

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MICHELL
Y CÍA S.A. Y REPERCUSIONES EN LA POBLACIÓN DE MALLKINI –
AREQUIPA 2021.**

Tesis presentada por los Bachilleres:
Revoredo Carty, Fabricio
Zegarra Zegarra-Ballón, José Manuel
Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación Social
Mención: Comunicación para el Desarrollo.

Asesora: Mgter. Flores Castro Linares, Miriam

Arequipa- Perú

2021

DICTAMEN

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 28 de Marzo del 2021

Dictamen: 002679-C-EPCS-2021

Visto el borrador del expediente 002679, presentado por:

2012221461 - ZEGARRA ZEGARRA BALLON JOSE MANUEL

2013223921 - REVOREDO CARTY FABRICIO

Titulado:

**ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MICHELL Y CÍA S.A. Y
REPERCUSIONES EN LA POBLACIÓN DE MALLKINI - AREQUIPA 2021.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR**



**2791 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos, cuyo cariño, sacrificio y apoyo incondicional han sido y serán fundamentales para todos nuestros proyectos de vida.

Agradecimiento

A Dios por su protección y guía a lo largo de la carrera de Comunicación Social, por ser nuestra fortaleza en momentos difíciles y por brindarnos una vida colmada de aprendizaje, crecimiento y felicidad. Mi aliada es la fuerza y una poderosa aliada es.

A nuestra asesora Mgter. Miriam Flores Castro Linares por su confianza, apoyo y dedicación durante todo el proceso de esta investigación.

A la empresa Michell y Cía. S.A. por permitirnos utilizar su proyecto de responsabilidad social como sujeto de investigación para esta tesis, así como a los ciudadanos de Mallkini, Puno, y la comunidad educativa de la escuela Mirasol, por gentilmente colaborar en el proceso de nuestra investigación.

A nuestros padres y hermanos, por su amor, consejo y confianza en cada etapa de nuestra vida. Por ser nuestro ejemplo a seguir y haber sido nuestro soporte incondicional para poder cumplir esta meta.

Resumen

La comunicación para el desarrollo se muestra como una de las caras más novedosas dentro de las cuales un comunicador social puede desarrollarse profesionalmente. Dicha rama de las humanidades, aunque no hace mucho ha tomado importancia en las aulas universitarias a nivel nacional, es crucial en el devenir de muchas empresa públicas y privadas que han encontrado en ella un medio para tomar en cuenta a la hora de planificar proyectos de responsabilidad social.

Cuando la regla colocaba a las dádivas como principal método de ayuda social, la comunicación para el desarrollo ofrece una perspectiva más alentadora en las comunidades alejadas del Perú, que, más que nunca, no solo esperan por una mano que ofrezca comida, sino por una que les enseñe a buscarla y que esa búsqueda culmine con el encuentro de su propio desarrollo.

De esta manera, el presente trabajo de investigación intenta describir que la empresa privada Michell y Cía. S.A., con su proyecto de responsabilidad social *Mirasol*, busca un cambio en la comunidad de Mallkini (Puno), a través de la creación de un colegio de educación de calidad, que se convierta en la primera piedra para que los niños de la zona puedan ser partícipes de su propio desarrollo.

Nuestra tesis, titulada “ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MICHELL Y CÍA. S.A. Y REPERCUSIONES EN LA POBLACIÓN DE MALLKINI. AREQUIPA 2019”, se centra en el desarrollo sociocultural que la empresa Michell y Cía. está consiguiendo en Mallkini, a través de una educación alternativa, en comparación con los colegios tradicionales de la región.

En el documento analizamos las actividades de responsabilidad social que realiza Michell, de manera que encontramos el nexo que las diferencia y les da el título de comunicación para el desarrollo. Además, queremos demostrar que, en la opinión de los beneficiados, la empresa privada está llevando desarrollo social. ¿Quiénes son esos beneficiados? Directamente, los niños de la población de Mallkini, que son los que reciben la instrucción de los profesionales contratados por Michell para impartir educación en el colegio *Mirasol*. Indirectamente, son

los padres de familia de estos niños quienes se benefician del modelo de enseñanza de la escuela, puesto que es su propia comunidad la que verá los frutos de una juventud formada en valores morales, responsabilidad ambiental y desarrollo intelectual. Los padres de familia son quienes, finalmente, decidirán, en esta investigación, si lo que hace Michell con la población promueve acciones positivas y genera una situación de desarrollo.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, responsabilidad social, educación alternativa, participación social de empresas privadas, realidad nacional, desarrollo psicomotriz, educación primaria.

Abstract

Communication for development (also known as ‘C4D’) rises as one of the newest sides on the tasks where a modern social communicator can develop. This branch of communications has become essential in the productive span of many enterprises because it is an important factor when starting the planification of social responsibility projects.

Social responsibility is not about giving alms anymore. People living in remote villages in Peru do not only need a hand that offers food as charity, but they also need a hand that teaches them how the develop in order that they can finally have the capacity to get their own food and reach their own development. And that is what *C4D* is about: developing skills.

In this way, the present investigation aims to describe that Michell y Cía. S.A., as a private Company, is searching for a change in the community of Mallkini (Puno), through his social responsibility project called *Mirasol*.

The *Mirasol* primary school is a place where children from Mallkini can access to quality education that normally would not be in that zone if it were not for Michell y Cía. S.A. In there, they receive a different kind of knowledge, which is not imparted in regular public schools from Peru.

Our thesis, entitled “SOCIAL RESPONSABILITY ACTIVITIES FROM MICHELL Y CIA. S.A. COMPANY AND REPERCUSSIONS ON THE POPULATION OF MALLKINI. AREQUIPA 2019”, is about the sociocultural development levels that the Company is reaching in Mallkini, through alternative education, in comparison to other traditional schools from the region.

In this document, we analyze the social responsibility activities carried out by Michell, in such way that we find the nexus that differentiates them and gives them the title of communication for development. In addition, we want to show that, in the opinion of the beneficiaries, private companies are bringing social development. Who are these beneficiaries? Directly, the children of the town of Mallkini, who are the ones who receive instruction from the professionals hired by Michell to teach at the *Mirasol* school. Indirectly, it is the parents of these children who benefit from the school's teaching model, since it is

their own community that will see the fruits of a youth formed in moral values, environmental responsibility, and intellectual development. The parents are the ones who, finally, will decide, in this research, if what Michell does with the population promotes positive things and generates a development situation.

Keywords: Communication for development, social responsibility, alternative education, social participation from private companies, national reality, psychomotor development, primary education.

INTRODUCCIÓN

La riqueza cultural del Perú es innegable. Nuestra nación se precia de poseer una vasta historia y tradición que encandila y asombra al mundo entero, por su importancia patrimonial. No obstante, los gobernantes de turno desconocen o no le dan importancia al legado histórico, debido a que existen muchos males coyunturales que han estancado el desarrollo de nuestra sociedad peruana. Uno de los principales es la desigualdad de oportunidades de desarrollo económico, social, educativo, sanitario, etc. que en la pandemia del Covid-19 se han revelado en toda su magnitud

Parte de esta desigualdad se ubica en el sistema educativo público, que, a diferencia de otros países más desarrollados, no tiene el nivel de estándares de las naciones más desarrollados de nuestro continente, para ofrecer una enseñanza-aprendizaje compatible con la sociedad del conocimiento y los avances de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Cuando la realidad nos enrostra las debilidades del sistema educativo, por ejemplo, durante la pandemia que nos azota o la ubicación en los últimos lugares en la prueba Pisa, surgen voces que exhiben alternativas aisladas para dar solución a la problemática, pero no es posible dar más presupuesto a la educación porque descuidaríamos otros sectores también sensibles de la sociedad. Como en toda sociedad de mercado, existen, por un lado, escuelas no-estatales a nivel nacional que ofrecen una educación privada. Si bien este tipo de instituciones son positivas para aquellas familias que cuentan con recursos económicos, las personas con menos recursos se mantienen al margen de toda oportunidad mejor y deben resignarse a lo que el Estado ofrezca en la zona donde habiten sus familias.

Siendo conscientes de las deficiencias del sistema educativo del Estado, nacen algunas iniciativas desinteresadas que intentan otorgar calidad de vida a los que no tendrían una oportunidad para salir adelante.

La empresa arequipeña Michell y Cía. S.A., dedicada desde hace muchos años a la producción de fibra fina de alpaca y vicuña, busca generar un foco de desarrollo en las zonas

de donde consigue su materia prima, la cual era precisamente una de las más golpeadas por el subdesarrollo de nuestro país: Mallkini, Puno.

En Mallkini, Michell viene llevando a cabo un innovador proyecto de responsabilidad para la población de la zona, que ofrece la oportunidad de hacer partícipes de su desarrollo a los pobladores de la zona. Hablamos específicamente de los niños de Mallkini, quienes son los que se ven favorecidos a través de la escuela *Mirasol*; un centro de educación primaria que sobresale por sobre las demás opciones de enseñanza en el área.

La presente investigación demostrará que la labor social que Michell y Cía. S.A. realiza en la zona de Mallkini está directamente relacionada con el bienestar de la comunidad, a través de actividades de comunicación para el desarrollo.

Este trabajo tiene carácter descriptivo y se divide en tres capítulos. El primero contiene el planteamiento teórico, donde enunciamos el problema, las variables de este y el marco de referencia en el cual se basa la investigación.

El segundo capítulo (planteamiento operacional) exponemos las técnicas y metodologías a utilizar para recolectar y tratar la información.

Por último, el tercer capítulo está dedicado a los resultados, conclusiones y sugerencias de la investigación.

ÍNDICE

Resumen	V
Abstract.....	VII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	14
1. EL PROBLEMA	15
1.1. Enunciado.....	15
1.2. Variables e indicadores.....	15
1.3. Interrogantes.....	15
1.4. Justificación.....	16
1.5. Objetivos.....	17
2. FUNDAMENTO TEÓRICO	17
2.1. Marco institucional.....	17
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Responsabilidad Social.....	20
2.2.2. Medio ambiente:.....	22
2.2.3. Salud.....	25
2.2.4. Economía.....	28
2.2.5. Educación	31
2.2.6. Impacto social.....	39
2.2.7. Calidad de vida.....	40
2.2.8. Comunicación para el desarrollo	42
2.3. Antecedentes del problema	44
CAPÍTULO II.....	48
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	48
1. Técnicas e instrumentos:.....	49
2. Campo de verificación	49
3. Estrategias de recolección de información.....	51
CAPÍTULO III	53

RESULTADOS	53
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de conservación del medio ambiente en favor de la comunidad de Mallkini:</i>	54
<i>Tabla 2 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de forestación y cuidado de áreas verdes en favor de la comunidad de Mallkini:</i>	55
<i>Tabla 3 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de reciclaje en favor de la comunidad de Mallkini:</i>	56
<i>Tabla 4 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de salud en favor de la comunidad de Mallkini:</i>	57
<i>Tabla 5 Ha hecho concursos estudiantiles en la escuela de Mallkini:</i>	58
<i>Tabla 6 La empresa Michell y Cía. ha creado escuelas en favor de los niños de Mallkini:</i>	59
<i>Tabla 7 La empresa Michell y Cía. ha buscado siempre la integración de la empresa en la comunidad de Mallkini:</i>	60
<i>Tabla 8 La empresa Michell y Cía. ha desarrollado actividades económicas en favor de la comunidad de Mallkini:</i>	61
<i>Tabla 9 La empresa Michell y Cía. ha mejorado la calidad educativa de los niños de Mallkini</i>	62
<i>Tabla 10 La empresa Michell y Cía. ha traído progreso socioeconómico para Mallkini</i>	63
<i>Tabla 11 La empresa Michell y Cía. ha mejorado la salud de los niños de Mallkini:</i>	64
<i>Tabla 12 La empresa Michell y Cía. ha mejorado el medio ambiente de Mallkini.....</i>	65
<i>Tabla 13 La empresa Michell y Cía. con su proyecto Mirasol, ha integrado a los padres de familia en el compromiso de una formación educativa de calidad:</i>	66
<i>Tabla 14 La presencia de Michell y Cía. ha sido positiva para el desarrollo de la comunidad de Mallkini: .</i>	67
<i>Tabla 15 Tengo una opinión positiva de la empresa Michell y Cía. porque ha permitido mejorar la calidad de vida de la comunidad de Mallkini.</i>	68
<i>Tabla 16 Correlaciones</i>	69

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

“ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA MICHELL Y CÍA. S.A. Y REPERCUSIONES EN LA POBLACIÓN DE MALLKINI. AREQUIPA 2019”.

1.2. Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Acciones de responsabilidad social en la población de Mallkini	Medio ambiente	Campañas de conservación del medio ambiente
		Forestación y cuidado de áreas verdes.
		Reciclaje
	Salud	Campañas de salud para la población.
	Educación	Concursos estudiantiles.
		Capacitación de maestros de la localidad.
		Creación de escuelas en la localidad.
	Economía	Integración de la empresa en la comunidad local.
Contribución al desarrollo de la comunidad local.		
Repercusiones en la población de Mallkini	Opinión de la población	Impacto social
		Calidad de vida
		Opinión sobre la empresa

1.3. Interrogantes

- ¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social que la empresa Michell y Cía. S.A. implementó en Mallkini?
- ¿Qué repercusiones se desprenden de las acciones de responsabilidad social de la empresa Michell y Cía. S.A.?

- ¿Son favorables para la población de Mallkini y para la empresa las acciones de responsabilidad social que Michell y Cía. S.A. realiza en Mallkini?

1.4. Justificación

La responsabilidad social es una actividad que muchas instituciones han realizado desde hace ya muchos años en nuestro país, tanto a gran escala con obras de una importante envergadura, como también en pequeñas donaciones hacia lo más necesitados. A la fecha, muchas grandes empresas han cumplido un rol importante con las comunidades rurales de nuestro país; las cuales difícilmente cuentan con educación de calidad, campañas de salud, y demás actividades que permitan el progreso social de los pobladores. Siendo estas grandes empresas las que han sido capaces de implementar instituciones educativas y de salud, mejorando la calidad de vida de los pobladores.

La comunicación para el desarrollo es una herramienta de desarrollo social, la cual desde la mitad del siglo XX ha permitido grandes avances sociales en varios países de nuestra región, logrando en algunos casos una transformación social favorable en muchas comunidades rurales de esta misma. Por ejemplo, la comunicación participativa ayuda a que las comunidades se involucren plenamente con los proyectos, siendo ellos los actores principales de su propia mejora, utilizando las herramientas brindadas por los proyectistas o instituciones y aplicando estas mismas para el desarrollo de su comunidad.

Consideramos que ambas acciones son muy importantes para el desarrollo de nuestro país. Siendo las grandes empresas en su mayoría las que llevan educación y salud a poblaciones rurales, las que lamentablemente no cuentan con el apoyo del estado.

Michell & Cía. S.A. es una gran empresa que participa activamente en acciones de responsabilidad social. Realizando muchas campañas de educación, salud y medio ambientales en la ciudad de Arequipa. Sin embargo, en esta ciudad no se encuentra su mayor obra de responsabilidad social. A los 4500 m.s.n.m. en la provincia de Azángaro del departamento de Puno, se encuentra un fundo de 3000 hectáreas llamado Mallkini. En este lugar, Michell & Cía. obtiene materia prima para su producción empresarial. Pero, además, cuenta con su proyecto más grande de responsabilidad social llamado “Mirasol”, esta es una

escuela que desde el año 2009 educa a los niños de la zona, llevando docentes de calidad, además de realizar varias campañas de salud. Nuestro objetivo, es investigar las repercusiones que han traído dichas actividades de responsabilidad social de la empresa Mitchell & Cía. en esta zona, donde la comunicación para el desarrollo toma un papel importante en el proyecto.

1.5. Objetivos

Objetivo principal:

Investigar las acciones de responsabilidad social empresarial de la empresa Mitchell y Cía. S.A. y sus repercusiones en la población de Mallkini

Objetivos específicos:

- Analizar las actividades de responsabilidad social de la empresa Mitchell y Cía. S.A. en Mallkini.
- Determinar las repercusiones de las actividades de responsabilidad social de la empresa Mitchell y Cía. S.A. en los pobladores de Mallkini,
- Determinar si las acciones de responsabilidad social de la empresa Mitchell y Cía. S.A. influyen de manera favorable en la población de Mallkini.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Marco institucional

Michell y Cía. S.A. es una empresa arequipeña que se encuentra en el rubro de producción y exportación de fibra de alpaca en forma de tops e hilados. Fue fundada por el inglés Frank W. Michell en 1931. En un inicio, la actividad principal de la empresa fue la compra, clasificación y comercialización de la fibra de alpaca. Hoy en día, es una de las principales exportadoras de la fibra de este animal a nivel mundial.

Las oficinas administrativas de Michell y Cía. están en la Av. Juan de la Torre 101, del distrito de Cercado, en la provincia y región de Arequipa. Cuenta, además, con 3 fábricas

que operan en la zona del Parque Industrial de la ciudad y en la Av. Lambramani del distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

No obstante, el ejercicio de Michell y Cía. se ha diversificado en otros rubros también. Uno de ellos es el mercado de moda y confección de prendas de vestir. A través de su tienda 'retail' Sol Alpaca, Michell produce y comercializa ropa de alta costura, hecha en base a fibra de alpaca y vicuña.

Asimismo, la empresa cuenta con un fundo privado de 3000 hectáreas llamado Mallkini, en la provincia de Azángaro, ubicada en la región de Puno. La zona tiene una altitud geográfica de 4500 m.s.n.m. Ahí, Michell y Cía. posee un centro genético y más de 3500 camélidos sudamericanos -en su mayoría Alpacas, pero hay vicuñas y llamas también-. Mallkini es el lugar de donde Michell y Cía. obtiene materia prima para su producción empresarial. Sin embargo, los casi 4000 animales no dan abasto para satisfacer totalmente la demanda de fibra de alpaca de su público objetivo, por lo que la empresa recurre normalmente a otros fundos y criaderos de camélidos sudamericanos para abastecerse de esta fibra.

El fundo comenzó sus operaciones en 1995, gracias a los esfuerzos del Grupo Michell. Su misión es mejorar la calidad de la fibra de alpaca, a través de la enseñanza a los pastores locales y del mejoramiento de la calidad de vida de estos (página web Mallkini). Además, se busca generar interés en el ecoturismo en la región Puno.

Mallkini también es la cuna del más grande proyecto de responsabilidad social que mantiene Michell y Cía.: Mirasol. Desde el año 2009, la empresa dirige una escuela que abarca 1.2 hectáreas del área de Mallkini, donde los niños de la zona reciben educación de nivel primario. Mirasol comenzó siendo un albergue para niños de 3 a 16 años hasta el 2008. Para el año siguiente, el proyecto fue más ambicioso todavía e implementó la escuela primaria. El objetivo era lograr brindar a los niños de Mallkini -muchos hijos de los propios pastores de alpaca- un sistema educativo de alta calidad y, sobre todo, cercano a sus hogares. Antes de Mirasol, la única escuela a la que los niños de Mallkini podían asistir estaba a 4 horas de distancia a pie. Dicho trayecto se mostraba inseguro y peligroso para los chicos,

puesto que la mayoría de ellos tenía que recorrerlo por su propia cuenta, mientras los padres trabajaban.

Michell y Cía., con ayuda de importantes clientes extranjeros, logró construir la escuela e implementarla adecuadamente para que esta se convierta en un foco de desarrollo sociocultural para los niños de la población de Mallkini. El colegio abrió un 6 de abril del 2009, albergando a 45 estudiantes de nivel primario -primer a sexto grado- y 12 de nivel elemental.

La escuela está compuesta de áreas abiertas, salones de clase, baños, una cocina, área de alimentación, cuartos para niños y niñas, cuartos para staff y profesores, un espacio para labores de lavandería y áreas verdes.

El staff del colegio está conformado por una directora general, 3 profesores especialistas en educación elemental y primaria y 2 colaboradores de cocina. Sin embargo, el grupo se ve complementado por profesionales que brindan sus servicios de manera externa: hay un profesor de música que llega desde Azángaro y profesores nativos de inglés.

Mirasol funciona como un colegio-internado. Los estudiantes conviven con sus compañeros durante 5 días a la semana. Cada viernes, los niños regresan a sus hogares, para volver el lunes siguiente.

La escuela no solo se preocupa por el desarrollo mental de los niños, pues este va acompañado de un régimen nutricional especial y asistencia integral de la salud. Asimismo, en Mirasol se fomenta una cultura de desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente. Son comunes las campañas y concursos dentro de Mirasol con temática de gestión ambiental. Además, Michell y Cía. realiza anualmente actividades de reforestación y preservación del medio ambiente en la zona de Mallkini.

Los estudiantes también están abiertos al descubrimiento artístico, a través de las clases de dibujo y música que se imparten semanalmente. Producto de esto es que se ha creado una banda y coro estudiantil en la escuela.

Cada jornada en Mirasol ha sido planificada por especialistas en Arequipa, con el fin de obtener mejores resultados en el progreso de los estudiantes. De esta manera, los menores pernoctan en habitaciones dedicadas, toman desayuno -de acuerdo con un calendario nutricional establecido-, realizan sus actividades de estudio y educación física, almuerzan y cenan. Todo esto dentro de las instalaciones de la escuela.

Cabe resaltar que Michell y Cía. promueve la enseñanza del idioma inglés, a través de voluntarios extranjeros que, mes a mes, llegan a Mirasol para transmitir sus conocimientos en el lenguaje y educación en general.

En sí, el proyecto Mirasol es financiado por Michell y Cía. No obstante, existen también clientes extranjeros de la empresa que aportan donaciones. Asimismo, la empresa ha creado una colección de fibra de alpaca llamada “Mirasol Yarn Collection”, la cual destina parte de sus ventas directamente al mantenimiento y desarrollo de la escuela Mirasol. Además, los padres de familia de los estudiantes colaboran con 40 soles mensuales (página web de Michell y Cía. S.A.).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Responsabilidad Social

Desde hace muchos años la definición de Responsabilidad Social (RS) es un punto de debate entre académicos, dando como resultado una gran variedad de definiciones sobre esta. Según la Organización internacional de Normalización, en las normas ISO 26000 (2010) para las organizaciones:

la sustentabilidad empresarial significa no solo obligarse productos y servicios que satisfagan al cliente, sin dañar el medio ambiente, y de manera socialmente responsable. La presión para hacerlo proviene de compradores, consumidores, gobiernos, asociaciones y del público en general. Al mismo tiempo, los líderes organizacionales con visión de expectativa reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas comerciales creíbles y la prevención de actividades fraudulenta y explotación laboral. (p.5)

De acuerdo con esta norma, la RS, es la responsabilidad de una institución en cuanto al impacto que puede tener esta misma en una comunidad y el medio ambiente, además de ser políticamente correcta en los campos de la ética y transparencia.

Esta definición se enriquece al agregarle lo sociocultural: “La responsabilidad social es una construcción social, vista desde nuestros conocimientos, capacidades e intereses; por eso todos buscamos una definición común y compartida” (Argandoña, 2012, p.1).

Una vez leído este análisis, entendemos por este mismo que es muy poco probable conseguir una definición exacta sobre RS, debido a las diferentes culturas y jurisdicciones que hay al rededor del mundo. Asimismo, Argandoña (2012) concluye con que:

La RS será, pues, ese conjunto de responsabilidades que la empresa asume ante la sociedad, que irán cambiando, como es lógico, porque cambian las circunstancias y la propia sensibilidad de los actores. La RS no puede reducirse a un listado de responsabilidades sociales. (p.3)

Entendemos por ello que las acciones de la responsabilidad social dependen de la localización geográfica en la cual se encuentre una institución, adecuándose a las necesidades de la región en la que se ubique.

En la actualidad, la empresa Michell y Cía. cuenta con un proyecto en la comunidad de Mallkini en la provincia de Azángaro, de la región Puno. Dicho proyecto se realiza desde el año 2009, y se encarga de brindar educación a la población local, habiendo construido un colegio, que lleva por nombre “Mirasol”, este cuenta con un terreno de 1.2 hectáreas. La presencia de esta institución educativa en la zona, llevo mucho alivio a los escolares de la zona, ya que antes debían caminar cerca de cuatro horas para llegar al colegio más cercano, siendo esta una ruta insegura y peligrosa para los menores, situación que ya forma parte del pasado, gracias a la apertura de dicha institución.

El proyecto “Mirasol”, permitió que muchos pastores de alpaca de la zona, los cuales trabajan para Michell y Cía. puedan ofrecer educación gratuita y de calidad a sus menores hijos.

2.2.2. Medio ambiente:

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2012), el medio ambiente "...es el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras" (p.4).

Según la International Strategy for Disaster Reduction (ISDR) y la United Nations Development Programme (UNDP) (2017):

La palabra medio ambiente en referencia al ambiente "natural", comprende componentes físicos, tales como aire, temperatura, relieve, suelos y cuerpos de agua así como componentes vivos, plantas, animales y microorganismos; en mientras el medio ambiente construido, comprende todos los elementos y los procesos hechos por el hombre. (International Recovery Platform Secretariat, 2017, p.1)

El medio ambiente comprende todo lo que rodea a los seres vivos. Afectando y condicionando cada uno de los aspectos de la vida de cada uno de los seres vivos que habita en el mundo. Comprende la suma de lo abiótico y biótico. Lo abiótico comprende todo aquello que no forma parte o no es producto de los seres vivos, estos son los factores físicos más relevantes: temperatura, humedad, salinidad, fuego, energía radiante, sales minerales, gases y espacio. Los componentes bióticos son todos los seres vivos de un ecosistema, así como los residuos de los seres vivos y organismos muertos.

El despilfarro e inadecuado uso de los recursos naturales que obtenemos por medio de la naturaleza hace que pongamos a nuestro mundo en grave peligro y agotemos los recursos naturales, poniendo en riesgo al medio ambiente. Con una capa de ozono cada vez más debilitada, graves casos de deforestación debido a la tala indiscriminada de árboles, la explotación excesiva de los recursos minerales, la extinción de algunos seres vivos, y las inminentes consecuencias del calentamiento global, han causado daños irreversibles en el mundo. Es obligación de cada ser humano empezar a tomar conductas eco-amigables, las que propongan una alternativa de solución ante esta crisis.

2.2.2.1. Campañas de conservación del medio ambiente

Las campañas de conservación del medio ambiente son actividades de responsabilidad social ambiental, que realizan algunas empresas con el fin de conjugar actividades comerciales y corporativas con la preservación del medio ambiente y de los entornos en los que operan.

La principal causa de estas campañas es debido a la preocupación global respecto a los temas medioambientales, los cuales se han convertido en uno de los puntos estratégicos de muchas empresas en la actualidad.

De acuerdo con la ONG Greenpeace:

una campaña ambiental va más allá de pactar un conjunto de actividades. El éxito de esta depende del tiempo de preparación y planificación, trabajo en equipo, compromiso real de cambio, de simplificar lo complejo y transmitirlo de manera clara, un buen trabajo técnico y mucha creatividad. (2005, p.6)

Asimismo, Greenpeace señala que es “imprescindible tener claro el objetivo de la campaña y que todo el grupo de trabajo se involucre con el mismo” (p.8). De acuerdo con dicho objetivo, se comenzará con la elaboración de una estrategia, basada en el conocimiento claro que se tiene del problema a atacar. La información que maneje el grupo de trabajo deberá ser objetiva y contrastable. Entre las fuentes más importantes a consultar están las noticias de medios de comunicación confiables, informes científicos, estudios de opinión e informes técnicos ambientales. (citado por Cantero, et al, 2005, p.9)

Greenpeace, citado por Cantero et al. (2005), recomienda consultar siempre con expertos, debido a que muchas veces el problema a tratar acarrea temas complejos técnica y legalmente. En el proceso que toma buscar fuentes para tales consultas, es probable que aparezcan aliados que puedan significar un aporte valioso para la campaña (p.13).

Las actividades planificadas deben estar directamente relacionadas con la línea de acción elegida. Según ejemplifica Cantero et al, si una línea de acción escogida es difundir la

campaña en la sociedad, una de las actividades podría ser crear material divulgativo. Si, en otro ejemplo, la línea de acción es influir en ámbitos gubernamentales, se organizará una recolección de firmas o una marcha en la calle (p.18).

Es imprescindible tener en cuenta, de acuerdo a Cantero et al. (2005), el ámbito de actuación en los que se va a realizar la campaña, así como las características sociales de la población a la que esta va a ir dirigida. Eso permitirá adecuar de los mensajes y acciones que se vayan a proponer (p.20).

Una campaña cuya esencia esté en el simple hecho de dar a conocer una queja no será productiva del todo para los intereses de la población donde se aplica, según comenta Cantero et al. (2005): “Es fundamental que en nuestra campaña propongamos soluciones y generemos alternativas al problema que estemos denunciando” (p.22).

La empresa Michell y Cía. tiene entre sus objetivos que el colegio Mirasol sea un foco de campañas y generación de conciencia ambiental en los niños de Mallkini. De esta manera, la escuela promueve constantemente una voluntad de reciclaje y cuidado del medio ambiente, a través de actividades y concursos en los que participan sus mismos estudiantes.

2.2.2.2. Forestación y cuidado de áreas verdes

Forestación: Es el proceso por el cual se planta nueva vegetación por varias extensiones de terrenos, con la finalidad de contrabalancear la tala que en el pasado se haya efectuado.

Cuidado de áreas verdes: En la búsqueda de reducir el peligro ante la desaparición de la vegetación por la urbanización, la implementación y conservación de jardines y áreas verdes mediante la colocación y reproducción de plantas de bajo consumo de agua y mantenimiento, permiten el desarrollo de una cultura eco-amigable en cualquier ciudad.

En Mallkini existe un fuerte compromiso de forestación y cuidado de áreas verdes por parte de Michell y Cía. Cada día, la empresa planta más de 100 árboles en el lugar. Asimismo, el Fundo Mallkini contiene una importante cantidad de vegetación y bosques que le dan vida a una zona que se mostraba abandonada, antes de la aparición de Michell.

2.2.2.3. Reciclaje

Castells (2012) explica que el reciclaje es un proceso el cual logra la recuperación, transformación y elaboración de un material a base de residuos, en la totalidad del objeto o solo una parte parcial en la composición total (p.67).

Podemos entender, que dicha actividad corresponde a diversos procesos que logran realizarse a partir de flujo de residuos para lograr emplearse hacia otro fin en concreto.

Castells (2012) indica lo siguiente sobre el reciclaje en el siguiente texto:

Los términos recogida, recuperación, reutilización, valorización, etc., responden a diversas actividades que pueden llevarse a cabo sobre los diferentes flujos de residuos para aprovechar total o parcialmente el material, ya sea para el mismo uso o para otra aplicación. El concepto más general de reciclaje consiste en hallar el medio para sacar algún provecho del residuo. (p.67)

Michell y Cía. participan de iniciativas de reciclaje interno en cada una de sus plantas y oficinas administrativas, colocando contenedores para botar basura con clasificaciones especiales, de acuerdo con el material de los residuos. Son 3 tipos de recipientes los que se pueden encontrar en las diversas instalaciones con las que cuenta la empresa: verde para botar residuos orgánicos; azul para residuos de papel o cartón; y color gris para los residuos que contienen materia orgánica en su composición.

2.2.3. Salud

La salud abarca aspectos subjetivos (bienestar físico, mental y social), objetivos (capacidad de funcionamiento) y aspectos sociales (adaptación y trabajo socialmente productivo), por tanto, es un recurso para la vida diaria, no el objetivo de la vida. Se trata de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas. (De La Guardia y Ruvalcabala, 2020, pp.82-83)

En su web oficial, la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que “el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano” (2021, párr. 1). Además, en la misma sección, esta organización indica el acceso oportuno, aceptable y asequible a servicios de atención de salud de calidad suficiente es un aspecto fundamental del derecho a la salud.

El derecho a la salud no se limita al bienestar fisiológico, sino que toca criterios como acceso a servicios de salud, condiciones seguras de trabajo, vivienda adecuada y alimentación saludable.

Desde hace cientos de años han existido muchas definiciones para clasificar con exactitud el concepto salud. A continuación, recopilamos algunas de ellas. Galeno (129 D.C) daba uno de los primeros conceptos de salud en las siguientes palabras:

...un estado de equilibrio entre la naturaleza del organismo y sus funciones, y con ello proporciona una explicación racional de la enfermedad. Establece que entre el macrocosmos de la naturaleza y el microcosmos del hombre hay una absoluta interacción, la salud es posible cuando el cuerpo, entendido como un todo, consiga y mantenga un adecuado equilibrio. (Romero y Huesca, et al. 2011, p.220)

Galeno sería uno de los pioneros en entablar que salud es la armonía entre mente y cuerpo, siendo esta la base para clasificar a una persona como saludable o no. Cientos de años después de la opinión Ferrara (1975) daba la siguiente apreciación:

La salud se expresa correctamente cuando el hombre vive comprendiendo y luchando frente a los conflictos que la interacción con su mundo físico, mental y social le imponen, y cuando en esta lucha logra resolver tales conflictos, aunque para ello deba respetar la situación física, mental o social en la que vive o modificarla de acuerdo con sus necesidades y aspiraciones. De tal forma, que la salud corresponde al estado de optimismo, vitalidad, que surge de la actuación del hombre frente a sus conflictos y a la solución de estos. (Sciotto,2018, pp.3 y 9)

Por otro lado, Álvarez (1985) explicaba lo siguiente:

La salud es una continua interacción armónica, orgánica y funcional, entre el hombre y su medio, y se considera al proceso salud-enfermedad como una unidad dialéctica donde la lucha de contrarios y la solución de las contradicciones producen el desarrollo humano y de la sociedad. (p.13)

De la misma manera, durante la Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud de Almá-Atá (1978), se brindó la siguiente declaración:

La salud, estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades es un derecho humano fundamental y que el logro del grado más alto posible de salud es un objetivo social sumamente importante en todo el mundo, cuya realización exige la intervención de muchos otros sectores sociales y económicos, además del de la salud. (p.1)

En el caso de Michell y Cía., la preocupación y responsabilidad por la salud de sus trabajadores está siempre latente. Es por eso que se realizan constantes campañas internas orientadas al bienestar y cuidado de la vida del personal de la empresa. Entre capacitaciones sobre primeros auxilios, seguridad en el trabajo, constantes chequeos médicos y despistajes de diversas enfermedades; Michell y Cía. no pierde nunca la intención de darles estabilidad, tranquilidad y calidad de vida a sus colaboradores.

2.2.3.1. Campañas de salud para la población

De acuerdo con Naranjo (2006); “un programa de salud consiste generalmente en una serie de actividades coherentes, organizadas e integradas destinadas a alcanzar unos objetivos concretos y definidos previamente para mejorar el estado de salud de una población” (párr. 1). Este programa se presenta en calidad del instrumento que sirve para planear, ejecutar y evaluar actos de promoción, prevención y tratamiento de la salud.

Las campañas de salud para la población son planeadas y ejecutadas generalmente por entes gubernamentales, sin embargo, muchas empresas están implementando aspectos de salud poblacional dentro de sus proyectos de responsabilidad social. De esta manera, encontramos universidades privadas creando proyectos de campañas de salud para

poblaciones rurales dentro de sus escuelas profesionales de medicina humana. Asimismo, negocios dedicados a la venta de materiales e instrumentos dedicados a la salud –ópticas, por ejemplo–, también realizan campañas de despistaje de enfermedades o deficiencias físicas, con la finalidad de ofrecer sus productos luego de ofrecer diagnósticos gratuitos.

En Arequipa, un ejemplo de campañas de salud como responsabilidad social lo dio la empresa minera Cerro Verde, que en el 2018 fue condecorada por la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) debido a su proyecto de *Fortalecimiento y mejoramiento de los servicios de salud en la región Arequipa*. En este, se identificaron los principales problemas y necesidades del sector salud, los cuales fueron gestionados mediante estrategias en coordinación con el Gobierno Regional de Arequipa.

Mirasol tiene el compromiso por parte de su directiva y de la empresa Michell y Cía. de realizar campañas de salud de alto valor en los niños estudiantes y en la población de Mallkini en general. Cada año, la escuela trae, desde el pueblo de Azángaro, especialistas en medicina que llevan a cabo despistajes de anemia y enfermedades comunes en infantes, campañas de vacunación, campañas de salud dental, gestión nutricional, entre muchas otras actividades que atañan en el bienestar de los estudiantes. Además, Michell y Cía. suele contactar con especialistas extranjeros que realizan pasantías en Arequipa, con el objetivo de llevarlos a Mallkini y darle un valor agregado a las campañas de salud que se dan en la población.

2.2.4. Economía

Existen diversas acepciones de la palabra ‘economía’, tomando en cuenta que más de una corriente de pensamiento ha nacido sobre este tema. Está la Escuela Marxista, la Escuela Clásica, el mercantilismo, etc. Sin embargo, un concepto general es bien tratado en el portal web *Economiatic (2019)*, donde economía es una “...ciencia que estudia las relaciones de intercambio entre las personas, teniendo en cuenta la producción, precios, renta, etc.; y los efectos que tienen sus variaciones sobre el comportamiento individual y colectivo” (p.2). Otro concepto extraído de la misma fuente afirma que economía es la “disciplina que estudia

las relaciones sociales que afectan a los procesos de producción, distribución, consumo e intercambio de bienes y servicios” (p.2).

Partiendo de ambas afirmaciones, se pueden hallar coincidencias, siendo la más importante el hecho de que todo proceso económico tiene un carácter de intercambio social. Es decir, depende de dos o más personas para que este se lleve a cabo.

Hay, además, 2 enfoques importantes que explican con más detalle la realidad económica: Microeconomía y macroeconomía. Para Guerrien (1995) “...la primera toma como punto de partida los comportamientos individuales, mientras que la segunda adopta de entrada el punto de vista global, razonando sobre agregados como el ingreso nacional, el producto interno, la masa monetaria, etc.” (p.11).

Una acepción más simple nos entrega el Diccionario de la Real Academia Española (2018) que indica que economía es “la administración eficaz y razonable de los bienes” en primera instancia, agregando que también se le llama al “conjunto de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o individuo”.

No obstante, el DRAE califica la economía como ciencia en un tercer concepto. Específicamente, el diccionario describe esta vez a economía como la “ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos” (Real Academia Española, s.f, definición 3).

Ya entrando en el terreno sociocultural, Duque (2007) señala que “...economía es el piso sobre el cual se construye una clase dada de sociedad, por ser la que condiciona su estructura política” (p.1), es decir, detalla la evolución de la economía, siendo esta en un comienzo tan básica, que no generaba excedentes. “...la actividad laboral era de colaboración simple” (p.2), señala Duque, “...al aparecer la agricultura y la ganadería con las tribus de pastores y de agricultores, se da la primera división del trabajo y se eleva la productividad” (p.2), complementa en seguida.

A esta productividad se debe la aparición de las primeras clases sociales o la denominada sociedad mercantil. Personas que generaban riqueza a través de los excedentes de su propia productividad.

Según Rosales (2019), nuestro país produce el 80% de la producción mundial de fibra de alpaca, llegando a generar 4500 toneladas. El departamento con mayor participación en el rubro es Puno con un 47% del total de la producción en nuestro país (p.35). Siendo un participante activo de este porcentaje la empresa Michell y Cía., en su aporte productivo en la región Puno, estando el fundo de Mallkini como uno de sus principales generadores de fibra de alpaca.

2.2.4.1. Integración de la empresa en la comunidad local

De acuerdo con Arenas, Sánchez y Murphy (2011): “La responsabilidad y sostenibilidad de la empresa consiste en alcanzar la excelencia en sus relaciones con la red de actores, con el fin de combinar la prosperidad económica con la conservación del medio ambiente y la justicia social” (p.17).

Con esto, los autores quieren dar a conocer que una empresa, en aras de su propio desarrollo sostenible, no puede jamás desentenderse de su entorno, pues son factores externos los que pueden terminar por favorecer o perjudicar las actividades de esta. Cuando una compañía se establece en una zona donde cohabitan con poblaciones rurales, es más que necesario alcanzar un estado de connivencia entre ambos grupos sociales y, de esta manera, asegurar que nadie interfiera en el desarrollo del otro.

Arenas, Sánchez y Murphy (2010) resaltan que una empresa debe atravesar un proceso de conocimiento previo de la comunidad con la que compartirá territorio en su actividad económica, antes de lanzarse en un proyecto de responsabilidad social en dicho lugar:

Para crear una relación basada en la confianza entre personas de diferentes estatus y procedencias, es básico desarrollar habilidades relacionadas con la facilitación y tener una gran dosis de humildad. Esta postura implica no pretender transferir el modelo de negocio de la empresa adaptándolo a las características locales, sino plantearse un

proceso previo de exploración y aprendizaje que permita co-crear el modelo de negocio junto con la comunidad y que genere beneficios mutuos. (p.39)

El proceso de integración que se genera entre Michell y Cía. y la comunidad de Mallkini es muy fuerte, ya que estos dos nombres están ligados por el compromiso que existe de sacar adelante a la niñez de la zona y brindar la mejor educación posible, mediante el proyecto llamado Mirasol, el cual fue creado por iniciativa propia de la empresa.

2.2.4.2. Contribución al desarrollo de la comunidad local

El propósito de la empresa responsable y sostenible es perdurar en el tiempo; para ello, ha de crear valor para sí misma y para su entorno. Ésta es una concepción que amplía la visión tradicional de la empresa, que únicamente plantea la creación de valor para sus accionistas. (RACEF, citado por, Arenas, et al. 2007)

La capacidad económica que alcanza una empresa poderosa debe traer avance para todo su entorno y generar el desarrollo que las poblaciones rurales con las que comparten una zona geográfica no podrían generar por sí mismas.

Es importante recalcar que toda empresa que se establece en las inmediaciones de una población rural está utilizando recursos naturales de dicho lugar. Por lo tanto, es imperante que las poblaciones no se vean afectadas por la existencia de dichas empresas. Son los entes económicos más poderosos quienes deben cuidar el desarrollo sostenible de los diversos agentes menores con los que conviven.

Además del proyecto Mirasol, mediante el cual Michell y Cía. se compromete con el desarrollo educativo de la zona de Mallkini, la empresa se preocupa también por el aspecto ganadero del lugar. Michell y Cía. apuesta por el desarrollo genético de sus camélidos sudamericanos, con el fin de obtener un hilado fino y homogéneo. En conjunto a estas pruebas, las comunidades que son influenciadas por la empresa reciben padrillos (macho destinado a la reproducción) para que puedan mejorar la sangre de sus animales.

2.2.5. Educación

Luengo (2004) define educación de la siguiente manera:

La educación es un fenómeno que nos concierne a todos desde que nacemos. Los primeros cuidados maternos, las relaciones sociales que se producen en el seno familiar o con los grupos de amigos, la asistencia a la escuela, etc., son experiencias educativas, entre otras muchas, que van configurado de alguna forma concreta nuestro modo de ser. Es por este motivo por el que nos resulta familiar hablar de educación. Incluso, a veces, las personas creen que entienden de educación, y no dudan en dar su opinión sobre aspectos relacionados con la misma, apoyándose en sus vivencias como escolares. Pero si nos alejamos de estas posiciones intuitivas respecto al fenómeno educativo y profundizamos en su verdadero significado, nos daremos cuenta de su complejidad y su verdadera dimensión y sentido. (p.8)

Por otro lado, la UNESCO (2014) explica que:

La educación es esencial para un desarrollo humano, inclusivo y sostenible promovido por sociedades del conocimiento capaces de enfrentar los desafíos del futuro con estrategias innovadoras. Se considera que cada año de escolaridad adicional aumenta el promedio anual del producto interno bruto (PIB) en un 0,37%. Una población educada tiene efectos positivos sobre otras áreas clave del desarrollo: menores tasas de mortalidad materna e infantil, reducción de las tasas de infección por VIH y SIDA así como importantes repercusiones en la promoción de la sostenibilidad medioambiental. Además, la educación juega un rol clave a la hora de promover la inclusión social, la tolerancia y el respeto a la diversidad. Se ha demostrado que los procesos educativos garantizan la construcción y transmisión de valores y actitudes comunes, favorecen la integración y participación de todos, y en particular de las comunidades marginadas, y generan espacios de interacción y conectividad social positivos. Finalmente, cabe resaltar que los programas escolares están muy influenciados por su contexto cultural: desde las metodologías pedagógicas hasta los libros de texto, las referencias culturales y sociales permean tanto el contenido como las formas de aprendizaje. Por ello, la educación, y en particular los materiales

pedagógicos y las metodologías sensibles a la cultura, ofrecen una iniciación vital a la cultura y la sociedad de un individuo. (p.48)

Con el proyecto “Mirasol” llevado a cabo por Michell y Cía., la empresa mencionada ha llevado educación de calidad a Mallkini, zona que anteriormente se encontraba carente de este servicio. La escuela cuenta con áreas abiertas, salones de clase, baños, una cocina, área de alimentación, cuarto para niños y niñas, cuartos para staff y profesores, un espacio para labores de lavandería y áreas verdes.

El staff del colegio está conformado por una directora general, tres profesores especialistas en educación elemental y primaria, y dos colaboradores de cocina. Los maestros se encargan de suministrar todos los útiles escolares que los niños requieran para su correcto avance educacional.

2.2.5.1. Concursos estudiantiles

El Ministerio de Educación del Gobierno del Perú (MINEDU) indica que los concursos estudiantiles son “...estrategias pedagógicas que buscan contribuir a la formación integral de los estudiantes y que son planteadas desde el Currículo Nacional. El carácter lúdico e integrador mediante el cual se desarrollan provee a los estudiantes de espacios de saludable convivencia escolar” (p.1).

Tras deducir esta definición podemos comprender que los concursos estudiantiles son actividades muy importantes para el desarrollo pedagógico de los estudiantes, ayudando a su desarrollo lúdico y social.

López y Aguirre-Arias (2015) nos dan la siguiente apreciación en cuanto a los concursos estudiantiles:

Los concursos académicos han demostrado beneficiar a sus participantes tanto en su formación académica como en su desarrollo personal. Los concursantes y, especialmente, los finalistas y los ganadores, no sólo adquieren una gran cantidad de conocimientos y habilidades sobre la disciplina en que compiten, sino que además

aumenta su autoconfianza, su disciplina, su desenvolvimiento y su motivación para estudiar. (p.176)

Sin embargo, son muy pocos los niños y jóvenes que deciden concursar en dichas actividades. Dicha situación es un reto para la región, ya que esto es una realidad que incluye muchos países de nuestro continente. Debe encontrarse un método en el cual cada vez sean más los estudiantes decididos a concursar en dichas actividades, ya que los beneficia en su vida académica.

Michell y Cía., a través del proyecto y escuela Mirasol, promueve la creatividad y desarrollo mental de los niños, por medio de concursos escolares de arte. De esta manera, los estudiantes son estimulados a la creación de poemas, canciones, historias, dibujos y demás expresiones artísticas, siendo las mejores exposiciones compartidas por la empresa en el sitio web que está dedicado al proyecto Mirasol.

2.2.5.2. Capacitación de maestros en la localidad

La capacitación de maestros en la localidad no solo consiste en inculcar ciertas aptitudes pedagógicas generales en profesores, sino desarrollar en los maestros métodos de enseñanza adecuados al contexto en el que estos se encuentran.

Existen muchas localidades alejadas de las grandes ciudades del país, las cuales también cuentan con escuelas. Dichos profesores se encuentran, en la mayoría de los casos, con condiciones muy distintas a las que podría afrontar un pedagogo de la ciudad. Desde la austeridad en el material escolar proporcionado por los centros educativos hasta el nivel sociocultural de las familias a las que pertenecen los estudiantes. Todo esto debe ser tomado en cuenta por los especialistas cuando llega el momento de capacitar a los maestros del Perú, debido a que se necesitan personas que puedan adecuarse a las limitaciones que encontrará en el camino educativo y, de esta manera, brindar un aprendizaje efectivo que le permita a los alumnos desarrollar habilidades psicomotrices e insertarse más adelante en la sociedad nacional.

El Ministerio de Educación (MINEDU) del Perú es la entidad gubernamental encargada de brindar este tipo de capacitaciones a los maestros de nuestro país. Lamentablemente, a través de los años, no muchas iniciativas de este tipo nacen en favor de la educación en territorio nacional. Es más, según el Banco Mundial, en el 2016 el Perú fue el país sudamericano que menos invirtió en educación, asignando tan solo el 3.8% de su producto bruto interno (PBI) a esta materia. En el 2015, además, el Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA) develó que el Perú se encontraba en el último puesto en lo que se refiere a educación a nivel mundial.

En un marco de escasez, destacan algunas campañas que se realizan constantemente, aunque estas no sean suficientes para calmar el gran problema educativo del país. Una de las más conocidas es el *Programa de Formación de Maestros Bilingües de la Amazonía Peruana (FORMABIAP)*, impulsado por el MINEDU, el cuál forma a maestros desde el año 1988 hasta la fecha.

Año tras año, Michell y Cía., envía un grupo de maestros especialistas en diversos rubros para implementar cursos de capacitación a los profesores de la escuela “Mirasol”, creando una continua capacitación en cuanto a los conocimientos pedagógicos de los maestros.

Dicha actividad ha ayudado a que los docentes aprendan nuevos métodos de estudio, en los cuales destaca el dinamismo e inclusión de actividades y aprendizajes impartidos a los alumnos, mejorando la comprensión de estos hacia los diversos cursos que aprenden en el colegio.

Asimismo, durante el año escolar, maestros voluntarios extranjeros dedican una pasantía en Puno para capacitar a los maestros de Mirasol en la enseñanza del idioma inglés, además de inculcar dicha lengua en los mismos alumnos de la escuela.

2.2.5.3. Creación de escuelas en zonas rurales por las empresas privadas

Como proyectos de responsabilidad social, existen varios casos en que la empresa privada ha realizado la implementación de escuelas en zonas rurales. El Programa de la Reforma

Educativa en América Latina y el Caribe (PREAL) (2012) entrega conceptos interesantes acerca del tema:

El sector privado puede intervenir a través de la donación directa de recursos, tiempo o gestión. Puede hacerlo con la implementación o apoyo a programas, proyectos o estrategias para mejorar las oportunidades de la población en edad escolar en los sistemas formales, en la educación informal. También puede apoyar en la formación para el trabajo, habilitando en el desarrollo y fortalecimiento de competencias que favorezcan el desempeño en los distintos contextos laborales. Estos amplios focos de intervención se cruzan además con los diferentes grupos de interés a los que están abocados las empresas a atender o con los que se relacionan: Estado, accionistas, clientes, líderes de opinión, proveedores, empleados, sociedad y comunidad. (citado por Carvajalino y Gómez, p.1)

Michell y Cía. tienen a su cargo la escuela primaria Mirasol, ubicada en la población de Mallkini, como su gran proyecto de responsabilidad social. Hace más de una década, la empresa textil materializó desde la primera piedra este ambicioso plan. De acuerdo con Rodríguez, Schweitzer y Sotelo (2015), un aspecto relevante en la responsabilidad social en escuelas primarias es la inclusión de un conjunto de objetivos denominados objetivos fundamentales transversales (OFT). Estos constituyen aspectos que la escuela busca desarrollar en los estudiantes, relacionados con el desarrollo personal en distintos ámbitos (p.16). En la misma investigación, los autores indican que "...la institución educacional es un agente socializador, ya que transmite valores a los estudiantes" (p.22). Estos conceptos solo nos indican que la instauración de escuelas primarias es vital para el desarrollo de una comunidad responsable y rica en valores humanos.

Por lo tanto, uno de los principales objetivos de Michell y Cía. en la zona de Mallkini es formar ciudadanos de bien y socialmente responsables.

2.2.5.4.Repercusiones

Las repercusiones que un proyecto de responsabilidad social genera son generalmente positivas y no se limitan a traer beneficio al público o comunidad objetivo, sino que, cuando

se trata de responsabilidad social empresarial, la misma compañía se favorece con la buena reputación que sus acciones atraen. De acuerdo con un artículo web, publicado en el portal ‘*Crisolie*’ (2018):

Los beneficios y la escala de los programas de responsabilidad social de una empresa dependerán de su naturaleza y es difícil de cuantificar. Sin embargo, no hay duda de que la responsabilidad social empresarial ayuda a mejorar y promover la buena imagen personal de la compañía, especialmente cuando los empleados están directamente involucrados en las actividades generadas por el programa. (p.1)

Lealtad, competitividad y productividad son algunos de los principales beneficios con los que una empresa puede encontrarse si es que da énfasis a sus proyectos de responsabilidad social. Así lo indica la compañía BMA Group (2019) en su blog virtual. Ospina y Sotelo (2013) lo describen como “la importancia de la responsabilidad social empresarial no radicará en satisfacer los intereses individualistas de los accionistas sino estar en equilibrio con los stakeholders, es decir, lo que esta debe buscar es brindar un equilibrio social...” (p.3).

En la misma investigación, los autores colombianos analizaron informes de empresas socialmente responsables, siendo las conclusiones positivas en la mayoría de los casos:

De las empresas que se analizaron, 8 presentan en sus informes beneficios que contribuyen a un adecuado clima laboral para el desarrollo de las actividades de los distintos grupos de interés que están ligados de una u otra forma al quehacer operacional de las organizaciones. (p.30)

Dicho esto, es necesario acotar que la mayor repercusión que se obtiene de un adecuado proyecto de responsabilidad social está en la mejora considerable de la calidad de vida de terceros. Sin el bienestar social en mente, la responsabilidad social empresarial perdería su esencia.

2.2.5.5.Opinión de la población

Para analizar los factores que intervienen en la opinión de una población, es necesario recurrir a los estudios básicos sobre opinión pública, la cual es una ciencia que según Tönnies (1902) entiende a la opinión pública como un “conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y como potencia unitaria, expresión de voluntad común” (p.3). Es decir, la opinión pública como la expresión que puede transferir toda una masa hacia varios temas sociales en específico.

De la misma manera, en palabras de Sopena (2008) “para entender el desarrollo de la opinión pública es necesario entender perfectamente la evolución de la historia de la humanidad” (p.3).

La importancia de la opinión de la población es ve retratada en textos de gran antigüedad. Como *El Príncipe*, de Maquiavelli (1513), en el que el autor aconseja que todo príncipe debe llevarse bien con el pueblo y tener buena reputación si es que quiere subsistir en su cargo y no ser derrocado o incluso morir en el intento (p.93).

No podemos dejar de lado aquellas definiciones extraídas de las opiniones de investigadores que realizaron amplios trabajos sobre la opinión pública, la cual es la base de la opinión de la población. A continuación, recopilaremos algunas de las más importantes. Habermas, considerado padre de la Opinión Pública, en su libro *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1962) señalaba lo siguiente: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa” (p.9).

Habermas plantea cómo la separación entre lo público y privado ha ido desapareciendo con el tiempo, siendo cada vez menos notoria; la familia, ha sido afectada por lo público, y también como el Estado ha permitido que las instituciones privadas se involucren en asuntos públicos.

Un claro ejemplo de lo planteado por Habermas en esta investigación sería como ha implicado la presencia de la empresa Michell y Cía., en la comunidad en temas los cuales

deberían ser aplicados por el estado, tales como la educación o salud, las que ahora vienen siendo administradas por el ámbito privado.

Speier (1950) explicaba que “las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno” (p.67).

2.2.6. Impacto social

Según la Asociación Internacional de Evaluación de Impacto (2013) impacto social es un estudio que analiza, monitorea y administra ciertas consecuencias sociales, las cuales pueden que hayan sido intencionadas o no intencionadas, dando como resultado situaciones positivas o negativas.

Entonces entendemos como impacto social a aquellos cambios que ocurren en alguna sociedad dando como resultado un cambio inducido externo. Esto puede representarse en cada uno de los niveles etnográficos y sociales de la zona en cuestión (Pérez- Brito, 2013)

Los impactos sociales que son causa de los estudios del hombre pueden tener diferentes consecuencias dependiendo si el análisis se lleva a cabo en zona rural o urbana. Siendo también crucial la materia de impactos, ya sea ambiental o social.

Es importante que el impacto social producto de los proyectos de responsabilidad social sea uniforme en la población objetivo, pues, según Novella (2017) cuando el beneficio se da de manera desigual, se crea un impacto negativo en la cohesión de la comunidad. (p.42)

El español Sánchez (2013) sintetiza perfectamente la idea de impacto social al señalar que “...el mercado demanda ética. Ya no basta el qué o el cuánto -en clave de producción y costos-. También importa el cómo” (p.1).

Es importante destacar que el impacto social positivo generado por una empresa, a través de sus actividades de responsabilidad social, generalmente otorga una percepción igual de positiva en la mente de las personas ajenas a la empresa. A dicha conclusión llegan Blanco,

Ruiz y Verri (2017), en su tesis para la Fundación UADE. Los autores argentinos, tras una serie de entrevistas, pudieron corroborar que se puede observar un alto grado de concordancia en relación con la percepción de valor agregado que produce la generación de impacto social o medioambiental a través de los emprendimientos (p.60).

Por otro lado, Foncea, Marcuello y Marcuello (2012), citados por Prada (2012) proponen lo siguiente:

Las empresas sociales forman parte del sector denominado Economía Social y son una forma de organización económica que presenta como características propias: 1) su arraigo en el entorno social y medioambiental; y 2) la transformación de las desigualdades crecientes derivadas del funcionamiento de los mercados. (p.3)

En ese sentido, Orellana (2007), citado por Prada (2012) afirma que “es preciso matizar que la Economía Social y Solidaria no se plantea como un nuevo modelo de desarrollo, sino como una herramienta al servicio de las personas en su búsqueda hacia el bienestar” (p.3).

Prada (2012) agrega más adelante que “una de las preocupaciones de las empresas sociales debería ser el poder demostrar el efecto real en la solución de problemas sociales, y de esta manera tener argumentos para influir en las políticas públicas” (p.7).

Libera (2007), citada por Prada (2012), señala que “el impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso” (p.19).

2.2.7. Calidad de vida

Un concepto interesante de calidad de vida lo da Palomba (2002):

Calidad de vida es un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades. (citado por Romero, et al, 2016, p.84)

Observando la definición anterior, damos cuenta que la calidad de vida, siendo el objetivo común de la sociedad desde todos los tiempos, puede ser interpretada como el reflejo de la felicidad al cual un ser humano llega por sí mismo, o en conjunto con su familia.

En los últimos años, ha servido de herramienta para muchos investigadores para medir la efectividad de ciertos estudios o proyectos realizados en lugares en específico, siendo este medio un claro reflejo de la eficiencia o ineficiencia del estudio en cuestión.

En lo que compete a la presente investigación, calidad de vida es un concepto que a veces suena a ironía en este lado del mundo. El paso de la historia no ha sido benévolo, en este sentido, con el continente sudamericano en general. Factores político-económicos han impedido el desarrollo homogéneo de la zona. La pobreza extrema es una enfermedad que sufren los países del tercer mundo, incluido el Perú. Esto, por obvias razones, impide que muchísimos pobladores de nuestro territorio no perciban una sensación de satisfacción en su vida, debido a las constantes tribulaciones que, por su condición, aparecen en el camino. Los espacios rurales del territorio nacional se ven abatidos por dicha enfermedad constantemente y la falta de planes de acción para revertir esta situación nubla cualquier panorama de desarrollo.

Como paliativo, nacen propuestas de responsabilidad social en zonas rurales a cargo de la empresa privada. El gran ejemplo es lo que hace Michell y Cía. en la comunidad de Mallkini, con la implementación de una escuela para los hijos de los pastores de ganado camélido.

2.2.7.1. Opinión sobre la empresa

Arano, Cano y Olivera (2012) han llevado a cabo el siguiente análisis:

Las organizaciones no son autosuficientes, por el contrario, para vivir, requieren de una permanente influjo e intercambio con las fuerzas sociales que integran el ambiente externo, definido éste como todos los elementos extraños a la organización que son relevantes para sus operaciones. (p.62)

Esto es la percepción que tiene la población hacia una empresa de la cual se tiene conocimiento en esa zona geográfica. Siendo está dependiente de las acciones que tome la institución en beneficio hacia la comunidad. Por ejemplo, las empresas que realizan campañas sociales en comunidades poco desarrolladas causan un ejemplo positivo con la población, siendo bien recibidas por esta misma, logrando inclusive casos de fidelización de los pobladores hacia la marca. Sin embargo, también existen casos en los que empresas de diferentes índoles no son bien recibidas o percibidas por algunas sociedades debido a acciones o causas que no son aceptadas por el impacto ambiental o social que haya repercutido en la opinión de la población.

Casado (2013) apunta que “la opinión o reputación que maneja una empresa favorece la construcción de relaciones sostenibles con los diversos públicos con los que coexiste” (p.356). La reputación de una empresa busca mejorar la relación de confianza con sus stakeholders. Una reputación negativa puede perjudicar dicho lazo.

2.2.8. Comunicación para el desarrollo

De acuerdo con la Unesco (2014) “es importante atender las necesidades de información y comunicación de las poblaciones marginadas y vulnerables, es suma importancia empoderar a dichas personas, con el fin de que estas tomen decisiones trascendentales que afecten sus vidas” (p.7).

La UNICEF (2021) a través de Comunicación para el desarrollo (también conocida como C4D, por Communication for Development) señala lo siguiente:

La comunicación para el desarrollo es un proceso social que fomenta el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas. (p.7)

El término ‘comunicación para el desarrollo’ nace a comienzos de los años 50, tras la Segunda Guerra Mundial. En el Primer Mundo, de acuerdo a UNICEF (2021), los medios de comunicación comenzaron a ser vistos como “agentes de cambio que llevarán los vientos

de la modernización a las comunidades locales aisladas” (p.14). Sin embargo, esta dinámica comunicativa no sería tradicional, pues la sociedad no esperaba que los medios cambiaran la realidad con solo información. “La participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo. Por eso los medios de comunicación fueron considerados como importantes para que la comunidad se involucre en su propio desarrollo” (p.14).

La Unesco (2014) indica que hay cuatro tendencias (que, además, se interrelacionan entre sí) en la órbita de la comunicación para el desarrollo: comunicación para el cambio de comportamiento, comunicación para el cambio social, comunicación para la incidencia y fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones (p.19).

Según Sala (2017):

la Comunicación para el Desarrollo es un concepto que surge en el seno de las agencias de las naciones unidas. Ligado a la propia concepción de desarrollo, ha atravesado por distintas etapas que le han llevado a una travesía desde la concepción más funcionalista al enfoque más participativo. Su coexistencia con otras corrientes de marketing social, que entienden el cambio social y el comportamiento desde el individuo, ha generado controversia sobre cómo debería de ser la aplicación de la comunicación en la búsqueda del desarrollo. (p.106)

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2014) en su sitio web, da la siguiente definición sobre Comunicación para el Desarrollo:

La Comunicación para el Desarrollo es un proceso social basado en el diálogo que utiliza una amplia gama de herramientas y métodos. La comunicación para el Desarrollo consiste en lograr cambios a diferentes niveles como la escucha, la creación de confianza, el intercambio de conocimientos y habilidades, el desarrollo de políticas, el debate y el aprendizaje para un cambio prolongado y significativo. No consiste en relaciones públicas o en comunicación corporativa. (citado en Onda Rural,2021, párr. 2)

Martínez-Gómez (2017) considera en relación con la Comunicación para el Desarrollo:

En la actualidad diferentes corrientes y conceptualizaciones confluyen en un mismo objetivo. Comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, comunicación para la transformación, aunque con procedencias y bases diferentes y sin entrar en matices e interpretaciones del plano teórico, pueden ser interpretadas en aquello que tienen en común: la recuperación de la comunicación como factor de cambio y transformación social, el empoderamiento de la ciudadanía y su implicación en la búsqueda de soluciones a los problemas que nos afectan. Bajo este prisma, la adopción de la comunicación para el desarrollo implica necesariamente una revisión de la forma de actuar de muchos actores sociales, desde medios de comunicación hasta gobiernos, administraciones públicas, centros educativos, movimientos sociales y ciudadanía. (p.21)

Martínez-Gómez (2017) en el mismo artículo, explica cómo debe ser interpretada la Comunicación para el Desarrollo en la actualidad:

Hablar de comunicación para el desarrollo, de la comunicación como parte integrante del desarrollo humano es, por tanto, hablar de la necesidad de generar climas, entornos comunicativos para sobre estos construir el modelo de desarrollo. Es también hablar de los derechos vinculados a la comunicación: estar informados e informar, tener acceso a la información y acceso a los medios de comunicación. Es plantear la necesidad de poner estos derechos, de poner la comunicación, en el centro del sistema y por tanto evitar su sometimiento o limitación por parte del mercado. (p.21)

2.3. Antecedentes del problema

“Impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial en los beneficiarios de la empresa Incalpaca, Caylloma” Mariafernanda Torres Wendorf, Alex Herrera López (2016)

Esta tesis de licenciatura, presentada en la Universidad Católica Santa María, ofrece algunas luces de lo que puede ser la colaboración de una empresa textil con poblaciones en estado de suma necesidad. Si bien es cierto que la investigación se basa en el impacto del *marketing con causa* y no necesariamente en la comunicación para el desarrollo, existen coincidencias importantes entre tal proyecto y el análisis que realizamos nosotros con la comunidad de Mallkini, pues en ambos casos es posible determinar la intención de que exista un cambio conductual en los pobladores de la zona, con respecto a ciertos parámetros que implican desarrollo sostenible.

Un claro ejemplo de esto está en la clara intención de los tesisistas de “identificar acciones medioambientales de la empresa Incalpaca”, como marca uno de los objetivos específicos planteados en la investigación (p. 14). Asimismo, las conclusiones que arroja la tesis sobre el alto grado de satisfacción producida en los pobladores como respuesta a las actividades de responsabilidad social empresarial de Incalpaca, aporta un aliciente más a nuestra investigación, pues partimos casi de la premisa segura de que este tipo de actividades son bienvenidas y generan un impacto positivo en las comunidades. Además, demuestra que el desarrollo es algo que este tipo de poblaciones puede llegar a alcanzar, si es que reciben las herramientas y metodologías para generar sus propios recursos.

No obstante, no podemos evitar sentir algo de preocupación cuando Torres y Herrera concluyen que “las acciones de filantropía y educación no tienen un impacto positivo en sus beneficiarios” (p. 5). Sin embargo, creemos que el camino correcto será siempre el de *enseñar a pescar y no regalar pescado*, por lo que es necesario rescatar las experiencias positivas que ofrece la mencionada investigación y, a partir de ello, implementar alternativas de desarrollo sostenible que si puedan calar en un grupo humano predispuesto a recibir ayuda asistencialista y no instructiva.

Dentro de todo, la tesis de Torres y Herrera aporta valiosas lecciones, pues no existen muchas investigaciones disponibles en el país sobre responsabilidad social de parte de empresas del sector textil, rubro que identifica también el área productiva de Michell y Cía. S.A.

“Responsabilidad social empresarial en las pymes industriales del distrito de Socabaya - Arequipa” Marisol Mayorga Salas (2018)

A pesar de que la responsabilidad social es un tema del cual se habla mucho en los últimos años, Mayorga presenta, en su tesis para ostentar el cargo de Magíster, que, por lo menos en Socabaya, el término, aunque conocido, no es aplicado de la manera como se debería y menos existe un área, en la mayoría de las empresas investigadas, que se encargue exclusivamente de generar estrategias de responsabilidad social o, por lo menos, desarrollar actividades que puedan referirse como tal. Así lo comenta bien Mayorga, en la primera conclusión que extrae de su investigación, al exponer que la responsabilidad social “no es tomada en cuenta ni trabajada y no cuentan con un medio o canal para ello” (p.109).

De tal conclusión, se puede entender que la falta de ejemplos operativos en la zona influye bastante en la voluntad del empresariado local, a la hora de pensar en proyectos relacionados con responsabilidad social. Tal es así que ni siquiera hay ejemplos por parte de las autoridades, quienes muestran poco interés en el desarrollo sostenible del distrito con ayuda de la empresa privada. Así lo da a entender el autor en su segunda conclusión, cuando afirma que “no encuentran como hacerlo, por falta de organización, comunicación, trabajo en conjunto con el municipio...” (p.109).

Es quizás la conclusión quinta la que genera preocupación, debido a que Mayorga analiza que los empresarios, de acuerdo con los resultados de su investigación, suelen conocer la problemática ambiental que las actividades de sus negocios ocasionan, pero que no tienen la voluntad para gestionar dicho impacto o contrarrestarlos. Es más, “no lo consideran importante en algunos casos” (p.109).

En contraste, nos parece que es posible demostrar los claros beneficios sociales colectivos que pueden generarse a través de un proyecto de responsabilidad social empresarial. En este aspecto, Michell y Cía. S.A. realiza una gran labor en la población de Mallkini, Azángaro (Puno), como pasaremos a demostrar en esta investigación. No solo ha implantado un sistema alternativo de educación primaria, diferente a lo que se ofrece normalmente en la zona, sino que dicho proyecto ha sido motivo de desarrollo sostenible en los padres de

familia también, debido a que, al ser el colegio Mirasol una especie de internado, los familiares declaran tener tiempo para generar más recursos económicos durante el tiempo en que sus hijos son cuidados e instruidos en Mirasol.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e instrumentos:

1.1. Técnica:

Se empleó la técnica de la encuesta.

1.2. Instrumento:

Cédula de entrevista y cuestionario.

2. Campo de verificación

2.1. Ámbito de localización:

Provincia de Azángaro

La provincia de Azángaro está ubicada en la región Puno y es una de las 13 provincias que conforman el mismo. Los límites de la provincia son la provincia de Carabaya (norte); por el este las provincias de San Antonio de Putina y Huancané; por el sur con San Román y Lampa; y con la provincia de Melgar por el oeste.

Azángaro cuenta con 15 distritos:



- Achaya
- Arapa
- Asillo
- Azángaro
- Caminaca
- Chupa
- José D. Choquehuanca
- Muñani
- Potoni
- Samán
- San Antón
- San José
- San Juan de Salinas
- Pupuja
- Tirapata

Distrito de Muñani

Muñani es un distrito de la provincia de Azángaro (Puno). Se extiende a lo largo de 769,49 km². Al 30 de junio del 2015, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el distrito de Muñani cuenta con 8180 pobladores. Asimismo, la población de niños, de 0 a 14 años es de 3148 personas.

2.2. Unidades de estudio:

En vista que la población es una comunidad que cuenta con un bajo número de habitantes, se procederá a realizar un estudio censal de toda la población mayor de edad que tenga relevancia en dicho proyecto.

2.2.1. Población

La población investigada consta de 40 padres de familia, quienes son encargados de la crianza de los 55 alumnos de la escuela Mirasol.

3. Estrategias de recolección de información

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Se solicitó a la Gerencia Administrativa de Michell y Cía. S.A. la autorización para realizar y ejecutar la presente investigación.
- Se recolectó información en la oficina de dirección del colegio Mirasol en Mallkini, para la obtención de un universo específico.
- Se solicitó a la dirección del colegio Mirasol la autorización para aplicar el instrumento de recolección de datos (entrevista) en sus instalaciones.
- Se aplicó la entrevista con la población de padres de familia de los alumnos del colegio Mirasol, y se recolectó la información.

3.2. Procesamiento de la información

- Elaboración de cuadros estadísticos.
- Vaciado de los resultados.
- Ordenamiento y tabulación de la data.
- Elaboración de gráficos estadísticos.

- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final de tesis.

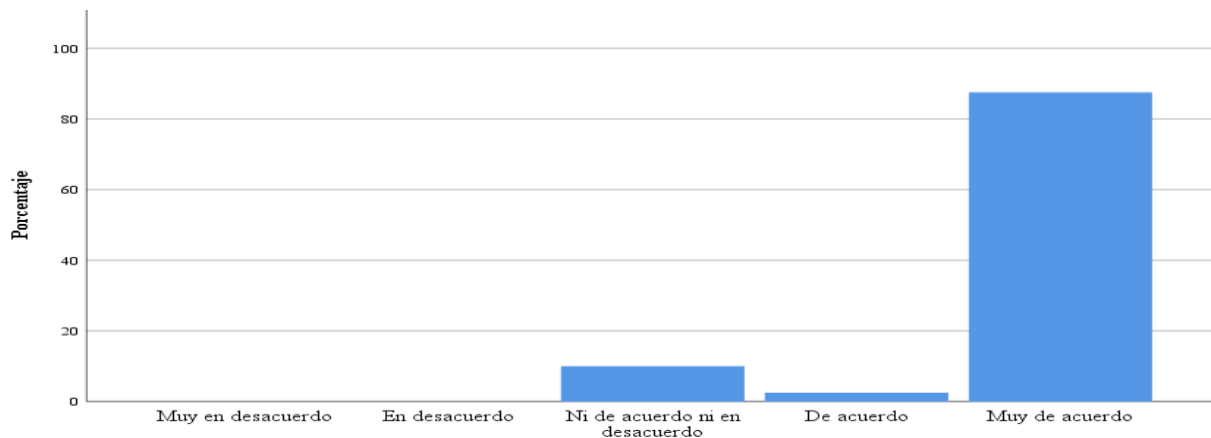
CAPÍTULO III

RESULTADOS

Instrumento: entrevista a los padres de familia de la escuela Mirasol

Tabla 1 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de conservación del medio ambiente en favor de la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,0%
De acuerdo	1	2,5%
Muy de acuerdo	35	87,5%
Total	40	100,0%

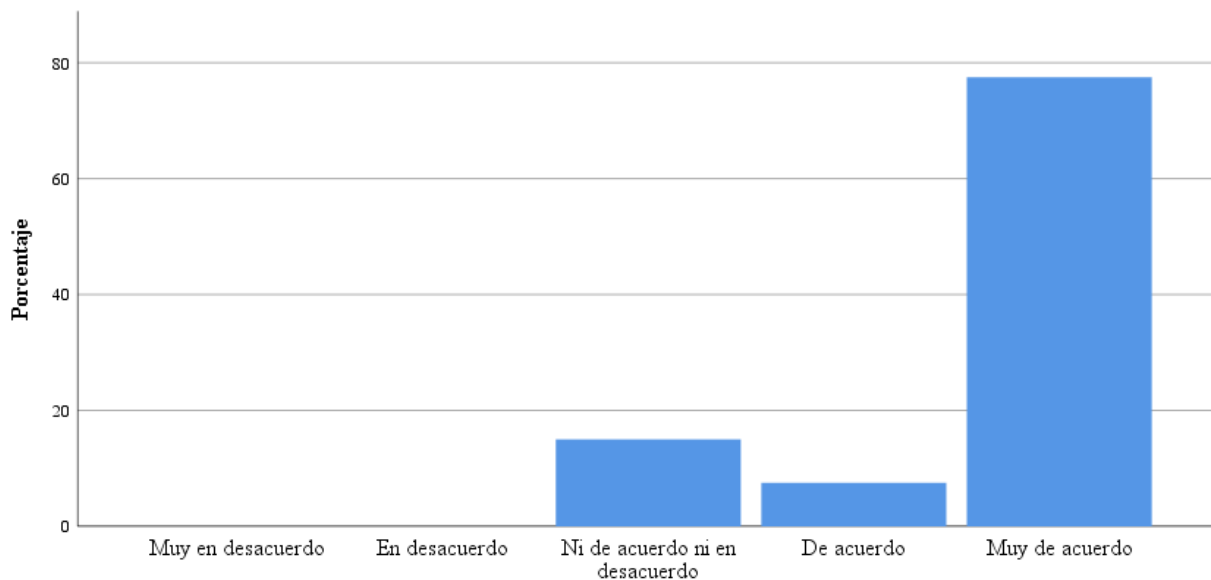


El 90% de los padres de familia encuestados coincidieron en que la empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de conservación del medio ambiente en favor de la comunidad de Mallkini (Muy de acuerdo y De acuerdo). El 10% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

La mayoría de los padres aprecia las políticas de medio ambiente de la empresa, como el reciclaje y la forestación en la zona. Este punto es quizás uno de los que más profundo ha calado en la rutina de los estudiantes, debido a que se han generado actitudes permanentes en ellos, que son repetidas no solo en el ambiente de escuela, sino también en la vida personal.

Tabla 2 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de forestación y cuidado de áreas verdes en favor de la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15,0%
De acuerdo	3	7,5%
Muy de acuerdo	31	77,5%

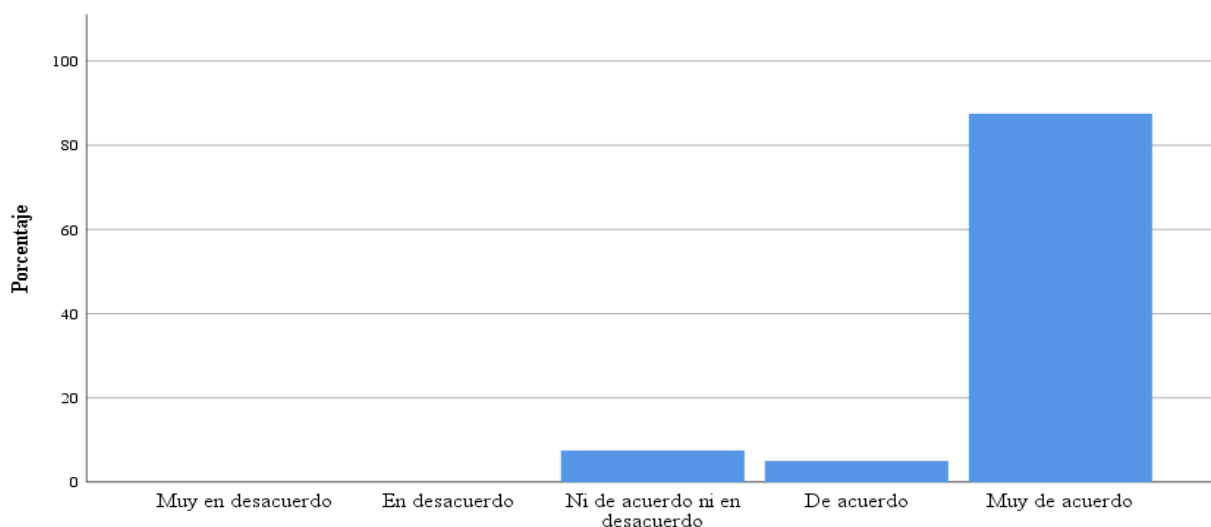


El 90% de los padres de familia del colegio Marisol opina que la empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de forestación y cuidado de áreas verdes en favor de la comunidad de Mallkini. Mientras que el 10% restante no sabe o no está seguro sobre esta situación.

Estos resultados concuerdan con las actividades de reforestación y preservación del medio ambiente en la zona de Mallkini que Michell y Cía. realiza anualmente.

Tabla 3 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de reciclaje en favor de la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7,5%
De acuerdo	2	5,0%
Muy de acuerdo	35	87,5%
Total	40	100,0%

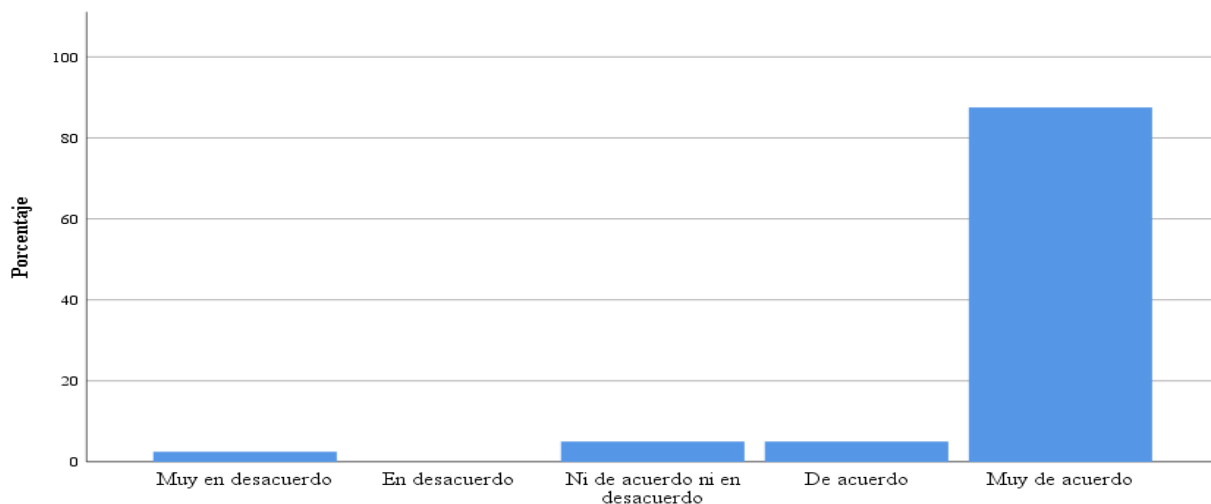


El 92,5% de los encuestados (Muy de acuerdo o de acuerdo) considera que La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de reciclaje en favor de la comunidad de Mallkini, mientras que el 5% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Asimismo, en Mirasol se fomenta una cultura de desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente. Son comunes las campañas y concursos dentro de Mirasol con temática de gestión ambiental.

Tabla 4 La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de salud en favor de la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,5%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0%
De acuerdo	2	5,0%
Muy de acuerdo	35	87,5%
Total	40	100,0%

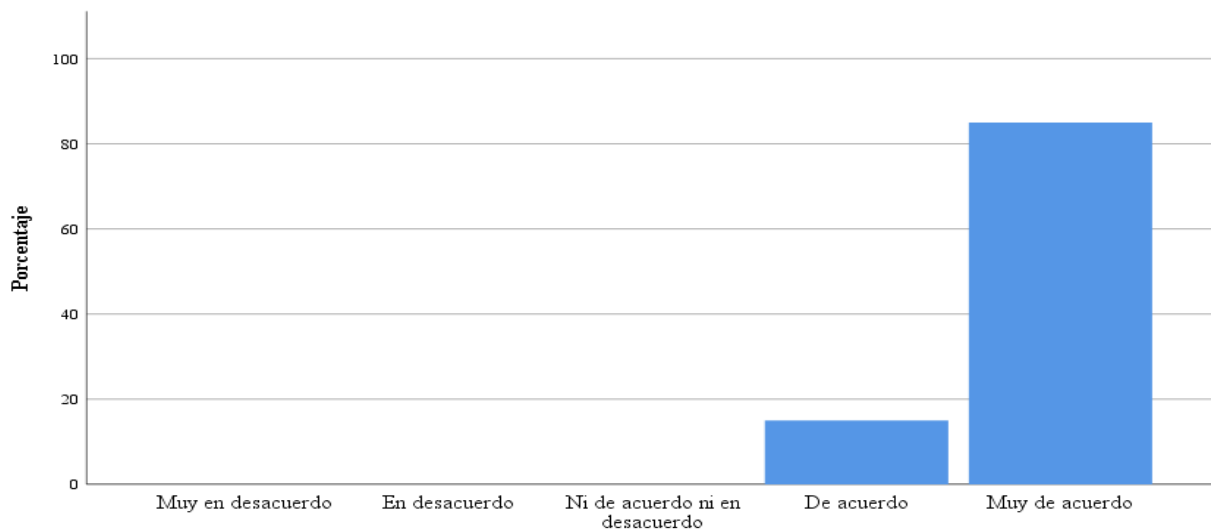


92,5% de los padres de familia considera que la empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de salud en favor de la comunidad de Mallkini, mientras que el 7,5% restante desconoce o está muy en desacuerdo con esta afirmación.

La mayoría de los encuestados se demuestra agradecida hacia la empresa, debido a las campañas de salud que esta realiza en la zona, siendo muchas de ellas de vacunación y prevención de enfermedades.

Tabla 5 Ha hecho concursos estudiantiles en la escuela de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	6	15,0%
Muy de acuerdo	34	85,0%
Total	40	100,0%

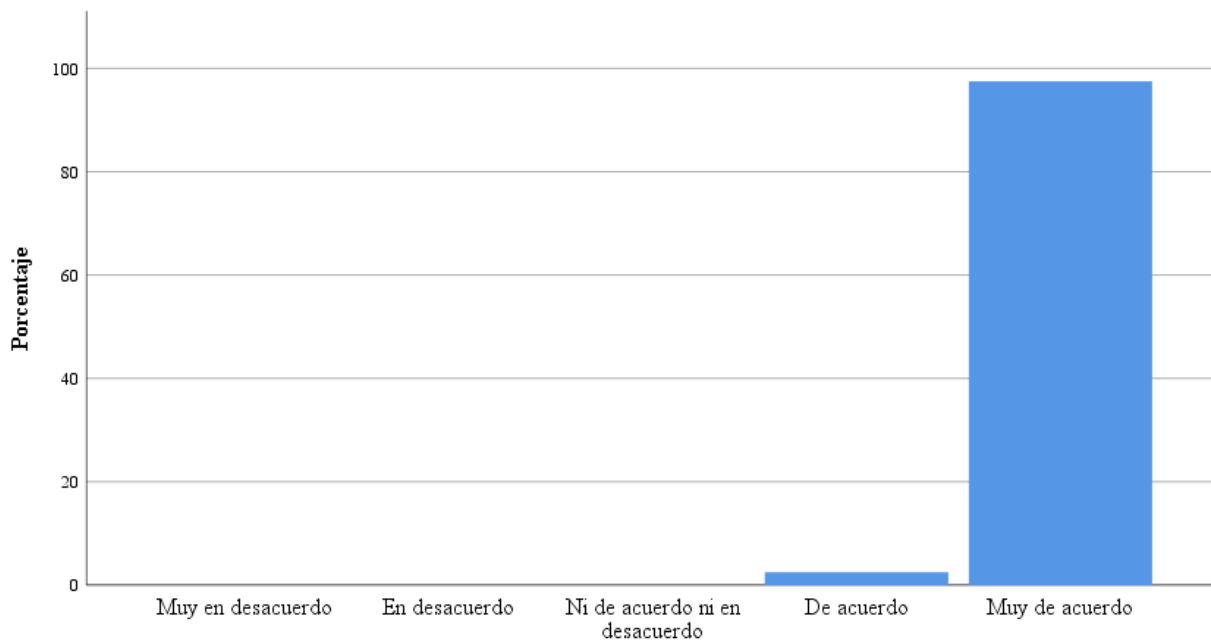


El 85% de los padres de familia encuestados está muy de acuerdo con la afirmación que a empresa Michell y Cía. ha hecho concursos estudiantiles en la escuela de Mallkini, mientras que el 15% restante está de acuerdo.

Estos resultados concuerdan con los esfuerzos de realizar concursos dentro de Mirasol, con los que se busca promover la creatividad y desarrollo mental de los niños, por medio de concursos escolares de arte.

Tabla 6 La empresa Michell y Cía. ha creado escuelas en favor de los niños de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	2,5%
Muy de acuerdo	39	97,5%
Total	40	100,0%

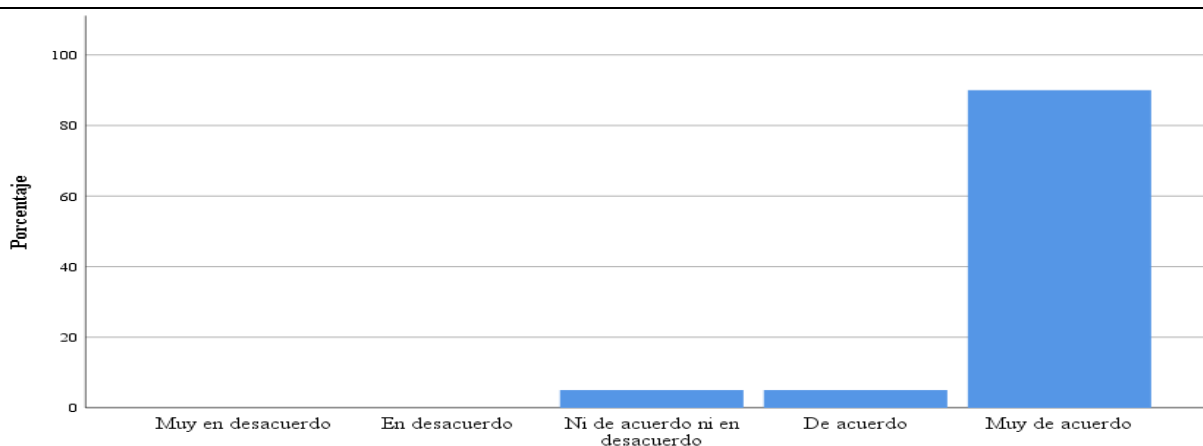


El 97,5% de los padres de familia encuestados está muy de acuerdo con la afirmación que a empresa Michell y Cía. ha creado escuelas en favor de los niños de Mallkini, mientras que el 2,5% restante está de acuerdo con esta afirmación

Todos los encuestados está de acuerdo en que la creación de la escuela MIRASOL tiene el objetivo de facilitar y mejorar la educación de los niños.

Tabla 7 La empresa Michell y Cía. ha buscado siempre la integración de la empresa en la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0%
De acuerdo	2	5,0%
Muy de acuerdo	36	90,0%
Total	40	100,0%

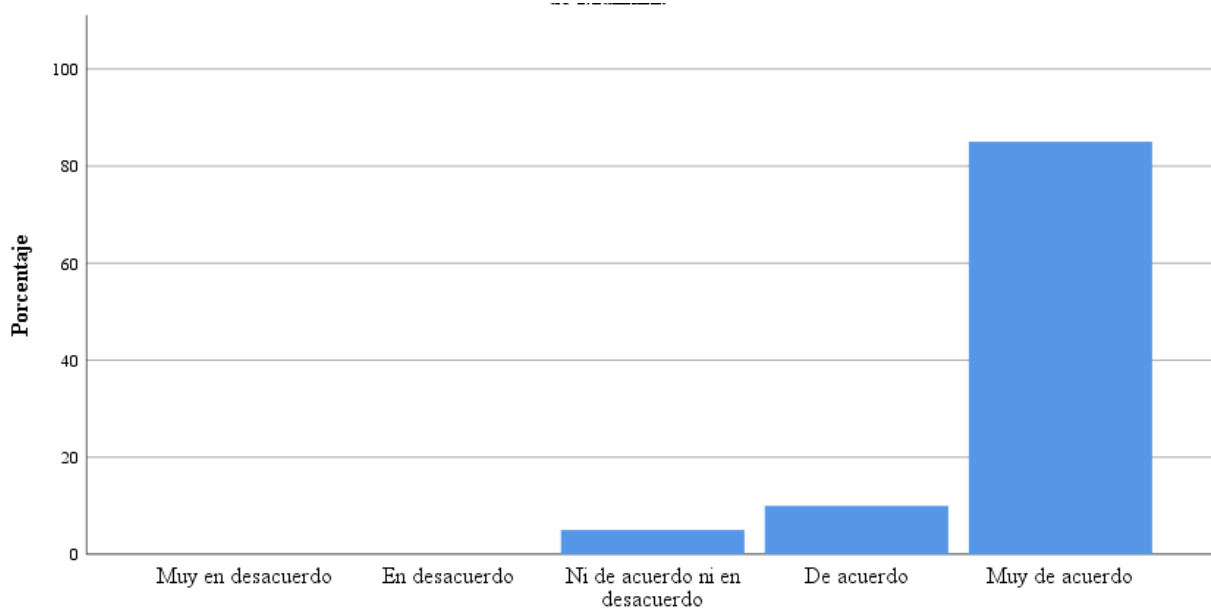


El 95% de los encuestados está de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación “La empresa Michell y Cía. ha buscado siempre la integración de la empresa en la comunidad de Mallkini”. Por otro lado, el 5% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

Estos resultados se alinean con los esfuerzos de Michell y Cía. por mantener la comunicación con los pobladores. La escuela Mirasol realiza reuniones mensuales con los padres de familia, donde se intenta converger en puntos de vista y buscar la mejora colectiva de los alumnos, tanto en la metodología de enseñanza como en su desarrollo nutricional y de salud. Todos los meses, la empresa Michell y Cía. tiene contacto con la sociedad de padres de Mallkini, donde intenta comunicar sus planes para con sus hijos, el avance que está realizando el colegio, así como generar puentes de retroalimentación con ellos.

Tabla 8 La empresa Michell y Cía. ha desarrollado actividades económicas en favor de la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0%
De acuerdo	4	10,0%
Muy de acuerdo	34	85,0%
Total	40	100,0%

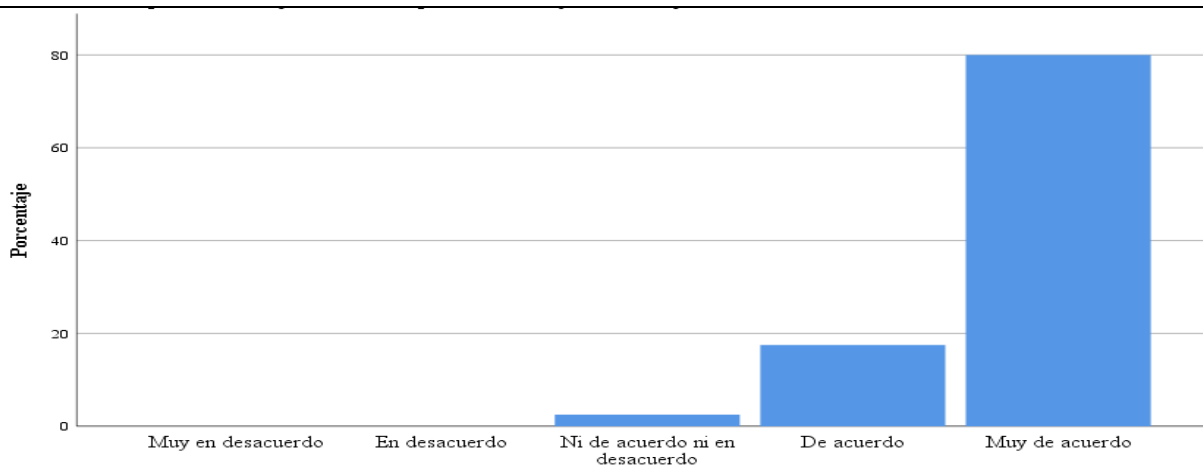


El 95% de los padres de familia considera que la empresa Michell y Cía. sí ha traído un progreso económico en la zona, mientras que un 5% no sabe o no está seguro sobre ello.

La gran mayoría de padres de familia muestran su conformidad ante la presencia del proyecto en el lugar, considerando que este ha traído mucho progreso en la zona y en la educación de sus hijos.

Tabla 9 La empresa Michell y Cía. ha mejorado la calidad educativa de los niños de Mallkini

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5%
De acuerdo	7	17,5%
Muy de acuerdo	32	80,0%
Total	40	100,0%

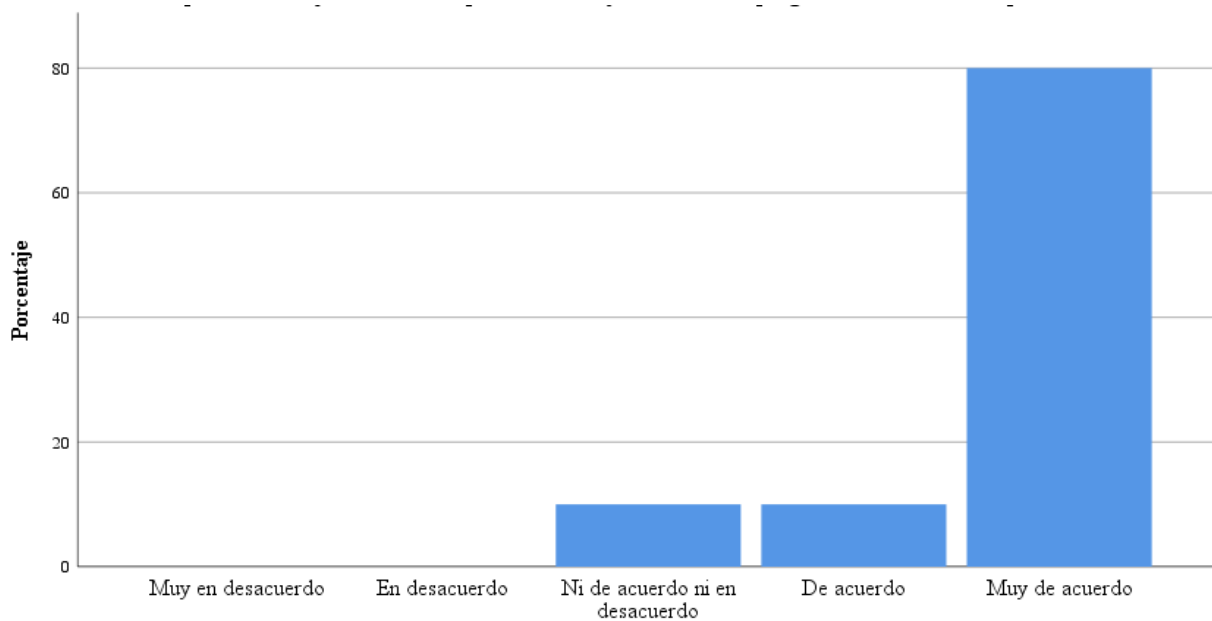


La mayoría de los padres de familia (97,5%) consideran que la empresa Michell y Cía. ha mejorado la calidad educativa de los niños de Mallkini. El 2,5% de padres de familia restante no están informados acerca de la calidad educativa de los niños de Mallkini.

Los padres de familia aprecian el hecho de que los docentes de la escuela MIRASOL estén capacitados, y siempre busquen actualizarse ante nuevos conocimientos los cuales puedan transmitir a los alumnos. Muchos de ellos incluso sienten pesar, debido a que dicho centro educativo solo contempla el nivel primario y señalan un decrecimiento importante en el nivel de enseñanza de los colegios nacionales secundarios de la zona, en donde sus hijos continúan los estudios, tras terminar su fase primaria con Mirasol. Los padres de familia desearían que Michell y Cía. instaure el nivel secundario en la escuela, para, de esta manera, mantener el buen nivel educativo que los niños desarrollan bajo la tutela de la empresa arequipeña.

Tabla 10 La empresa Michell y Cía. ha traído progreso socioeconómico para Mallkini

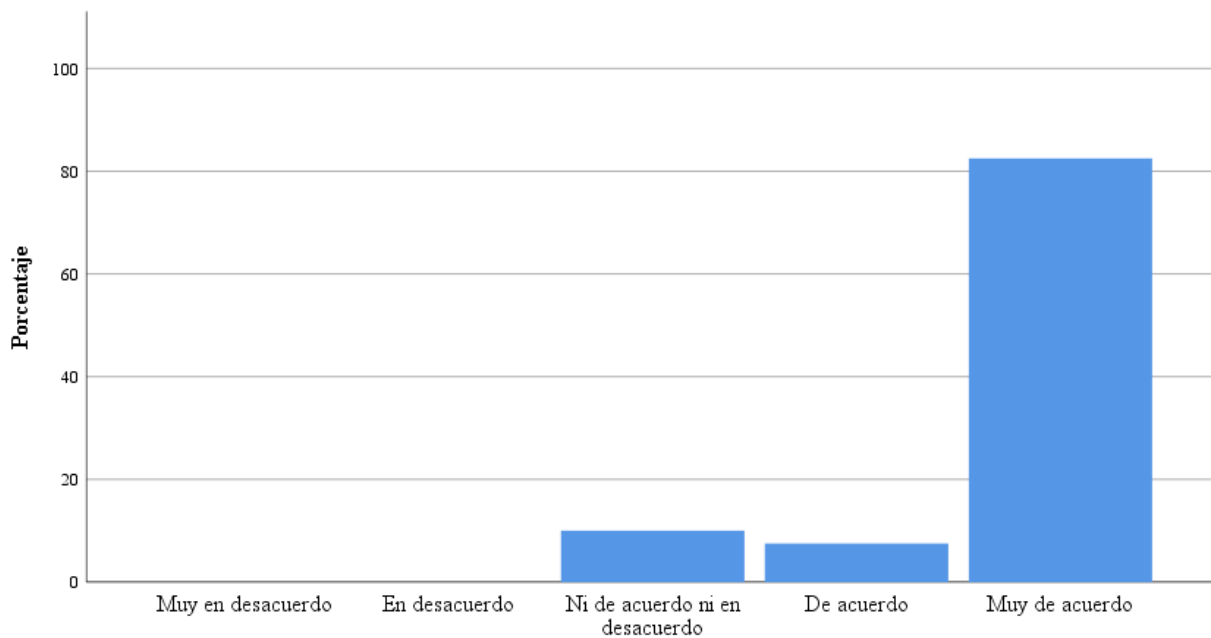
	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,0%
De acuerdo	4	10,0%
Muy de acuerdo	32	80,0%
Total	40	100,0%



El 80% de los padres de familia encuestados considera que “La empresa Michell y Cía. ha traído progreso socioeconómico para Mallkini”, el 10% está de acuerdo con esta afirmación y el 10% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11 La empresa Michell y Cía. ha mejorado la salud de los niños de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,0%
De acuerdo	3	7,5%
Muy de acuerdo	33	82,5%
Total	40	100,0%

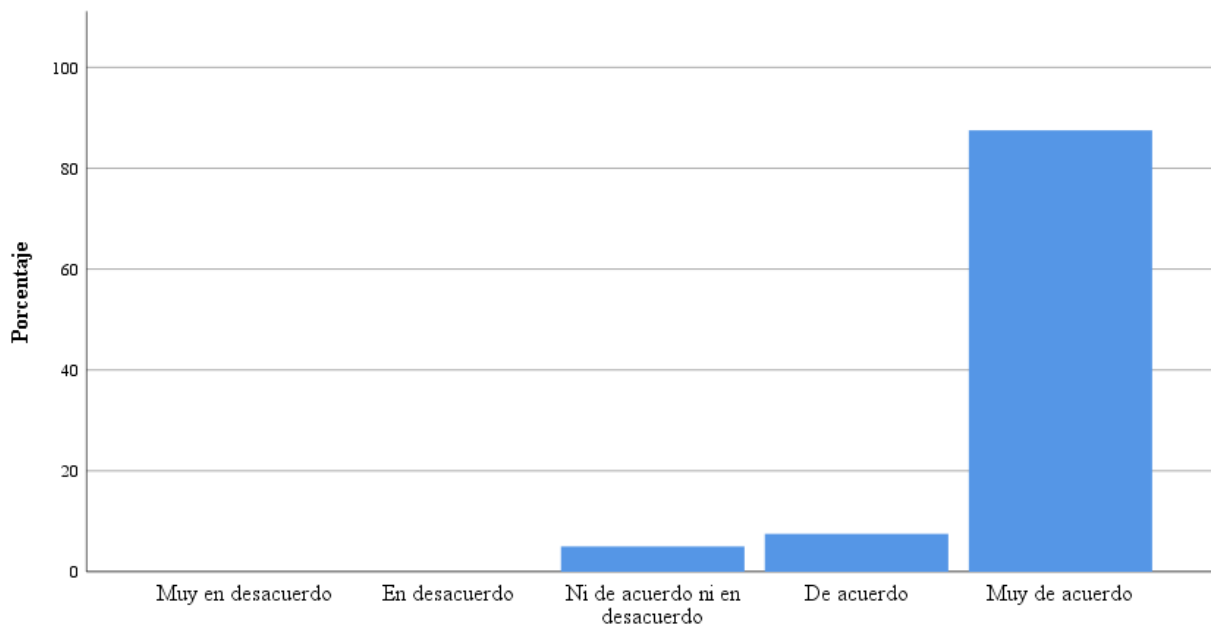


El 90% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “La empresa Michell y Cía. ha mejorado la salud de los niños de Mallkini” y el 10% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Estos resultados concuerdan con las campañas de salud que Michell y Cía. realiza en la zona, siendo muchas de ellas de vacunación y prevención de enfermedades.

Tabla 12 La empresa Michell y Cía. ha mejorado el medio ambiente de Mallkini

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0%
De acuerdo	3	7,5%
Muy de acuerdo	35	87,5%
Total	40	100,0%

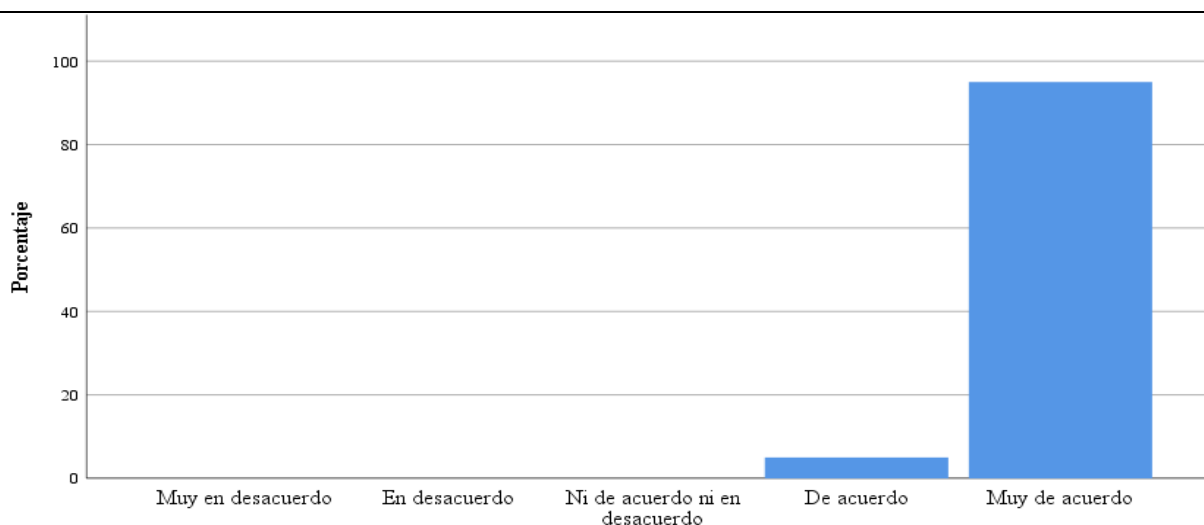


El 95% de los padres de familia encuestados (Muy de acuerdo o De acuerdo) están de acuerdo con que la empresa Michell y Cía. ha mejorado el medio ambiente de Mallkini, mientras que el 5% restante no sabe o no está seguro.

La mayoría de padres aprecia las políticas de medio ambiente de la empresa, como el reciclaje y la forestación en la zona. Este punto es quizás uno de los que más profundo ha calado en la rutina de los estudiantes, debido a que se han generado actitudes permanentes en ellos, que son repetidas no solo en el ambiente de escuela, sino también en la vida personal.

Tabla 13 La empresa Michell y Cía. con su proyecto Mirasol, ha integrado a los padres de familia en el compromiso de una formación educativa de calidad:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	2	5,0%
Muy de acuerdo	38	95,0%
Total	40	100,0%

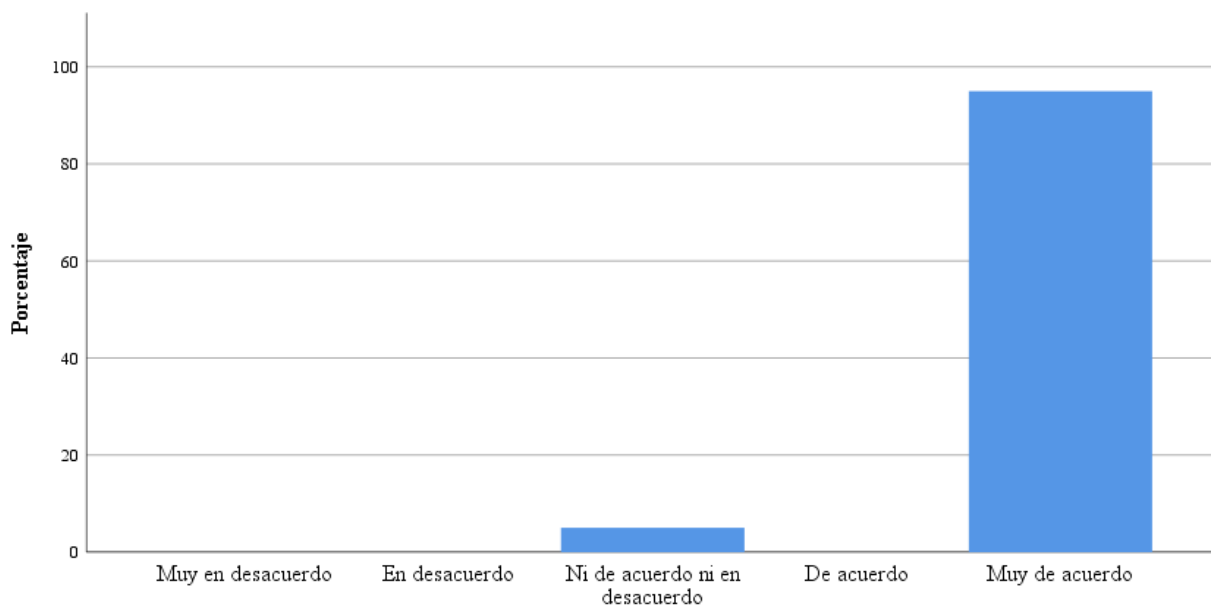


El 95% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación “La empresa Michell y Cía. con su proyecto Mirasol, y considera que ha integrado a los padres de familia en el compromiso de una formación educativa de calidad” mientras que el 5% restante está de acuerdo.

Estos resultados provienen de las reuniones mensuales que la escuela realiza con ellos, donde se intenta converger en puntos de vista y buscar la mejora colectiva de los alumnos, tanto en la metodología de enseñanza como en su desarrollo nutricional y de salud. Además, todos los meses, la empresa Michell y Cía. tiene contacto con la sociedad de padres de Mallkini, donde intenta comunicar sus planes para con sus hijos, el avance que está realizando el colegio, así como generar puentes de retroalimentación con ellos.

Tabla 14 La presencia de Michell y Cía. ha sido positiva para el desarrollo de la comunidad de Mallkini:

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0%
De acuerdo	0	0,0%
Muy de acuerdo	38	95,0%
Total	40	100,0%

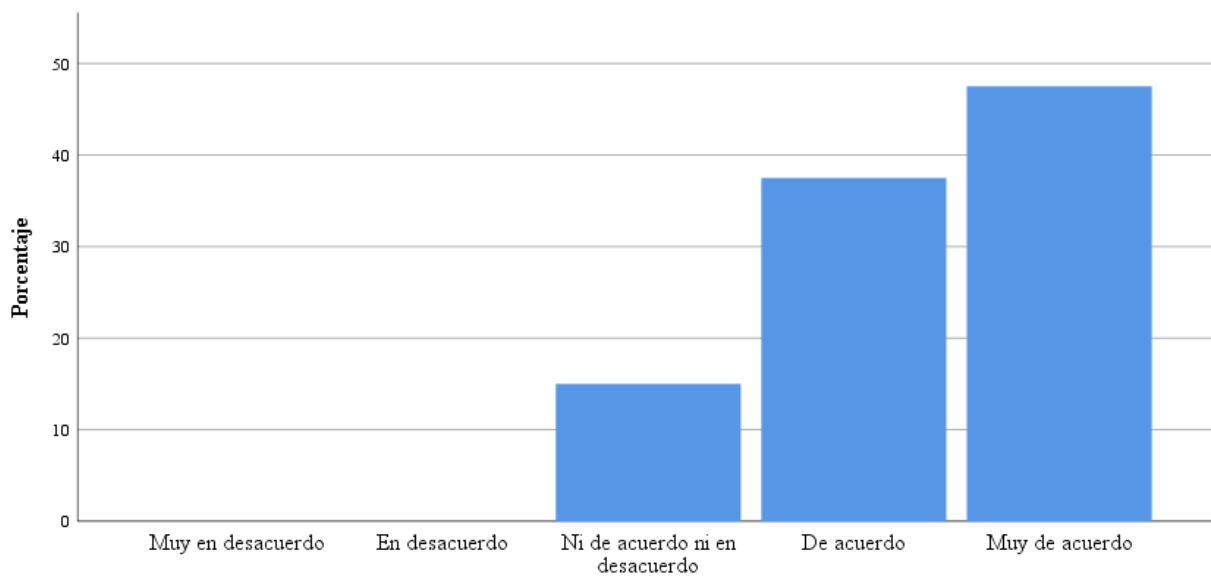


El 95% de los encuestados considera que la presencia de Michell y Cía. ha sido positiva para el desarrollo de la comunidad de Mallkini, mientras que el 5% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

La mayoría de los padres considera que la empresa Michell y Cía. ha mejorado la calidad de vida de la comunidad de Mallkini, no solo en la calidad de la educación de sus hijos sino en cuidado del medio ambiente y la salud de la población.

Tabla 15 Tengo una opinión positiva de la empresa Michell y Cía. porque ha permitido mejorar la calidad de vida de la comunidad de Mallkini.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15,0%
De acuerdo	15	37,5%
Muy de acuerdo	19	47,5%
Total	40	100,0%



El 75% de los padres de familia está considera que tiene una opinión positiva de la empresa Michell y Cía. porque ha permitido mejorar la calidad de vida de la comunidad de Mallkini. El 25% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

La mayoría de los padres de familia aseguran que la empresa le hace un bien a la comunidad al estar presente y incluso consideran que el proyecto debería expandirse a más comunidades alrededor del país, al ser testigos del éxito que este tiene con los niños de Mallkini.

Correlaciones

Tabla 16 Correlaciones

		Actividades	Opinión
Actividades	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Opinión	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Para evaluar la relación entre las actividades de responsabilidad social de la empresa Michell y Cía. S.A. y repercusiones en la población de Mallkini se realizó el test de correlación de Pearson.

Se encontró una correlación positiva fuerte entre las actividades de responsabilidad social de la empresa Michell y Cía. S.A. y repercusiones en la población de Mallkini, $r(38) = 0,714$, $p < 0,005$. Dado que el Valor de P (Sig. (bilateral)) es menor a 0,05 podemos afirmar que hay los resultados son estadísticamente significativos.

CONCLUSIONES

Primera: La empresa Michell & Cía. en materia de comunicación para el desarrollo, ha realizado las siguientes actividades: campañas de conservación del medio ambiente, forestación y cuidado de áreas verdes, campañas de salud, concursos estudiantiles, capacitación de maestros de la localidad, creación de escuelas e integración de la empresa a la comunidad local.

Segunda: Las repercusiones de las actividades de comunicación para el desarrollo de la empresa Michell, han sido positivas en desarrollo integral de la comunidad de Mallkini, pues los pobladores lo reconocen en su opinión y expresan gratitud por el desarrollo que ha llevado la empresa a su comunidad.

Tercera: Los padres de familia expresan felicidad, satisfacción y gratitud por el cambio sustantivo que ha sufrido su comunidad en materia educativa, pues sus hijos reciben una formación primaria en la escuela Mirasol superior a la ofrecida en los demás colegios de la zona. Tanta es la conformidad que mantiene la población con el proyecto de Michell y Cía., que lamentan algunos padres de familia que esta clase de iniciativas no se den tan a menudo en las poblaciones necesitadas a lo largo de los andes de Puno.

Cuarta: La responsabilidad social es uno de los valores que Michell busca instaurar en la comunidad y lo está logrando con los niños Mallkini, quienes, gracias a la diligencia de sus maestros, generan comportamientos favorables en este sentido, fruto de los ejercicios y campañas medio ambientales realizadas por la empresa en el fundo Mallkini; tales como, reciclaje y forestación de la zona. Estas campañas, además de aportar un grano de arena en el cuidado medio ambiental del país, han conseguido crear actitudes permanentes en los niños del colegio Mirasol, convirtiéndolos en agentes de cambio.

Quinta: Las reuniones de padres de familia es otra actividad que se realiza mensualmente en el fundo Mallkini. Estas reuniones consiguen una integración constante entre los padres y los profesores, quienes fungen como representantes de la empresa, en este caso. El objetivo de este tipo de encuentros es generar puentes de retroalimentación entre Michell y la comunidad, para que esta última se mantenga al tanto del desarrollo que sus hijos están alcanzando en educación, salud y conciencia social.

RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere a las grandes empresas a nivel nacional que imiten las acciones de responsabilidad social que llevó a cabo Michell y Cía. en el poblado de Mallkini. El Perú es un país lleno de desigualdades, donde uno de los grandes problemas sociales que existen es el escaso alcance a una educación de calidad por parte de las poblaciones pobres y rurales. Por lo tanto, se hace imperativo que más iniciativas como Mirasol nazcan en distintos focos a lo largo de nuestro territorio nacional.

Segunda: A la empresa Michell y Cía. se le sugiere que mantenga su labor social en la comunidad rural, puesto que no solamente demuestra su involucramiento e interés por las personas que forman parte de su zona de influencia productiva, sino que también genera importantes focos de desarrollo en aquellos poblados donde el apoyo del estado, y la educación de calidad, es algo a lo que las personas del lugar casi nunca han tenido acceso.

Tercera: Tomando como punto de partida la recomendación anterior, es que instamos al Estado peruano a tomar un mayor papel en la educación de los niños que pertenecen a los lugares más alejados de nuestro territorio nacional. El apoyo de la empresa privada es muy importante y, por el momento, crucial para no condenar a los pobladores menores al subdesarrollo en el que se hundieron sus antepasados, sin embargo, no debemos olvidar que primordialmente debería ser el estado quien demuestre la mayor preocupación por cambiar la situación educativa del país.

Cuarta: Por último, y dada la coyuntura que estamos afrontando con la expansión del virus Covid-19 a nivel mundial, la presente investigación espera que Michell y Cía. fortalezca sus lazos con la comunidad de Mallkini, brindando, dentro de lo logísticamente posible, soporte a todos estos niños cuya educación se ha visto interrumpida abruptamente, asegurando que los valores y conocimientos que la empresa ha inculcado satisfactoriamente en ellos sean reforzados en estos tiempos difíciles.

REFERENCIAS

- Álvarez, S. (1985) *[En torno al concepto de salud]* Medicina General Integral. La Habana, Cuba. Recuperado de: https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/nas_defsalu.pdf
- Arano, R., Cano, M. & Olivera, D. (s.f) *La importancia del entorno general en las empresas.* Universidad Veracruzana. [archivo PDF] Veracruz, México. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>
- Arenas, D., Sánchez, P. & Murphy, M. (2011) *Relaciones empresariales con comunidades locales y ONG (primera edición).* [archivo PDF]. Barcelona, España. Universidad Ramon Llull. Recuperado de: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/04/relaciones_empresariales_comunidades_locales.pdf
- Argandoña, A. (2012). *¿Qué es y que no es responsabilidad social?* [archivo PDF]. Madrid, España.: Recuperado de: <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>
- Blanco, F., Ruiz, A. & Verri, A. (2017) *Las empresas con impacto social como agentes de cambio: empresas incubadas en el CMD.* Universidad Argentina de la Empresa. [Trabajo de investigación final] Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6344/Verri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BMAGROUP. (2019). *4 beneficios y ejemplos de la responsabilidad social empresarial.* Bmagroup. Recuperado de: <https://brendamarreropr.com/4-beneficios-y-ejemplos-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Cantero, A., Colmenarejo, P., Hernández, E. y Morón, R. (2005). *Una guía para pasar a la acción.* [archivo PDF]. España. Greenpeace. Recuperado de: <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/una-gu-a-para-pasar-a-la-acci.pdf>
- Carvajalino, G. & Gómez, I (septiembre de 2012) Empresas, fundaciones empresariales y educación en América Latina. *PREAL.* [artículo de revista] Recuperado de: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/PREALDOC64.pdf
- Casado, A. & Cuadrado, F. (2014) *La reputación corporativa: Un nuevo enfoque de las competencias transversales en el EEES.* Revista de docencia Universitaria. [archivo PDF] España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51383199.pdf>
- Castells, E. (2012). *Reciclaje de residuos industriales.* 2a ed. España. Edit. Díaz de Santos.
- Crisolie. (s.f) *Efectos positivos de la responsabilidad social empresarial.* Crisolie. Recuperado de: <http://www.crisolie.com/noticias/efectos-positivos-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- De La Guardia, M., & Ruvalcaba, J. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. *Journal of Negative and No Positive Results*, 5(1), 81-90. Epub 29 de junio de 2020. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.3215>

- DECLARACION DE ALMA-ATA (1978). Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud, Alma-Ata, URSS, 6-12 de septiembre de 1978. <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Alma-Ata-1978Declaracion.pdf>
- Duque, G. (2007). *Fundamentos de economía para el constructor*. Universidad Nacional de Colombia [archivo PDF] Bogotá, Colombia. Recuperado de: https://www.oocities.org/construccion_manizales/economia_construccion.htm
- Fernández, H. (2019) *¿Qué es la economía?* Economiatic: Tu blog sobre economía digital. Recuperado de: <https://economiatic.com/que-es-la-economia/>
- Guerrien, B. (1995) *Microeconomía*. [Libro online]. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/26371/1/23948-83771-1-PB.pdf>
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Edit. Gustavo Gili
- International Strategy for Disaster Reduction y United Nations Development Programme. (2017). *Documento de apoyo Medio Ambiente*. [archivo PDF]. Kobe, Japón. International Recovery Plataform. Recuperado de: <https://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/5-Medio-Ambiente.pdf>
- López, B., L. & Aguirre-Arias, N. (2015) *Impacto del programa de concursos académicos para la enseñanza y divulgación de la ciencia, tecnología e innovación en Sinaloa*. [archivo PDF] Espacios Públicos. Toluca, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/676/67639329007.pdf>
- Luengo, J. (2004) *La educación como objeto de conocimiento*. [archivo PDF] Biblioteca Nueva. Madrid, España. Recuperado de: <http://avancelastablas.es/psicologos-educacion/wp-content/uploads/2016/12/1-EducacionConcepto.pdf>
- Martínez-Gómez, R. (2017) *Conceptualización: La comunicación para el Desarrollo como herramienta para la transformación social*. Valencia, España. Recuperado de: https://www.uv.es/edhc/edhc008_martinez.pdf
- Mayorga Salas, M. (2019). Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes Industriales del Distrito de Socabaya-Arequipa 2018 (tesis maestría) ucsm. En <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9060>
- MINEDU (s.f) *Concursos educativos* [página web] Ministerio de Educación. Lima, Perú. Recuperado de: http://www.minedu.gob.pe/concursos_educativos/
- Naranjo, M. (2006). Evaluación de programas de salud. *Comunidad y Salud*, 4(2), 34-37. En http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-32932006000200005&lng=es&tlng=es.

- Novella, M. (2017) Estudio de impacto social. *Ingeniería Sin Fronteras*. [archivo PDF]
Recuperado de: <https://esf-cat.org/wp-content/uploads/2017/04/Estudio-de-Impacto-2017-baja.pdf>
- ONDA RURAL (2021). Comunicación para el Desarrollo (CpD). (BLOG)
<https://ondarural.org/comunicacion-para-el-desarrollo-cpd/>
- Organización Internacional de Normalización. (2010). *ISO 26000: Responsabilidad Social* [archivo PDF]. Ginebra, Suiza. Organización Internacional de Normalización. Recuperado de:
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Organización Mundial de la Salud (2021). *¿Cómo define la OMS la salud?* New York, EE. UU. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Ospina, E & Sotelo, M. (2013) *Responsabilidad social empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders*. Universidad de Antioquia. [Artículo de investigación] Medellín, Colombia. Recuperado de:
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/tgcontaduria/article/view/323432/20780611>
- Pérez-Brito, C. (2013). Análisis de Impacto Social en Proyectos de Infraestructura. Unidad de Salvaguardias ambientales y sociales. en [https://www.academia.edu/36692538/Análisis de Impacto Social en Proyectos de Infraestructura](https://www.academia.edu/36692538/Análisis_de_Impacto_Social_en_Proyectos_de_Infraestructura)
- Prada, D. (2012) *Medición de impacto social en las empresas sociales*. [tesis de maestría] Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España. Recuperado de:
<https://zaguan.unizar.es/record/9477/files/TAZ-TFM-2012-1067.pdf>
- PNUMA (2021). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). <https://www.unep.org/es>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (23. ed.) Madrid, España: Autor.
- Rodríguez, R., Schweitzer, E. & Sotelo D. (2015) *Responsabilidad social primaria en las escuelas básicas El Tejar de Chillán, Glorias Navales de Ninhue y El Pal-Pal de Santa Clara de Bulnes*. [tesis de pregrado]. Universidad del Bío-Bío, Bío-Bío, Chile.
- Romero y Huesca, A. (2011). Galeno de Pérgamo: Pionero en la historia de la ciencia que introduce los fundamentos científicos de la medicina. En *An Med* (Mex) 2011; 56 (4): 218-225. <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc114g.pdf>

- Romero, M., & Peña Olvera, B., & Escobedo Garrido, J., & Macías López, A. (2016). Elementos objetivos y subjetivos en la calidad de vida de hogares rurales en Yehualtepec, Puebla. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 26(48),277-303. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41746402010>
- Rosales, S. (2019) La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770-noticia/>
- Sala, C. (2017) La comunicación para el desarrollo: conceptos, aproximación histórica y características generales. *Janus*. [revista online] Recuperado de: http://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.6_CristinaValdés_Comunicación_Desarrollo.pdf
- Sánchez, M. (2013) El fomento fiscal de la responsabilidad. *La Vanguardia*. Barcelona, España. Recuperado de: https://ingenieriasocial.es/wp-content/uploads/2013/10/La_Vanguardia.pdf
- Sciotto, A. (2018). Indefinición del concepto de salud. *OPPROSE- Organización para la prevención y promoción de la salud en la educación*. <https://www.researchgate.net/publication/323905194> Indefinicion del concepto de salud
- Sopena, J. (2008) El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Revista Universit aria de Treballs Acad emics*. [archivo PDF] Barcelona, España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2662372.pdf>
- Speier, H. (1950) [en torno a una definición de Opinión Pública]
- T nnies, F. (1902) [en torno a una definición de Opinión Pública]
- Torres Wendorff, Mariafernanda, Herrera Florez, Alex Fabricio (2016). Impacto de las Acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los Beneficiarios de la Empresa Incalpaca, Caylloma 2016. Tesis licenciatura UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5656>
- UNESCO (2014) *Manual Metodológico de Indicadores Unesco de Cultura para el Desarrollo*. [archivo PDF] UNESCO. Paris, Francia. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229609>
- UNICEF (2021). Programme Communication for development <https://www.unicef.org/esa/communication-for-development>

ANEXOS

Anexo 1:

Instrumento: entrevista a los padres de familia

1. La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de conservación del medio ambiente en favor de la comunidad de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
2. La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de forestación y cuidado de áreas verdes en favor de la comunidad de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
3. La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de reciclaje en favor de la comunidad de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
4. La empresa Michell y Cía. ha hecho campañas de salud en favor de la comunidad de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
5. Ha hecho concursos estudiantiles en la escuela de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
6. La empresa Michell y Cía. ha creado escuelas en favor de los niños de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

7. La empresa Michell y Cía. ha buscado siempre la integración de la empresa en la comunidad de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
8. La empresa Michell y Cía. ha desarrollado actividades económicas en favor de la comunidad de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
9. La empresa Michell y Cía. ha mejorado la calidad educativa de los niños de Mallkini
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
10. La empresa Michell y Cía. ha traído progreso socioeconómico para Mallkini
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
11. La empresa Michell y Cía. ha mejorado la salud de los niños de Mallkini:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
12. La empresa Michell y Cía. ha mejorado el medio ambiente de Mallkini
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo
13. La empresa Michell y Cía. con su proyecto Mirasol, ha integrado a los padres de familia en el compromiso de una formación educativa de calidad:
 - a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo

- e. Muy de acuerdo
14. La presencia de Michell y Cía. ha sido positiva para el desarrollo de la comunidad de Mallkini:
- a. Muy en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Muy de acuerdo

Anexo 2:

Fotografías











