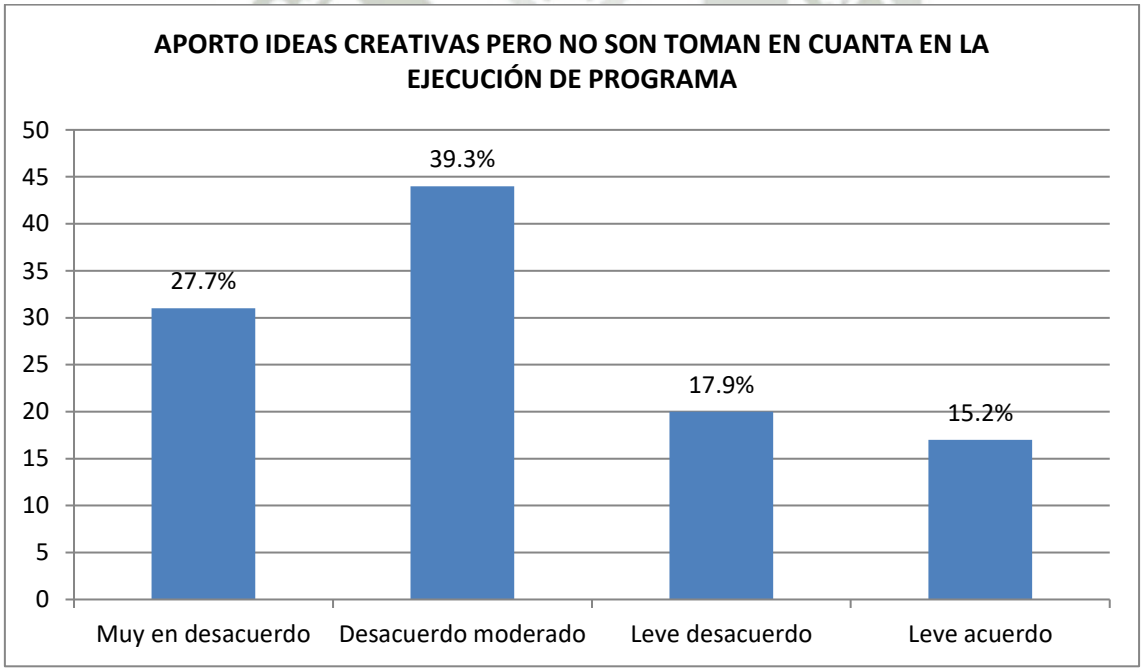
APORTO IDEAS CREATIVAS PERO NO SON TOMAN EN CUANTA EN LA EJECUCIÓN DE PROGRAMA

TABLA N°14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy en desacuerdo	31	27,7	27,7
	Desacuerdo moderado	44	39,3	39,3
	Leve desacuerdo	20	17,9	17,9
	Leve acuerdo	17	15,2	15,2
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°14



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que el mayor porcentaje de los entrevistados, representado por un 39.3% señala un desacuerdo moderado, mientras que un 27.7% señala un muy en desacuerdo con respecto a la afirmación: aporto ideas creativas pero no son toman en cuanta en la ejecución de programa.

Los resultados indican que la el nivel de información es bueno en cuanto al contenido del mensaje emitido por la organización (tablas del 5 al 10), sin embargo existe una leve deficiencia para propiciar la implicación de los entrevistados que son los principales actores del programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

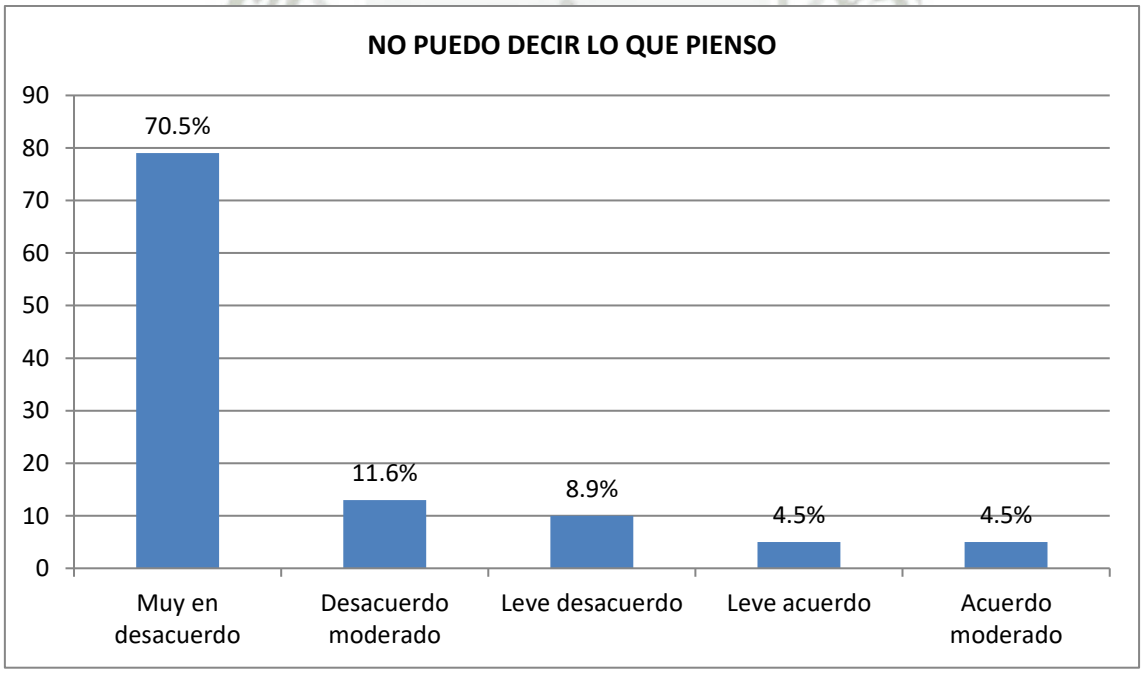
NO PUEDO DECIR LO QUE PIENSO

TABLA N°15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy en desacuerdo	79	70,5	70,5
	Desacuerdo moderado	13	11,6	11,6
	Leve desacuerdo	10	8,9	8,9
	Leve acuerdo	5	4,5	4,5
	Acuerdo moderado	5	4,5	4,5
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°15



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N° 15 el mayor porcentaje 70.5% de los entrevistados refiere estar muy en desacuerdo con la afirmación, no puedo decir lo que pienso, por lo que se deduce que no se realiza una comunicación autoritaria, por lo contrario existe la apertura para colaborar y propiciar el diálogo.

Los niveles bajos están representados por el 4.5% con leve acuerdo y acuerdo moderado, por lo que se debe reforzar un contenido de mensaje de pertenencia para reafirmar la importancia de los entrevistados como miembros de la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

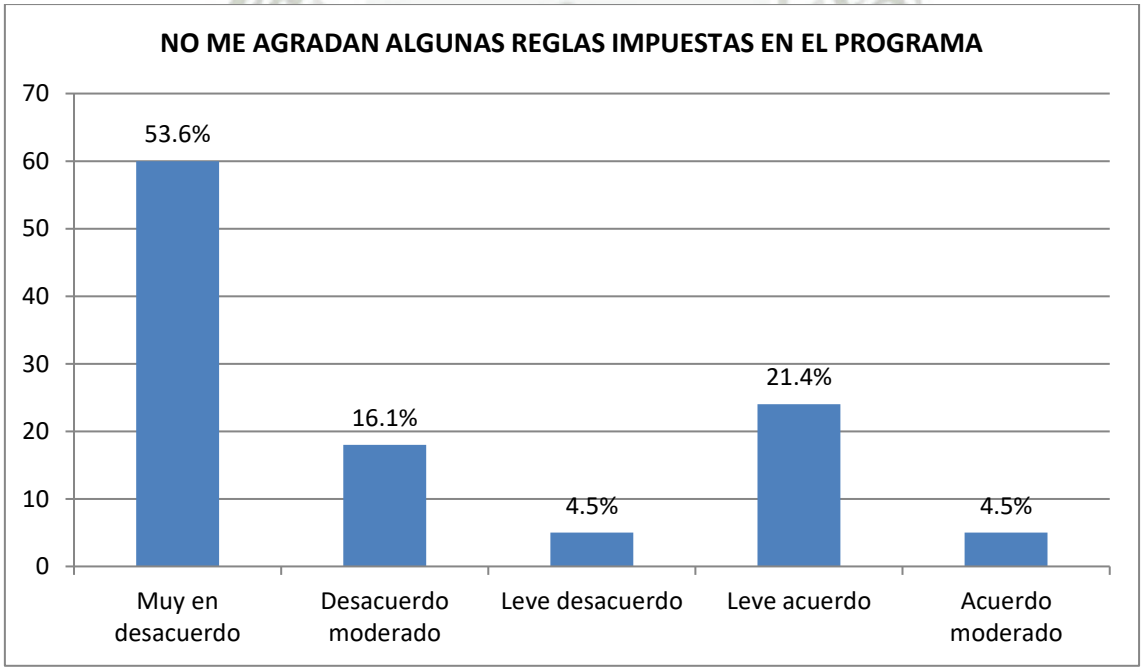
NO ME AGRADAN ALGUNAS REGLAS IMPUESTAS EN EL PROGRAMA

TABLA N°16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy en desacuerdo	60	53,6	53,6
	Desacuerdo moderado	18	16,1	16,1
	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	24	21,4	21,4
	Acuerdo moderado	5	4,5	4,5
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°16



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N°16 muestra que los mayor porcentaje 53.6%, indica estar en desacuerdo con la afirmación, seguido por un leve acuerdo representado con el 21.4%. Este último porcentaje sumado al 4.5% que indica un acuerdo moderado, es significativo ya que el contenido normativo es de suma importancia para el cumplimiento de obligaciones, y este a su vez podría repercutir de manera negativa en la identidad organizativa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

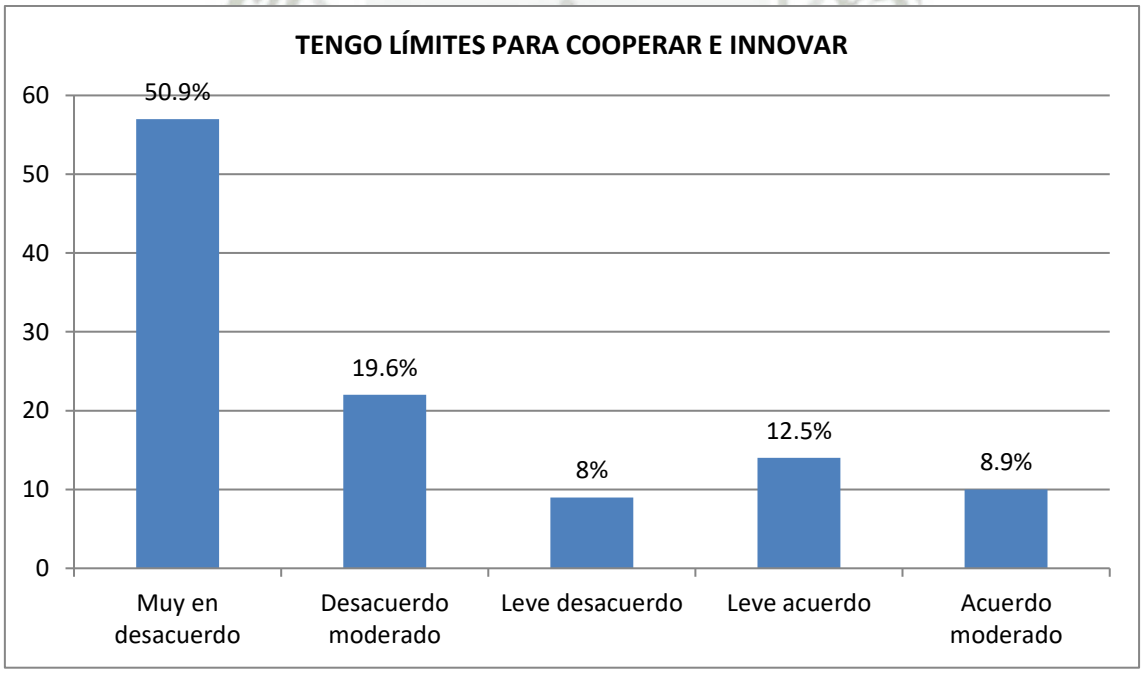
TENGO LÍMITES PARA COOPERAR E INNOVAR

TABLA N°17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy en desacuerdo	57	50,9	50,9
	Desacuerdo moderado	22	19,6	19,6
	Leve desacuerdo	9	8,0	8,0
	Leve acuerdo	14	12,5	12,5
	Acuerdo moderado	10	8,9	8,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°17



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N° 17 indica que el mayor parte de los entrevistados, representado por el 50.9% manifiesta estar muy en desacuerdo con la limitación de cooperar e innovar. Por lo que la gestión de la comunicación está encaminada a cumplir con los objetivos comunicacionales internas.

En menor porcentaje (12.5% y 8.95) de los entrevistados indican leve acuerdo y acuerdo moderado con la afirmación, por lo que cabe reforzar contenido y flujo de comunicación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

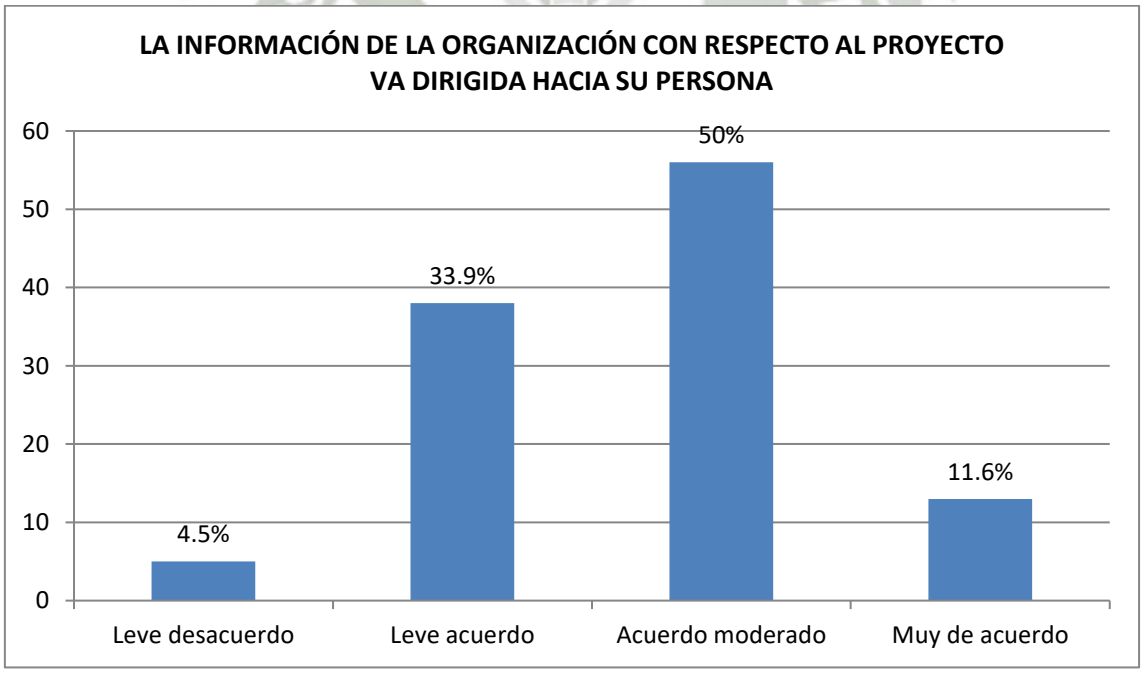
LA INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CON RESPECTO AL PROYECTO VA DIRIGIDA HACIA SU PERSONA

TABLA N°18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	38	33,9	33,9
	Acuerdo moderado	56	50,0	50,0
	Muy de acuerdo	13	11,6	11,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°18



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N° 18 indica que la mitad de los entrevistados manifiesta un acuerdo moderado con respecto al alcance, recibiendo una información individual dirigida hacia su persona. Por el otro lado, el otro 50% se encuentra dividido de la siguiente manera: 33.9% de los entrevistados manifiesta estar en leve acuerdo, el 11.6% muy de acuerdo, el 4.5% indica leve desacuerdo.

Los resultados indican que prevalece la comunicación formal utilizando el flujo y alcance adecuados para transmitir la información.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

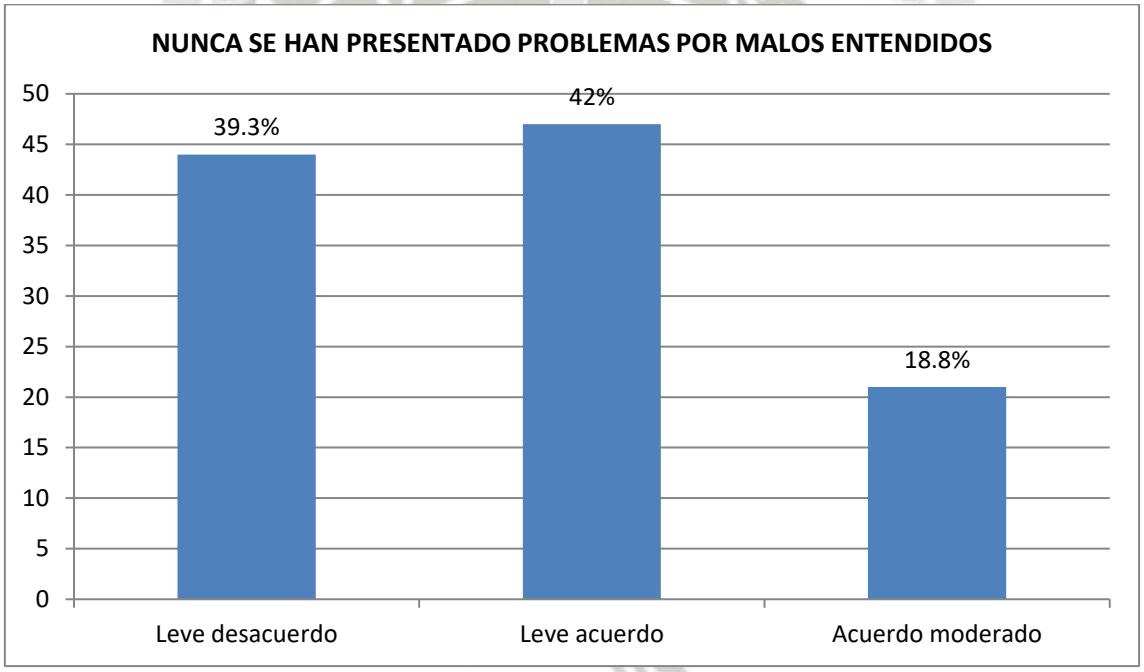
NUNCA SE HAN PRESENTADO PROBLEMAS POR MALOS ENTENDIDOS

TABLA N°19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	44	39,3	39,3
	Leve acuerdo	47	42,0	42,0
	Acuerdo moderado	21	18,8	18,8
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°19



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Sobre este tema en cuestión, la mayoría de las organizaciones presenta problemas por malos entendidos, lo cual se genera por la comunicación informal que de por si es difícil de controlar, como muestra la tabla el 18.8% indica acuerdo moderado, el 42% está en leve acuerdo, mientras que un 39.3% indica un leve desacuerdo.

Por lo que se hace necesario intensificar el cambio de actitudes mediante acciones de comunicación interna para así evitar la oposición y armonizar.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

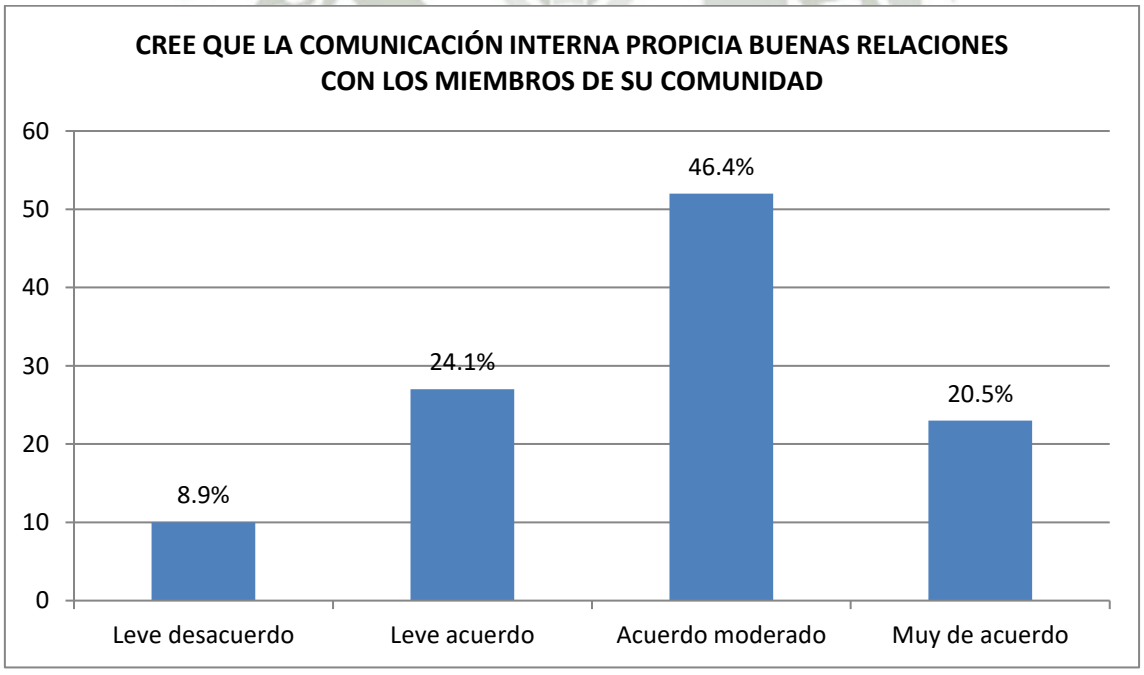
CREE QUE LA COMUNICACIÓN INTERNA PROPICIA BUENAS RELACIONES CON LOS MIEMBROS DE SU COMUNIDAD

TABLA N°20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	10	8,9	8,9
	Leve acuerdo	27	24,1	24,1
	Acuerdo moderado	52	46,4	46,4
	Muy de acuerdo	23	20,5	20,5
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°20



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La afirmación, cree que la comunicación interna propicia buenas relaciones con los miembros de su comunidad, muestra los siguientes resultados en la Tabla N°20: el 8.9% manifiesta un leve desacuerdo, mientras que el mayor porcentaje indica estar un leve acuerdo, acuerdo moderado y muy de acuerdo representados por el 24.1%, 46.4% y 20.5% respectivamente.

Por lo que se afirma que la gestión de la comunicación en cuanto a las acciones internas realizadas hasta el momento en el programa han generado un vínculo positivo con la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

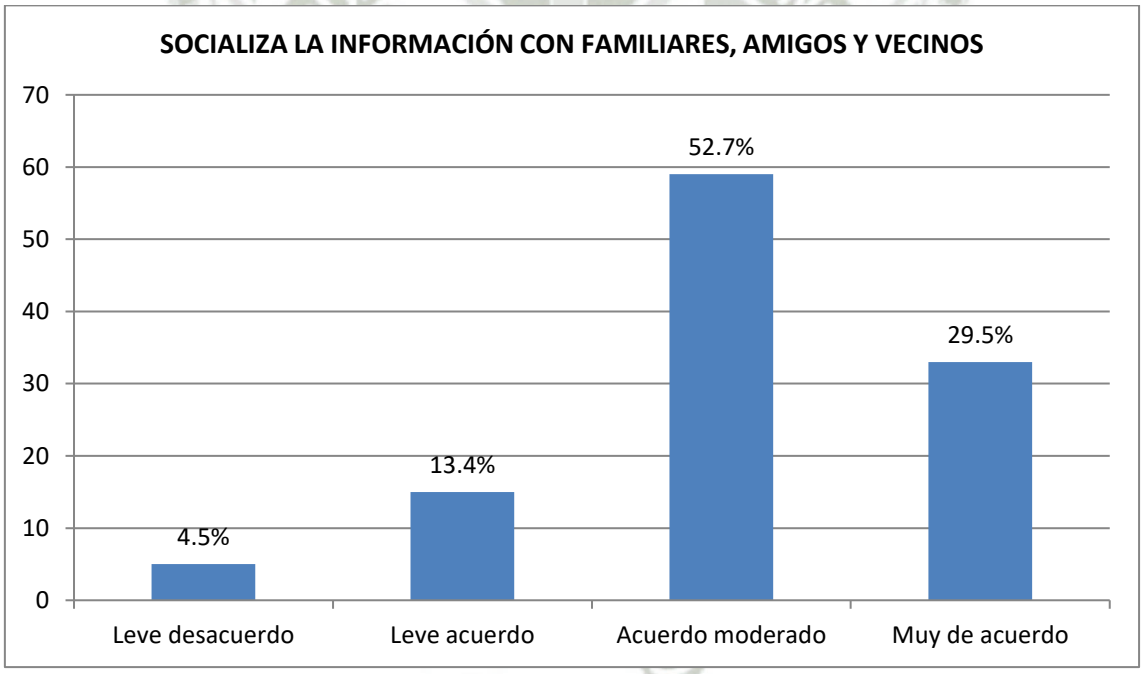
SOCIALIZA LA INFORMACIÓN CON FAMILIARES, AMIGOS Y VECINOS

TABLA N°21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	15	13,4	13,4
	Acuerdo moderado	59	52,7	52,7
	Muy de acuerdo	33	29,5	29,5
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°21



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 21 se observa que se socializa la información con familiares, amigos y vecinos, ya que la mayoría de los entrevistados indica un acuerdo moderado, representado con un 52.7%, mientras que el 29.5% manifiesta estar muy de acuerdo, por lo que se infiere que los miembros de la comunidad se convierten en gestores de la comunicación, recibiendo y emitiendo la información proporcionada desde la organización a través del programa de RS.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

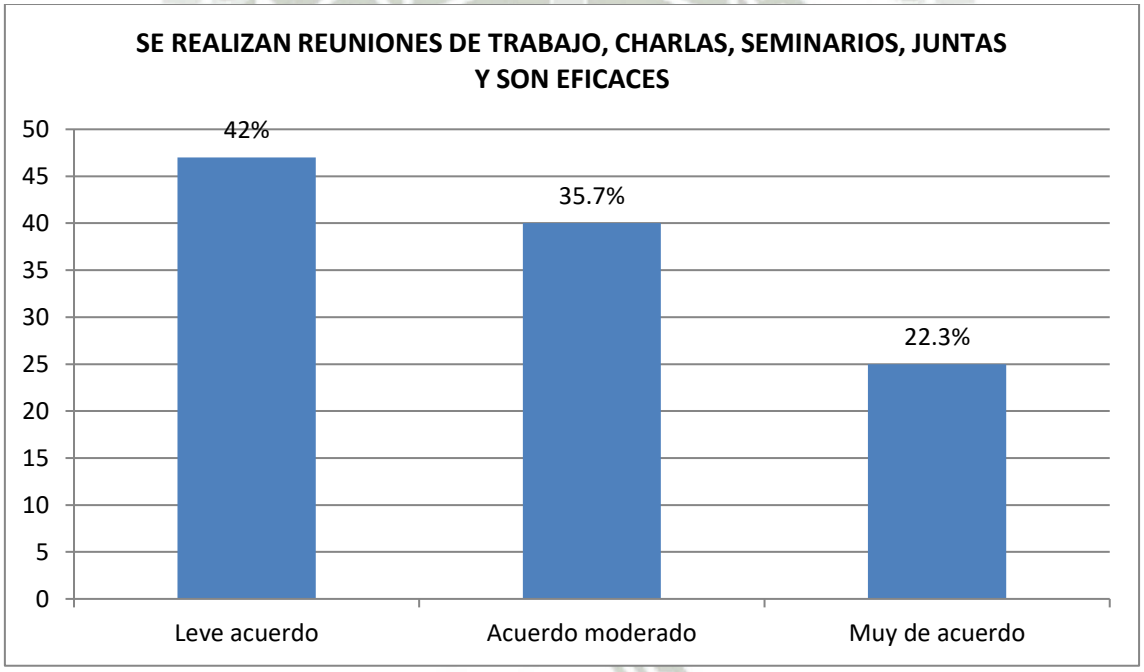
SE REALIZAN REUNIONES DE TRABAJO, CHARLAS, SEMINARIOS, JUNTAS Y SON EFICACES

TABLA N°22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	47	42,0	42,0
	Acuerdo moderado	40	35,7	35,7
	Muy de acuerdo	25	22,3	22,3
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°22



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La realización de eventos como: reuniones de trabajo, charlas, seminarios, juntas, etc. como técnica de comunicación para gestionar la comunicación suelen ser eficaces si tenemos claros los objetivos comunicacionales, además de tener un discurso estructurado.

En la tabla N° 22 los entrevistados muestran estar de acuerdo con la realización y satisfacción de asistir a los eventos el mención, logrando una identificar que son eficaces, refiriendo estar muy de acuerdo con un 22.3%, acuerdo moderado representado por un 35.7% y con un 42% indicando un leve acuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

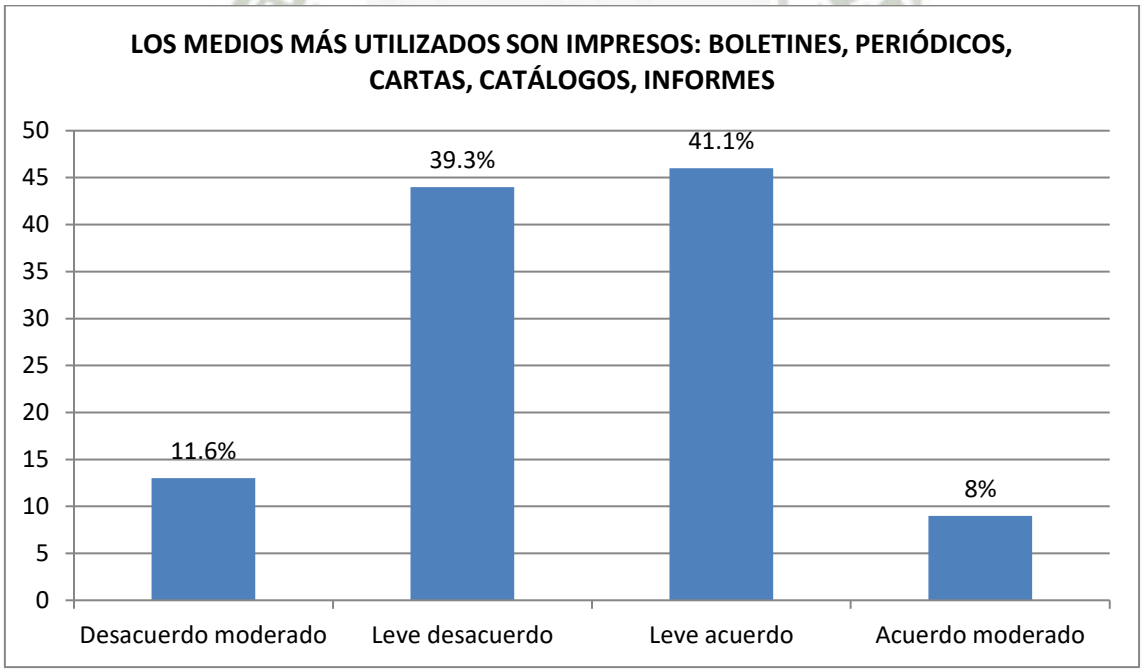
LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS SON IMPRESOS: BOLETINES, PERIÓDICOS, CARTAS, CATÁLOGOS, INFORMES

TABLA N°23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo moderado	13	11,6	11,6
	Leve desacuerdo	44	39,3	39,3
	Leve acuerdo	46	41,1	41,1
	Acuerdo moderado	9	8,0	8,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°23



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La utilización de medios de comunicación interna tradicionales, como: boletines, periódicos, cartas, catálogos, informes. No son significativos para la gestión de comunicación interna, observamos en la Tabla N°23 que la mayoría de los entrevistados indica desacuerdo en cuanto a que son los medios más utilizados, representados por los siguientes porcentajes: 39.3% refiere leve desacuerdo, y un 11.6% indica desacuerdo moderado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

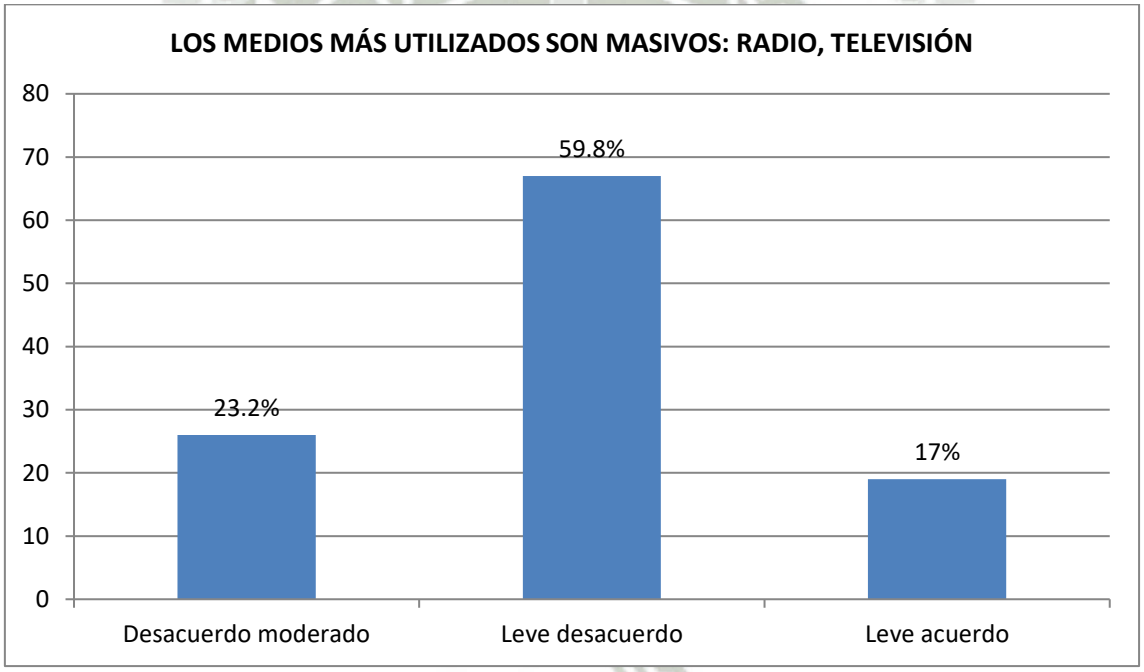
LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS SON MASIVOS: RADIO, TELEVISIÓN

TABLA N°24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo moderado	26	23,2	23,2
	Leve desacuerdo	67	59,8	59,8
	Leve acuerdo	19	17,0	17,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°24



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 24 muestran un mayor porcentaje en desacuerdo en cuanto a la utilización de medios masivos, el 59.8% indica estar en leve desacuerdo y el 23.2% manifiesta estar en desacuerdo moderado, ya que la comunidad tiene un limitado acceso a medios de comunicación masiva, sin embargo tiene a si disposición la radio comunitaria, por la cual se emiten mensajes de manera periódica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

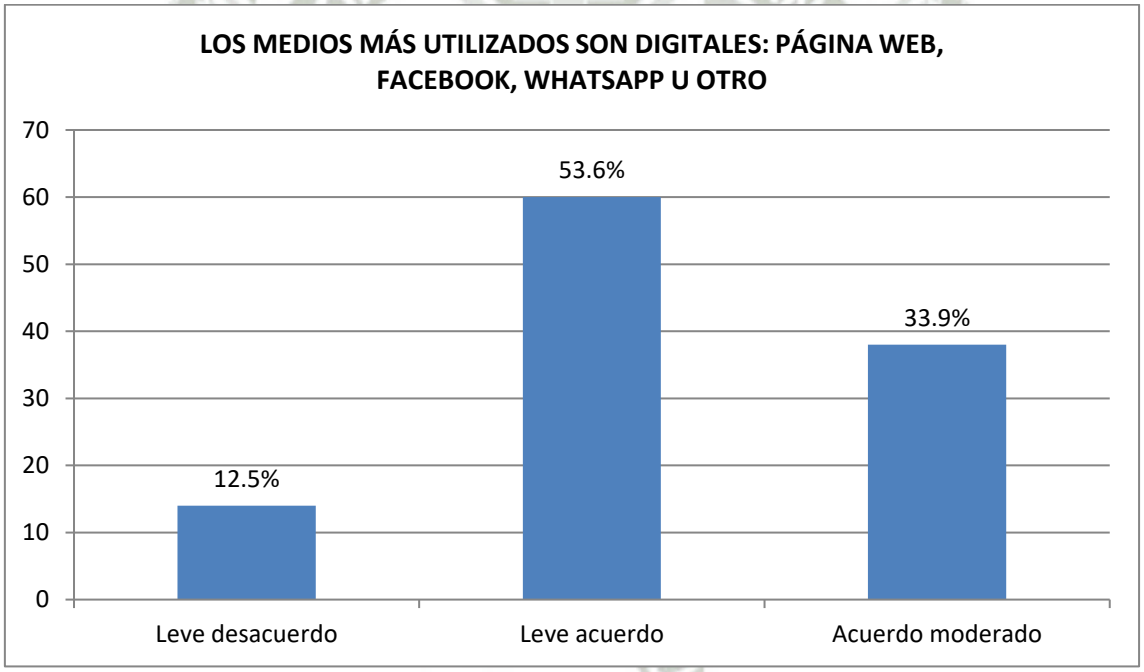
LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS SON DIGITALES: PÁGINA WEB, FACEBOOK, WHATSAPP U OTRO

TABLA N°25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	14	12,5	12,5
	Leve acuerdo	60	53,6	53,6
	Acuerdo moderado	38	33,9	33,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°25



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la utilización de medios de comunicación externa como medios sociales y redes sociales, cabe indicar que en la zona de Chalhuanca el acceso a redes de comunicación es limitado, y no se cuenta con cobertura para utilizar estos medios de comunicación.

Sin embargo, podemos observar que los resultados indican una tendencia a estar de acuerdo, representado con 53.6% indicando un leve acuerdo, y un 33.9% acuerdo moderado, y es que la utilización y gestión de estos medios se da gracias a la organización de la comunidad para alimentar de información las redes sociales y poder estar presentes en la comunidad virtual.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

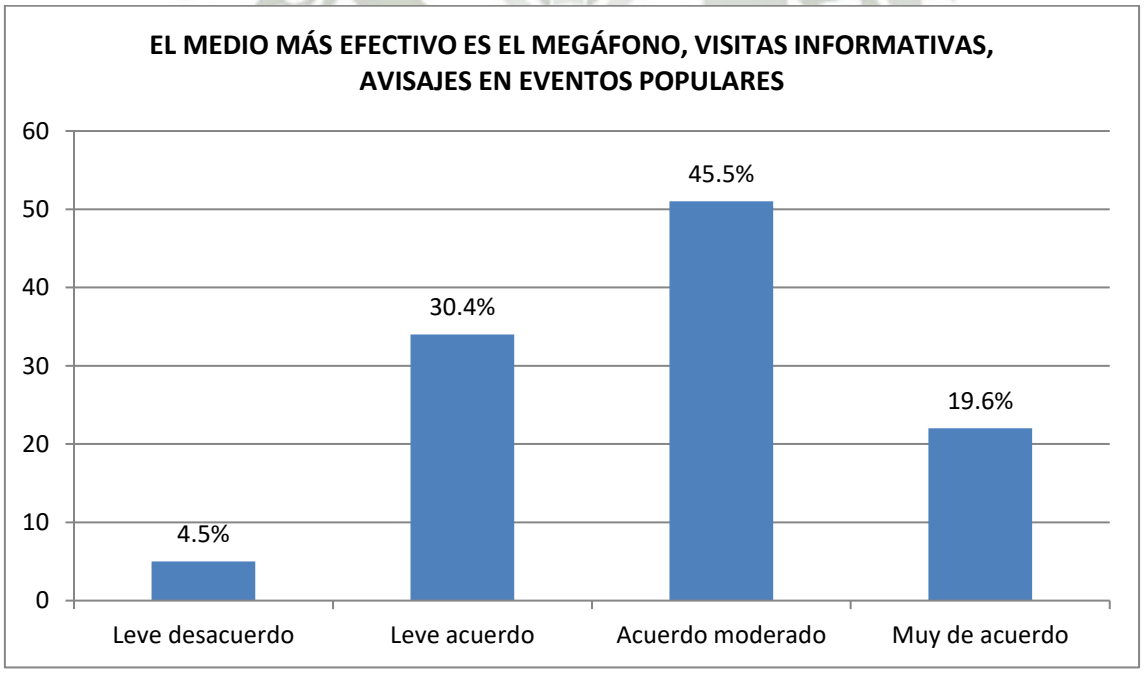
EL MEDIO MÁS EFECTIVO ES EL MEGÁFONO, VISITAS INFORMATIVAS, AVISAJES EN EVENTOS POPULARES

TABLA N°26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	34	30,4	30,4
	Acuerdo moderado	51	45,5	45,5
	Muy de acuerdo	22	19,6	19,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°26



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La utilización de medios alternativos es el medio más efectivo de comunicación en la comunidad, resaltando las ferias y eventos populares, los cuales permiten tener un alcance colectivo de la información. Los entrevistados manifiestan estar muy de acuerdo, representado con un 19.6%, indica un acuerdo moderado representando por un 45.5%, y leve acuerdo con un 30.4%.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

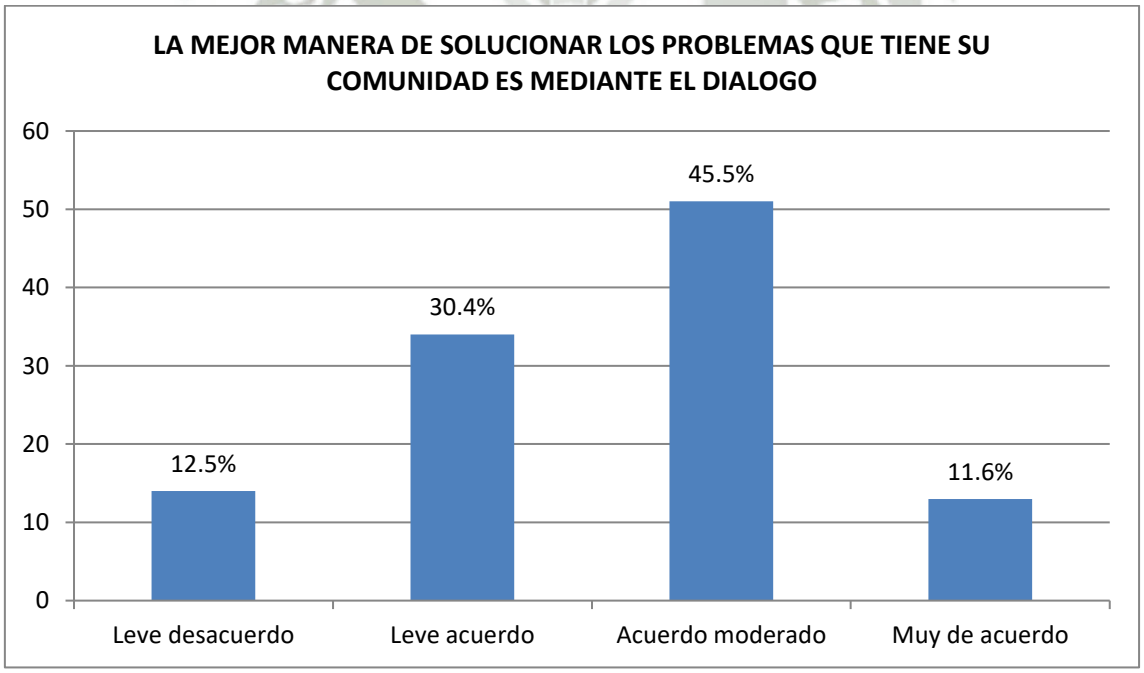
LA MEJOR MANERA DE SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS QUE TIENE SU COMUNIDAD ES MEDIANTE EL DIALOGO

TABLA N°27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	14	12,5	12,5
	Leve acuerdo	34	30,4	30,4
	Acuerdo moderado	51	45,5	45,5
	Muy de acuerdo	13	11,6	11,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°27



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 27 se aprecia que el 45.5% y 30.4% de los entrevistados manifiesta un acuerdo moderado y leve acuerdo respectivamente en relación a la afirmación, la mejor manera de solucionar los problemas que tiene su comunidad es mediante el dialogo.

Podemos inferir que gracias a su organización, la comunidad tiene una participación activa, donde la comunicación permanente y el dialogo les permiten establecer prioridades y solucionar problemas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

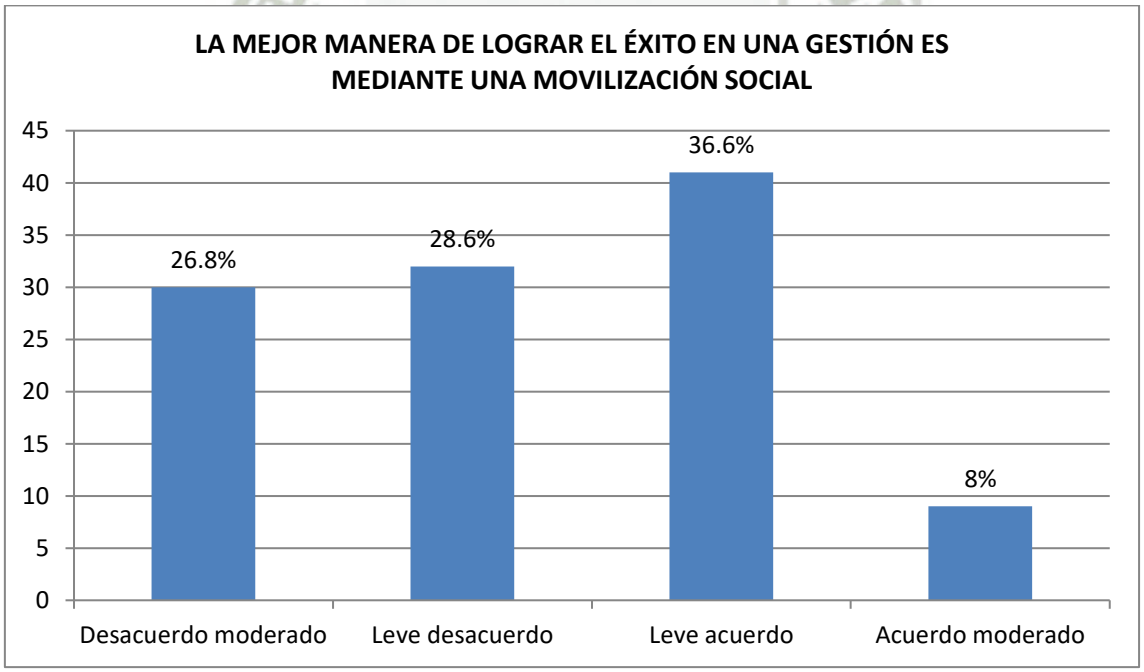
LA MEJOR MANERA DE LOGRAR EL ÉXITO EN UNA GESTIÓN ES MEDIANTE UNA MOVILIZACIÓN SOCIAL

TABLA N°28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo moderado	30	26,8	26,8
	Leve desacuerdo	32	28,6	28,6
	Leve acuerdo	41	36,6	36,6
	Acuerdo moderado	9	8,0	8,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°28



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N° 28 refiere a la afirmación, la mejor manera de lograr el éxito en una gestión es mediante una movilización socia**l,** se aprecia un porcentaje mayoritario de 28.6% y 26.8% de los entrevistados, que revela estar en desacuerdo.

Este resultado podría considerarse positivo, pues ante la posibilidad de una movilización, primero se prioriza el dialogo como una alternativa de solución.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

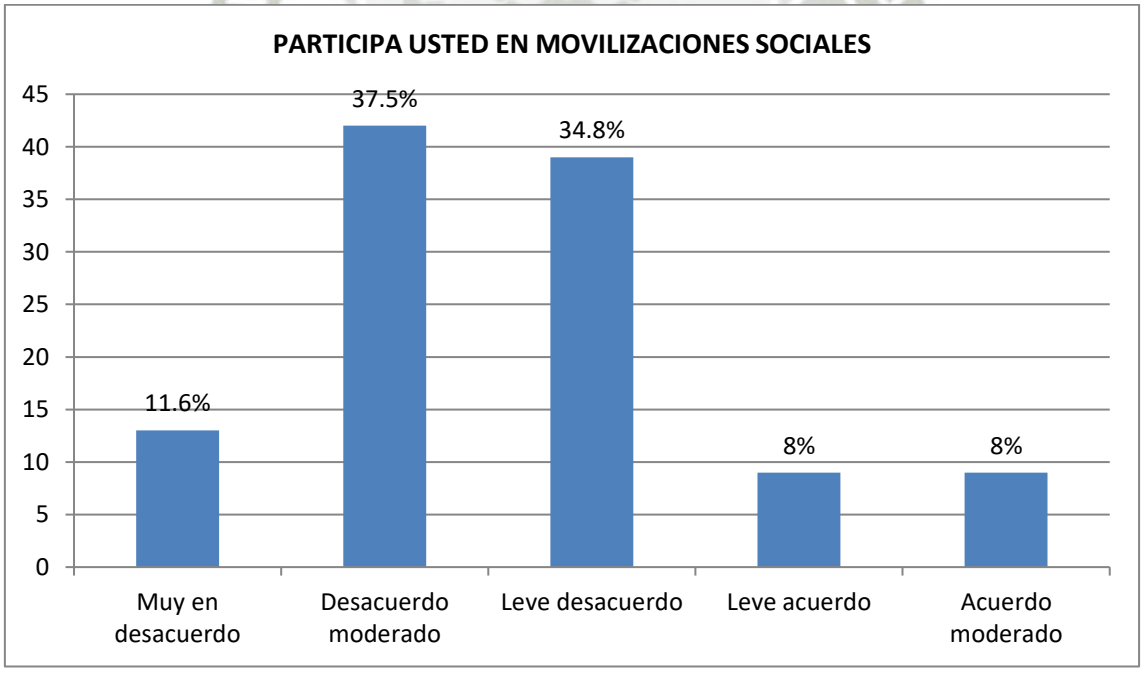
PARTICIPA USTED EN MOVILIZACIONES SOCIALES

TABLA N°29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy en desacuerdo	13	11,6	11,6
	Desacuerdo moderado	42	37,5	37,5
	Leve desacuerdo	39	34,8	34,8
	Leve acuerdo	9	8,0	8,0
	Acuerdo moderado	9	8,0	8,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°29



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La participación de la comunidad de Chalhuanca no se da mediante las movilizaciones sociales, pues como indica en la Tabla N°29 los entrevistados se muestran en desacuerdo en los diferentes niveles, representados por los siguientes porcentajes: 11.6% indica muy en desacuerdo, el 37.5% manifiesta desacuerdo moderado y un leve desacuerdo representado con un 34.8%.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

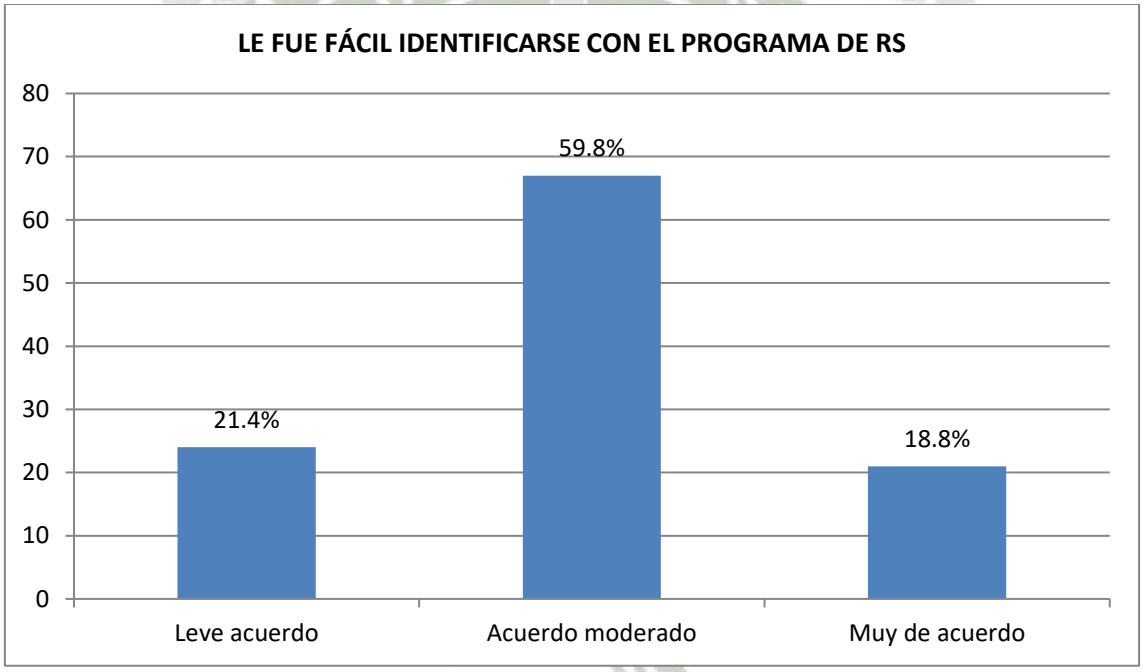
LE FUE FÁCIL IDENTIFICARSE CON EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA N°30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	24	21,4	21,4
	Acuerdo moderado	67	59,8	59,8
	Muy de acuerdo	21	18,8	18,8
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°30



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los entrevistados indica que le fue fácil identificarse con el programa de responsabilidad, el cual está representado por el 59.8% indicando un acuerdo moderado, y manifiesta un muy de acuerdo de los entrevistados correspondiente al 18.8%.

La información obtenida indica que la organización controla y proyecto su identidad de imagen adecuada, la cual genera en la comunidad una imagen positiva que le permite construir una mejor relación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

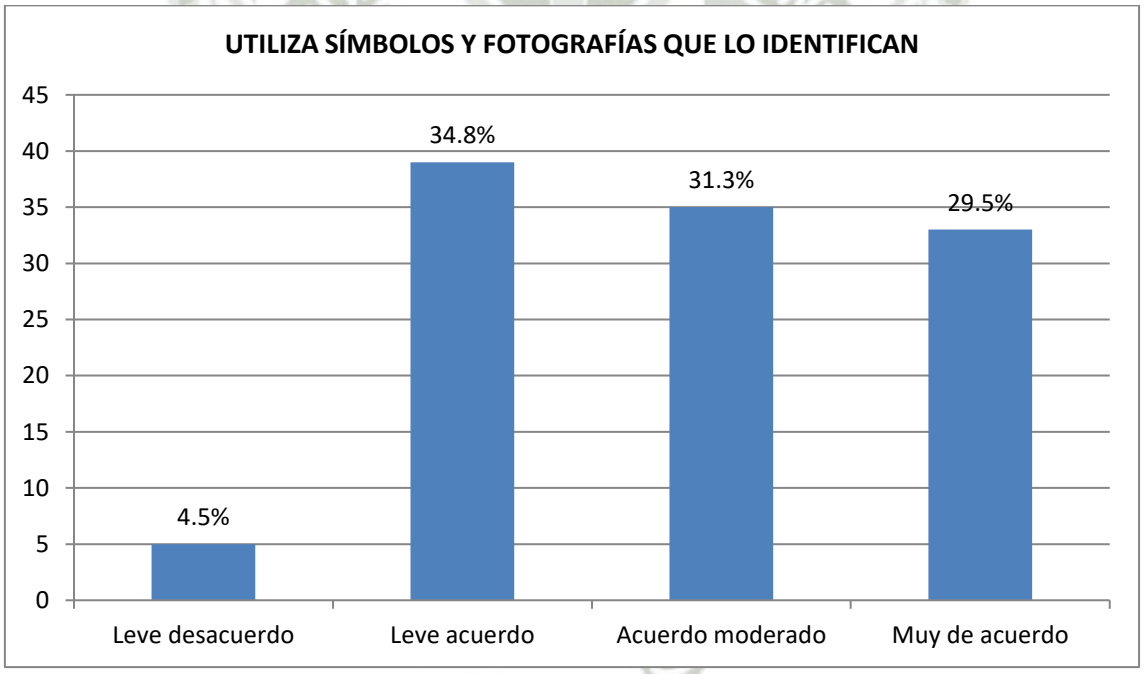
UTILIZA SÍMBOLOS Y FOTOGRAFÍAS QUE LO IDENTIFICAN

TABLA N°31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	39	34,8	34,8
	Acuerdo moderado	35	31,3	31,3
	Muy de acuerdo	33	29,5	29,5
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°31



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la identidad visual, utilizando elementos como símbolos y fotografías, la Tabla N° 31 muestra porcentajes muy altos: 29.5%, 31.3% y 34.8% indicando que los entrevistados se identifican con los elementos visuales que utiliza el programa de responsabilidad social.

Se infiere que la buena gestión de la identidad mediante los elementos utilizados, muestra de manera visual que es lo que se desea lograr, construyendo de manera icónica el resultado deseado con el programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

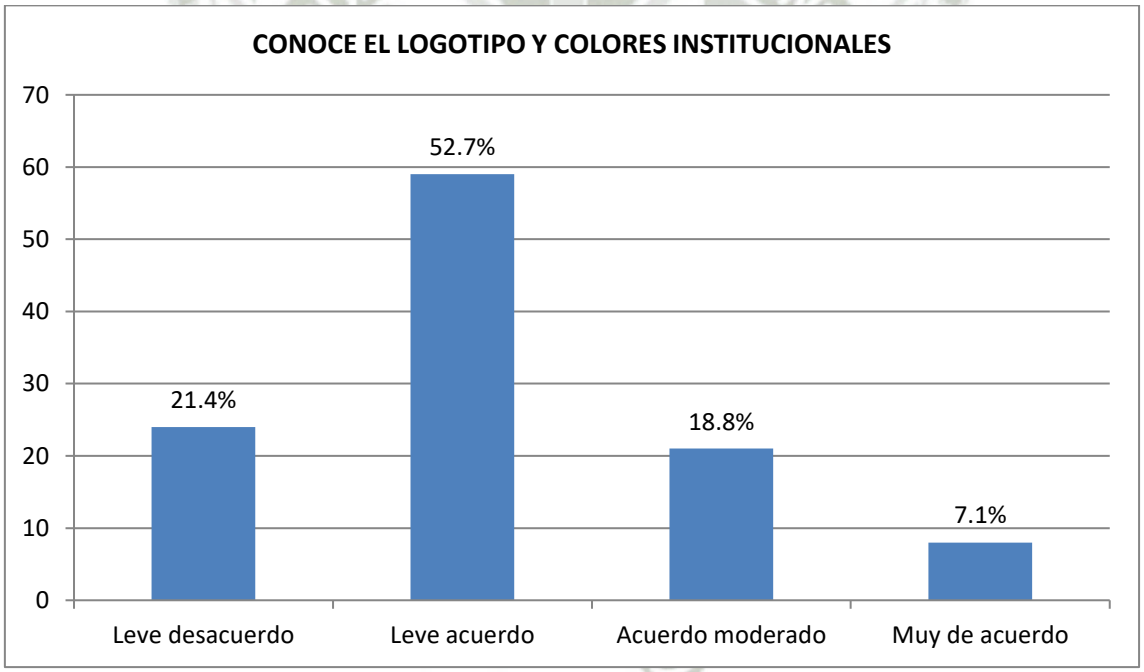
CONOCE EL LOGOTIPO Y COLORES INSTITUCIONALES

TABLA N°32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	24	21,4	21,4
	Leve acuerdo	59	52,7	52,7
	Acuerdo moderado	21	18,8	18,8
	Muy de acuerdo	8	7,1	7,1
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°32



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La Tabla N° 32 hace referencia a la identidad corporativa con la afirmación: conoce el logotipo y colores institucionales, en los que se muestra que el 52.7% de los entrevistados indica tener un leve acuerdo en cuanto al conocimiento de estos elementos distintivos de la organización, y en la categoría de leve desacuerdo se manifiesta con un 21.4%.

El nivel de conocimiento de esta información necesita ser mejorado, de tal forma que la organización logre estar bastante diferenciada y permita recordación de cómo se proyecta para mejorar la gestión de su identidad corporativa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

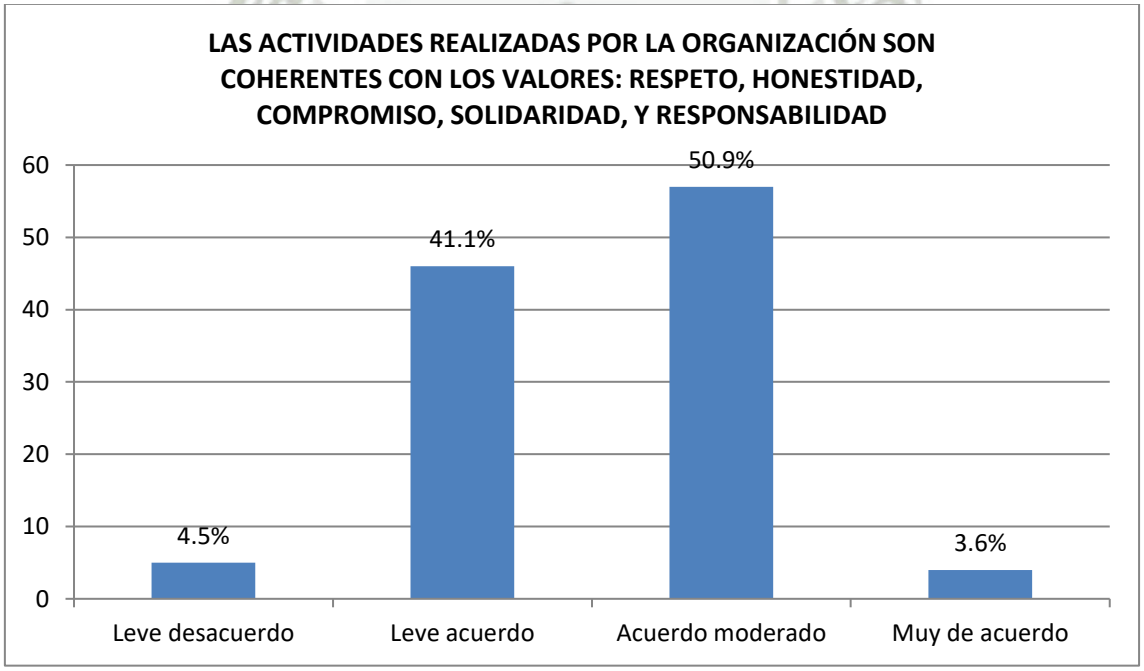
LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ORGANIZACIÓN SON COHERENTES CON LOS VALORES: RESPETO, HONESTIDAD, COMPROMISO, SOLIDARIDAD, Y RESPONSABILIDAD

TABLA N°33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	46	41,1	41,1
	Acuerdo moderado	57	50,9	50,9
	Muy de acuerdo	4	3,6	3,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°33



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La afirmación: las actividades realizadas por la organización son coherentes con los valores: respeto, honestidad, compromiso, solidaridad, y responsabilidad. Se relacionan con la identidad organización proyectada por la organización a través de la ejecución del programa de responsabilidad social.

Se puede observar la respuesta positiva de los entrevistados, la cual está representada por 50.9% indicando estar en acuerdo moderado, seguido de un 41.1% con un leve acuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

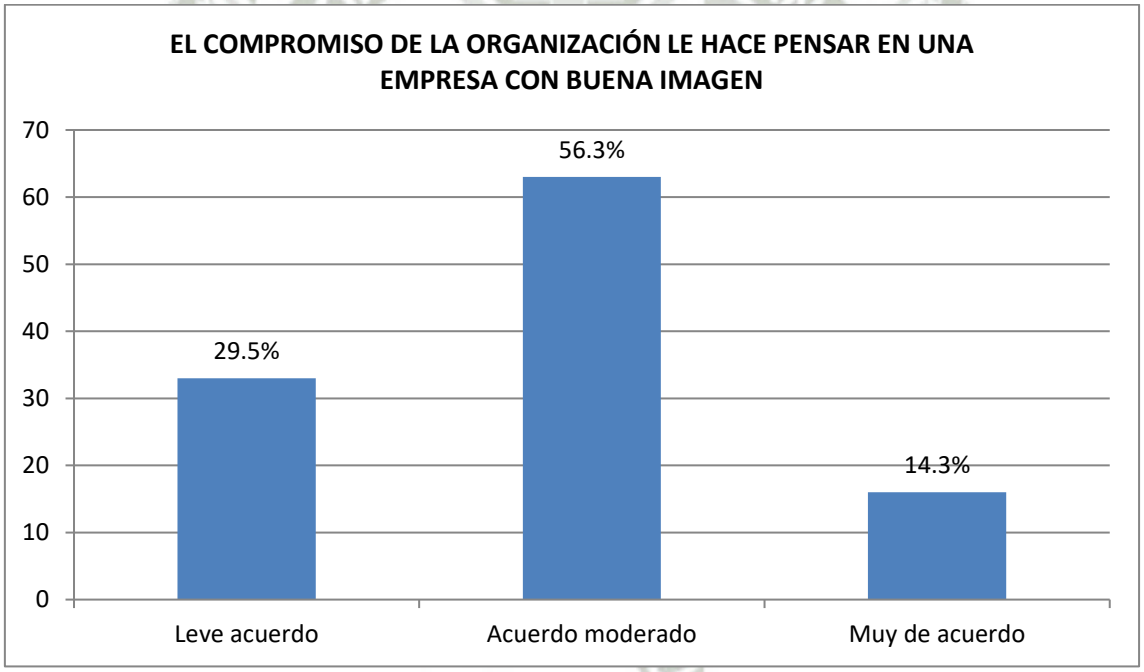
EL COMPROMISO DE LA ORGANIZACIÓN LE HACE PENSAR EN UNA EMPRESA CON BUENA IMAGEN

TABLA N°34

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	33	29,5	29,5
	Acuerdo moderado	63	56,3	56,3
	Muy de acuerdo	16	14,3	14,3
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°34



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La percepción de los entrevistados en relación al compromiso de la organización con la buena imagen que proyecta, se visualiza en la Tabla N°34, en la que se puede observar que la mayoría manifiesta estar de acuerdo, con un 56.3% refiere acuerdo moderado y un 14.3% indica estar muy de acuerdo.

Se infiere que la difusión de su identidad a través de sus elementos se hace visible y se gestiona de manera adecuada.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

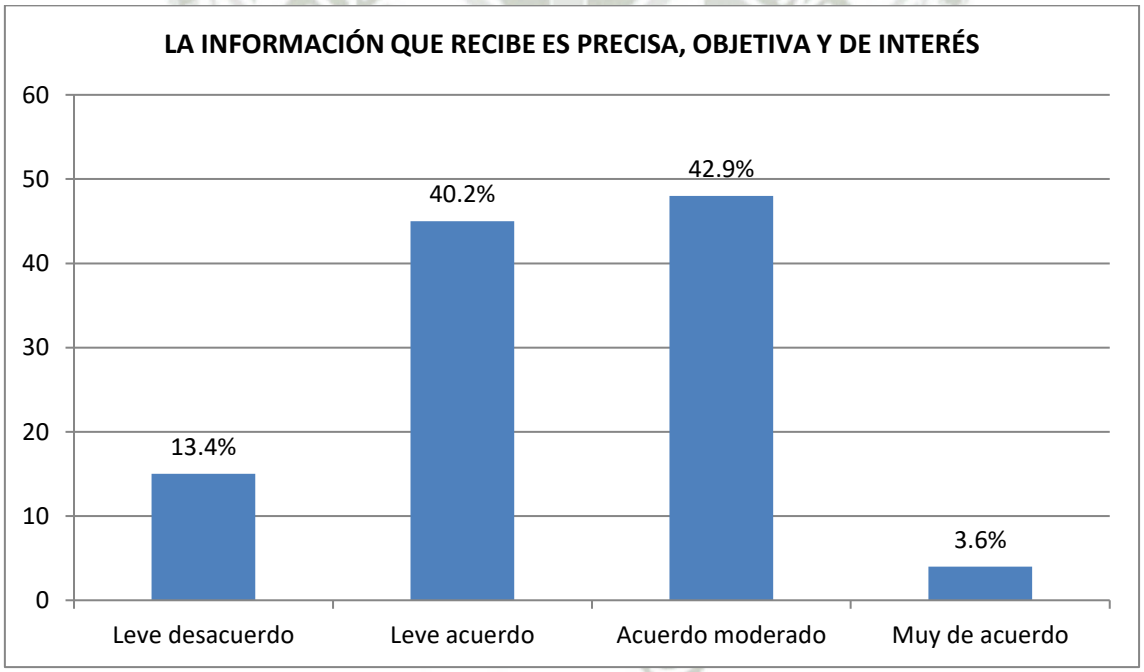
LA INFORMACIÓN QUE RECIBE ES PRECISA, OBJETIVA Y DE INTERÉS

TABLA N°35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	15	13,4	13,4
	Leve acuerdo	45	40,2	40,2
	Acuerdo moderado	48	42,9	42,9
	Muy de acuerdo	4	3,6	3,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°35



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En referencia a la información que muestra la Tabla N°35, los entrevistados indicaron estar de acuerdo en cuanto a las características de la información que se les alcanza. El 42.9% indico un acuerdo moderado, el 40.2% un leve acuerdo. El mensaje que utiliza el programa de responsabilidad social está organizado y estructurado, en el cual se encuentra definido el discurso partitio, que permite que la comunidad conozca la información necesaria y relevante.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

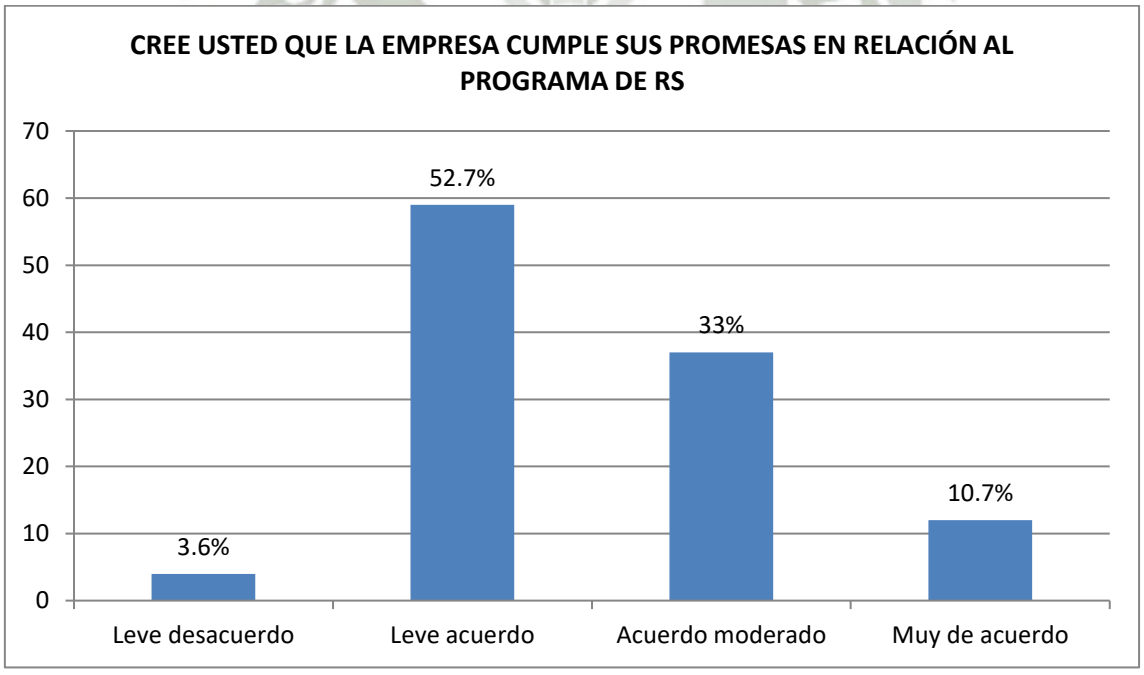
CREE USTED QUE LA EMPRESA CUMPLE SUS PROMESAS EN RELACIÓN AL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA N°36

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leve desacuerdo	4	3,6	3,6	3,6
	Leve acuerdo	59	52,7	52,7	56,3
	Acuerdo moderado	37	33,0	33,0	89,3
	Muy de acuerdo	12	10,7	10,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°36



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla muestra que el 52.7% de los entrevistaron manifestaron el leve acuerdo, en un 33% un acuerdo moderado y en un 10.7% muy de acuerdo.

Por lo que se infiere que la imagen que proyecta la organización en cuanto a la ejecución del programa de responsabilidad social es positiva y es coherente con la forma de actuar de los miembros, lo cual repercute en la opinión de la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

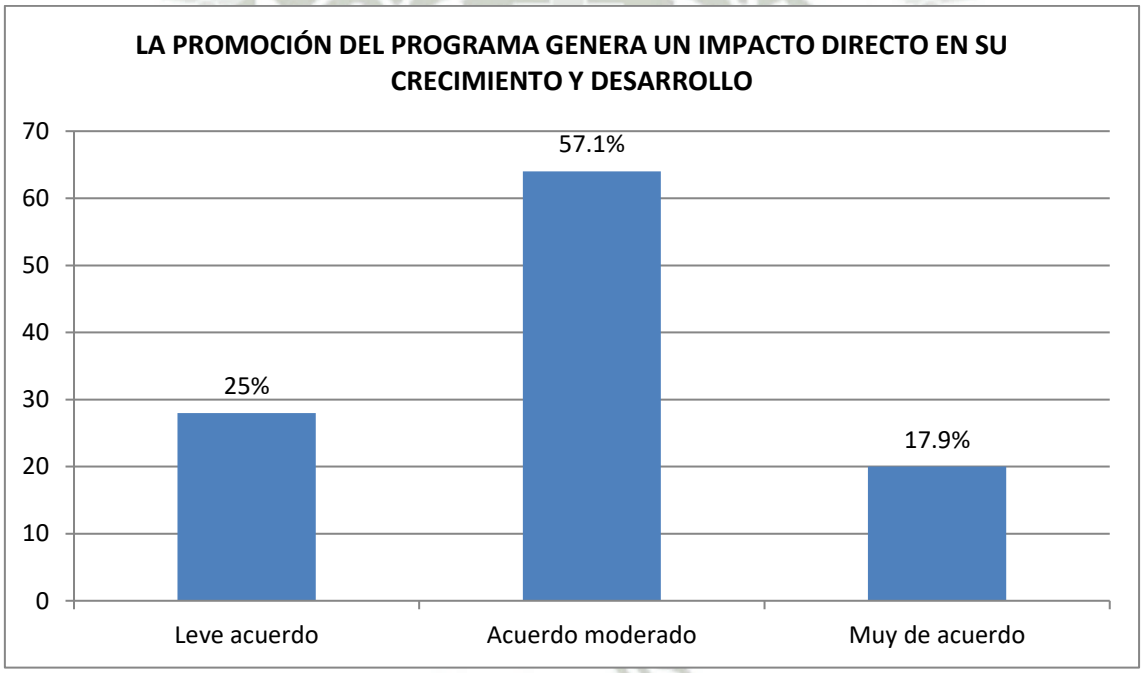
LA PROMOCIÓN DEL PROGRAMA GENERA UN IMPACTO DIRECTO EN SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO

TABLA N°37

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	28	25,0	25,0
	Acuerdo moderado	64	57,1	57,1
	Muy de acuerdo	20	17,9	17,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°37



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La promoción de los programa de responsabilidad social, es muy importante para las organizaciones, ya que les permite tener una imagen positiva frente a sus grupos de interés. Pero también tiene un impacto directo sobre la comunidad, como se muestra en la tabla, el 57.1% indica un acuerdo moderado frente a la afirmación, mientras y un 17.9% manifiesta estar muy de acuerdo.

La promoción ha permitido tener llegada al gobierno local y nacional, en los cuales se han considerado diversos proyectos para desarrollar en su comunidad, contribuyendo a su bienestar.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

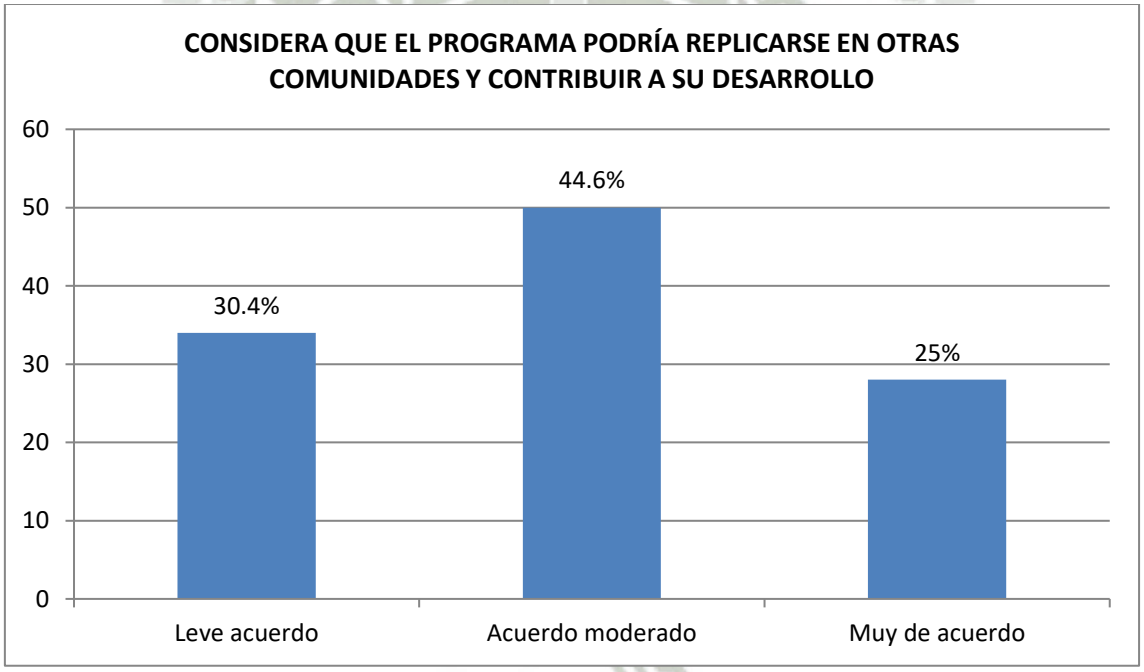
CONSIDERA QUE EL PROGRAMA PODRÍA REPLICARSE EN OTRAS COMUNIDADES Y CONTRIBUIR A SU DESARROLLO

TABLA N°38

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	34	30,4	30,4
	Acuerdo moderado	50	44,6	44,6
	Muy de acuerdo	28	25,0	25,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°38



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados indican estar de acuerdo con la réplica del programa en otras comunidades, como se muestra en la Tabla n° 35, siendo los porcentajes bastante altos que van desde un 30.4% indicando un leve acuerdo hasta un 25% manifestando estar muy de acuerdo.

Este resultado es bastante significativo, ya que parte de la percepción de los mismos actores, y en nuestro contexto se conoce que varias de las comunidades altoandinas tienen las mismas características para desarrollar este proyecto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

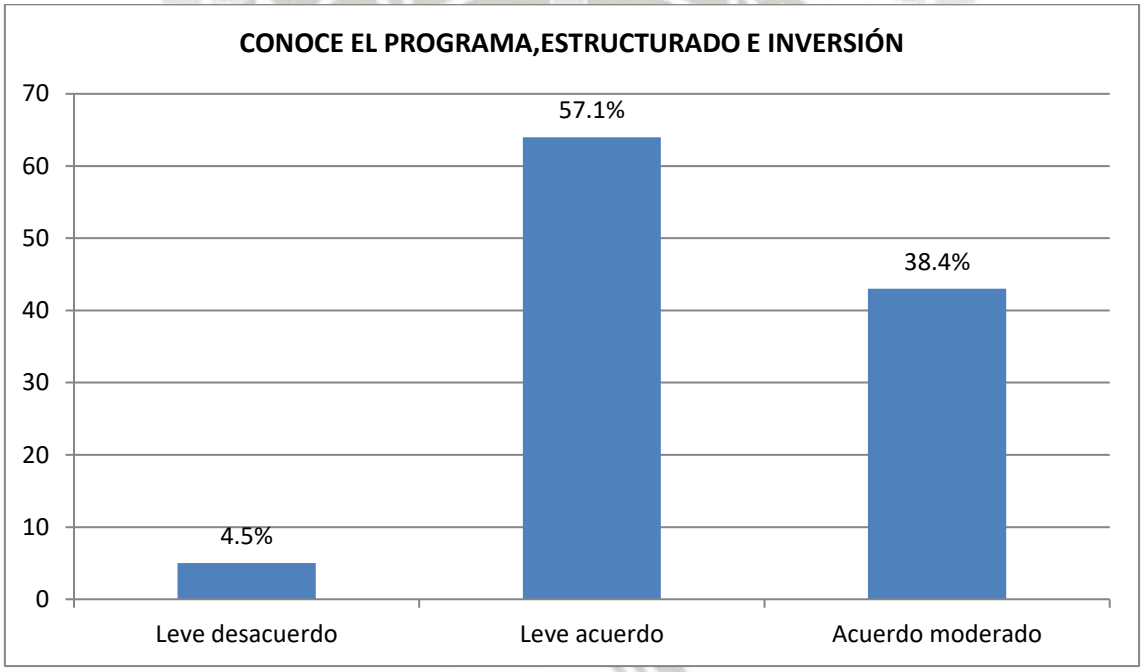
CONOCE EL PROGRAMA, ESTRUCTURA E INVERSIÓN

TABLA N°39

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	64	57,1	57,1
	Acuerdo moderado	43	38,4	38,4
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°39



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados indican estar de acuerdo con la afirmación: conoce el programa, estructura e inversión. El 57.1% manifiesta un leve acuerdo y un 38.4% indica un acuerdo moderado.

Estos resultados son significativos, ya que el nivel de información en cuanto a conocimiento profundo permite adoptar e incorporar un auténtico compromiso social para lograr los objetivos planteados que contribuyan al desarrollo de la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

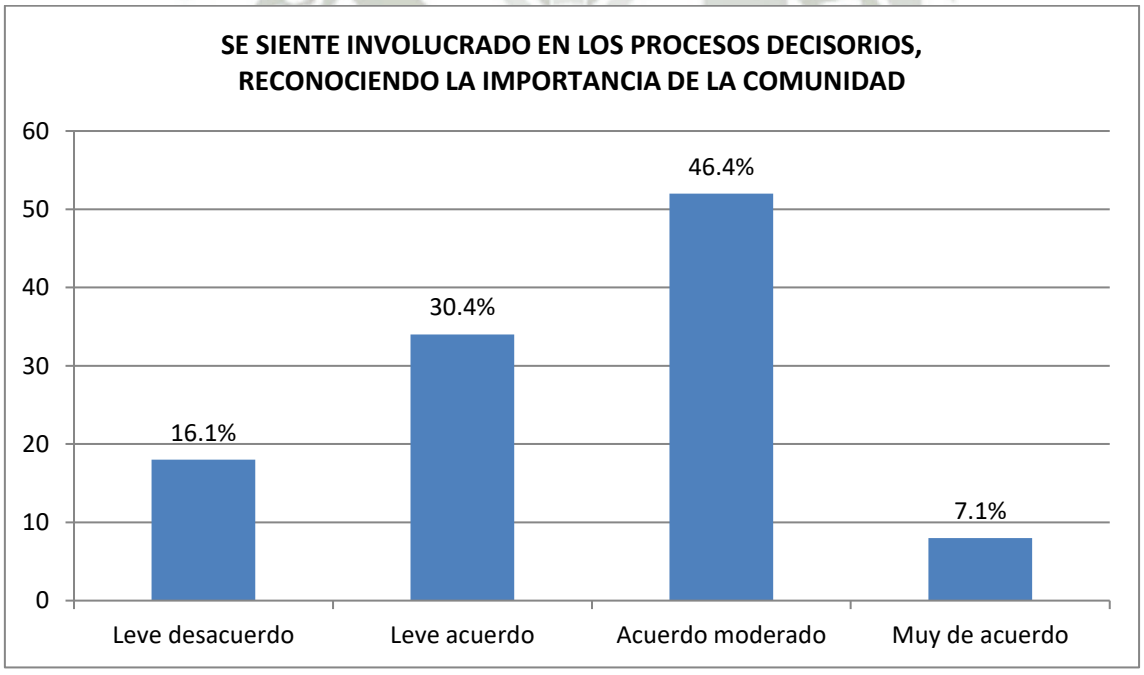
SE SIENTE INVOLUCRADO EN LOS PROCESOS DECISORIOS, RECONOCIENDO LA IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD

TABLA N°40

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	18	16,1	16,1
	Leve acuerdo	34	30,4	30,4
	Acuerdo moderado	52	46,4	46,4
	Muy de acuerdo	8	7,1	7,1
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°40



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los entrevistados manifiesta sentirse involucrado en el proceso decisorio, representado en la tabla por un 46.4%, 30.4% y 7.1%, lo cual indica que el enfoque del programa está bien orientado donde la decisión no es unilateral y centralizada, de lo contrario requiere del compromiso y participación activa, siendo la comunidad la principal beneficiaria.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

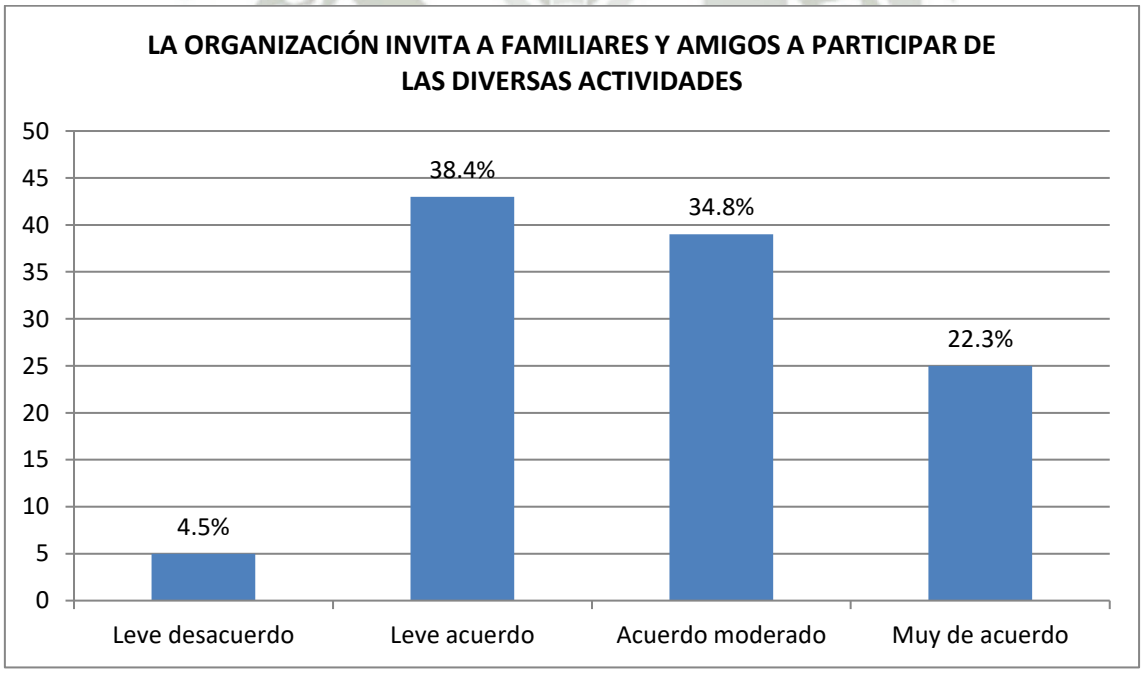
LA ORGANIZACIÓN INVITA A FAMILIARES Y AMIGOS A PARTICIPAR DE LAS DIVERSAS ACTIVIDADES

TABLA N°41

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	43	38,4	38,4
	Acuerdo moderado	39	34,8	34,8
	Muy de acuerdo	25	22,3	22,3
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°41



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La ejecución del programa de responsabilidad busca el beneficio mutuo de la comunidad, donde se encuentran involucrados familiares y amigos, por ello las acciones que realiza la organización en el programa están orientadas a los grupos sociales de la comunidad y no solo a los beneficiaros directos.

Esto es percibido por los entrevistados, en su mayoría manifiestan estar de acuerdo con la afirmación en los siguientes porcentajes: 22.3% indica estar muy de acuerdo, el 34.8% con un acuerdo moderado y el 38.4% señala un leve acuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

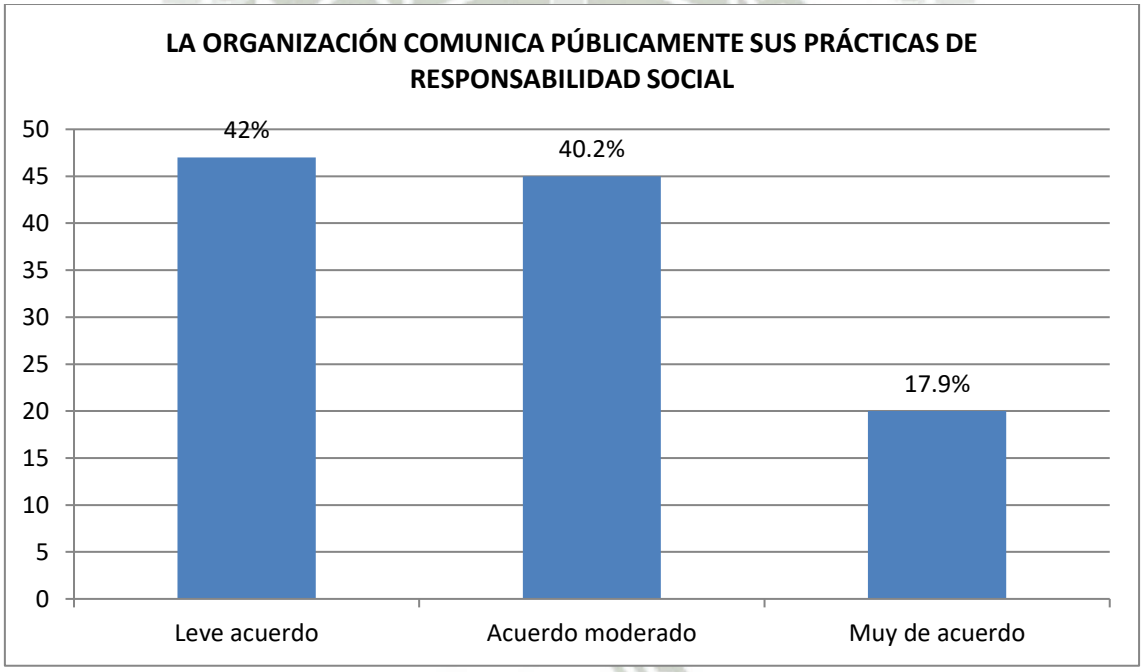
LA ORGANIZACIÓN COMUNICA PÚBLICAMENTE SUS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA N°42

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	47	42,0	42,0
	Acuerdo moderado	45	40,2	40,2
	Muy de acuerdo	20	17,9	17,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°42



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados señalaron con respecto a la afirmación: la organización comunica públicamente sus prácticas de responsabilidad social**,** un leve acuerdo considerado en un 42%, acuerdo moderado con un 40% y muy de acuerdo con un 17.9%

Por lo observado se indica que existe transparencia informativa, en la cual se hace importante la difusión de aspectos esenciales que permitan establecer vínculos de confianza.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

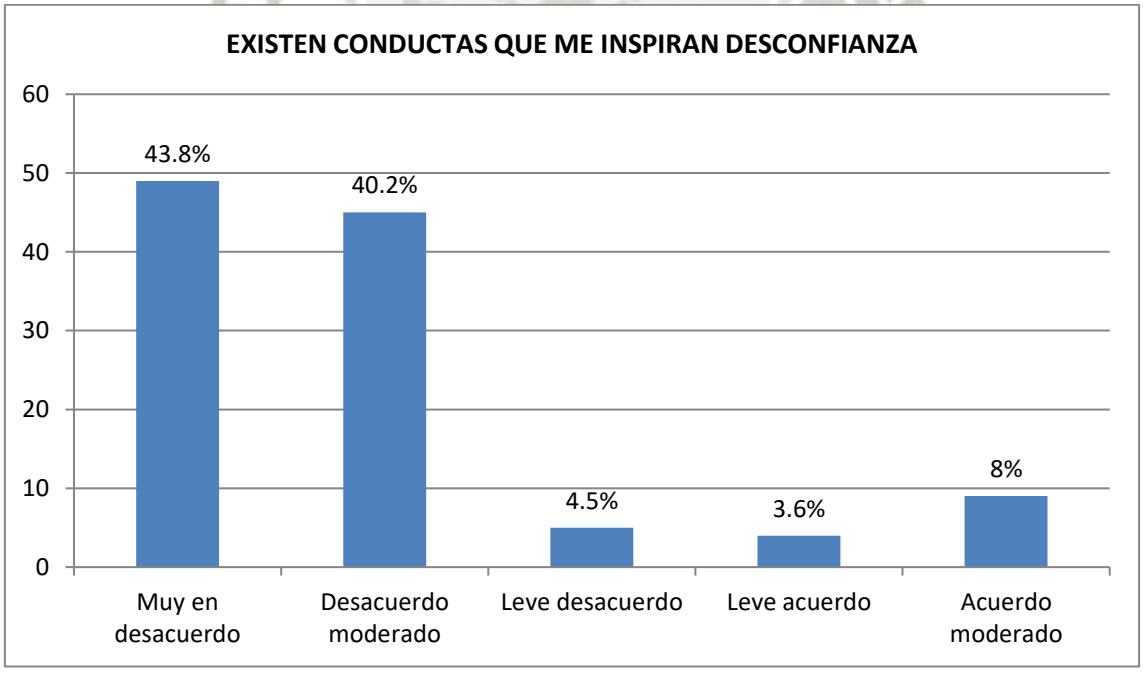
EXISTEN CONDUCTAS QUE ME INSPIRAN DESCONFIANZA

TABLA N°43

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy en desacuerdo	49	43,8	43,8
	Desacuerdo moderado	45	40,2	40,2
	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	4	3,6	3,6
	Acuerdo moderado	9	8,0	8,0
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°43



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gestión adecuada de la información y el reconocimiento de la comunidad en el proceso de gestión de la comunicación permite establecer vínculos de confianza para el mejor desarrollo del programa, como se observa en la tabla, donde 43.8% indica estar muy en desacuerdo con la afirmación: existen conductas que me inspiran desconfianza.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

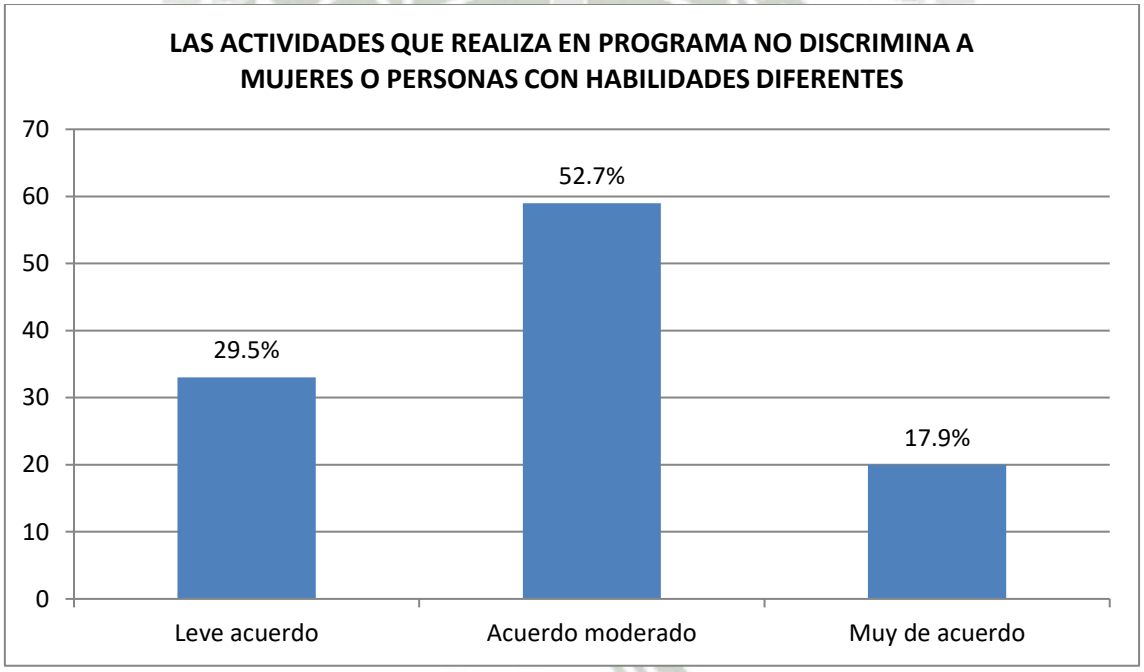
LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN PROGRAMA NO DISCRIMINA A MUJERES O PERSONAS CON HABILIDADES DIFERENTES

TABLA N°44

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	33	29,5	29,5
	Acuerdo moderado	59	52,7	52,7
	Muy de acuerdo	20	17,9	17,9
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°44



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a manifestado por los entrevistados en referencia a la no discriminación de mujeres y personas con habilidades diferentes, se observa que el 52.7% indica un acuerdo moderado, mientras que un 29.5% señala un leve acuerdo, por lo que las poblaciones vulnerables consideradas dentro del programa de responsabilidad social están consideradas, contribuyendo con el modelo de desarrollo de inclusión social.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

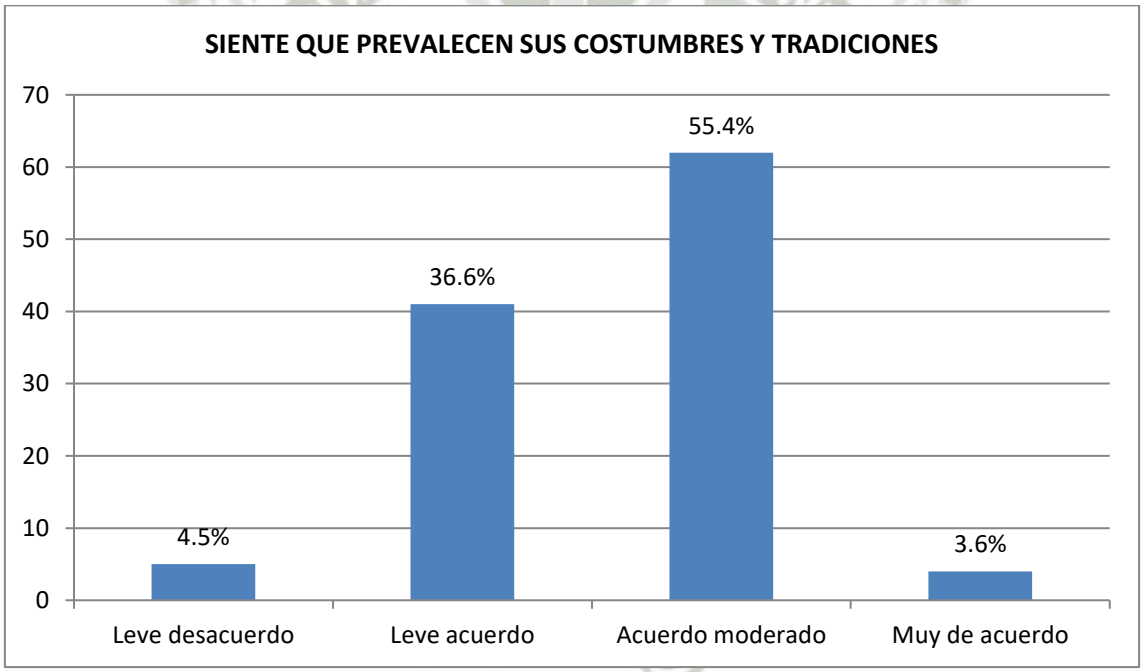
SIENTE QUE PREVALECEN SUS COSTUMBRES Y TRADICIONES

TABLA N°45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	41	36,6	36,6
	Acuerdo moderado	62	55,4	55,4
	Muy de acuerdo	4	3,6	3,6
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°45



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La afirmación que se presenta en la Tabla n° 45, está relacionado directamente con la promoción de actividades realizadas en el programa de RS orientadas a reconocer y valorar las costumbres y tradiciones protegiendo su patrimonio cultural, lo cual es percibido de manera positiva por los entrevistados ya que el 55.4% señala un acuerdo moderado, mientras que un 36.6% indica un leve acuerdo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

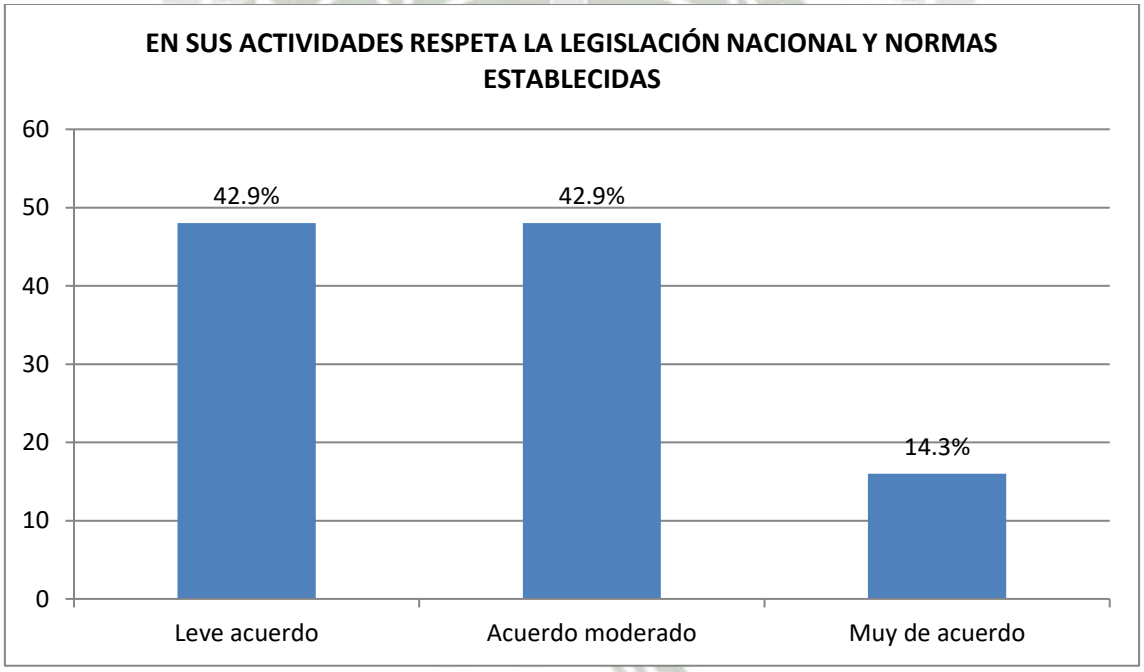
EN SUS ACTIVIDADES RESPETA LA LEGISLACIÓN NACIONAL Y NORMAS ESTABLECIDAS

TABLA N°46

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	48	42,9	42,9
	Acuerdo moderado	48	42,9	42,9
	Muy de acuerdo	16	14,3	14,3
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°46



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que el 42.9% manifiesta un leve acuerdo y acuerdo moderado, y un 14.3% indica estar muy de acuerdo.

La mayoría de los entrevistados indica que las actividades realizadas respetan la legislación y normas establecidas, sin embargo existe el desconocimiento específico sobre normas y legislación, muestran mayor nivel de conocimiento sobre la temática medioambiental dejando de lado otras cuestiones importantes que pertenecen al área legal.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

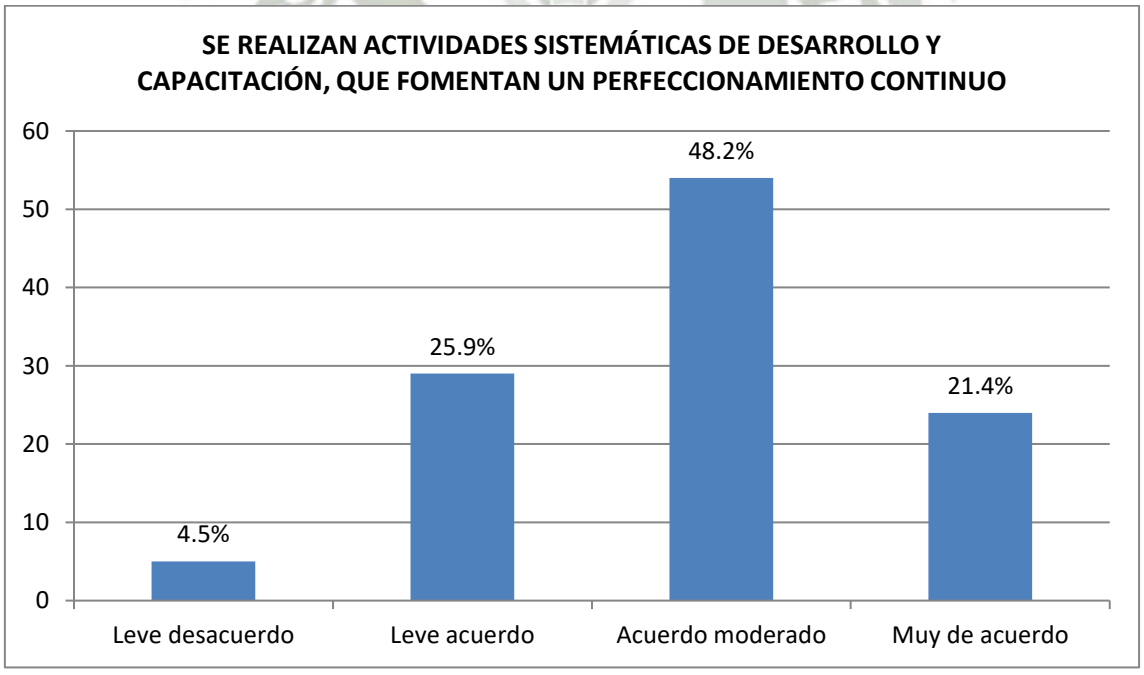
SE REALIZAN ACTIVIDADES SISTEMÁTICAS DE DESARROLLO Y CAPACITACIÓN, QUE FOMENTAN UN PERFECCIONAMIENTO CONTINUO

TABLA N°47

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	5	4,5	4,5
	Leve acuerdo	29	25,9	25,9
	Acuerdo moderado	54	48,2	48,2
	Muy de acuerdo	24	21,4	21,4
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°47



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el programa de responsabilidad social se encuentran especificadas y organizadas las capacitaciones a desarrollarse a lo largo de toda la ejecución, siendo la capacitación uno de los ejes más importantes. Por lo que observado en la tabla, se puede indicar que para los entrevistados tiene relevancia representado por un 21.4% indicando estar muy de acuerdo, y un 48.2% señala un acuerdo moderado.

La participación en el programa ha permitido a los beneficiarios del proyecto recibir capacitación sobre el proceso productivo acuícola ampliando sus conocimientos y abriendo la posibilidad para dedicarse a una actividad productiva que no sea la agricultura o crianza de camélidos, además de realizar talleres sobre la importancia desarrollar habilidades blandas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

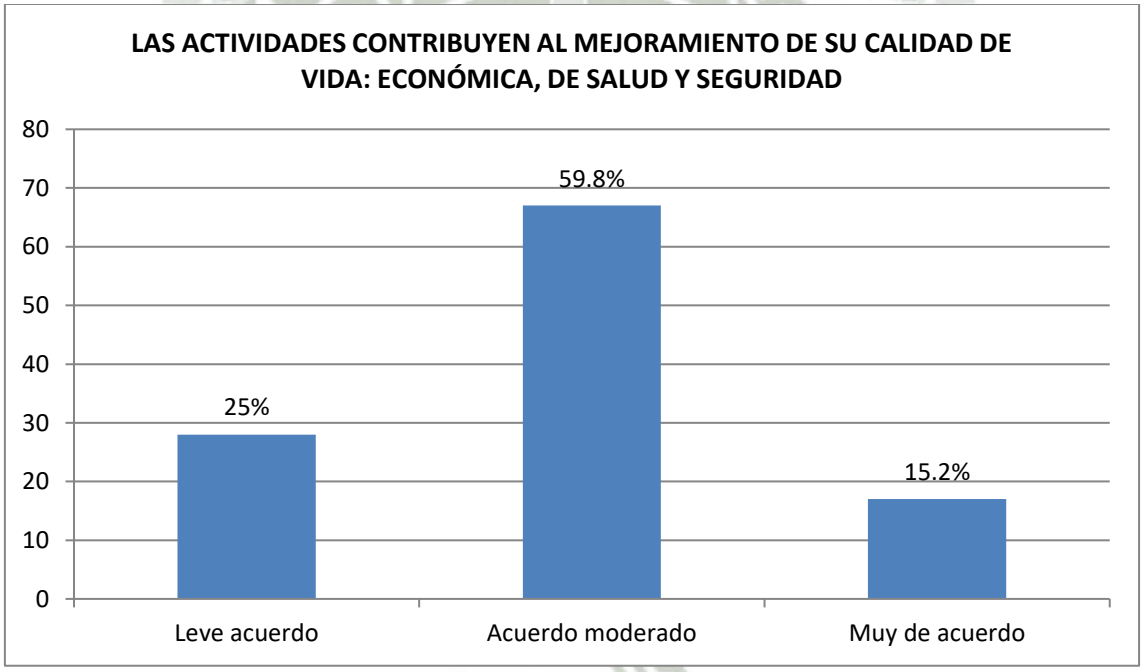
LAS ACTIVIDADES CONTRIBUYEN AL MEJORAMIENTO DE SU CALIDAD DE VIDA: ECONÓMICA, DE SALUD Y SEGURIDAD

TABLA N°48

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	28	25,0	25,0
	Acuerdo moderado	67	59,8	59,8
	Muy de acuerdo	17	15,2	15,2
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°48



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla n°48 se puede observar que los siguientes datos estadísticos, el 59.8% indica un acuerdo moderado en referencia a la afirmación, mientras que un 15.2% manifiesta estar muy de acuerpo.

Por lo que se indica que las actividades que realiza el programa de RS han contribuido al mejoramiento de la calidad de vida. En el aspecto económico forma microempresario en la actividad acuícola, y contribuye a la salud con un alimento saludable como es la trucha y se preocupa por utilizar nueva tecnología que permite trabajar con mayor seguridad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

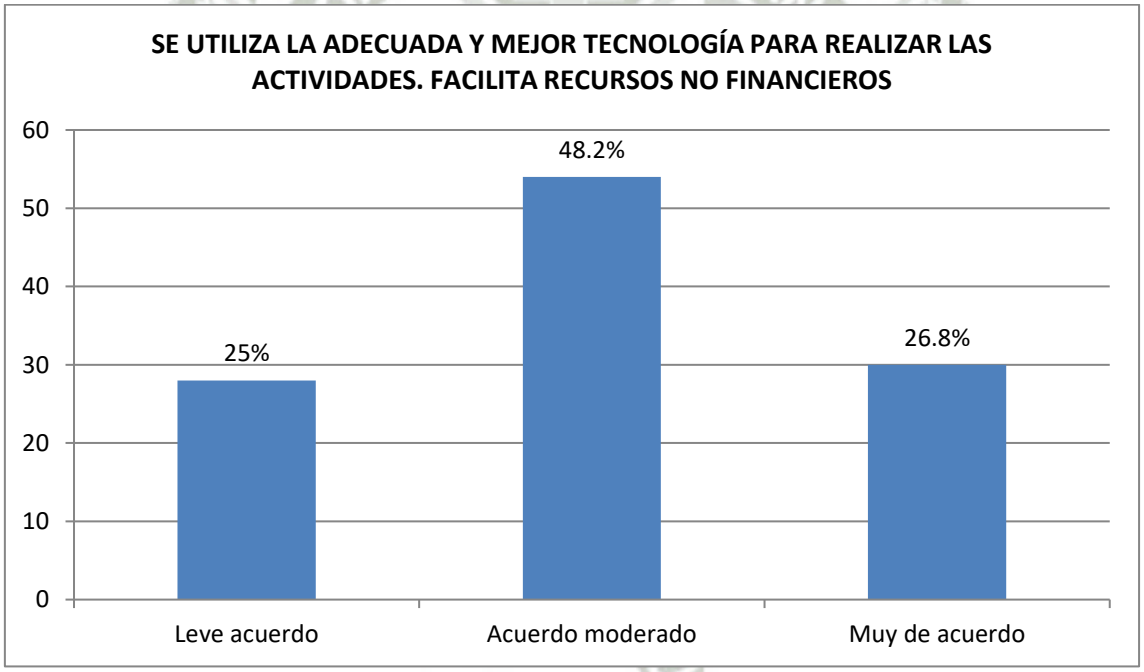
SE UTILIZA LA ADECUADA Y MEJOR TECNOLOGÍA PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES. FACILITA RECURSOS NO FINANCIEROS

TABLA N°49

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve acuerdo	28	25,0	25,0
	Acuerdo moderado	54	48,2	48,2
	Muy de acuerdo	30	26,8	26,8
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°49



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La tabla N° 49 hace referencia a la afirmación: se utiliza la adecuada y mejor tecnología para realizar las actividades y facilita recursos no financieros, del cual podemos indicar que en la ejecución del programa de RS, se han realizado prácticas que permiten la transferencia de tecnología y asimismo se ha proporcionado recursos primarios para iniciar con la cadena productiva en una etapa inicial, lo cual es percibido por los entrevistados, ya que manifestaron estar muy de acuerdo en un 26.8%, y en un 48.2% señalaron un acuerdo moderado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

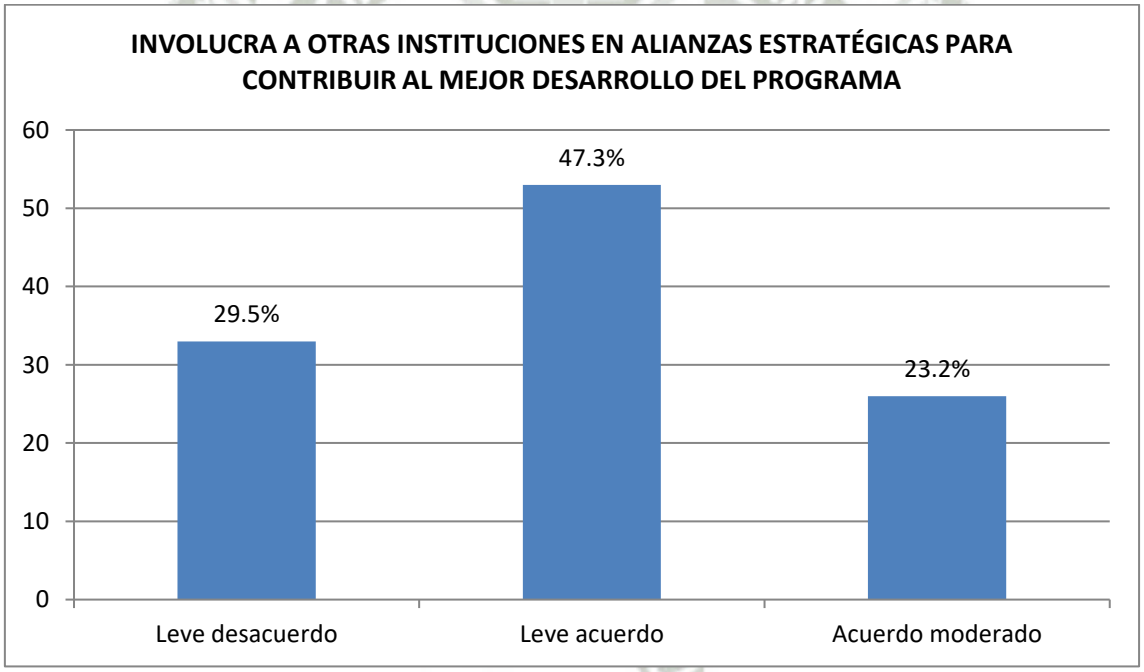
INVOLUCRA A OTRAS INSTITUCIONES EN ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA CONTRIBUIR AL MEJOR DESARROLLO DEL PROGRAMA

TABLA N°50

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Leve desacuerdo	33	29,5	29,5
	Leve acuerdo	53	47,3	47,3
	Acuerdo moderado	26	23,2	23,2
	Total	112	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

GRÁFICO N°50



Fuente: Elaboración propia, Marzo 2017.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que la participación de otras instituciones se hace notoria por los entrevistados, ya que el 23.2% manifiesta estar de acuerdo moderado con la afirmación, mientras que el 47.3% señala un leve acuerdo.

El programa se realiza con apoyo de alianzas estratégicas que se involucran en las diferentes etapas del proceso productivo, y que contribuyen al desarrollo de la comunidad con diversos recursos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN E INVERSIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.

TABLA N°51

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,215[a]	4	,001
Razón de verosimilitudes	21,262	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,586	1	,001
N de casos válidos	112		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.93.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°51, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 19.215 y por ello se indica una significación de 0.001. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables el conocimiento de la organización e inversión del programa de responsabilidad social y análisis y discusión del contenido de la información recibida.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE INVOLUCRAMIENTO EN LOS PROCESOS DECISORIOS, RECONOCIENDO LA IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD Y LA APORTACIÓN DE IDEAS CREATIVAS PARA LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA.

TABLA N°52

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,289[a]	9	,011
Razón de verosimilitudes	25,187	9	,003
Asociación lineal por lineal	,930	1	,335
N de casos válidos	112		

a. 7 casillas (43.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.21.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°52, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 21.289 y por ello se indica una significación de 0.011. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables involucramiento en los procesos decisorios, reconociendo la importancia de la comunidad y la aportación de ideas creativas para la ejecución del programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE INVOLUCRAMIENTO EN LOS PROCESOS DECISORIOS, RECONOCIENDO LA IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD Y TIENE LIMITES PARA COPERAR E INNOVAR.

TABLA N°53

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,055[a]	12	,000
Razón de verosimilitudes	81,432	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,500	1	,114
N de casos válidos	112		

a. 14 casillas (70.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .64.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°53, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 21.289 y por ello se indica una significación 0.000. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables involucramiento en los procesos decisorios, reconociendo la importancia de la comunidad y tiene límites para cooperar e innovar.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE INVOLUCRAMIENTO EN LOS PROCESOS DECISORIOS, RECONOCIENDO LA IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD Y SOCIALIZA LA INFORMACIÓN CON AMIGOS, FAMILIARES Y VECINOS.

TABLA N°54

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,011[a]	9	,000
Razón de verosimilitudes	71,953	9	,000
Asociación lineal por lineal	30,510	1	,000
N de casos válidos	112		

a. 9 casillas (56.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .36.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°54, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 70.011 y por ello se indica una significación de 0.000. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables involucramiento en los procesos decisorios, reconociendo la importancia de la comunidad y socializa la información con amigos, familiares y vecinos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

EN DIVERSAS ACTIVIDADES DE LA COMUNIDAD Y LA COMUNICACIÓN INTERNA PROPICIADA POR LA ORGANIZACIÓN.

TABLA N°55

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,517[a]	9	,000
Razón de verosimilitudes	58,183	9	,000
Asociación lineal por lineal	23,319	1	,000
N de casos válidos	112		

a. 7 casillas (43.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .45.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°55, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de 49.517 y por ello se indica una significación de 0.000. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables actividades de la comunidad y la comunicación interna propiciada por la organización.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE DIFUSION PÚBLICA DE SUS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE LOS LOGROS CONSEGUIDOS EN EL PROGRAMA.

TABLA N°56

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,627[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	92,173	6	,000
Asociación lineal por lineal	44,499	1	,000
N de casos válidos	112		

a. 5 casillas (41.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .89.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°56, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 81.627 y por ellos se indica una significación de 0.000. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación entre las variables difusión pública de sus prácticas de responsabilidad social y nivel de información sobre los logros conseguidos en el programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE DISCRIMINACIÓN DE MUJERES O PERSONAS CON HABILIDADES DIFERENTES Y SEXO

TABLA N°57

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,105[a]	2	,949
Razón de verosimilitudes	,105	2	,949
Asociación lineal por lineal	,014	1	,904
N de casos válidos	112		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.57.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°57, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 105 y por ellos se indica una significación de de 0.949. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es mayor a 0.05, se deduce que no existe relación estadísticamente significativa entre las variables discriminación de mujeres o personas con habilidades diferentes y sexo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE PREVALENCIA DE COSTUMBRES, TRADICIONES Y LA IDENTIFICACIÓN CON EL PROGRAMA.

TABLA N°58

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,169[a]	6	,002
Razón de verosimilitudes	32,715	6	,000
Asociación lineal por lineal	4,170	1	,041
N de casos válidos	112		

a. 6 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .75.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°58, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 39.169 y por ello se indica una significación de 0.002. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre la prevalencia de costumbres, tradiciones y la identificación con el programa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE PREVALENCIA DE COSTUMBRES, TRADICIONES Y LOS IDENTIFICADORES VISUALES QUE SE UTILIZAN.

TABLA N°59

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,452[a]	9	,001
Razón de verosimilitudes	31,969	9	,000
Asociación lineal por lineal	5,577	1	,018
N de casos válidos	112		

a. 10 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .18.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°59, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de 29.452 y por ello se indica una significación de 0.001. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables prevalencia de costumbres, tradiciones, y los identificadores visuales que se utilizan.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RELACIÓN ENTRE ACTIVIDADES SISTEMATICAS DE DESARROLLO, CAPACTIACION Y PERFECIONAMIENTO CONTINUO Y LA INFORMACION QUE CONTRIBUYE A SU DESARROLLO PERSONAL.

TABLA N°60

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,725[a]	9	,005
Razón de verosimilitudes	28,257	9	,001
Asociación lineal por lineal	13,961	1	,000
N de casos válidos	112		

a. 10 casillas (62.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .18.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla N°60, el valor del Chi cuadrado (Chi- cuadrado de Pearson) es de una magnitud de 23.725 y por ello se indica una significación de 0.005. Esta cifra es una probabilidad y significa = P- value. En vista, que la significación es menor a 0.05, se deduce que la relación estadísticamente significativa entre las variables actividades sistemáticas de desarrollo, capacitación y perfeccionamiento continuo y la información que contribuye a su desarrollo personal.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

APRECIACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al análisis estadístico, análisis e interpretación de datos se rechaza H0 y se acepta H1, así mismo, se determina que estadísticamente existe una relación entre las acciones de comunicación interna y externa y su utilización de estrategias y herramientas influye en mantener las buenas relaciones con la comunidad propiciando una relación positiva.

Los resultados muestran que la gestión comunicativa tiene un grado significativo de influencia en el desarrollo y mejora en las relaciones con la comunidad, propiciando el desarrollo personal y que además se hace visible en los niveles socioeconómicos, como son: educación y cultura, salud, acceso a tecnología, generación de riqueza.

En cuanto a la utilización de la comunicación, predomina el tipo formal y los flujos son ascendentes y horizontal permitiendo socializar la información con el entorno más cercano, y utilizando en mayor medida los medios digital, pero sin dejar de utilizar los más tradicionales. Esta comunicación a través de los diferentes medios, permite que los beneficiarios directos de la comunidad participen en los procesos decisorios del programa.

Sin embargo la participación de la mujer es menor, siendo un beneficiario indirecto del programa, que con las estrategias correctas podría también participar como gestor de la comunicación dentro del programa de responsabilidad social a un diferente nivel,

La comunicación participa y la buena gestión dentro del programa permite la sostenibilidad del programa de responsabilidad, ya que gracias a la retroalimentación comunicativa se pueden identificar y resolver los problemas, se tiene una identidad con el programa y la información que se proporcionada indica los beneficios y logros alcanzados por la empresa y la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

PRIMERA: Habiendo realizado la investigación y análisis de la gestión comunicativa realizada en el programa de responsabilidad social "Formando Emprendedores en las zonas Alto andinas de Chalhuanca", y determinar la relación de influencia con la comunidad y beneficiarios directos, se puede concluir que el planteamiento y acciones de comunicación interna y externa influyen en la mejora y genera una relación positiva con la comunidad en la que se desarrolla el programa, propiciando el desarrollo personal e integración, además de mejorar los niveles socioeconómicos productivos.

SEGUNDA: El análisis de las acciones de comunicación interna utilizadas en el programa de responsabilidad social se caracteriza por ser de tipo formal, la cual resulta ser la propicia para establecer una comunicación con flujos ascendentes a los altos directivos y mandos medios encargados de la ejecución del programa. Además esta relación influye en los beneficiarios directos convirtiéndolos en gestores de comunicación, socializando la información en su entorno más cercano (familia y amigos), considerados como beneficiarios indirectos del programa de responsabilidad social ejecutado por la empresa ViveTiticaca S.A.C.

TERCERA: El análisis de las acciones de comunicación externa utilizadas en el programa de responsabilidad social se caracteriza por la utilización de medios digitales cuando se encuentran fuera de la zona de influencia, gracias a la organización que tiene la comunidad, en cuanto a los medios alternativos son los más utilizados debido a la falta de cobertura de la zona, gracias a estos medios de comunicación se hacen presentes logrando una comunicación participativa en la que influyen en los procesos decisorios desde la planifican de acciones planteadas en el programa y que los afectaran directamente en factores como: desarrollo y acceso a la tecnología, desarrollo de habilidades, generación de riqueza, y otros considerados dentro del aspecto socioeconómico.

CUARTA: El contenido y alcance de los mensajes en la gestión comunicativa se relaciona con el desarrollo de la identidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

propiciado desde la organización, logrando transmitir confianza proyectada a través de productos comunicacionales gráficos, audiovisuales y otros, con los que los beneficiarios logran identificarse, y que a su vez esta reforzado por un mensaje cuyo contenido utiliza argumentos informativos y motivacionales, en el cual se destaca los aspectos positivos, beneficios socioeconómicos productivos en el área de: educación, salud, desarrollo y acceso a tecnología y generación de riqueza. Sin embargo es importante trabajar en mensajes cuyo contenido refuerce la pertenencia y que influye directamente en las actividades culturales para promoverlas y darles valor.

QUINTA: El programa de responsabilidad social "Formando Emprendedores en las zonas Alto andinas de Chalhuanca" ejecutado por la empresa ViveTiticaca S.A.C. tiene un enfoque innovador y estratégico, en el que empodera y gestiona una comunicación participativa para lograr un verdadero desarrollo sostenible, de manera tal que una vez que haya concluido el proyecto, los beneficiarios logren microempresas autosostenibles y que contribuyan al desarrollo de su localidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUGERENCIAS

PRIMERA: Analizar de forma periódica la gestión de la comunicación, monitorear las acciones de comunicación interna y externa para optimizar los medios de comunicación, flujos y contenido de mensajes para atenuar la comunicación informal que suele darse dentro de todas las organizaciones.

SEGUNDA: Utilizar los eventos ya establecidos para empoderar y formas a gestionar de comunicación en sus comunidad para establecer una organización en la que la comunicación pueda mejorar en cuanto al alcance colectivo y en circunstancias en las cuales los medios digitales y tecnológicos son limitados.

TERCERA: Fortalecer los flujos de comunicación más utilizados (ascendentes y horizontal), con la utilización de los medios de comunicación formal, asimismo se pueden utilizar medios de comunicación alternativa para reforzar los medios ya utilizados y empoderarlos como gestores de la comunicación.

CUARTA: Realizar productos comunicacionales diversos con ayuda de los beneficiarios directos, cuyo mensaje refuerce la pertenencia, promueva la identidad, promocione el desarrollo y logros que se vienen alcanzando con la ejecución del programa de responsabilidad social.

QUINTA: Generar espacios de comunicación en los cuales se pueda involucrar a las mujeres de la comunidad, para que también puedan beneficiarse directamente con el programa, considerando que el tema de inclusión social es una prioridad en la gestión de la responsabilidad social.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXOS

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO N°1

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

ACCIONES COMUNICACIONALES EN EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "FORMANDO EMPRENDEDORES EN LAS ZONAS ALTOANDINAS DE CHALHUANCA" Y SU INFLUENCIA EN LAS RELACIONES CON LA COMUNIDAD, REALIZADO POR LA EMPRESA VIVETITICACA S.A.C., CAYLLOMA- AREQUIPA 2016.

Proyecto de Tesis presentada por la Bachiller:
CINTYA YADIRA VERA REVILLA

Para optar por el Grado Académico de:
Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:
DR. OLGER GUTIÉRREZ AGUILAR

AREQUIPA – PERÚ

2016

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

I. PREÁMBULO

En la actualidad mucho se comunica los grandes avances tecnológicos, la aparición de nuevos emprendimientos y a nivel mundial la economía parece estar recuperándose de la crisis que se encontraba latente por varios años.

Sin embargo en ese crecimiento aún se hace visible una parte de la población que no crece y no se desarrolla con la misma rapidez, y que sorprendentemente con las nuevas tecnologías aun no consigue cubrir las necesidades básicas, que le permitan tener una mejor calidad de vida. A pesar del gran esfuerzo de organismos internacionales y políticas nacionales en relación a este tema, lo que se hace necesario es un real compromiso por parte de todos, para que podamos participar como verdaderos agentes de cambio y promover el desarrollo sostenible.

En este marco las empresas también se comprometen a colaborar con esta transformación y lo hacen a través de la responsabilidad social empresarial, la cual implica un compromiso con responsabilidades éticas, políticas, económicas y filantrópicas, que permitan llevar este concepto de desarrollo sostenible a la realidad. En nuestro contexto las pequeñas y medianas empresas (PyMES), representan el 99,5% en comparación al 0,5% de la gran empresa refiriéndose al tamaño empresarial por número de empresas, entonces se hace evidente que las PyMES se han convertido en un sector importante para el desarrollo económico de nuestro país, en estudios sobre la Situación de la Responsabilidad de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica y el Caribe revela que "*una gran mayoría de PyMEs latinoamericanas realizan acciones y actividades ligadas con la RSE, pero sólo una pequeña parte de las empresas tiene un grado alto de implantación de estas actividades*"[1], es por ello surge la motivación de realizar la presente investigación, conociendo que existen empresas locales como ViveTiticaca S.A.C. que contribuye a ese desarrollo, y lo hace en las zonas más alejadas de nuestro país, y que con una adecuada comunicación y real compromiso del Estado, se haría mucho más visible la gran labor que realiza y se conocería el gran impacto positivo en el desarrollo local, regional y nacional.

[1] VIVES, Antonio; CORRAL, Antonio; ISUSI, Iñigo. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN LAS PYMES DE LATINOAMÉRICA. [en línea]: documento electrónico en Internet. 2016. [fecha de consulta: 26/05/2016].
Disponible en: <http://www.cumpetere.com/Documents/RSE%20en%20PyMEs.pdf>

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

ACCIONES COMUNICACIONALES EN EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "FORMANDO EMPRENDEDORES EN LAS ZONAS ALTOANDINAS DE CHALHUANCA" Y SU INFLUENCIA EN LAS RELACIONES CON LA COMUNIDAD REALIZADO POR LA EMPRESA VIVETITCACA S.A.C., CAYLLOMA- AREQUIPA 2016.

1.2. Descripción del Problema

1.2.1. Campo, Área y Línea de Acción

a. Campo : Comunicación Social
b. Área : Comunicación Organizacional
c. Línea : Gestión de la Comunicación

1.2.2. Análisis de Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Comunicación Corporativa	Comunicación interna	Medios de comunicación interna	- Tradicionales - Tecnológicos
		Flujos de Comunicación	- Ascendente - Descendente - Horizontal - Multidireccional
		Clases de comunicación	- Formal - No formal
		Contenido de los mensajes	- Informativo - Normativo - Motivacional - De pertenencia
	Comunicación externa	Medios de comunicación externa	- Masivos - Digitales - Alternativos
		Técnicas de comunicación	- Promociones - Publicidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			- La comunicación interpersonal - Las relaciones con los medios - El discurso
		Alcance	- Información Individual - Información colectiva
		Identidad	- Visual - Organizacional - Corporativa
Responsabilidad Social	Relaciones con la comunidad-Programas	Desarrollo personal e integración	- Transparencia informativa - Participación - Beneficio mutuo
		Socioeconómicos Productivos	- Educación y cultura - Salud - Creación y desarrollo de habilidades - Desarrollo y acceso a la tecnología - Generación de riqueza e ingresos

1.2.3. Interrogantes Básicas

- ¿Qué medios, flujos y tipos de comunicación interna se utilizan en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca”?
- ¿Qué aspectos considera el contenido de los mensajes emitidos en este programa de responsabilidad social para la comunidad de Chalhuanca?
- ¿Qué medios y técnicas de comunicación externa tiene mayor alcance en el programa de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca”?

- ¿Cómo se desarrolla la identidad en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca”?
- ¿Qué acciones de comunicación interna y externa del programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca” se manifiestan en la mejora de las relaciones con la comunidad?

1.2.4. Tipo y Nivel del Problema

El tipo de problema a investigar es de campo
El nivel es descriptivo y relacional

1.3. Justificación

En la actualidad la relación entre las comunidades y empresa se encuentran en una etapa de gran transformación mundial, donde se desarrolla el modelo de gestión que tiene como fin el desarrollo sustentable dentro de los programas de RSE, donde se busca el bienestar social y económico sin descuidar la productividad y rentabilidad, con el apoyo y aprobación de la comunidad, y la perspectiva de lograr de manera conjunta un desarrollo económico, social y ambiental considerando las premisas de una gestión responsable.

Pero dicho modelo no sería posible sin una adecuada comunicación que supone estrategias y acciones comunicacionales que permitan la interrelación, interacción y participación de la comunidad para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. Es por ello que las organizaciones comprometidas con el desarrollo sustentable, aspiran tanto al crecimiento de la organización como de las comunidades con las que interactúan, lograrlo supone una adecuada vinculación entre la organización y la comunidad donde intervienen procesos comunicativos con el objetivo de sintonizar intereses y expectativas.

Por ello la importancia de los resultados de este trabajo, radica en conocer los procesos de comunicación y como se manifiesta en las relaciones con la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Comunicación Organizacional

La organización está inmersa en un sistema holístico, es decir en un entorno el que no puede plantearse actuar por si sola al margen del sistema medioambiental, social, económico en el que funciona. Para esa interactuación necesita un flujo bidireccional de la comunicación, necesita feedback con sus públicos.

Comunicar es más que informar. Las dinámicas de comunicación simplemente basadas en dictar órdenes responden a esquemas de organización autoritaria de difícil encaje en las sociedades occidentales. La naturaleza de las empresas es dialógica (Llano, 1992), lo que hace necesaria una gestión que cumpla el equilibrio de las relaciones con los públicos con modelos de gestión abiertos que se esfuercen en dar respuesta a las expectativas y demandas de esos públicos (Stoker y Tusinki, 2006; Baun, 2004; Steinmann y Zerfas, 1993).

La comunicación como fenómeno social aplicada a las organizaciones provoca un sistema peculiar caracterizado porque entre la organización , como emisor, y sus públicos, como audiencia, se produce un intercambio de expresiones que se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por lo actores- agentes sociales y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales[2] (Piñuel, 2010:92).

Los actores en el proceso comunicativo cambiaron, en la actualidad tienen un rol de gestores de la comunicación que reciben y emiten información y no solo de simples receptores. El cambio ha hecho variar el modo de comunicar de los medios; se ha permitido realizar ajustes en las estrategias; lo cual ha

[2] TUÑEZ, Miguel. (2012). "La gestión de la comunicación en las organizaciones". Pedro J. Crespo, Editor y Editorial Comunicación Social S.C. Zamora-España. Pág. 15.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

orientado a modificar escenarios de comunicación personal y masiva en, por ejemplo, las pantallas táctiles de teléfono móvil. Las herramientas, los recursos, los procesos tradicionales no se invalidan, simplemente se actualizan. La gestión de comunicar de las organizaciones, también.

Comunicar en y desde las organizaciones equivale a establecer un proceso de interacción social directo o mediado, pero también podíamos intentar comprender la comunicación organizacional como una disciplina porque "es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y sus diferentes públicos externos.

Es un campo del conocimiento humano que se estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio, (…) y los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros, la organización y su entorno" (Andrade, 2005: 15-17). [3]

Comunica el flujo de mensajes; de todos los mensajes. De ahí la necesidad de coordinar y hacer confluir en un mismo objetivo las actuaciones de publicidad, relaciones públicas, de información en medios de masas y en medios de comunicación propios de la organización, y de la gestión de nuevos entornos virtuales. (Van Riel 1997 y 2003).[4]

2.2. La Comunicación Interna

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la compresión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo.[5]

[3] TUÑEZ, Miguel. (2012). "La gestión de la comunicación en las organizaciones". Pedro J. Crespo, Editor y Editorial Comunicación Social S.C. Zamora-España. Pág. 15-16
[4] Ibid. Pág. 15-17
[5] BRANDOLINI, A. GONZALES FRIGOLI, M. (2009). Comunicación Interna. Editorial La Crujia Libros. Argentina. Pág. 25-26

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Por ese motivo, se puede afirmar que las temáticas abordadas desde las comunicaciones internas tienen como principal eje el generar motivación para los recursos humano, hacer que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la compañía.

Así como también, intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando de manera que esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa, ofrecer un buen clima de trabajo y responder a las expectativas e inquietudes que sus integrantes presentan.

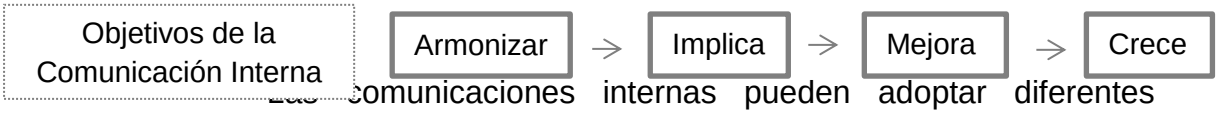
A grandes rasgos, la comunicación interna permite[6]:

- Generar la implicación del personal. Promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo.

- Armonizar las acciones de la empresa. Evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.

- Propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer). A Partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta independencia que posibilite la toma de decisiones individuales y /o grupales para alcanzar las metas propuestas por la empresa.

- Mejorar la productividad: Al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.



Las comunicaciones internas pueden adoptar diferentes canales de acuerdo con la estrategia global en materia de comunicación corporativa que la empresa quiera poner en marcha. Aunque, deben estar enmarcadas y delineadas dentro

[6] Ibid. Pág. 27-29

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

del plan de gestión y configurarlas como una actividad que no está alejada del management.

Por ese motivo, se puede afirmar que hacer comunicaciones internas no significa realizar un house organ, por ejemplo esa sería la única herramienta puesta al servicio de las comunicaciones internas especificada dentro del plan de comunicaciones de la empresa.

En este sentido, cabe afirmar que todas las empresas poseen comunicación interna ya sea a través de un canal formal o informal, las cuales se pueden establecer o no dentro de su plan de comunicación. Entonces podemos afirmar que toda empresa, en la interrelación entre personas a nivel organizacional, genera formas comunicación tanto en su silencio y omisiones como en la planificación de los mensajes.

Resulta fundamental comprender que todo vacío de comunicación de alguna forma será llenado, compensado por el público interno como son: empleados, proveedores, familiares. De acuerdo a su nivel de comprensión, compromiso o cercanía con el asunto a partir de certezas, especulaciones o imprecisiones.

De esta manera, la otra comunicación, la no verbal, en la cual los ruidos (rumores, malos entendidos) en las comunicaciones internas podrán resultar ensordecedores y difíciles de erradicar si no son contrarrestados, y la mejor forma de hacerlo es con un plan de comunicación convincente que proponga solucionar dichos problemas.

2.2.1. Clasificación de la comunicación Interna

2.2.1.1. La comunicación formal

Es la forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización. Por lo general, utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos. Suele ser más lenta que la informal ya que requiere del cumplimiento de las normas y tiempos institucionales.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.2.1.2. La comunicación informal

Es una forma de comunicación que aborda aspectos laborales, que no circula por los canales formales. Utiliza canales no oficiales (conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros de pasillo, baño, cafetería, ascensor, entre otros). Tiene la ventaja de divulgarse de manera veloz que la formal. Puede generar malentendidos y resultar una usina de rumores. Según Knapp,[7] el rumor es una declaración formulada para ser creída como cierta, relacionada con la actualidad y difundida sin verificación oficial.
La comunicación informal no debe confundirse con el canal informal. Por caso, un desayuno de trabajo es una reunión informal pero la comunicación impartida puede no ser informal ya que proviene de un responsable de la empresa quien está comunicando formalmente un tema.

2.3. Direccionalidad de la Comunicación Interna

2.3.1. La comunicación descendente

Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando canales oficiales. Persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer y hacer operativa la comunicación.

2.3.2. La comunicación ascendente

Está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables, aunque esto crea un clima de tensión y algunas dificultades, sirve para mejorar las

[7] KNAPP R. A. (1944) Phychology of Rumor. Public Opinion Quartely

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

acciones. El objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos, que afloren energías y potencialidades, fomenta ideas y estimula el consenso.

2.3.3. Comunicación horizontal (oblicua o transversal)

Se da no solo entre los niveles jerárquicos, sino también en las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones. Son muy comunes en las organizaciones que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores. Tienen el compromiso de modificar ciertos comportamientos, elevar el espíritu de trabajo en equipo, aumentar el rendimiento, ganar en eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad y dinamizar el potencial creativo y la innovación.

En suma, estos sentidos forman parte de la multidireccionalidad necesaria para realizar una comunicación eficaz.

2.4. Contenido del mensaje

- Informativo: Busca que los miembros de la organización sepan lo que está ocurriendo en ella. Y que conozcan cómo funciona.
- Normativo: Las comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones. Tanto las que por carácter general se han de exponer públicamente, así como de régimen interno de las que se dote a si misma cada organización.
- Motivacional: Son las comunicaciones que están planificadas para lograr la integración en un proyecto o, por ejemplo, para diluir posibles conflictos.
- De pertenencia: La mejor forma de definirlas es que son las comunicaciones que reconocen el trabajo bien hecho y que buscan reafirmar la satisfacción por formar parte de la organización.

2.5. Medios de comunicación interna

2.5.1. Tradicionales:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Los más usados en las empresas son los siguientes[8]:

- Boletines murales.
- Boletines informativos sobre el desarrollo de la organización.
- Cartas e informes.
- Cartas personales.
- Pliego de reclamos.
- Catálogos.
- Periódicos para los empleados.
- Noticias de pizarrón.
- Revista interna.
- Afiches.
- Manuales.
- Informes especiales.
- Buzón de sugerencias.

2.5.2. Tecnológicos

El soporte digital es la principal característica de los medios tecnológicos y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo, su principal ventaja.

- Intranet/ Internet
- Blogs
- E-mails
- Agenda electrónica
- Newsletters electrónicas
- Glosarios y guias de preguntas frecuentes
- Portales de e-learning
- Buzones electrónicos de sugerencias e ideas.

3. Comunicación Externa

El experto Gary Kreps asegura que la comunicación externa “se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización"[9]. Una de las conclusiones que apunta

[8] IBAÑEZ, Mario. (2002). “Relaciones Publicas en los negocios”. Editorial San Marcos. Lima. Perú. Pág. 56

[9] Gary L. Kreps “La Comunicación en las Organizaciones” Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Págs. 254-257

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

es que la información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante de la empresa.

En estas palabras de Kreps podemos comprobar lo importante que es para nuestra empresa mantener una buena gestión de la comunicación corporativa externa. Las entidades y el ambiente en el que se mueven están conectados por mensajes que aportan datos relevantes. Se trata de dar y recibir, de intercambiar información con el entorno más notable: los propios clientes.

Cualquier empresa nace para satisfacer las necesidades de una comunidad y debe saber cuáles son los escenarios en los que se mueve. Con ello, conseguirá motivarla y mantener un posicionamiento o un nicho productivo. En resumen, la entidad debe amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad en cada momento.[10]

3.1. Identidad

> La identidad de la organización es el conjunto de señales que esta envía a la sociedad como elementos que la identifican. Es su representación icónica ampliada a los actos de comunicación… es la personalidad de la organización proyectada a la sociedad.[11]

Es el punto de partida para que se admita la necesidad de abordar la comunicación como elemento clave de la creación y difusión de su identidad. “La comunicación refuerza así su función expresiva, función no primaria que circula básicamente por las capas connotativas del mensaje: mientras dice lo que se debe decir, el emisor se expresa, o sea, habla de si” (Chaves, 2005: 14).

La organización controla y proyecta su identidad visual para generar una imagen en los públicos con los que se relaciona. Pero la identidad no termina en lo visual porque también se ve influenciada por la imagen recibida. La identidad se construye también con la forma en que los públicos internos y los externos se relacionan con la organización.

- Identidad visual: transmite la esencia de la organización, condensa una imagen icónica y/o tipográfica en lo que somos, lo que hacemos, los principios por los que nos

[10] Gary L. Kreps “La Comunicación en las Organizaciones” Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Pág. 304

[11] TUÑEZ, Miguel. (2012). “La gestión de la comunicación en las organizaciones”. Pedro J. Crespo, Editor y Editorial Comunicación Social S.C. Zamora-España. Pág. 32-35

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

movemos, lo que esperamos de los receptores del mensaje.

- Identidad Organizacional: son los atributos duraderos que caracterizan a la organización. Lo que sus miembros hacen y piensan de ella.

- Identidad corporativa: la organización gestiona el modo de presentarse y proyectarse ante sus públicos, incluye cómo se comporta, como se relaciona, como y que comunica y los rasgos que la diferencian de otras organizaciones.

3.2. Técnicas de comunicación

La comunicación externa de las organizaciones está al servicio de múltiples objetivos: influencia, visibilidad, reputación, compromiso social, ventas, etc. La intención y el objetivo se centran en cada actuación previa delimitación de lo que queremos lograr, que vamos a comunicar, a quien queremos llegar y cuál es el efecto que queremos producir con esta comunicación.

El sumatorio de todas las formas de expresión se dan a través de técnicas:[12]

3.2.1. Promociones

Son técnicas de comunicación que persigues estimular las ventas a través de mensajes que remiten a acciones con alguna opción de beneficio.

3.2.2. La publicidad

La publicidad forma parte de la comunicación para hacer visibles, diferenciar y posicionar productos, de modo que se estimule o aumente su demanda.

3.2.3. La comunicación interpersonal

Es la transmisión de mensajes, no solo de la información articulada verbalmente en sonidos. Como adelanto Maletzke en 1963, al finalizar la comunicación entre personas desde un punto psicosociológico afloran los condicionantes que emisor y receptor incorporan al

[12] Ibíd. Pág. 109-146

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

mensaje: autoiamgen, estructura de personalidad, el entorno social de cada uno, la presión del medio utilizado y los procesos de selección de contenidos. (Mazo, 1994: 277-278).

3.2.4. Las relaciones con los medios

Se trata de construir y mantener una relación positiva con los medios de comunicación (televisión, medios impresos, Web, etc). Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación.

3.2.5. El discurso

Es el mensaje de la organización estructurado. Ha de tener un objetivo: el efecto que se quiere conseguir en el destinario.

Figuras para su elaboración:

- Exordium: atraer y fijar el interés.
- Narratio: cuenta los hechos que es necesario saber.
- Partitio: insiste en los argumentos que interesa que el receptor conozca y silencia los desfavorables.
- Confirmatio: pruebas que apoyan la tesis central
- Refutatio: desmonta la tesis que defiende la parte contraria.
- Peroratio: pretende crear una impresión final favorable que decante al receptora apoyar la tesis del orador.

3.3. Medios de Comunicación Externa

Dentro de los medios de comunicación externa empleados por las diferentes empresas u organizaciones, cabe mencionar los más importantes:

- Circulares y boletines

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Periódicos
- Fotografías y diapositivas
- Revistas
- Libros
- Carteles
- Propagandas
- Conferencias de prensa
- Convenciones
- Conferencias
- Exposiciones y ferias
- Visitas a la empresa
- La radio
- La televisión

Otros:

- Los sitios web: internet, intranet.
- Los medios sociales: blogs, podcasts, wikis, gestores de cuentas.
- Las redes sociales: facebook, twitter, google+, tuenti, pinterest, linkedin, youtube y vimeo, flickr, delicious, slideshare, issuu, foursquare, instagram.

4. Responsabilidad Social

4.1. Concepto[13]

El concepto de responsabilidad social no es nuevo. Aunque como idea ya se le había tomado en cuenta en la primera parte del siglo veinte, su estudio moderno tuvo como pionero a Howard R Bowen[14] quien, en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones[15] . Desde el aporte de Bowen hasta la actualidad, se puede observar que la responsabilidad social como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica (década de los sesenta), seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial (década de los setentas), luego se presentó una tercera etapa en la que se integra el discurso socialmente responsable a la dirección

[13] CANESSA, Guliana, GARCIA, Emilio (2007). "El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo". Perú 2021. Lima. Perú. Pág. 15-21

[14] Bowen desarrolla su punto de vista frente al tema en Social Responsibilities of the Businessman. Harper. New York. 1953.

[15] Koontz y Weihrich. Administración: una perspectiva global. McGraw Hill. 11ª edición. México. 1998. Pág. 62.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estratégica a través de la teoría de los stakeholders (década de los ochentas). A partir de los noventas ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización[16] . En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que "cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social"[17]

"Actualmente se detecta una tendencia hacia un modelo de empresa que, de acuerdo con el "Código de buen gobierno de la empresa sostenible", se caracteriza porque crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general". (Nieto, M. 2004).

Al analizar la RSE se tendrá en cuenta que las organizaciones no son solamente centros económicos, productores de bienes y servicios, sino también agentes socializadores, en los cuales se crean valores, patrones morales y éticos, se construyen y desarrollan procesos sociales y culturales; y que por lo tanto resulta imprescindible, en la implementación de estrategias, experiencias e iniciativas de responsabilidad social empresarial, el desarrollo y la promoción de una cultura y valores organizacionales coherentes con el modelo de la sostenibilidad, tales como apertura, participación, trabajo en equipos, colaboración, responsabilidad y procesos democráticos, solidaridad, compromiso, justicia, contribución, consenso, persistencia, equidad, sensibilidad, y honestidad. (Alea García; 2007)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como "Una cultura que, en todas las áreas claves de la gestión y de los resultados empresariales, procura impactar positivamente a todos los públicos afectados por la acción de la empresa" (Pinto, 2007)

Bajo esta línea de conceptualización, la adopción de las actividades de responsabilidad en su accionar estratégico bajo la generación

[16] Manen Valor "Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa". En: Papeles de ética, economía y dirección, Nº 6, 2001.
[17] Drucker, Peter. La gestión en tiempos de grandes cambios. Ediciones Gestión 2000 S.A. 1996, p. 83.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

de valor social y económico, significa incorporar un auténtico compromiso social, un enfoque innovador y estratégico que contribuyan a un desarrollo sostenible[18] en un renovado marco institucional democrático y participativo capaz de aprovechar oportunidades.

En la dimensión socioeconómica en los lineamientos del desarrollo sostenible[19] en las estrategias corporativas implica:

- Formular y desarrollar planes estratégicos flexibles y articulados con los planes de desarrollo de organismos del Estado (nacional, regional y local) y con el de las comunidades que conforman su área de influencia e impacto.
- Evitar la errónea creencia de que solo el Estado es el responsable por el desarrollo. Lo que se requiere es construir una organización basada en la corresponsabilidad y colaboración para resolver problemas de la sociedad.
- Cambiar de enfoque de toma de decisión centralizada, unilateral y controlado hacia uno basado en resultados y oportunidades comunes de inversión y desarrollo.
- Dejar de concentrase en la producción de utilidades y enfocarse más en los impactos y en la calidad de los procesos de participación y gestión administrativa y operativa que hacen posible mitigarlos o aminorarlos.
- Desarrollar la competencia institucional al interior de la empresa e implementar programas y unidades de desarrollo sostenible con equipos debidamente capacitados y enfoque de resultados.

Analizando el desarrollo sostenible desde sostenibilidad social, es aquella que busca la mejora de la calidad de vida de las comunidades afectadas por el desempeño operativo, así como la promoción de la participación ciudadana.

4.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social

[18] El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983.

[19] MARQUINA, Percy. (2013). "Responsabilidad Social. Tarea Pendiente". Editorial Pearson Education de Perú S.A. Lima- Perú. Pág. 93.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

En el modelo de Balance Social también se pueden distinguir dos áreas: interna y externa. La primera se refiere únicamente a la información y evaluación del cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa con sus trabajadores. Mientras que el área externa, se refiere a la responsabilidad de la misma hacia los sectores externos con los cuales la compañía tiene algún tipo de relación. [20]

Área interna[21]: Las variables e indicadores del área interna se distribuyen en características sociolaborales del personal, los servicios sociales de la empresa para el trabajador e integración y desarrollo del personal.

Características socio laborales del personal	Estas variables sirven para conocer las características demográficas de los trabajadores, las causas del ausentismo, la rotación del personal y la jornada laboral. Igualmente, salarios y prestaciones y las relaciones con el personal sindicalizado
Servicios sociales de la empresa dirigidos al personal	Acciones que la empresa puede desarrollar para la satisfacción de las necesidades esenciales de sus empleados. Los sectores en los que la empresa puede invertir son: salud, vivienda, alimentación y transporte. También se incluyen las asesorías que la empresa puede brindar para promover el desarrollo integral de los empleados.
Integración y desarrollo del personal	En este orden, la satisfacción de las necesidades en el trabajo también se refiere al desarrollo integral del hombre, y este contempla aspectos tan importantes como la necesidad de información, la integración a la empresa por medio de la participación, la capacitación, la educación y el uso adecuado del tiempo libre.

Área Externa: El área externa considera todas las relaciones de la empresa con los actores con los que interactúa. Las variables de esta área se organizan en: relaciones primarias, relaciones con la comunidad y relaciones con otras instituciones.

Relaciones Primarias	Se mide y evalúa las relaciones que la empresa mantiene con la familia del trabajador, con los

[20] CANESSA, Guliana, GARCIA, Emilio (2007). "El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo". Perú 2021. Lima. Perú. Pág. 63-70

[21] Los acápites referidos al área interna y externa del Balance Social fueron desarrollados sobre la base de CONFIEP-OIT (1997) Manual de Balance Social, Lima y Centro de Asesoría Laboral del Perú (CEDAL). Códigos de conducta y normas sobre Responsabilidad Social Empresarial: un desafío para la competitividad en la economía global. Lima, Perú, 1999.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

	pensionistas, los accionistas, los distribuidores, los consumidores, la competencia, los acreedores y los proveedores.
Relaciones con la Comunidad	**Acciones que las empresas realizan en beneficio de la comunidad y de la sociedad en general. Adicionalmente, la responsabilidad social de la empresa para con el sector público consiste, en el desarrollo de proyectos diversos y con entidades públicas**
Relaciones con otras Instituciones	Relaciones que mantiene la organización con los gremios empresariales, con los medios de información y con la universidad, puesto que estas instituciones contribuyen a la creación y permanencia de la libre empresa y, en menor o mayor medida y de acuerdo al caso, al desarrollo individual de cada organización.

Sea cual sea la dimensión en la que participe, todos los grupos de interés tienen unas necesidades comunes, que son[22]:

- Transparencia informativa: especialmente valorado por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización.
- Participación: la comunicación permanente y el diálogo resultan imprescindibles cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las necesidades de las partes interesadas.
- Beneficio mutuo: las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada, con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras.

4.3. Relaciones con la Comunidad

La norma ISO 26000 sobre responsabilidad social reconoce que las organizaciones tienen relaciones con las comunidades en las que operan, las cuales deben basarse en la participación activa de dichas comunidades para contribuir con su desarrollo[23]. Esta participación debería considerar aspectos

[22] FERNANDEZ GARCIA, Ricardo. (2009). Responsabilidad social corporativa. Editorial ECU. Pág. 117
[23] MARQUINA, Percy. (2013). "Responsabilidad Social. Tarea Pendiente". Editorial Pearson Education de Perú S.A. Lima- Perú. Pág. 95-97

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

esenciales como: el fortalecimiento de un estilo de desarrollo que no perpetúe ni profundice la pobreza ni, por tanto, la exclusión social, sino que tenga como uno de sus objetivos centrales la erradicación de aquella y la justicia social; y la participación social en la toma de decisiones, es decir que las comunidades y la ciudadanía en general se apropien y sean una parte fundamental del proceso de desarrollo en su definición más amplia.

La norma reconoce también que la participación activa de la comunidad, y va más allá de abarcar el apoyo y la creación de una relación con la comunidad, implica además el reconocimiento de la comunidad con la cual se ha de tener relaciones sostenibles y basadas en objetivos comunes.

En el ámbito nacional, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), requiere definir acciones en las cuales se desarrollen programas de alivio contra la pobreza y fomentar el acceso a oportunidades y la generación de ingresos, seguridad alimentaria, reducción de la vulnerabilidad y empleo digno.

Bajo esta perspectiva y condiciones muchas de las empresas pueden realizar actividades y definir acciones de responsabilidad social, que pueden transformarse en una herramienta capaz de generar inclusión e integración económica y social de los sectores vulnerables.

El siguiente gráfico muestra el modelo de desarrollo e inclusión social esquematizado y los objetivos planteados para cada dimensión temporal del modelo de desarrollo e inclusión social, sobre los cuales se realizan las acciones de seguimiento y evaluación.[24]

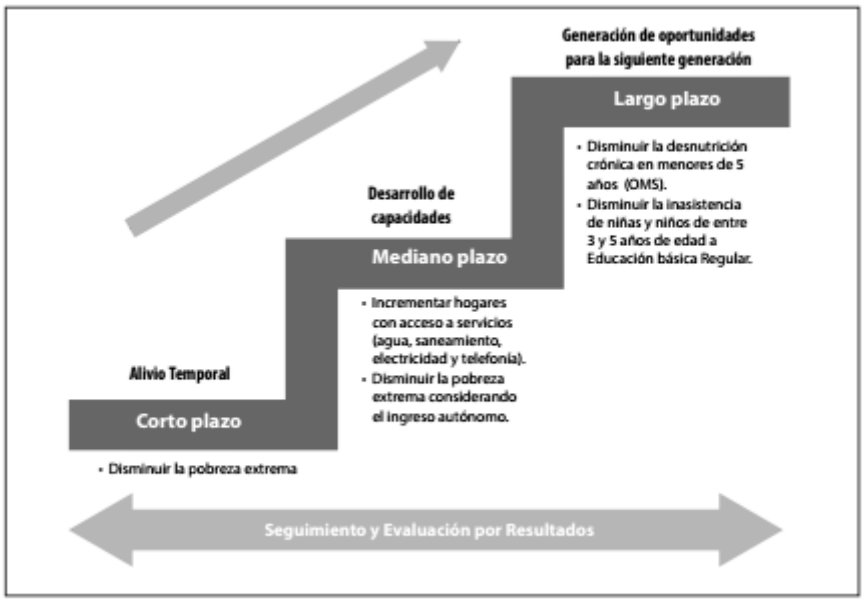
[24] MARQUINA, Percy. (2013). "Responsabilidad Social. Tarea Pendiente". Editorial Pearson Education de Perú S.A. Lima- Perú. Pág. 96

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Gráfico 1: Modelo de Desarrollo e Inclusión Social



Fuente: Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social "Incluir para Crecer". MIDIS 2013.

4.3.1. El involucramiento y la participación de las comunidades

En relación con la participación activa de las comunidades en el marco de las actividades de responsabilidad social, una organización debe identificar plenamente los impactos reales y potenciales que sus acciones podrían ocasionar en la sociedad o en ciertas comunidades en particular.[25]

Comunicar proactivamente el valor generado en las intervenciones realizadas con la participación de las comunidades es sumamente conveniente para el conocimiento e información de los públicos internos y externos. Esto genera apoyo, ganas adeptos y mejora la imagen de la empresa.

El siguiente gráfico muestra se muestra el foco de comunicación para la inversión comunitaria de la "Strategic Community Investment. A good practices

[25] International Finance Corporation (IFC). (2010) "Strategic Community Investment. A good practices handbook for companies doing bussines in emergency markets". [En línea]: documenting electronic sources on the Internet. [fecha de consulta: 24/05/2016]. Disponible en: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/f1c0538048865842b50ef76a6515bb18/12014complete-web.pdf?MOD=AJPERES>

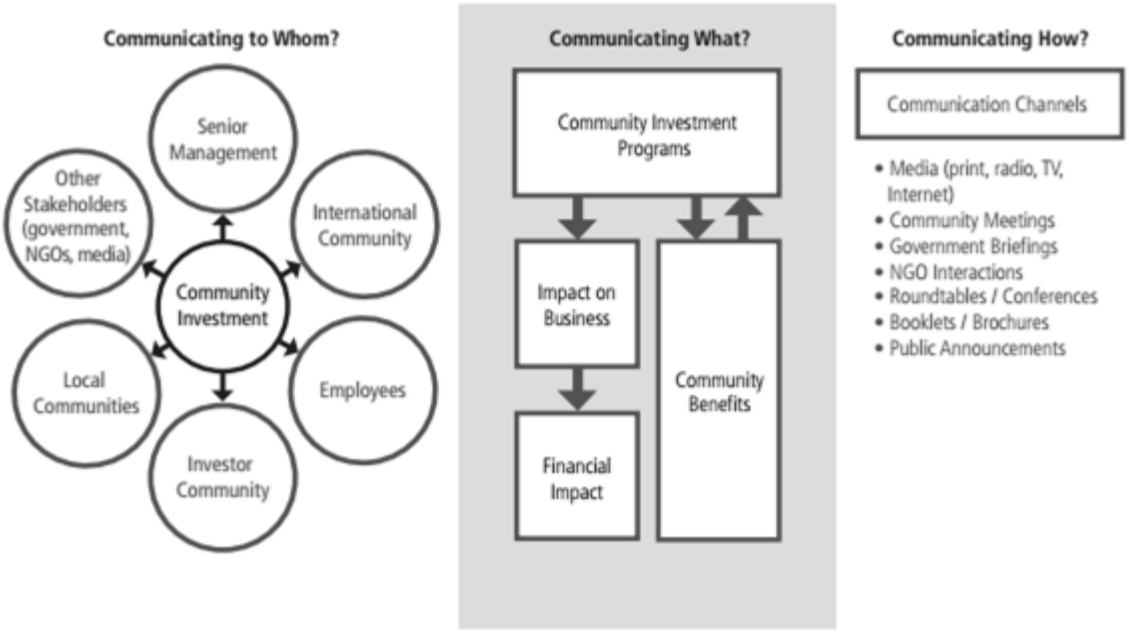
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

handbook for companies doing bussines in emergency markets", que pueden ser aplicables al proceso de divulgación y comunicación de programas de responsabilidad social.

Gráfico 2: Targeting Communications for Community Investment



4.3.2. Acciones relacionadas con temas socioeconómicos productivos

La norma ISO 26000 establece una serie de acciones y expectativas relacionadas con asuntos que podrían ser abordados por las empresas para el establecimiento de una cartera diversificada de inversiones sociales y económicas en el marco de los programas de responsabilidad social.

Se consideran los temas concernientes a: *educación y cultura, salud, creación de empleo y desarrollo de las habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, e inversión social*:[26]

4.3.2.1. Educación y cultura

[26] MARQUINA, Percy. (2013). "Responsabilidad Social. Tarea Pendiente". Editorial Pearson Education de Perú S.A. Lima- Perú. Pág. 110-114

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Promover en particular las oportunidades de aprendizaje para grupos vulnerables o discriminados.
- Promover actividades culturales cuando sea adecuado, reconocer y valorar las culturas locales que sean coherentes con el principio de respeto de los derechos humanos.
- Considerar facilitar la educación en materia de derechos humanos y aumentar la la toma de conciencia sobre ellos.
- Ayudar a conservar y proteger el patrimonio cultural, especialmente en aquellos lugares donde las actividades de la organización pueden tener un impacto sobre él.
- Cuando se adecuado, promover el uso de conocimiento tradicional y las tecnologías de las comunidades indígenas.

4.3.2.2. Salud

- Buscar eliminar los impactos negativos en la salud de cualquier proceso de producción, producto o servicio proporcionado por la organización.
- Considerar promover la buena salud
- Considerar aumentar la toma de conciencia acerca de las amenazas para la salud y acerca de las principales enfermedades y su prevención

4.3.2.2.1. Creación de empleo y desarrollo de habilidades

- Analizar el impacto de sus decisiones de inversión sobre la creación de empleo, y, cuando sea viable económicamente, puede realizar inversiones directas para que alivien la pobreza a través de la creación de empleo.
- Considerar el impacto que tiene en el empleo la elección de una tecnología determinada y cuando sea viable económicamente en el largo plazo, preferir tecnologías que maximicen las oportunidades de empleo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Considerar los beneficios de crear empleo directo en lugar de utilizar acuerdos de trabajo temporal.
- Participar en programas nacionales y locales de desarrollo de habilidades, y esquemas de reconocimiento y habilidades y certificación.
- Ayudar a desarrollar y mejorar los programas de desarrollo de habilidades en la comunidad, cuando estos sean inadecuados, posiblemente en alianza con otros miembros de la comunidad.
- Prestar atención a los grupos vulnerables en materia de empleo y creación de capacidad.

4.3.2.3. Desarrollo y acceso a la tecnología

- Contribuir al desarrollo de tecnologías innovadoras que puedan ayudar a solucionar asuntos sociales y ambientales en las comunidades locales.
- Desarrollar las tecnologías y el conocimiento potenciales a escala local y tradicional respetando al mismo tiempo los derechos de la comunidad a esos conocimientos y a esas tecnologías, cuando sea visible económicamente.
- Involucrarse en alianzas con organizaciones tales como universidades o laboratorios de investigación, para mejorar el desarrollo científico y tecnológico con contrapartes de la comunidad local, y emplear para esta tarea de personal local.
- Adoptar prácticas que permita la transferencia y la difusión tecnológica, cuando sea viable económicamente.

4.3.2.4. Generación de la riqueza e ingresos

- Considerar el impacto económico y social de entra en una comunidad o salir de ella, incluidos aquellos en los recursos básicos necesarios para el desarrollo sostenible de la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Apoyar iniciativas adecuadas para estimular la diversificación de la actividad económica existente en la comunidad.
- Dar preferencia a los productos y servicios de los proveedores locales y contribuir a su desarrollo cuando sea posible.
- Involucrase en actividades económicas con organizaciones que, debido a sus bajos niveles de desarrollo, tengan dificultades para cumplir con las exigencias legales solo cuando el propósito sea abordar la pobreza y las actividades de dichas organizaciones respeten los derechos humanos y exista una expectativa razonable de que vayan orientado a las actividades de forma coherente hacia el marco legal apropiado.
- Ayudar especialmente a las mujeres y demás grupos socialmente desfavorecidos y vulnerables, a establecer negocios y cooperativas, mejorar su productividad y promover espíritu emprendedor.
- Generar empleo local, así como vínculos con mercados locales, regionales y urbanos, cuando sea beneficioso para el bienestar de la comunidad.
- Considerar las vías adecuadas para ayudar al desarrollo de las asociaciones de emprendedores establecidas en la comunidad.

4.3.2.5. Inversión Social

- Tener en cuenta la promoción del desarrollo de la comunidad al planificar proyectos de inversión pública.
- Evitar las acciones que perpetúen la dependencia de la comunidad en las actividades filantrópicas, su continua presencia o apoyo.
- Evaluar sus propias iniciativas existentes relacionadas con la comunidad e informar a esta y las personas dentro de la organización e identificar donde se pueden hacer mejoras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Contribuir a otros programas que proporcionan acceso a alimentación y otros productos esenciales para los grupos vulnerables o discriminados y para personas con bajos ingresos, teniendo en cuenta la importancia de contribuir al incremento de sus capacidades, recursos y oportunidades.

5. Antecedentes Investigativos

A continuación se presenta algunos estudios que guardan relación con el tema de estudio, ya que no se encontraron trabajos similares al presente:

5.1.1. Enunciado: "El Proceso de comunicación en el desarrollo de La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia corporativa"

Autor: María Inés Cabral

Universidad: Universidad Nacional de Rosario. Santa Fe. Argentina.

De la investigación se resume lo siguiente:

El objetivo de la investigación es el de analizar el proceso de la comunicación en el desarrollo de la RSE como estrategia corporativa. Y de los principales resultados se puede afirmar que:

- Se ha logrado mejorar y optimizar las prácticas de RSE, relacionando este concepto a una filosofía de vida donde prioriza la sustentabilidad.

- Es necesario tener objetivos y metas claras, donde se priorizo un espacio de trabajo optimo, donde se pueda desarrollar la creatividad y que impacta de manera positiva la productividad.

- La RSE de Globant reorganizo y reforzó un modelo de gestión que tiene el objetivo de integrar transversalmente valores y principios que permitan conocer la estrategia de RSE mediante un manifiesto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Las herramientas más utilizadas para la difusión de la estrategia de RSE son los medios digitales, participando en campañas virtuales de manera activa.

- Existe un desprecio y se tiene una imagen de hipocresía en lo relacionado al tema de sueldo, lo cual afecta la reputación.

- Las opiniones contrapuestas, se pueden explicar por el nivel sociocultural de los trabajadores y sus expectativas al ingresar a la organización, lo cual afecta cómo se desarrolla el proceso de comunicación dentro de la organización en cada uno.

5.1.2. Enunciado: "Análisis de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial el caso de METHANEX Chile Limited - Punta Arenas"

Autor: PAMELA ANDREA ANDERSEN ORTIZ

Universidad: Universidad Austral de Chile

De la investigación se resume lo siguiente:

Como principal objetivo se pretende conocer las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Methanex Chile Limitada, mediante las prácticas de la comunicación estratégica. Y de los principales resultados se puede afirmar que:

- La buena difusión de prácticas comunicacionales en RSE forma una imagen positiva en el interior organizacional e influencia en el entorno en el que se desarrolla.

- Resulta de mucha utilidad saber comunicar bien misión, valores para poder establecer y fortalecer lazos con sus públicos interesados y planear sus estrategias de responsabilidad social para lograr sus objetivos y metas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- El medio que más se utiliza son comunicados informativos, pero existe un alto grado de ignorancia por parte de la comunidad de Punta Arenas, debido a que no conocen la importancia del metanol dentro del proceso productivo, lo cual indica un pobre contenido.

- Se hace necesario destacar y reconocer los logros y méritos de los empleados para generar un buen clima y mantener la motivación, lo cual ayuda a contribuir al desarrollo humano sustentable.

- La comunidad está consciente del aporte económico y su impacto, sin embargo no resalta otro beneficios restantes (educacional, cultural, salud) debido a la falta de comunicación.

- La imagen de Methanex en general es buena, siendo socialmente responsable con sus empleados y la comunidad donde se encuentra inserta, sin embargo habría que reforzar la claridad y calidad de información para fortalecer la comunicación de su estrategia de RSE.

Después de revisar todos los estudios, podemos afirmar que la investigación es inédita.

6. OBJETIVOS

6.1. Determinar cómo las acciones comunicacionales del programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca” influyen a mejorar el desarrollo: personal, de integración, socioeconómico – productivo en las relaciones de la comunidad.

6.2. Identificar que medios, flujos y tipos de comunicación se utilizan en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca”

6.3. Conocer que aspectos considera el contenido de los mensajes emitidos en este programa de responsabilidad social para la comunidad de Chalhuanca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

6.4. Precisar que medios y técnicas de comunicación tiene mayor alcance en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca”

6.5. Describir cómo se desarrolla la identidad en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto andinas de Chalhuanca”

7. HIPÓTESIS

H_1: Dado que la gestión eficiente de la comunicación está determinada por la correcta utilización de estrategias y herramientas aplicadas en acciones comunicacionales internas y externas buscando mantener buenas relaciones con sus grupos de interés.

Es probable que la adecuada gestión de las acciones comunicacionales utilizadas en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto Andinas de Chalhuanca” tenga relación e influya de manera significativa y favorable en las relaciones positivas con la comunidad.

H_0: Dado que la gestión eficiente de la comunicación está determinada por la correcta utilización de estrategias y herramientas aplicadas en acciones comunicacionales internas y externas buscando mantener buenas relaciones con sus grupos de interés.

Es probable que la gestión de las acciones comunicacionales utilizadas en el programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Alto Andinas de Chalhuanca” no tengan relación ni influyan de manera significativa en las relaciones la comunidad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos de verificación

1.1. Técnicas

- Entrevista

1.2. Instrumento

- Cuestionario (Ver Anexo N° 02)
  Adaptación de Indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial.
  Tema: Relaciones con la comunidad.

2. Campo de verificación

2.1. Ubicación espacial

La ubicación del estudio corresponde al ámbito específico del Centro Poblado de Chalhuanca ubicado en el Distrito de Yanque, Provincia de Caylloma, Departamento de Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

Se trata de un estudio coyuntural con un horizonte temporal del estudio referido al presente, entre abril 2016 y marzo del 2017.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo

El universo de esta investigación la constituyen 280 habitantes de la comunidad del Centro Poblado de Chalhuanca, beneficiarios directos es indirectos del programa de responsabilidad social “Formando Emprendedores en las Zonas Altoandinas de Chalhuanca” realizado por la empresa ViveTiticaca S.A.C.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

2.3.2. Muestra

Cuestionario N°1

Se utilizó una muestra probabilística considerando a los beneficiarios directos (158 habitantes). La determinación del tamaño de la muestra se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (95% = 0.95) = 1.96
N = Universo o población (158)
e = error de estimación (5% = 0.05)
n = tamaño de muestra
p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

n = 112

La selección de la muestra fue al azar, teniendo en cuenta que la selección de la muestra considera personas de ambos sexos, con un intervalo de edades entre los 18 a 70 años.

3. Estrategias de recolección de información

3.1. Criterios y Procedimientos de recolección de datos

- Autorización del Gerente de ViveTiticaca S.A.C. para la realización del estudio de investigación.
- Coordinación con la comunidad de Chalhuanca mediante sus asociaciones.
- Preparación del personal de apoyo.
- Establecer un cronograma de aplicación de instrumento.
- Aplicación de una Prueba Piloto a un grupo de pobladores (Calibración del instrumento).
- Aplicación de los instrumentos a la muestra.
- Aplicación del método de consistencia interna.

3.2. Validación del Instrumento

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

El instrumento que se utiliza es un cuestionario de preguntas, el cual ha sido adaptado para la gestión de responsabilidad social de este proyecto en cuanto a la influencias de acciones comunicacionales en relación al ítem de Relaciones con la Comunidad.

Los criterios a los cuales están alineadas las preguntas, tienen como base la *herramienta de Indicadores ETHOS,* la cual permite el aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo.

3.3. Procesamiento de la información

- Clasificación: La información recolectada será ordenada con una matriz de sistematización.
- Recuento: Utilizando el programa estadístico SPSS matrices se sistematizaran los datos obtenidos en la aplicación.
- Tabulación: De acuerdo a las necesidades de estudio se realizara cuadros numéricos.
- Graficación: Se utilizarán gráficos diagrama de red y de barras tridimensionales.
- Evaluación: Análisis e interpretación de los datos obtenidos. Redacción de conclusiones y sugerencias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

III. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Marz	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Marz	Abril
Identificación de la idea de Investigación														
Formulación del Proyecto de Tesis														
Presentación y aprobación del Proyecto de Tesis														
Aplicación de instrumento de investigación														
Resultados de la información primaria														
Tabulación, análisis e interpretación de los resultados														
Resultados finales de investigación														
Elaboración de conclusiones y sugerencias														
Presentación y aprobación del Borrador de Tesis														
Sustentación de la investigación														

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

IV. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. ACED, Cristina (2013): “Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital”. Barcelona, España. Editorial UOC.

2. AMADO SUAREZ, Adriana (2008): “Auditoria en comunicación”. Ed. DIRCOM. Buenos Aires. Argentina.

3. ARROYO, Luis y YUS, Magaly (2011): “Los cien errores de la comunicación en las organizaciones”. Madrid, España. Editorial ESIC.

4. BAEZ, Juan; DE TUDELA, Pérez. (2007). Investigación Cualitativa. ESIC Editorial. Madrid. España.

5. BRANDOLINI, A y GONZALES FRIGOLI, M. (2009) Ed. Comunicación Interna. DIRCOM. Buenos Aires. Argentina.

6. CANESSA, Guliana, GARCIA, Emilio (2007). “El Abc de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo”. Perú 2021. Lima. Perú.

7. CANNESA ILLINCH, Guliana, CUBA BAIOCCHI, Carmen (2006). “Indicadores de RSE. Perú 2021”. Biblioteca Nacional del Perú.

8. EDSON BACELLAR JR., José. y KNÖRICH, Paulo, Fundação Dom Cabral y Pact. (2005). “indicadores Ethos de Responsabilidad e Social Empresarial”. Sao Paulo. Brasil.

9. FERNÁNDEZ COLLADO, Fernando (1999: La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México.

10. FERNANDEZ GARCIA, Ricardo. (2009). Responsabilidad social corporativa. Editorial ECU. San Vicente. Alicante. España.

11. HERNADEZ, Sampieri, FERNANDEZ, Collado, BAPTISTA Lucio. (2010). “Metodología de la Investigación”. Quinta Edición. Mc. Graw Hill. Interamercana Editores S.A. DE C.V. México.

12. IBAÑEZ, Mario. (2002). “Relaciones Publicas en los negocios”. Editorial San Marcos. Lima. Perú.

13. MARQUINA, Percy. (2013). “Responsabilidad Social. Tarea Pendiente”. Editorial Pearson Education de Perú S.A. Lima- Perú.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

14. MEZA SOBERON, Jesús (2014): “Gestión de la comunicación empresarial” UCSM. Arequipa.

15. MORALES SERRANO Francisca, Benavides Juan, Autores varios (2001): “Dirección de comunicación empresarial e institucional”. Edit. Gestión 2000.

16. PAREDES NUÑEZ, Julio E. (2008) “Manual para la formulación del proyecto de tesis”. UCSM-EPG. Arequipa. Perú

17. TUÑEZ, Miguel (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Pedro J. Crespo, Editor y Editorial Comunicación Social S.C. Zamora-España.

18. VILLAFAÑE, Justo (2000): “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”. Madrid, Ed, Pirámide.

19. XIFRA, Jordi y LALUEZA, Ferran (2009): “Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa” Madrid, España. Edit. Pearson.

WEBGRAFÍA

1. Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). (2013). “Poblacion en proceso de desarrollo e inclusión social”.
Recuperado de:
http://www.midis.gob.pe/dgsye/data1/files/enic/eje1/documento-tecnico/FolletoPEPI-jul13.pdf

2. Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2012). Objetivos del desarrollo del Milenui. Informe 2011.
Recuperado de: http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/11-31342(S)MDG_Report_2011_Book_LR.pdf

3. International Finance Corporation (IFC). (2010) “Strategic Community Investment. A good practices handbook for companies doing bussines in emergency markets”.
Recuperado de:
http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/f1c0538048865842b50ef76a6515bb18/12014complete-web.pdf?MOD=AJPERES

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO N°2

CUESTIONARIO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

ANEXO N°1: CUESTIONARIO

En el siguiente cuestionario se presenta una lista de descripciones sobre diferentes aspectos en referencia al programa de RS “Formando Emprendedores en las Zonas Altoandinas de Chalhuanca” Realizado Por La Empresa Vivetiticaca S.A.C. Se debe evaluar el grado en que las descripciones son verdaderas o falsas.

Marque 1 si está **MUY EN DESACUERDO** con la afirmación que describe lo que ocurre en el programa.

Marque número intermedios 2, 3, 4, 5 para expresar **GRADOS RELATIVOS** de acuerdo o desacuerdo con la afirmación relativa que describe lo que ocurre en el programa.

Marque 6 si está **MUY DE ACUERDO** con lo descrito en la afirmación.

Si la afirmación no se relaciona con la gestión del programa. Marque **NO APLICA.**

En el espacio de **COMENTARIO** puede emitir una **opinión u observación.**

I. DATOS INFORMATIVOS

Nombre y Apellidos:		Sexo:	M		F		Edad:	

	COMUNICACIÓN NIVEL DE INFORMACIÓN Y CONTENIDO	Muy en Desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo Moderado	Muy de Acuerdo	No se aplica	COMENTARIOS
1	Conoce de la organización e inversión del programa de RS	1	2	3	4	5	6		
2	Conoce la misión, visión y objetivos	1	2	3	4	5	6		

3	La información que se le alcanza sobre la organización es suficiente para tener un conocimiento profundo sobre el programa de RS.	1	2	3	4	5	6		
4	Recibe información relacionada a cambios en la organización (reglamentos, normas…)	1	2	3	4	5	6		
5	Conoce las repercusiones de tu participación en programa	1	2	3	4	5	6		
6	Se le informa sobre los logros conseguidos en el programa	1	2	3	4	5	6		
7	La información que recibe propicia la confianza y motivación	1	2	3	4	5	6		
8	La información que recibe propicia el reconocimiento de su labor.	1	2	3	4	5	6		
9	La información que recibe contribuye a su desarrollo personal	1	2	3	4	5	6		
10	Analiza, discute el contenido de la información recibida	1	2	3	4	5	6		

COMUNICACIÓN
TIPO Y FLUJO

		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo Moderado	Muy de Acuerdo	No se aplica	COMENTARIOS
1	La comunicación dentro del programa es excelente.	1	2	3	4	5	6		
2	Es fácil comunicarse con la alguna persona de la organización responsable del programa	1	2	3	4	5	6		
3	Aporto ideas creativas pero no son toman en cuanta en la ejecución de programa	1	2	3	4	5	6		
4	No puedo decir lo que pienso	1	2	3	4	5	6		
5	No me agradan algunas reglas impuestas en el programa	1	2	3	4	5	6		

6	Tengo límites para cooperar e innovar	1	2	3	4	5	6		
7	La información de la organización con respecto al proyecto va dirigida hacia su persona	1	2	3	4	5	6		
8	Nunca se han presentado problemas por malos entendidos.	1	2	3	4	5	6		
9	Cree que la comunicación interna propicia buenas relaciones con los miembros de su comunidad	1	2	3	4	5	6		
10	Socializa la información con familiares, amigos y vecinos.	1	2	3	4	5	6		

COMUNICACIÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo Moderado	Muy de Acuerdo	No se aplica	COMENTARIOS
1	Se realizan reuniones de trabajo, charlas, seminarios, juntas y son eficaces	1	2	3	4	5	6		
2	Los medios más utilizados son impresos: boletines, periódicos, cartas, catálogos, informes.	1	2	3	4	5	6		
3	Los medios más utilizados son masivos: radio, televisión	1	2	3	4	5	6		
4	Los medios más utilizados son digitales: página web, facebook, whatsapp u otro.	1	2	3	4	5	6		
5	El medio más efectivo es el megáfono, visitas informativas, avisajes en eventos populares	1	2	3	4	5	6		
6	La mejor manera de solucionar los problemas que tiene su comunidad es mediante el dialogo.	1	2	3	4	5	6		
7	La mejor manera de lograr el éxito en una gestión es mediante una movilización social	1	2	3	4	5	6		
8	Participa usted en movilizaciones sociales	1	2	3	4	5	6		

9	A través de las movilizaciones participa activamente en el desarrollo de su comunidad	1	2	3	4	5	6		
10	Se necesitan más medios para trasmitir información. En el espacio de comentario. Indique.	1	2	3	4	5	6		

COMUNICACIÓN TÉCNICAS E IDENTIDAD		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo Moderado	Muy de Acuerdo	No se aplica	COMENTARIOS
1	Le fue fácil identificarse con el proyecto	1	2	3	4	5	6		
2	Utiliza símbolos y fotografías que lo identifican	1	2	3	4	5	6		
3	Conoce el logotipo y colores institucionales	1	2	3	4	5	6		
4	Las actividades realizadas por la organización son coherentes con los valores: Respeto, Honestidad, Compromiso, Solidaridad, y Responsabilidad.	1	2	3	4	5	6		
5	El compromiso de la organización le hace pensar en una empresa con buena imagen	1	2	3	4	5	6		
6	La información que recibe es precisa, objetiva y de interés.	1	2	3	4	5	6		
7	Cree usted que la empresa cumple sus promesas en relación al programa de RS	1	2	3	4	5	6		
8	La promoción del programa genera un impacto directo en su crecimiento y desarrollo	1	2	3	4	5	6		
9	Considera que el programa podría replicarse en otras comunidades y contribuir a su desarrollo	1	2	3	4	5	6		
10	Indique. ¿Por qué medio usted conoce el proyecto?	1	2	3	4	5	6		

RELACIONES CON LA COMUNIDAD
PROGRAMA DE RS

		Muy en Desacuerdo	Desacuerdo Moderado	Leve Desacuerdo	Leve Acuerdo	Acuerdo Moderado	Muy de Acuerdo	No se aplica	COMENTARIOS
1	Conoce el programa, estructurado e inversión,	1	2	3	4	5	6		
2	Se siente involucrado en los procesos decisorios , reconociendo la importancia de la comunidad	1	2	3	4	5	6		
3	La organización invita a familiares y amigos a participar de las diversas actividades	1	2	3	4	5	6		
4	La organización comunica públicamente sus prácticas de responsabilidad social	1	2	3	4	5	6		
5	Existen conductas que me inspiran desconfianza	1	2	3	4	5	6		
6	Las actividades que realiza en programa no discrimina a mujeres o personas con habilidades diferentes	1	2	3	4	5	6		
7	Siente que prevalecen sus costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5	6		
8	En sus actividades respeta la legislación nacional y normas establecidas	1	2	3	4	5	6		
9	Se realizan actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, que fomentan un perfeccionamiento continuo.	1	2	3	4	5	6		
10	Las actividades contribuyen al mejoramiento de su calidad de vida: económica, de salud y seguridad.	1	2	3	4	5	6		
11	Se utiliza la adecuada y mejor tecnología para realizar las actividades. Facilita recursos no financieros (espacio, equipos, etc.)	1	2	3	4	5	6		
12	Involucra a otras instituciones en alianzas estratégicas para contribuir al mejor desarrollo del programa. (Por ejemplo: interactuando con la comunidad científicas).	1	2	3	4	5	6		

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO N°3

ANÁLISIS DE CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANÁLISIS N°1

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	112	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	112	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

En el siguiente grafico se puede observar el análisis en su totalidad de los 112 objetos de estudio, siendo 0 los valores excluidos.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	51

El coeficiente del Alfa de Cronbach de los 51 indicadores que conforman el instrumento, tiene un valor de 0.820, de acuerdo con la escala de dicho Coeficiente, los valores mayores a 0.8 son buenos y muestran un índice aceptable de confiabilidad del instrumento.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Conoce la organización e inversión del programa de Responsabilidad Social	204,43	177,905	,164	,819
Conoce la misión, visión y objetivos	204,98	186,342	-,351	,828
La información que se le alcanza sobre la organización es suficiente para tener un conocimiento profundo sobre el programa de RS	204,93	175,707	,264	,817
Recibe información relacionada a cambios en la organización (reglamentos, normas…)	205,35	176,607	,217	,818
Conoce las repercusiones de tu participación en programa	204,36	171,097	,507	,812
Se le informa sobre los logros conseguidos en el programa	204,51	166,703	,713	,807
La información que recibe propicia la confianza y motivación	204,78	174,607	,305	,816
La información que recibe propicia el reconocimiento de su labor.	204,78	172,427	,414	,814
La información que recibe contribuye a su desarrollo personal	204,63	179,408	,061	,821
Analiza, discute el contenido de la información recibida	205,81	174,856	,252	,817
La comunicación dentro del programa es excelente	204,62	169,590	,591	,810
Es fácil comunicarse con la alguna persona de la organización responsable del programa	204,11	164,115	,651	,806
Aporto ideas creativas pero no son toman en cuanta en la ejecución de programa	206,85	181,085	-,041	,826
No puedo decir lo que pienso	207,45	190,556	-,352	,837
No me agradan algunas reglas impuestas en el programa	206,98	189,801	-,284	,840
Tengo límites para cooperar e innovar	206,96	187,188	-,215	,837
La información de la organización con respecto al proyecto va dirigida hacia su persona	204,37	176,162	,219	,818
Nunca se han presentado problemas por malos entendidos.	205,26	177,545	,148	,820
Cree que la comunicación interna propicia buenas relaciones con los miembros de su comunidad	204,27	174,108	,265	,817
Socializa la información con familiares, amigos y vecinos.	203,98	168,522	,586	,809
Se realizan reuniones de trabajo, charlas, seminarios, juntas y son eficaces	204,25	170,441	,487	,812
Los medios más utilizados son impresos: boletines, periódicos, cartas, catálogos, informes.	205,60	180,891	-,025	,824
Los medios más utilizados son masivos: radio, televisión	206,12	183,617	-,176	,826

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los medios más utilizados son digitales: página web, facebook, whatsapp u otro.	204,84	173,974	,385	,815
El medio más efectivo es el megáfono, visitas informativas, avisajes en eventos populares	204,25	170,964	,446	,813
La mejor manera de solucionar los problemas que tiene su comunidad es mediante el dialogo.	204,49	171,531	,388	,814
La mejor manera de lograr el éxito en una gestión es mediante una movilización social	205,79	178,327	,070	,823
Participa usted en movilizaciones sociales	206,42	182,174	-,081	,828
A través de las movilizaciones participa activamente en el desarrollo de su comunidad	206,29	183,561	-,126	,830
Se necesitan más medios para trasmitir información.	206,31	189,838	-,279	,840
Le fue fácil identificarse con el proyecto	204,08	170,957	,579	,811
Utiliza símbolos y fotografías que lo identifican	204,20	162,808	,757	,803
Conoce el logotipo y colores institucionales	204,94	163,843	,780	,804
Las actividades realizadas por la organización son coherentes con los valores: Respeto, Honestidad, Compromiso, Solidaridad, y Responsabilidad.	204,52	173,801	,400	,815
El compromiso de la organización le hace pensar en una empresa con buena imagen	204,21	172,219	,492	,813
La información que recibe es precisa, objetiva y de interés.	204,69	168,091	,626	,809
Cree usted que la empresa cumple sus promesas en relación al programa de RS	204,54	168,773	,611	,809
La promoción del programa genera un impacto directo en su crecimiento y desarrollo	204,13	171,678	,519	,812
Considera que el programa podría replicarse en otras comunidades y contribuir a su desarrollo	204,11	165,484	,779	,805
Conoce de la organización, programa estructurado e inversión del programa	204,71	177,323	,224	,818
Se siente involucrado en los procesos decisorios , reconociendo la importancia de la comunidad	204,61	169,304	,497	,811
La organización invita a familiares y amigos a participar de las diversas actividades	204,30	166,934	,604	,808
La organización comunica públicamente sus prácticas de responsabilidad social	204,29	168,282	,635	,809
Existen conductas que me inspiran desconfianza	207,13	183,829	-,133	,831
Las actividades que realiza en programa no discrimina a mujeres o personas con habilidades diferentes	204,17	172,340	,458	,813

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Siente que prevalecen sus costumbres y tradiciones	204,47	176,990	,211	,818
En sus actividades respeta la legislación nacional y normas establecidas	204,34	168,370	,665	,808
Se realizan actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, que fomentan un perfeccionamiento continuo.	204,19	167,433	,624	,808
Las actividades contribuyen al mejoramiento de su calidad de vida: económica, de salud y seguridad.	204,15	171,571	,547	,812
Se utiliza la adecuada y mejor tecnología para realizar las actividades.	204,04	172,197	,436	,813
Facilita recursos no financieros (espacio, equipos, etc.)				
Involucra a otras instituciones en alianzas estratégicas para contribuir al mejor desarrollo del programa. (Por ejemplo: interactuando con la comunidad científicas).	205,12	172,013	,443	,813

De acuerdo a un análisis de discriminación de ítems realizado entre cada indicador con respecto al total de indicadores que comprenden todo el instrumento, se ve por conveniente eliminar los indicadores que tengan un valor negativo para aumentar la fiabilidad del instrumento.

ANÁLISIS N°2

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	112	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	112	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	39

Luego de quitar los índices que tenían un valor negativo, la fiabilidad del instrumento aumento a 0.936 lo cual indica que el instrumento tiene una consistencia interna más sólida y confiable.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ESTADÍSTICOS TOTAL-ELEMENTO

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Conoce la organización e inversión del programa de Responsabilidad Social	171,50	243,946	,229	,937
La información que se le alcanza sobre la organización es suficiente para tener un conocimiento profundo sobre el programa de RS	172,00	240,595	,361	,936
Recibe información relacionada a cambios en la organización (reglamentos, normas…)	172,42	242,408	,277	,936
Conoce las repercusiones de tu participación en programa	171,43	236,932	,519	,935
Se le informa sobre los logros conseguidos en el programa	171,58	230,678	,773	,932
La información que recibe propicia la confianza y motivación	171,85	236,418	,529	,934
La información que recibe propicia el reconocimiento de su labor.	171,85	239,950	,361	,936
La información que recibe contribuye a su desarrollo personal	171,70	245,042	,152	,937
Analiza, discute el contenido de la información recibida	172,88	240,086	,315	,936
Es fácil comunicarse con la alguna persona de la organización responsable del programa	171,18	224,274	,822	,931
La información de la organización con respecto al proyecto va dirigida hacia su persona	171,44	238,717	,417	,935
Nunca se han presentado problemas por malos entendidos.	172,33	246,512	,073	,938
Cree que la comunicación interna propicia buenas relaciones con los miembros de su comunidad	171,34	234,460	,505	,935
Socializa la información con familiares, amigos y vecinos.	171,05	229,619	,784	,932
Se realizan reuniones de trabajo, charlas, seminarios, juntas y son eficaces	171,32	237,517	,441	,935
Los medios más utilizados son digitales: página web, facebook, whatsapp u otro.	171,91	237,884	,521	,935
El medio más efectivo es el megáfono, visitas informativas, avisajes en eventos populares	171,32	236,148	,484	,935
La mejor manera de solucionar los problemas que tiene su comunidad es mediante el dialogo.	171,56	232,843	,580	,934
La mejor manera de lograr el éxito en una gestión es mediante una movilización social	172,87	251,324	-,116	,941
Le fue fácil identificarse con el proyecto	171,15	238,706	,490	,935
Utiliza símbolos y fotografías que lo identifican	171,27	226,612	,788	,932

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Conoce el logotipo y colores institucionales	172,01	227,342	,833	,931
Las actividades realizadas por la organización son coherentes con los valores: Respeto, Honestidad, Compromiso, Solidaridad, y Responsabilidad.	171,59	237,343	,555	,934
El compromiso de la organización le hace pensar en una empresa con buena imagen	171,28	236,851	,576	,934
La información que recibe es precisa, objetiva y de interés.	171,76	231,932	,702	,933
Cree usted que la empresa cumple sus promesas en relación al programa de RS	171,62	234,761	,597	,934
La promoción del programa genera un impacto directo en su crecimiento y desarrollo	171,20	238,592	,481	,935
Considera que el programa podría replicarse en otras comunidades y contribuir a su desarrollo	171,18	231,319	,744	,933
Conoce de la organización, programa estructurado e inversión del programa	171,79	243,449	,284	,936
Se siente involucrado en los procesos decisorios , reconociendo la importancia de la comunidad	171,68	234,562	,519	,935
La organización invita a familiares y amigos a participar de las diversas actividades	171,38	228,921	,739	,932
La organización comunica públicamente sus prácticas de responsabilidad social	171,37	234,216	,619	,934
Las actividades que realiza en programa no discrimina a mujeres o personas con habilidades diferentes	171,24	238,689	,456	,935
Siente que prevalecen sus costumbres y tradiciones	171,54	239,836	,430	,935
En sus actividades respeta la legislación nacional y normas establecidas	171,41	232,767	,722	,933
Se realizan actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, que fomentan un perfeccionamiento continuo.	171,26	231,311	,690	,933
Las actividades contribuyen al mejoramiento de su calidad de vida: económica, de salud y seguridad.	171,22	236,607	,607	,934
Se utiliza la adecuada y mejor tecnología para realizar las actividades.	171,11	236,817	,513	,935
Facilita recursos no financieros (espacio, equipos, etc.)				
Involucra a otras instituciones en alianzas estratégicas para contribuir al mejor desarrollo del programa. (Por ejemplo: interactuando con la comunidad científicas).	172,19	239,271	,398	,936

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis