

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



“IMPACTO DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS BENEFICIARIOS DE LA EMPRESA INCALPACA, CAYLLOMA 2016”

Tesis presentada por los bachilleres:
MARIAFERNANDA TORRES WENDORFF
ALEX FABRICIO HERRERA FLÓREZ

Para optar el título profesional de:
**LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL
CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

Arequipa – Perú
2016

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a la Universidad Católica de Santa María por ser nuestra Alma Mater y brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente e inculcarnos valores éticos para poder desarrollarnos como grandes profesionales.

Agradecer a los profesores de la Escuela Profesional de Comunicación Social por impulsarnos a entregarnos a la carrera con pasión y dedicación enseñándonos con su ejemplo y experiencia.

A la empresa Incalpaca TPX por permitirnos realizar esta investigación, apoyarnos en todo el proceso y confiar en nosotros. Nuestro eterno agradecimiento.

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre María Eugenia por su constante apoyo e impulso para continuar a pesar de las adversidades, por ser mi fuerza y mi sostén. Sin ti mamá nada sería posible.

A mis hijos, mi mayor motivación.

A mi hermano Juan Luis, que siendo menor me enseña continuamente cómo ser una mejor persona.

A mi esposo José María por creer siempre en mí y por su amor incondicional.

Mariafernanda Torres Wendorff

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre quien me apoyo en todo momento con sus consejos y sabiduría, a mi linda hija, que es la luz de mis ojos y mis ganas de ser alguien mejor día a día.

Alex Fabricio Herrera Flórez

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
RESUMEN
SUMMARY
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I	11
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
1. EI PROBLEMA.....	11
1.1. Enunciado del Problema	11
1.2. Variables e Indicadores.....	11
1.3. Interrogantes	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. OBJETIVOS	14
3.1. Objetivo General	14
3.2. Objetivo Específicos.....	14
4. MARCO DE REFERENCIA	14
4.1. Marco Institucional	14
4.2. Fundamentos Teóricos.....	15
4.2.1. Filantropía Corporativa	24
4.2.2. Marketing con Causa.....	38
4.2.3. Voluntariado Corporativo	46
4.2.4. Medio Ambiente.....	56
4.3. Antecedentes del Problema	60
CAPÍTULO 2	65
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	66
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	66
1.1. Técnicas:.....	66
1.2. Instrumento:.....	66
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	66
2.1. Ámbito de Localización:	66
2.2. Unidades de Estudio	66
2.2.1. Universo:	66
2.2.2. Muestra:	66
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	67
CAPÍTULO 3	69
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	69
CAPÍTULO 4	160
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	160
CONCLUSIONES	161
SUGERENCIAS.....	163
IV. BIBLIOGRAFÍA	165
V. WEBGRAFIA.....	166
V. ANEXOS INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA LA EMPRESA	168

RESUMEN

El presente trabajo denominado “Impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en los Beneficiarios de la Empresa Incalpaca, Caylloma 2016”, tiene como objetivos determinar el impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial , identificar el impacto de las acciones de filantropía corporativa , establecer el impacto de las acciones de Marketing con Causa, determinar las acciones de voluntariado Corporativo e identificar las acciones medio ambientales en los beneficiarios de la empresa Incalpaca de la provincia de Caylloma.

Focalizamos nuestra investigación en los beneficiarios de la provincia Caylloma, provincia perteneciente a nuestra ciudad; para calcular el tamaño de la muestra utilizamos una fórmula que nos permitió alcanzar un grado de confianza de 95% y un margen de error de +/- 5, determinando de esta manera que se entrevistarían a 382 personas repartidas en los pueblos de Yanque, Charhuanca , Pulpera, Tocra, Rayo y Ampí (todos pertenecientes a la provincia Caylloma) utilizando como instrumento la cédula de entrevista estructurada cerrada , decidimos utilizar la técnica de entrevista para hacerlo más personal y también porque varias personas entrevistadas no saben leer ni escribir.

De igual manera utilizamos la cedula de entrevista para aplicarla a la empresa, ya que habían acciones de responsabilidad social que la empresa realiza y que los beneficiarios no nos podían dar alcance de las mismas y también esta nos permitió conocer más sobre el tema llevado dentro de la empresa, adentrándonos en el mismo y permitiendo que podamos aplicar el segundo instrumento con un mayor conocimiento.

Dentro de las principales conclusiones que nos arrojan los resultados de los instrumentos aplicados encontramos que las acciones de responsabilidad social de la empresa causan un impacto altamente positivo en sus beneficiarios, las acciones de filantropía en educación y capacitación no tienen impacto positivo en sus beneficiarios al no desarrollar ningún tipo de acción sobre esta filantropía, sin embargo la asistencia brindada por la empresa es considerada suficiente por

sus beneficiarios mientras que la empresa no o considera así, la promoción y desarrollo de eventos culturales necesitan ser reevaluadas porque no tienen ningún impacto en sus beneficiarios y las filantropías comunitaria si tiene impacto positivo al ser reconocidos por los beneficiarios. Las acciones de marketing con causa al pasar desapercibidas por muchos beneficiarios presentan un impacto negativo no es aceptado por los mismos.

Finalmente las acciones de voluntariado corporativo también causa un alto impacto por la cesión de capital humano y, aunque menor, el compromiso de los voluntarios también lo hace. Las acciones medio ambientales en la empresa repercuten positivamente en los beneficiarios y dentro de la misma al optar por procesos menos contaminantes y amigables con el medio ambiente.

Encontramos gracias a la presente investigación que la empresa se encuentra encaminada en ser una empresa socialmente responsable, sin embargo hay varias sugerencias que presentamos a la misma, las más resaltantes son expandir las acciones filantrópicas hasta todos sus beneficiarios, es necesario contar con un departamento de Relaciones Públicas con personas calificadas para llevar a cabo todas las acciones de Marketing con Causa y continuar mejorando cada proceso de producción para ser una empresa menos contaminante y más eco amigable .

Palabras Clave: Incalpaca, Responsabilidad Social, Acciones.

SUMMARY

This paper entitled "Impact of the actions of Corporate Social Responsibility in the Beneficiaries Company Incalpaca, Caylloma 2016", aims to determine the impact of the actions of corporate social responsibility, identifying the impact of the actions of corporate philanthropy, set the impact of actions Cause Marketing, Corporate actions determine and identify voluntary environmental actions in beneficiary company Incalpaca of the province of Caylloma.

We focus our research on the beneficiaries of the province Caylloma province belonging to our city; to calculate the sample size used a formula that allowed us to achieve a degree of starts 95% and a margin of error of +/- 5, thereby determining who would interview 382 people spread in the villages of Yanque, Charhuanca , Pulpera Tocra, Lightning and Ampí (all belonging to the province Caylloma) using as the certificate of closed structured interview, decided to use the interview technique to make it more personal and also because several people interviewed cannot read or write.

Similarly we use the identity card interview to apply to the company because they had social responsibility actions that the company carries out and that the beneficiaries could not give us their scope and this allowed us to learn more about the subject taken within the company, entering it and allowing the second instrument can be applied with greater knowledge.

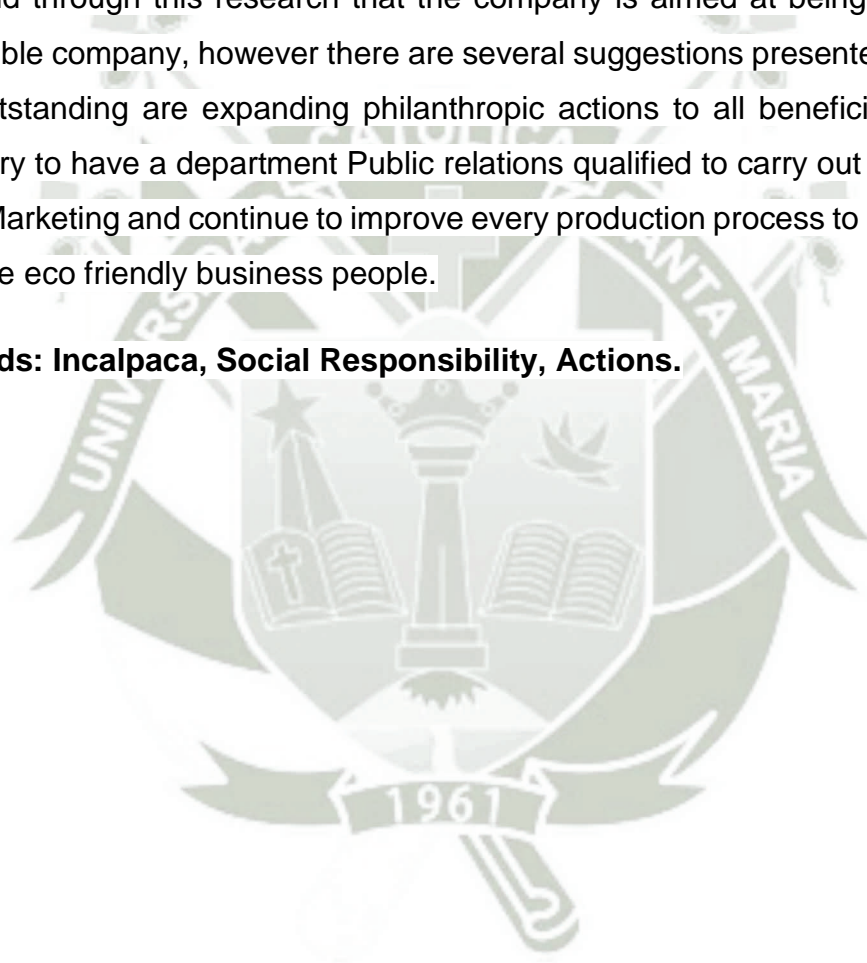
Among the main conclusions that throw us the results of the instruments found that the actions of social responsibility of the company causing a highly positive impact on their beneficiaries, shares of philanthropy in education and training have no positive impact on their beneficiaries by not develop any kind of action on this philanthropy, however the assistance provided by the company is considered sufficient by its beneficiaries while the company does or believes so, the promotion and development of cultural events need to be reevaluated because they have no impact on beneficiaries Community philanthropies and if you have positive impact to be recognized by the beneficiaries. Marketing actions

cause to go unnoticed by many beneficiaries have a negative impact not accepted by them.

Finally the corporate volunteering also causes a high impact for the transfer of human capital and, even less, the commitment of volunteers does too. The environmental shares in the company have a positive effect on beneficiaries and within the same by opting for more environmentally friendly processes and the environment.

We found through this research that the company is aimed at being a socially responsible company, however there are several suggestions presented to it, the most outstanding are expanding philanthropic actions to all beneficiaries, it is necessary to have a department Public relations qualified to carry out all actions Cause Marketing and continue to improve every production process to be cleaner and more eco friendly business people.

Keywords: Incalpaca, Social Responsibility, Actions.



INTRODUCCIÓN

Muchas veces las investigaciones realizadas por quienes buscan la mención en Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas, se enfocan en la reputación, la imagen, la comunicación, diseño, entre otros temas. Siendo el tema de Responsabilidad Social dejado de lado por no considerarlo relevante en el campo de las Relaciones Públicas, tal vez porque es considerado netamente como asistencialismo o porque no se conocen todos los elementos y características que el mismo tema conlleva.

La presente investigación mostrará lo contrario y demostrará lo ligado que esta la Responsabilidad Social y las Relaciones Públicas, como también mostrará la importancia y relevancia de este tema en la coyuntura actual de nuestra sociedad. Asimismo la importancia de dar a conocer el tema a estudiantes y a empresas para que sean más quienes se unan al compromiso de ser socialmente responsables. En la presente investigación se buscó ahondar en las acciones de responsabilidad social con las que cuenta una empresa y cuál es el impacto que causa en sus beneficiarios.

Esta investigación es de carácter descriptivo y se dividió en 4 capítulos de la siguiente manera:

En el primer capítulo mostramos la metodología de la presente investigación, las variables, interrogantes y objetivos.

En el segundo capítulo señalamos las técnicas e instrumentos de recolección, también metodología para el análisis de datos y la descripción de la muestra.

El tercer capítulo presentamos los resultados de investigación, tanto de la empresa como de sus beneficiarios

Y por último el cuarto capítulo donde exponemos las conclusiones y sugerencias.



CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado del Problema

“Impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial en los beneficiarios de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016”.

1.2. Variables e Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
“Impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial en los beneficiarios de la empresa Incalpaca , Caylloma 2016”	Filantropía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y capacitación • Asistencia y Claridad • Cultura • Desarrollo Comunitario
	Marketing Con Causa	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Pronóstico • Objetivos • Estrategia • Operativa • Control
	Voluntariado Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Matching Individual • Tiempo Liberado • Microvoluntariado virtual • Outdoor solidario • Cesión de capital humano • Campañas
	Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el consumo de recursos • Cambio climático y emisiones de efecto invernadero • Generación y gestión de residuos • Eco diseño y análisis de ciclo de vida • Sensibilidad y educación ambiental • Biodiversidad y espacios naturales

1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es el impacto que tienen las acciones de Filantropía Corporativa de la empresa Incalpaca en sus beneficiarios, Caylloma 2016?
- ¿Qué impacto tienen las acciones de Marketing con Causa en la empresa Incalpaca en sus beneficiarios, Caylloma 2016?
- ¿Cuáles son las acciones de Voluntariado Corporativo de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016?
- ¿Cuál son las acciones Medio Ambientales de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016?

2. JUSTIFICACIÓN

El tema de responsabilidad social empresarial, si bien es cierto es un tema que viene sonando durante más de 60 años es también un tema que ha ganado gran acogida en las empresas en los últimos años.

No sólo porque los recursos cada vez son más escasos y la necesidad de preservarlos se hace cada vez mayor, sino porque también con la creciente preocupación sobre la preservación también hay un gran número de personas que se suman a este cambio trayendo consigo nuevas necesidades y buscando un cambio de las empresas para satisfacerlas.

Es así que hoy las empresas no sólo deben buscar una excelente calidad en los productos y servicios que ofrecen sino también un compromiso con la sociedad mostrando una cara más humana y con esta más cercana a las nuevas ideologías de las personas.

Ha sido tal el cambio de los pensamientos u necesidades de los consumidores que hace unos años se crea una nueva norma internacional de certificación que busca brindar (como todas las otras) a la empresa un plus en este tema y una mayor seguridad para el consumidor, brindando

aspectos y pautas para que las empresas las apliquen y consigan esta certificación que es tan o igual de importante que las otras.

Hoy lamentablemente son muy pocas empresas en Latinoamérica que buscan certificarse con la norma ISO 26000 y ser certificada como una empresa socialmente responsable, ya que aún consideran este tema un tanto menos importante.

Con este trabajo no solo buscamos aplicar nuestros conocimientos y conseguir un desarrollo profesional y personal ampliando los mismos con un tema de coyuntura actual y trascendente, sino pretendemos que este trabajo sirva a las empresas interesadas en conocer más sobre el tema y convertirse en empresas socialmente responsables haciendo uso de este trabajo como guía para hacerlo.

También este trabajo será relevante para la empresa Incalpaca, quienes no sólo conocerán más sobre el tema sino que les servirá para ver el impacto que causan las acciones de responsabilidad social empresarial que ya aplican en sus beneficiarios, mostrando resultados que serán de gran importancia para sus proyectos posteriores.

Al hablar de responsabilidad social ya estamos involucrando a cada ciudadano por ende este trabajo también es de vital importancia para toda la sociedad, permitiéndoles conocer un poco más sobre el tema, estar actualizados y descubrir las acciones que están consideradas para que una empresa sea socialmente responsable.

Para los investigadores el presente estudio es importante, ya que el tema se relaciona directamente con su quehacer profesional y su aplicación permitirá una mejora de la operatividad de la organización donde ejerza sus labores profesionales.

La investigación es viable, al contarse con los recursos humanos, materiales y económicos que permitan realizarla.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar el impacto de las acciones de responsabilidad social empresarial en los beneficiarios de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016

3.2. Objetivo Específicos

- Identificar el impacto de las Acciones de Filantropía Corporativa en los beneficiarios de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016.
- Establecer el impacto de las acciones de Marketing con Causa en los beneficiarios de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016.
- Determinar las acciones de Voluntariado Corporativo en la empresa Incalpaca, Caylloma 2016.
- Identificar las acciones medio ambientales de la empresa Incalpaca, Caylloma 2016.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Institucional

La empresa Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A, es una empresa dedicada a la producción de y elaboración de telas de Alpaca y prendas de tejido de punto en general; así como tejidos de punto, accesorios, confecciones en tejido plano y la línea de casa.

Es una empresa que tiene varios años de existencia en la ciudad y a pesar de ser una de las más representativas y que cuenta con un buen respaldo empresarial, muestra deficiencias en su aspecto de la comunicación interna.

No se cuenta con un área de comunicación que sea la encargada de hacer circular la información dentro de todos los niveles de la empresa. Se carece

de personal idóneo en esta área y por eso se nota deficiencias en este nivel, lo que puede generar atrasos en el envío y recepción de datos.

4.2. Fundamentos Teóricos

Responsabilidad Social Empresarial

Definición de Responsabilidad Social¹

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas en el corto, mediano y largo plazo. La RSE es una herramienta de gestión de negocios, que ayuda a las empresas a tener éxito no solo en lo económico sino en cuanto a su aporte a la sociedad, la RSE aparece muy vinculada al concepto de Desarrollo Sustentable, es decir, la capacidad de generar valor y perdurar en el tiempo a partir del uso responsable de los recursos disponibles sin afectar a las generaciones futuras. Desde esta perspectiva, la RSE implica un desarrollo equilibrado en tres grandes dimensiones: económica, ambiental y social.

Dimensión económica: Incluye no solo a la información financiera, sino también a factores como los salarios y beneficios, la productividad laboral, creación de empleos, outsourcing, capacitación y desarrollo, investigación e innovación, incorporación de nuevas tecnologías, entre otros.

Dimensión ambiental: Es la relación con los impactos que causan los procesos, productos y servicios que desarrolla la empresa en el aire, agua, tierra biodiversidad y la salud humana.

Dimensión social: Incluye factores como la seguridad y salud en el trabajo, la rotación de personal, los derechos y condiciones laborales, derechos humanos, la interacción entre la organización y su comunidad, entre otros.

¹ ABC DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL [Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ibce.org.bo/images/publicaciones/ABC_responsabilidad_social.pdf]

“La RSE va más allá de lo que la empresa debe hacer por obligación legal, cumplir la ley no hace a una empresa ser socialmente responsable”

Dimensiones de la RSC²

Como cabría esperar, dada la diversidad de definiciones existentes sobre la RSC, existen varios marcos referenciales para explicar las dimensiones del concepto. Entre los desarrollos académicos más destacables que han analizado este punto se hallan los modelos de las Asociaciones Corporativas (Brown y Dacin, 1997), la pirámide de “Carroll” (Carroll, 1979), los centrados en la Teoría de los Grupos de Interés (Clarkson, 1995; Maignan y otros, 1999; Decker, 2004; Turker, 2009; Pérez y otros, 2012) y los basados en la Teoría del Desarrollo Sostenible (van Marrewijk, 2003; Panapanaan y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; Panwar y otros, 2006). Los modelos descritos coinciden prácticamente en su totalidad en señalar que la RSC es percibida como un constructo multidimensional, aunque bien es cierto, que difieren entre ellos de forma importante tanto en el número de dimensiones como en los propios factores que la componen.

Dentro de los desarrollos académicos que plantean la RSC como un constructo multidimensional, el trabajo que ha contado con mayor aceptación ha sido el propuesto por “Carroll” en 1979 y revisado por el mismo en 1991 y 1999. Según este autor la RSC puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Según este modelo, las dimensiones de la RSC son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En primer lugar, se halla la dimensión económica que se refiere a las expectativas de la sociedad en cuanto a que las empresas sean rentables y que obtengan

² García de Leaniz; Rodríguez (2014). «Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la Responsabilidad Social Corporativa». Pág: 334-337.

utilidades —como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia— mediante la producción y venta de bienes y servicios. A continuación, se encuentra la dimensión legal, entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos circunscribiéndose al marco jurídico establecido. En tercer lugar, la dimensión ética se refiere a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas. Finalmente, la dimensión discrecional o filantrópica, relativa a las expectativas de la sociedad de que las empresas se impliquen voluntariamente en actividades que satisfagan las normas sociales. Sin embargo, el modelo de “Carroll” al igual que otros marcos de referencia menos establecidos —tales como las asociaciones corporativas de “Brown y Dacin” (1997) — no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores (Maignan y Ferrell, 2003), y normalmente su estudio se ha basado en las definiciones dadas por los directivos (Aupperle y otros, 1985; Swaen y otros, 2003). De este modo, poco se sabe sobre el significado y las percepciones de la RSC por parte de los consumidores y resto de grupos de interés (Maignan y Ferrell, 2003; Swaen y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; García de los Salmenes y otros, 2005), así como hasta qué punto dicho marco y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de stakeholders.

Una segunda perspectiva se basa en los postulados de la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984). Según esta propuesta las acciones de RSC han de clasificarse preferentemente en función de aquellos grupos de interés que más se benefician con las mismas, y que son el público objetivo principal al que se quiere satisfacer con cada una de ellas. De esta manera, siguiendo esta postura, en la literatura se han identificado diversas dimensiones de RSC: consumidores, empleados, accionistas, sociedad, general, medioambiente y mercado, entre otros (Maignan y otros, 1999; Decker, 2004; Turker, 2009). Este modelo tampoco está exento de críticas y existen trabajos que señalan limitaciones (Turker, 2009). La principal restricción de estos estudios es que en las investigaciones desarrolladas

en este ámbito no se han tenido en cuenta a todos los grupos de interés de las compañías, sino a un número limitado de públicos objetivo. En último lugar, una tercera perspectiva desarrollada para explicar una posible dimensionalización de la RSC es la que propone el enfoque del desarrollo sostenible (van Marrewijk, 2003; Panapanaan y otros, 2003; Bigné y otros, 2005; Panwar y otros, 2006; Martínez y otros, 2013). La especial relevancia que adquiere en este enfoque la dimensión medioambiental de la RSC hace que su planteamiento sea el más adecuado para sectores con un gran impacto en su entorno físico, como es el caso del turismo. Desde esta perspectiva se refuerza la concepción de la RSC como un constructo multidimensional enfatizando en igual medida aspectos de tipo económico, social y medioambiental. La dimensión económica se basa en asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos correctamente distribuidos. La dimensión social hace referencia al respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, a la conservación de sus activos culturales arquitectónicos y vivos y de sus valores tradicionales, así como a la contribución, al entendimiento y a la tolerancia intercultural. Por su parte, la dimensión medioambiental se refiere a dar un uso óptimo a los recursos ambientales, los cuales son un elemento esencial del desarrollo turístico, protegiendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica (Organización Mundial del Turismo, 2004).

El rendimiento social corporativo y los grupos de interés³

Carroll (1979) presentó el primer modelo conceptual de rendimiento social corporativo (RS), bajo la argumentación de que la RSC no podía ser medible al ir ligada la responsabilidad a la motivación, siendo la motivación un término no cuantificable. Sí que podría ser cuantificable el rendimiento social que proponía, el cual presentó bajo tres dimensiones, las cuales determinarían un prisma en el cual el RS podría ser evaluado. Dicho modelo

³ http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf

permite presentar con precisión el rendimiento finalmente alcanzado por una organización y su comparación con otras organizaciones.

El modelo de Carroll (1979) se desarrolla bajo una matriz tridimensional, por lo que considera las relaciones entre sus diferentes dimensiones. La primera dimensión, la cual nos referimos como “las categorías de responsabilidad social”, considera diferentes tipos de ésta (económica, jurídica, ética y discrecional). La segunda, conocida como “las cuestiones sociales involucradas”, se relaciona con los asuntos sociales en los que participa una empresa, teniendo en cuenta los diferentes agentes o temas que están relacionados con dichas responsabilidades (consumidores, medio ambiente, discriminación, seguridad, salud, accionistas, etc). Por último, la tercera dimensión, conocida como “la filosofía de la respuesta social”, incluye los diferentes niveles de respuesta a las necesidades sociales (reacción, defensa, acomodativa y proactiva). Los tres ejes resultantes determinan un espacio, en la forma de un prisma rectangular, en el que se encontraría el nivel finalmente alcanzado de RSC por cada organización.

Gráfico 1 Modelo corporativo de rendimiento social de Carroll

Filosofía de respuesta social	Categorías de responsabilidad social	Cuestiones sociales involucradas
<ul style="list-style-type: none"> • Proactiva. • Acomodaticia. • Defensiva. • Recreativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidades discrecionales. • Responsabilidades éticas • Responsabilidades legales. • Responsabilidades Económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumismo. • Medio Ambiente. • Discriminación. • Seguridad del producto. • Seguridad en el trabajo. • Accionistas.

Elaboración: Propia de los autores, **Fuente:** Carroll (1979)⁴

Strand (1983) o Wartick y Cochran (1985), entre otros, secundaron este modelo y desde entonces es posiblemente el más aceptado en la literatura.

Sin embargo el modelo de Carroll (1979) por ejemplo no está teniendo en cuenta la interacción de la organización con la sociedad, o los efectos de unas acciones sobre otras, ni presenta una variable directa de resultados. El modelo posterior de Wood (1991), que junto al de Carroll (1979) son los más aceptados en la literatura, si que permite estudiar estas relaciones y presenta el RS como resultado, aunque por otro lado resulta más complejo en cuanto a su representación e interpretación.

El modelo de Wood (1991) y su versión revisada en 1994 para la medición del RS establece 3 categorías encadenadas y directamente relacionadas entre ellas:

- “Los principios estructurales de responsabilidad social”, como insumos del proceso de determinación del RS,

⁴ Carroll (1979) the pyramid of corporate socialresponsability: toward the moral management of organizationalstakheolders. Pág. 35- 48.

- “Los procesos de respuesta social corporativa” como medida de los rendimientos obtenidos en la organización de aplicar los principios de la RSC, y,
- “Los resultados y efectos del RS” como pieza fundamental del modelo, siendo obtenidos desde la aplicación de los procesos de respuesta social.

Gráfico 2 Modelo corporativo de rendimiento social de Wood



Elaboración: propia de los autores, **Fuente:** Wood(1991)⁵

En palabras de Wood (2010) el RS de la empresa, concebido de manera adecuada por su modelo, es un conjunto de categorizaciones descriptivas de la actividad empresarial, centrándose en el impacto y los resultados de la sociedad, las partes interesadas y la empresa.⁶

⁵ Wood (1991) , Corporate Social –performance . Academy of management. Pág. 694

⁶ <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>

En los últimos años ha sido continua la controversia acerca de si la RSC, y concretamente los modelos de RS reconocidos como los de Carroll (1979) y Wood (1991), compiten con el modelo o la Teoría de los Grupos de Interés. Lo cual es ilógico puesto que en dichos modelos, al igual que en sus versiones posteriores, la gestión de los interesados está siendo considerada, de forma implícita en el modelo de Carroll (1979) y explícita en el de Wood (1991), entendida esta dimensión como ante quienes son las corporaciones responsables, que resultan ser los grupos de interés.

En la línea de estas conexiones lógicas entre la RSC y la Teoría de los Grupos de Interés, Dahlsrud (2008) en su estudio de las principales definiciones de RSC realizadas en la literatura encuentra que la dimensión “interacción con los grupos de interés”, junto a la dimensión social, es considerada en el mayor número de definiciones establecidas en la literatura. Siendo según este mismo autor la definición establecida por el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas 2001 como la más utilizada en la literatura, la cual define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

La relación teórica entre las partes interesadas y el RS ya viene apuntándose desde hace algún tiempo, por ejemplo Wood y Jones (1995) establecen en concreto que:

- Las partes interesadas son la fuente de las expectativas sobre lo que constituye el rendimiento de la empresa.
- Los interesados son los destinatarios de las acciones corporativas.
- Las partes interesadas son las que evalúan cómo las empresas han cumplido sus expectativas y / o cómo sus comportamientos les han afectado.

- Las partes interesadas actúan conforme a sus intereses, expectativas, experiencias y / o evaluaciones.

Brown y Dacin (1997) proponen la existencia de dos categorías generales de asociaciones: (1) asociaciones de habilidad corporativa (CA, corporate ability), referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca; y (2) asociaciones de responsabilidad social corporativa (CSR, corporate social responsibility), referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma. En este trabajo, la imagen de RSC y la imagen de HC se asimilan a la noción de asociaciones CSR y CA propuesta por Brown y Dacin (1997).⁷

Gráfico 3 Dimensiones de las características generales de asociaciones según Brown y Dacin.



Elaboración: propia de los autores, **Fuente:** Brown y Dacin (1997)⁸

⁷ <https://ubr.universia.net/article/viewFile/662/788>

⁸ Brown, T. y Dacin, P. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". Journal of Marketing, Vol. 61 (January), p. 68-84.

4.2.1. Filantropía Corporativa

Para definir mejor este concepto, es importante entender el término filantropía. Filantropía viene de la palabra amor o amante al amigo y/o ser humano. Entonces, éste término viene a ser el amor al género humano y todo lo que a este respecta.

Conocemos como filantropía a las acciones caritativas que se hacen por amor al ser humano y sin buscar nada a cambio.

Entonces, filantropía corporativa (FC) son las acciones caritativas que realizan una empresa o corporación. Esto se refiere a las donaciones, sean económicas, de tiempo, de personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, para mejorar la calidad humana y el ambiente a los alrededores del lugar donde está situada la compañía.

Por su naturaleza, la donación no implica el establecimiento de indicadores de impacto ni evaluación de resultados por parte de la empresa.⁹

En América Latina la palabra “filantropía” tiene un significado muy diferente al de Estados Unidos o Europa. En esta región, el término se ha usado históricamente para describir las actividades caritativas de la Iglesia católica, así como las donaciones de “los ricos” hacia “los pobres”, las cuales atienden algunos síntomas de la desigualdad, pero no suelen tener un componente en términos de justicia social. Posteriormente, esta palabra se ha usado para indicar la movilización de recursos a favor de organizaciones no-lucrativas, con la implicación de que esto se hace de manera profesional. La intención aquí no es solo atender los síntomas de la pobreza, pero atender a las causas para reducir la pobreza.¹⁰

⁹ <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>

¹⁰ http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/Filantrop%C3%A9ica%20Corporativa%20a%20la%20Mexicana.pdf

La filantropía corporativa se refiere a la forma como la empresa utiliza su gasto o sus utilidades, es decir, a los recursos que las empresas donan o “invierten socialmente”, como la nueva terminología sugiere. Asimismo, es posible identificar dos significados para este término. El experto Felipe Agüero desarrolla el contraste entre la filantropía tradicional y el nuevo concepto de “inversión social”. En América Latina es más fácil encontrar actividades que corresponden al primer tipo, mientras que la práctica de inversión social es más reconocida y desarrollada en Estados Unidos y Europa. El contraste que señala Agüero es útil para analizar las prácticas de muchas empresas, donde las actividades filantrópicas suelen estar mediadas por las preferencias y relaciones personales de sus dueños y orientadas en gran parte a realizar obras de caridad, con una visión más asistencialista que de desarrollo o cambio social. Bajo esta tradición, el comportamiento de la empresa, incluyendo sus impactos sociales y ambientales y sus apoyos filantrópicos, se enmarcan en la esfera privada y por ello se considera que le competen solamente a la empresa y a sus dueños. En un caso extremo, aunque muy frecuente, el empresario se convierte en un donante anónimo, y amenaza con retirar los apoyos en caso de que los donatarios revelen la procedencia de sus recursos. Probablemente, esta estrategia no se deba sólo a la caridad piadosa y humilde del empresario, sino también a su deseo de prevenir más peticiones de ayuda financiera. Concebir a la filantropía como un asunto corporativo puede llevarla a un mayor nivel de profesionalización, con presupuestos predecibles, planeación y decisiones estratégicas sobre el destino de los recursos, con diseño de procedimientos para seleccionar y rechazar solicitudes y con procesos de seguimiento, evaluación y comunicación de los resultados. Obviamente, esto redundará en una mejor imagen y publicidad de la empresa frente a sus consumidores, mejores relaciones con la comunidad (cuando los proyectos realmente responden a las necesidades de la comunidad), mayor lealtad de trabajadores y proveedores, mayor credibilidad y mejor reputación frente a las autoridades y sus reguladores y, como consecuencia, mayor legitimidad

para intervenir en asuntos públicos. Estamos de acuerdo con la distinción que hace Schwab sobre la ciudadanía empresarial y la filantropía corporativa. Es importante afirmar que la ciudadanía empresarial no reemplaza a la filantropía corporativa, sino que la filantropía corporativa puede ser entendida como uno de los componentes del buen ciudadano corporativo. La primera trata sobre todo de modificaciones a la gestión empresarial de recursos y producción para mejorar tanto la competitividad y los impactos sociales, como la preservación de los recursos ambientales. La segunda se enfoca en la aportación de recursos adicionales a los obligatorios por ley (impuestos y prestaciones laborales). Un comportamiento más responsable de las empresas tiene varias implicaciones, como lo son: su cumplimiento con el estado de derecho y sus obligaciones hacia el gobierno, el respeto a los derechos de sus empleados y a la dignidad de sus proveedores, y por ende, los efectos positivos sobre el medio ambiente y la sociedad. Sin embargo, todo esto no sustituye a mayores recursos privados dirigidos a causas y procesos sociales valiosos, como tampoco la donación de recursos puede sustituir o compensar la contaminación y la degradación ambiental, la corrupción o la violación de derechos humanos por parte de las empresas.

Filantropía, democracia y sociedad civil¹¹

Más allá de estas prioridades temáticas de la filantropía latinoamericana, ¿qué se puede decir acerca de la relación entre éstas y el desarrollo de la sociedad civil? En primer lugar, se puede observar una paradoja. Por un lado, en América Latina, como en muchas partes del mundo, se ha registrado un incremento en el número y la variedad de las organizaciones sin fines de lucro durante los últimos veinte años. Se trata de un conglomerado heterogéneo de organizaciones que se orientan a una gran variedad de objetivos, incluyendo la expresión de diversas creencias e

¹¹ Portocarrero S., Felipe; Cynthia Sanborn (2003). La filantropía en América Latina: los desafíos de las fundaciones donantes en la construcción de capital humano y justicia social. Pág. 22-31

ideas, la solución de problemas fundamentales para la vida cotidiana de la población pobre de las ciudades y del campo, y la movilización de miles de ciudadanos que han sido históricamente marginados de la vida pública (Salamon et. al., 2002). Por otro lado, también existe una notable fragmentación y dispersión de la vida asociativa en América Latina, y la mayoría de organizaciones de la sociedad civil se caracterizan por la fragilidad institucional y la vulnerabilidad política y económica. Enfocadas primariamente en ámbitos locales, en intereses sumamente específicos o en la mera subsistencia, muchas organizaciones de la sociedad civil tienen una capacidad limitada para influenciar la agenda pública, exigir rendiciones de cuentas a los gobiernos o cambiar la distribución de recursos y del poder en la sociedad (Panfichi 2002). En principio, las entidades filantrópicas son una parte esencial de este creciente pero fragmentado panorama asociativo. En el nivel local las fundaciones comunitarias representan un esfuerzo importante para superar éstas debilidades. En el nivel nacional y regional, las asociaciones de fundaciones y las empresas 'responsables' también se identifican en forma activa como parte de la sociedad civil, participando en redes más amplias (como el Foro del Sector Social en Argentina), promoviendo reformas legales y tributarias para el beneficio de todo el sector y, a veces, asumiendo posiciones de liderazgo en la promoción de la ética y la transparencia del mismo sector. En relación a lo anterior, una de las líneas de trabajo más interesantes de las fundaciones en la región es el fortalecimiento de otras organizaciones de la sociedad civil a través de programas de apoyo técnico y capacitación del personal. La premisa básica es que el mundo empresarial y las grandes fundaciones tienen habilidades de relevantes que pueden ser transferidas y, de esa manera, ayudar a mejorar la gestión y la eficiencia de las organizaciones de la sociedad civil. Un caso ilustrativo sobre este punto es el de la Fundación Compromiso en Argentina, creada por líderes empresariales para dar apoyo a líderes y entidades sociales. De manera similar, la Corporación Simon de Cirene en Chile ofrece talleres de capacitación en gestión para

representantes de organizaciones sociales, y el programa Compartamos con Colombia, vincula a empresarios y profesionales voluntarios con ONG's o fundaciones que pueden beneficiarse de sus habilidades. La Fundación Corona también tiene un programa de Construcción de Capacidades Institucionales para otras organizaciones de la sociedad civil, y en Brasil una amplia variedad de fundaciones y empresas (Abrinq, Acesita, Avina, BankBoston, J.P. Morgan, Fundación Natura, Instituto AyrtonSenna y UniBanco) trabajan en la misma línea. Hay que reconocer, sin embargo, que se trata de procesos nacientes y todavía minoritarios entre los filántropos latinoamericanos. De hecho, todavía están vigentes los donantes más tradicionales que no necesariamente se identifican con sus beneficiarios, ni con una visión más amplia y propositiva de la sociedad civil. Otros se orientan específicamente hacia sus intereses empresariales y consideran a la actividad filantrópica como parte de una estrategia moderna de hacer negocios o de responder a presiones sociales externas. Las relaciones que se establecen entre donantes y beneficiarios, a su vez, no necesariamente promuevan la autonomía ni el 'empoderamiento' de éstos, y fácilmente pueden reproducir los patrones de desigualdad y dependencia más tradicionales entre ricos y pobres. Asimismo, muchos filántropos pueden establecer relaciones privilegiadas con los Estados, relaciones que los colocan por encima de otros actores de la sociedad civil en lo que concierne al acceso de las autoridades y de los recursos públicos, y, en consecuencia, por fuera del escrutinio público. Por otro lado, se encuentra pendiente el tema que inicialmente incentivó mucha de la promoción de la filantropía en esta región: la movilización de nuevos recursos económicos para las organizaciones de la sociedad civil. Para las fundaciones extranjeras en la región, la creación de más donantes nacionales fue percibida como una forma de reducir la dependencia de sus donatarios de pocas fuentes externas. Desde la perspectiva de las organizaciones de la sociedad civil, este apoyo es importante no sólo para subvencionar sus actividades, sino también para expandir su legitimidad en contextos de gobiernos democráticos y

mercados más competitivos. Pero más allá de la asistencia técnica, ¿cuánto aportan las fundaciones y las empresas en términos económicos al resto de la sociedad civil? Aquí la respuesta es todavía más compleja. En primer lugar, hemos visto que son relativamente pocas las entidades filantrópicas que donan a terceros, y también muy pocas tienen programas de financiamiento sostenido en alguna línea de acción donde se podría contar con apoyo asegurado para determinados sectores o donatarios a través del tiempo. En segundo término, la filantropía nacional provee sólo una reducida fracción de los ingresos de las demás organizaciones de la sociedad civil en general. De acuerdo con los hallazgos del Proyecto Comparativo del Sector Sin Fines de Lucro, en promedio sólo 10.3% de los recursos de las asociaciones sin fines de lucro en esta región proviene de las donaciones privadas, 15% del sector público, y un 74.4% es autogenerado a través de las cuotas de membresía, cobro de derechos y venta de servicios. Además, los estimados del aporte público y también de las donaciones privadas, incluyen los aportes de origen internacional. De manera que si se excluyen las donaciones y los créditos internacionales, el porcentaje de recursos de las organizaciones sin fines de lucro en América Latina provenientes de la filantropía privada nacional, cae a un solo dígito (Salamon et. al. 1999). El hecho de que la filantropía privada sea un fracción relativamente pequeña del total de los ingresos del tercer sector en América Latina no es tan distinto del caso de Estados Unidos (12.8% del total) o Europa Occidental (7.2% en promedio), pero es superior al Japón (2.6%). Sin embargo, en estos casos los donantes nacionales son los predominantes en la entrega de recursos, y el sector público también asume una porción más grande de la financiación (30.5% en Estados Unidos, 55.6% en promedio en Europa Occidental y 45% en Japón).¹² En otras palabras, la mayoría de la sociedad civil organizada en América Latina depende de sus propios ingresos y, en términos

¹² Portocarrero S., Felipe; Cynthia Sanborn (2003). La filantropía en América Latina: los desafíos de las fundaciones donantes en la construcción de capital humano y justicia social. Pág. 22-31

generales, ni el Estado ni las élites económicas hacen contribuciones financieras significativas a su desarrollo. 6. Democracia y derechos humanos Desafortunadamente, son aún muy pocas las fundaciones y donantes nacionales que optan por promover la democracia o los derechos humanos, sea a través de la operación directa de programas o mediante el apoyo a las organizaciones y líderes que asumen estas funciones. Son muy pocos, también, quienes promueven la igualdad de derechos y oportunidades para la mujer, o los que abogan por los derechos económicos y sociales de las comunidades indígenas y nativas, los negros, u otros grupos en desventaja. De hecho, fuera de algunos casos excepcionales en Brasil, no hemos podido identificar ni una sola fundación o empresa donante que se dedica a estos temas en forma prioritaria. En nuestra opinión, un obstáculo importante para el desarrollo de una filantropía efectivamente orientada al cambio social en esta región, es la continua debilidad de una tradición política liberal entre las élites económicas. Aunque diversas iniciativas de promoción de la filantropía en América Latina han hecho avances en este terreno, es notable la reticencia de los económicamente poderosos a reconocer y apoyar los derechos de sus compatriotas y beneficiarios, más allá de atender a sus necesidades y demandas sociales. En la mayoría de los casos, las organizaciones que abogan por los derechos humanos y la democracia continúan dependiendo de un número reducido de fundaciones y países extranjeros, además de una base impresionante de profesionales y voluntarios sumamente comprometidos con esta labor. Una situación como la descrita les proporciona un grado de independencia respecto de la interferencia estatal, pero también perpetúa su vulnerabilidad ante cambios en las prioridades de los donantes externos y debilita, a veces, su legitimidad ante las autoridades locales. Con relación a la cooperación internacional, es importante destacar que en los últimos diez o quince años algunos de los principales donantes en el campo del desarrollo y la justicia social –como los alemanes y holandeses– han reducido en forma considerable su ayuda hacia América Latina, mientras otros países como

Japón, España y Reino Unido, han incrementado su presencia y niveles de cooperación (Negrón 2001: 11-15). Esto significa que mientras los niveles totales de donaciones externas se mantuvieron importantes durante los noventa, las entidades beneficiadas y los temas prioritarios podrían haber variado. En particular, temas de justicia social y derechos humanos no figuran entre las prioridades programáticas y presupuestales. Asimismo, los efectos de las crisis globales de finales de los noventa y la situación fiscal actual de Estados Unidos, también tendrá implicaciones negativas sobre la cooperación hacia países en desarrollo, haciendo más urgente aún la búsqueda de fuentes internas de financiamiento. Por cierto, existen variaciones entre los países en cuanto a la filantropía dirigida a estos temas. Los casos de Chile y Perú parecen estar entre los más desalentadores en cuanto a la vocación democrática de sus élites económicas. En Chile, debido al amplio apoyo empresarial a la dictadura de Pinochet, el tema de los derechos humanos parece aún ausente en las agendas de responsabilidad social empresarial (Agüero 2003: 20). En el Perú muchos líderes empresariales apoyaron la continuidad del régimen fujimorista, más allá de lo permitido en la Constitución. Asimismo, ningún líder empresarial ni filantrópico nacional ha mostrado tener un interés consistente en apoyar la reciente Comisión de la Verdad, encargada de investigar los trágicos abusos de derechos humanos cometidos durante la violencia política de los años 80 y 90. En el caso argentino, un estudio realizado en el año 2000 reveló que las organizaciones de derechos humanos recibieron escasamente 2% de sus ingresos de donaciones nacionales, y las organizaciones que promueven la justicia social en términos más amplios recibieron el 19 por ciento. Sin embargo, Agüero sostiene que están ocurriendo cambios importantes en la cultura empresarial actual, que apuntan hacia una postura más tolerante en relación a estos temas (Agüero 2002: 21). En el caso colombiano, como también en El Salvador y en Guatemala, hay sectores del empresariado nacional que se han involucrado en procesos de negociación de la paz entre grupos guerrilleros y el Estado, y han canalizado recursos

filantrópicos propios y externos para lograr este fin (Rettberg 2003, Santa 2003). Con el fracaso relativo del proceso oficial en Colombia, varias fundaciones empresariales se han dedicado a promover la paz entre sectores más amplios de la población, a fortalecer la sociedad civil frente a los grupos armados, y a promover el desarrollo de base en zonas conflictivas como una manera de sembrar las bases para una paz futura.

Por cierto, la noción de que “la paz es el mejor negocio” no resulta una consigna unánime entre los empresarios que viven en tales contextos, y tanto en Colombia como en el Perú importantes sectores empresariales han promovido soluciones militares a la subversión y han financiado a grupos paramilitares (Rettberg 2003). En el caso de Brasil, sin embargo, es donde se observan esfuerzos más sostenidos de parte de algunas fundaciones y empresas para avanzar en una agenda de derechos humanos y justicia social. La Fundación Abrinq, constituida por una asociación de empresas fabricantes de juguetes, es una de las más conocidas en la lucha contra el trabajo infantil y a favor de los derechos de los niños. El Instituto Ethos, por su parte, ha introducido una agenda de respeto por los derechos humanos y laborales dentro de las propias empresas (Agüero 2002: 15-17). Asimismo, Ethos ha promovido debates sobre temas tan sensibles como la discriminación racial en las empresas, el financiamiento empresarial ‘oculto’ de los partidos políticos y sus campañas, y la ética de las empresas tabacaleras.

“La filantropía organizada”, sostiene Christopher Harris de la Fundación Ford, “cumple un papel crucial en la promoción de una sociedad civil sana, sostenible y democrática no sólo al apoyar organizaciones individuales de la sociedad civil, sino también a través de la construcción de las bases para el pluralismo, la participación cívica, la equidad y la justicia social” (Harris 2003: 47). Esta visión es compartida por muchos promotores de la filantropía en América Latina hoy. Sin embargo, si se mira el panorama filantrópico realmente existente en la región, conviene preguntarse ¿qué proporción de la filantropía se dirige a estos objetivos? ¿Cuántos

donantes tienen como parte de sus prioridades programáticas atacar de raíz los problemas sociales, y cuántos se identifican también con la sociedad civil más amplia? Finalmente, en términos más específicos, ¿a dónde va el dinero? Teniendo en cuenta la escasez de información disponible acerca de los objetivos y montos precisos de la filantropía en América Latina, es difícil formular conclusiones definitivas acerca del destino global y sectorial de toda esta actividad. Asimismo, las evidencias con las que se cuenta demuestran que la mayoría de fundaciones y empresas no se especializan en un campo de actividad, sino que apoyan una gran variedad de proyectos y temas según el país y también la coyuntura. No obstante, existen algunas tendencias básicas que adelantamos en la sección anterior y que conviene ahora retomar. Por ejemplo, la mayoría de fundaciones y empresas donantes en la región se dedican a la educación y capacitación, la asistencia social, el desarrollo comunitario, y la promoción de arte y cultura, aun cuando en algunos países la salud y el medio ambiente sean también áreas prioritarias. Asimismo, los niños y jóvenes son indicados como sus principales beneficiarios, seguidos por los pobres y vulnerables en general, y los residentes en una localidad específica. La mayoría de los donantes, por su parte, está localizada en las ciudades capitales o en las regiones de mayor importancia económica y política. En Brasil, por ejemplo, la mayoría de donantes se encuentran ubicados en el suroeste, especialmente Sao Paulo, mientras que el 71% de los donantes mexicanos están concentrados en el Distrito Federal (Turitz y Winder 2003: 11). En esta sección, analizamos con un mayor detenimiento este panorama y sus implicancias para una nueva filantropía en esta región.

A. La asistencia y la caridad ¹³

La asistencia directa a personas vulnerables sigue siendo el destino de la mayor parte de la filantropía individual y de una parte considerable de la filantropía organizada en América Latina. Alimentar al niño hambriento, atender al enfermo indigente, proteger a las madres adolescentes o auxiliar a las víctimas de la violencia o de los desastres naturales, son actos fundamentales de solidaridad del ser humano. Asimismo, como ya fue indicado, las parroquias y entidades asistenciales asociadas a la Iglesia católica continúan siendo las receptoras más importantes de estas donaciones así como también del trabajo voluntario. Por otro lado, si bien la mayor parte de esta asistencia no se propone atacar las 'causas estructurales' de la pobreza y la injusticia, no debe subestimarse su importancia para el desarrollo del sector filantrópico y para la sociedad en general. De acuerdo con Letts (2003), los aportes caritativos tienden a ser el primer paso para un donante, quien a través de estas experiencias puede llegar a involucrarse más con algún sector o problema social y profundizar el alcance e impacto de su filantropía. Además, estos donantes ayudan a dar visibilidad a las prácticas solidarias, y hoy muchos participan en alianzas más amplias para consolidar un tercer sector en sus sociedades. Algo similar puede decirse en relación a los donantes con motivaciones religiosas y a las diversas entidades confesionales, cuyas formas de expresar la adhesión a su fe, en muchos casos, se encuentran profundamente comprometidas con el desarrollo sostenible y el empoderamiento de los beneficiarios. Existen varios ejemplos de la capacidad transformadora del llamado 'asistencialismo' en América Latina. Uno es la masiva movilización de apoyo y solidaridad que, en 1985, se suscitó hacia los damnificados del terremoto de la Ciudad de México. Frente a las limitaciones del Estado y las necesidades urgentes de una población devastada por

¹³ <http://gdfc.org.ar/files/Doc26%20La%20filantropia%20actual%20en%20America%20Latina.pdf>

los efectos de este desastre natural, esta causa proporcionó energía y visibilidad a una amplia variedad de organizaciones de la sociedad civil, incluyendo nuevas fundaciones, que posteriormente contribuyeron al proceso más amplio de democratización en ese país (Natal 2002: 32,43; Turitz y Winder 2002). Otro ejemplo podría ser la Campaña contra el Hambre en Brasil. Si se observan sólo las estadísticas, la mayoría de donaciones empresariales en Brasil son asistenciales (54%) y especialmente de ayuda alimentaria (41%). El reparto de alimentos a los pobres constituye la forma de caridad más tradicional y, en teoría, no ayuda al hambriento a ganar autonomía y superar esta situación. Sin embargo, con la Campaña contra el Hambre, iniciada en 1993 por Herbert de Souza (Betinho) con el apoyo de Ibase y GIFE, se movilizaron numerosos empresarios y donantes tradicionales quienes posteriormente se involucraron en otras iniciativas a favor de la democracia y la responsabilidad social, y hasta llegaron a colaborar con el nuevo gobierno de Luiz Ignacio Lula da Silva (Agüero 2002: 14). Por último, la reacción de las entidades filantrópicas argentinas frente a la crisis reciente también parecer generar una dinámica importante, ya que el GDF y otras organizaciones se plantearon cómo combinar la ayuda de emergencia, incluyendo la desnutrición, con programas de largo plazo para revertir la situación.

B. Educación y capacitación ¹⁴

La preferencia hacia la educación representa un paso adelante hacia una filantropía orientada al desarrollo y cambio social. Para donantes, gobiernos y agencias de cooperación, la educación hoy es vista de manera general como la clave para el desarrollo y la mejora de la calidad de vida. A su vez, en los sectores empresariales existe un interés expreso en contar con una fuerza de trabajo más educada y

¹⁴ <http://gdfc.org.ar/files/Doc26%20La%20filantropia%20actual%20en%20America%20Latina.pdf>

con mayores habilidades. Como observan Turitz y Winder, el campo de la educación también representa una inversión de bajo riesgo político para los donantes en contextos altamente politizados, si se tiene en cuenta el amplio respaldo público al sostenimiento de la mayoría de formas de educación. Adicionalmente, en algunos países los gobiernos ofrecen incentivos tributarios especiales para donantes privados en educación, siendo Chile el más innovador en este campo. Sin embargo, tal y como sucede en Estados Unidos, los expertos en reforma educativa de América Latina han manifestado algunas preocupaciones respecto del impacto de estos esfuerzos privadas para mejorar la educación, y, especialmente, para avanzar en el logro de objetivos de justicia social (Reimers 2001). Actualmente en América Latina el dilema de la educación es el dilema de la inequidad. ¿Cómo cerrar la inmensa brecha entre la educación de calidad que sí recibe una minoría privilegiada y 'globalizada', y la educación deficiente que recibe la mayoría de la población, y en especial los pobres? ¿Cómo canalizar más recursos, en forma eficiente, a los colegios más necesitados, y cómo aumentar la calidad y la motivación de los maestros en estas instituciones? Sin embargo, en la práctica una importante proporción de la filantropía educativa no se plantea estas preguntas, sino simplemente se destina a colegios y universidades privadas de la élite, con lo que se ayuda a mantener en vez de reducir las brechas sociales. Si bien otra importante proporción de la filantropía educativa se destina a mejorar las oportunidades educativas de los niños pobres, o a ofrecerles a los jóvenes capacitación para el trabajo, estas actividades tienden a concentrarse en pocas ciudades y a realizarse a través de instituciones pequeñas y dispersas. Pocas veces se realiza de manera coordinada con las autoridades del sector público, o se orienta a tener un impacto global sobre los grandes sistemas educativos públicos de la región, los cuales aún sirven a más del 80% de la población en la mayoría de países.

Por lo tanto, se puede decir que en el campo educativo la mayor parte de la filantropía privada todavía tiene un impacto insignificante sobre el estado de la educación nacional, y se pierden importantes oportunidades de influir en forma más estratégica en este sector.

C. Arte y cultura ¹⁵

Las fundaciones latinoamericanas también destinan un importante parte de sus recursos al ámbito del arte y la cultura, a través del apoyo que brindan a los museos y salas de exhibición, la ópera y las orquestas sinfónicas, el teatro y el cine, y la preservación del patrimonio histórico en diversas formas. Cuando los Estados tienen urgencias más inmediatas e impostergables, los aportes privados han sido claves para sostener tales actividades. Esto es reconocido en algunos países, incluyendo Brasil y Chile, mediante incentivos tributarios específicos para donaciones privadas en estos campos. Por cierto, la mayoría de estos donantes no se proponen metas de equidad ni justicia social, y su impacto en este sentido es más bien regresivo, pues, por lo general, la filantropía cultural se destina a instituciones tradicionales, ubicadas en ciudades capitales, que ofrecen formas de cultura consumidas principalmente por las élites. De hecho, son pocas las fundaciones o empresas latinoamericanas que se orientan a difundir el arte y la cultura entre sectores de bajos ingresos, en zonas alejadas de la capital, o de promover las expresiones culturales más 'populares' y menos comerciales.

D. Desarrollo comunitario ¹⁶

Como ya fue mencionado, existe un creciente número de fundaciones cuyos objetivos principales están focalizados en el desarrollo y bienestar de una localidad determinada. En la práctica, sus programas

¹⁵ <http://gdfc.org.ar/files/Doc26%20La%20filantropia%20actual%20en%20America%20Latina.pdf>

¹⁶ <http://gdfc.org.ar/files/Doc26%20La%20filantropia%20actual%20en%20America%20Latina.pdf>

específicos pueden variar según las necesidades de la comunidad y de los procesos de negociación y planificación realizados, cubriendo un amplio rango que va desde la asistencia social básica, la construcción de infraestructura y la promoción de empleo o crédito, hasta el fortalecimiento y el empoderamiento de las mismas organizaciones locales. Aunque las fundaciones comunitarias por naturaleza operan en este terreno, una parte importante de la nueva filantropía empresarial también se orienta a estos objetivos, como es el caso de las más de 35 fundaciones y empresas miembros de la flamante RedEAmérica quienes se encuentran comprometidas con el 'desarrollo de base' (Villar 2003). Tanto el desarrollo comunitario como la protección del medio ambiente son prioridades entre las fundaciones creadas por grandes empresas extractivas (mineras y petroleras) en países como Perú, Chile y Colombia. Este interés es el resultado de prolongados conflictos entre las empresas y las comunidades a su alrededor, y de recientes campañas de presión globales lideradas por Oxfam, EnvironmentalDefense y otras ONG's. En el Perú los grandes consorcios mineros han comenzado a crear fundaciones para llevar a cabo sus programas de desarrollo local y regional, promover instancias de concertación entre las partes y mejorar su imagen corporativa. De hecho, es interesante observar que en el caso peruano muy poca filantropía corporativa se destina en la actualidad a la asistencia y caridad tradicionales (por ejemplo, para niños en abandono, madres o ancianos indigentes), atendida mayormente por la filantropía religiosa y por las donaciones y voluntariado de individuos y familias (Portocarrero et. al., 2001).

4.2.2. Marketing con Causa

Marketing con causa o cause related marketing lo define en primera instancia Kotler y Andreasen (1996) como "cualquier esfuerzo de una

empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas”¹⁷

Más adelante García, Gibaja y Mujika (2001) definen el Marketing con causa como “una estrategia guiada por el compromiso de una empresa con determinadas causas sociales tras la que subyacen valores u preocupaciones de sus consumidores, con el objetivo de que estos se impliquen y sean partícipes de un comportamiento de interés social y, adicionalmente, descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen”.¹⁸

El marketing con causa trata de la aplicación de las técnicas del marketing para influir en el comportamiento voluntario del público con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, utilizar una buena causa para ayudar a marketear un producto o servicio.¹⁹

El marketing de causas (Cause-related marketing) consiste en ayudar al contribuir a causas sociales pero esto no implica que se descuide el beneficio de la empresa o marca; la finalidad de este tipo de marketing es el generar ganancias tanto para la empresa como para la sociedad.²⁰

Aquí tiene lugar desde la organización que nace con el único fin de realizar obras de beneficencia hasta las empresas que se enfocan en ganar dinero pero que también le ponen gran empeño a la realización de obras sociales; pero siempre la empresa busca un fin lucrativo con esto.

Este tipo de marketing surge en los ochenta en Estados Unidos; la primera campaña de este tipo es la de American Express para la restauración de la Estatua de la Libertad a principios de esta década; esta campaña tuvo

¹⁷ Kotler, P; Andreasen, A.R; (1996): “Broadening the concept of Marketing” Journal of Marketing. Vol.33. Pág. 3

¹⁸ García, I; Gibaja;J. Mujika;A :” Marketing social Corporativo- la respuesta a una demanda social” . Estudios empresariales , n°.105. Pág. 26-27.

¹⁹ <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>

²⁰ <http://www.conexioncentral.com/blog/2013/04/24/marketing-de-causas/>

gran éxito y se extendió rápidamente tanto en el mismo país como en otros (anglosajones y europeos principalmente).

Este tipo de marketing se hace visible en un publicidad que se muestra solidaria, en la que se relaciona la compra de los productos de la empresa con la realización de un aporte a determinada causa social, esto ayuda tanto a la venta y aumento de ingresos de la empresa como para crear vínculos mucho más duraderos con sus clientes. Este marketing se encuentra entre el marketing convencional lucrativo y el marketing no lucrativo.

En sus inicios, el marketing con causa era implementado como una táctica a corto plazo, desarrollada para obtener ventas pero ahora se ha empezado a utilizar como algo más a largo plazo, algo más estratégico que se convierte en un punto importante en la creación de una imagen y la reputación de la empresa. Además se ha extendido a diversos sectores empresariales y se implementa, también, a través de las nuevas tecnologías.

A continuación se mostrarán algunas ventajas y desventajas de la utilización de este marketing:

Ventajas:

- Incremento en la motivación de compra.
- Promoción del producto o marca.
- Fidelización de los clientes.
- Mejora de la relación cliente-empresa.
- Motivación de los empleados de la empresa (mayor productividad, compromiso, etc.).
- Mejora de la imagen de la empresa.

- Mejora en posicionamiento.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Publicidad gratuita.

Desventajas:

- Posible imagen negativa ante los consumidores si se presenta solo como una estrategia comercial.
- Si se presentan problemas la reputación y credibilidad pueden disminuir.
- Banalización de la solidaridad.
- No se soluciona realmente ningún problema social.

A través de la utilización de este tipo de marketing se puede crear un diferenciación ante los competidores muy fuerte, además de limpiar y crear un mejor nombre para la empresa; la utilización de este marketing es muy importante dentro de la estrategia de una empresa, todo depende de la correcta utilización de esta, especialmente de si la empresa se encuentra realmente conectada con la causa que se supone está defendiendo, ya que si los clientes sospechan que esto no es más que una estrategia comercial todo el esfuerzo de la empresa habrá sido en vano. En el caso de los beneficiarios el marketing con causa camina de la mano de marketing social, por lo cual a continuación estudiaremos las etapas de –proceso de planificación de marketing social.

Etapas del proceso de planificación de marketing de causas²¹

A. Diagnostico

Se trata de definir y acotar el problema o la causa social considerada, determinar las variables que lo identifican, generan y mantienen, así como su frecuencia e intensidad, Para la organización Greenpeace el problema fundamental de la degradación del medio ambiente global del plante. Por este motivo, recopila información e investiga las causas técnicas, políticas y económicas de las agresiones medioambientales.

B. Pronóstico

Consiste en formular las hipótesis, que posteriormente fluirán el resto de las etapas, sobre las causas o factores de influencia que están directamente relacionadas con el problema. Esta etapa incluye la recopilación de información y su contrastación con el objeto de verificar la certeza de las hipótesis planteadas o de detectar las posibles líneas de actuación posterior. Los factores directamente relacionados con esta situación son el cambio climático, los residuos tóxicos, la desaparición de los bosques o la disminución de la capa de ozono, entre otros.

C. Objetivos

La fijación de objetivos constituye la fase más crítica en la aplicación del enfoque de marketing a las causas sociales, puesto que estos determinan en gran medida los medios estratégicos a emplear y están condicionados por las posibilidades operativas de la institución, en función del top de ideas o causas sociales propuestas se pueden clasificar los objetivos del marketing social de causas en los siguientes:

²¹ Olarte, C; Reinares, E; Saco, M; (2003) "Revisión del papel de la comunicación en la gestión del Marketing social; El caso de las ONG's, EsicMarket. Pág. 45-65.

- **Informar y educar:** Se lleva a cabo a través de programas educativos , como la conservación de la energía, en este sentido, se han desarrollado campañas sobre las diferentes alternativas para ahorrar energía ,tanto en el domicilio familiar, en el trabajo o a través de la utilización del transporte público , en concreto en este apartado la organización Greenpeace incluye en su boletín informativo la dirección del ministerio de obras públicas y transportes , para exigir un mayor número de transportes colectivos en los lugares o zona donde sean insuficientes.
- **Beneficiar a la sociedad:** A través de la salud del planeta, aspecto que repercute directamente en la calidad de vida del ser humano, sobre todo, para las futuras generaciones.
- **Modificar comportamientos nocivos** otro tipo de campañas sociales tratan de persuadir a las personas para que cambien algún hábito, buscando su beneficio, como separa los materiales que componen la basura en origen para su reparación, reutilización, reciclado y compostaje.
- **Favorecer a un determinado grupo social:** es esencial conocer el comportamiento, características y actitudes del público destinatario e incluso llevar a cabo políticas de segmentación para establecer programas de actuación sobre cada uno de los segmentos diferenciados. Greenpeace intenta favorecer a seres vivos, si posibilidad de autodefensa, como las ballenas, contribuyendo a su protección y supervivencia.

D. Estrategia

En esta etapa se procede al diseño de una estrategia que permita modificar los comportamientos o valores del público objetivo considerado, teniendo en cuenta los objetivos establecidos. La elección de una estrategia exige conocer la naturaleza de los

comportamientos sociales sobre los que se quiere actuar, que se puede calificar según su intensidad y frecuencia del comportamiento

La combinación de ambos criterios configura cuatro tipos de comportamientos sociales diferentes:

- **Comportamientos únicos y superficiales:** Responden a comportamiento que la causa social trata de provocar en un acto único y que no afectan de forma importante a los valores o creencias arraigadas en la sociedad, sería el caso de la prevención de determinadas enfermedades a través de vacunaciones o la recogida de ropa o medicamentos para los países del tercer mundo
- **Comportamientos únicos y profundos:** La causa social se dirige a provocar un comportamiento que se manifiesta en un único acto, pero que afectan de forma profunda a las convicciones de la persona , como hacerse miembro de una asociación como amnistía internacional o formar parte de los voluntarios de la cruz roja.
- **Comportamientos repetitivos y superficiales:** Se pretende actuar sobre comportamientos que se producen de forma habitual y que solo afectan superficialmente a los individuos.
- **Comportamientos repetitivos y profundos:** Están relacionados con los valores y convicciones de un individuo.

E. Operativa

Considera las diferentes acciones desarrolladas por la utilización de los cuatro instrumentos básicos de Marketing: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Se pretende que la causa social o idea propuesta sea aceptada por el público objetivo, no que el producto se adecue al Público como ocurre en una orientación de marketing integral, por ello, es importante resaltar los beneficios que se obtienen adaptando esa causa social o sus inconvenientes, en el caso contrario.
- **Precio:** En ciertos casos no existe un precio monetario sino una ampliación de la utilidad o beneficios sociales o una reducción de molestias, esfuerzos o problemas de las personas que adopten la causa social propuesta.
- **Plaza:** Su objetivo es poner a disposición del público los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos.²²
- **Promoción:** Se centra en la utilización tanto de medios de comunicación de masas como personales para lograr u cambio social. El mensaje de los soportes empleados deben adaptarse , a los diferente segmentos objetivos de las acciones de marketing social, por lo general , las organizaciones no gubernamentales no disponen de un fuerte presupuesto que permita invertir en medios masivos convencionales, como la televisión. Greenpeace basa su comunicación en acciones directas y personales para llamar la atención sobre la opinión pública y que ello repercuta en las esferas gubernamentales.²³

²² Los autores inicialmente utilizaron el término “distribución”, siendo adelante mencionado las 4 “P” del marketing y refiriendo al mismo con el término “plaza”, motivo por el cual decidimos utilizar el segundo ya que a su vez nosotros lo estudiamos de esa manera y se nos hace más sencillo identificarlo como tal.

²³ Lo mismo sucede con este término, inicialmente los autores utilizaron “comunicación” , refiriéndose más adelante al mismo como “promoción”:

F. Control

Esta etapa tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se está alcanzando los objetivos revistos en el mismo.

A medida que avanza el marketing de causas, los objetivos se diversifican y se vuelven más complejos, por este motivo, es preciso estudiar en profundidad los mercados sociales y muchas veces también replantear las técnicas utilizadas hasta el momento. Las campañas más eficaces suelen desarrollarse de forma similar a las acciones de marketing comercial. Las premisas básicas para que una campaña alcance el éxito son las siguientes:

- **Fuerza o intensidad** de la motivación de las personas implicadas hacia los objetivos que hay que alcanzar así como el peso social del mensaje a transmitir.
- **Dirección** que debe fijar adecuadamente cómo y hacia donde hay que dirigir la motivación de los usuarios o clientes.
- **Adecuación y compatibilidad** que implica la habilidad y efectividad de las organizaciones en llevar a cabo su tarea.
- **Distancia** que es la relación entre el coste de alcanzar el objetivo y el valor del mismo.

En la actualidad, los campos de aplicación del marketing social son muy diversos, llegando a diferentes áreas: sanitaria, escolar, medio ambiente, higiene, seguridad o cultura entre otros.

4.2.3. Voluntariado Corporativo

La manifestación más importante del compromiso solidario de una empresa hacia las necesidades de la sociedad tiene que ver con la aportación del activo más valioso de la empresa: su capital humano. El

enorme potencial de talento, capacidades y entusiasmo de una plantilla formada, organizada y con espíritu solidario encuentra una vía inmejorable de aportación a la sociedad a través del Voluntariado Corporativo.²⁴

El voluntariado corporativo (o voluntariado empresarial) es básicamente la combinación del concepto tradicional de voluntariado social con la estrategia de relación de la empresa con la sociedad o estrategia de inversión social. El pedagogo brasileño Antonio Carlos Gomes da Costa definía en 2001 el voluntariado corporativo como “el ejercicio de la ciudadanía empresarial a través de acciones de voluntariado de los empleados, en el marco de la institución”, permitiendo a los empleados “la oportunidad de participar en forma constructiva, creativa y solidaria, a favor de la sociedad”.

Por su parte, Business in theCommunity²⁵, organización de referencia en Europa en la materia, define el voluntariado corporativo como “actividades de carácter voluntario y compromiso personal, realizadas por empleados de forma organizada y en un marco estructurado, no remuneradas, y para el beneficio de otros individuos y la sociedad en su conjunto”. Para Business in theCommunity, estas actividades incluyen: mentoring y coaching, formación y transferencia de conocimientos, esquemas de capacitación laboral y de aprendizaje, servicios a la comunidad, proyectos de teambuilding y jornadas dedicadas al voluntariado. El voluntariado corporativo es, por tanto, una estrategia de gestión de las organizaciones públicas y privadas, que contribuye directamente a la comunidad como parte de su cometido de ser socialmente responsables. En un programa de voluntariado corporativo, el empleado es el protagonista de los proyectos y materializa el compromiso de la empresa con la sociedad.

²⁴ http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_voluntariado_corporativo_Foretica.pdf

²⁵ http://www.bitc.org.uk/community/employee_volunteering/

La empresa, por su parte, decide, organiza, planea, destina recursos, supervisa y comunica resultados, e integra los proyectos en su estrategia de acción social. En la práctica totalidad de los casos, ambos actores coordinan sus esfuerzos con una organización no lucrativa, buena conocedora de la causa social elegida y de la forma más adecuada de llevar a cabo los proyectos, que canaliza los esfuerzos y recursos puestos en juego por la empresa en beneficio de la sociedad.

El objetivo perseguido por el voluntariado corporativo podría sintetizarse en lo siguiente:

Movilizar el capital humano de la empresa en busca de la mejora del entorno en que opera, ejerciendo de este modo un papel de liderazgo social como empresa ciudadana y responsable. Por lo tanto, para delimitar qué es o debe ser el voluntariado corporativo resulta muy útil recurrir a la definición del término “voluntariado” recogida en la legislación española²⁶:

“... se entiende por voluntariado el conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos:

- Que tengan carácter altruista y solidario.
- Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico.
- Que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione.
- Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas o proyectos concretos” Esto significa que no se consideran formalmente como voluntariado aquellas actuaciones

²⁶Ley Estatal 6/96, de 15 de enero, Reguladora del Voluntariado

aisladas, esporádicas o prestadas al margen de organizaciones sin ánimo de lucro, ejecutadas por razones familiares, de amistad o buena vecindad.

Cabe realizar algunos matices a esta definición cuando hablamos de voluntariado corporativo. El primero es que normalmente existe una relación laboral o mercantil entre el voluntario (habitualmente un empleado, aunque también pueden participar familiares), si esta relación no se establece exclusivamente para el desarrollo de la actuación voluntaria. En consecuencia, el voluntario corporativo recibe una remuneración, pero no por su labor voluntaria, sino en concepto de su contrato laboral como empleado. En cuanto a los requisitos indispensables para que las acciones de voluntariado sean consideradas como tales en el seno de una empresa.

Estudios diversos y la experiencia de las propias empresas y organizaciones sociales han demostrado sobradamente que el voluntariado corporativo es una actividad genera valor para todos los implicados:

- Los empleados satisfacen sus intereses solidarios y, al mismo tiempo, mejoran sus habilidades y su autoestima
- La empresa gana en imagen y reputación frente a sus interlocutores, a la vez que mejora la motivación y capacitación de sus empleados y la retención del talento
- La sociedad dispone de recursos y planes de acción concretos para paliar carencias identificadas como de interés social preferente
- Las Organizaciones No Lucrativas se benefician de recursos, tecnología y medios adicionales para sus actividades

Aunque el término “corporativo” pudiera llamar a engaño, entendiéndose el voluntariado corporativo como una opción reservada a las grandes

empresas, esto no es así, ya que cualquier empresa, del tamaño que sea, puede participar de esta fórmula de inversión en la comunidad, beneficiándose de todas sus ventajas.

En el caso de las pymes, se necesitan fórmulas ajustadas al tamaño de la empresa, a su disponibilidad de recursos y a las expectativas de sus grupos de interés. Por lo demás, no hay límites a la participación de las pymes en programas de voluntariado empresarial, pudiéndose encontrar interesantes ejemplos de diversos tipos entre este segmento de empresas. Son muchas y diversas las formas en que una empresa puede orientar sus programas de voluntariado corporativo, desde acciones puramente asistenciales o tácticas hasta proyectos estratégicos, de gran compromiso y largo recorrido en el tiempo.

Cuando una empresa se embarca en un programa propio de voluntariado, busca la movilización de su capital humano en favor de la mejora del entorno en que opera, y así la empresa ejerce su papel como entidad ciudadana y responsable. Por otra parte, la empresa debe estar alerta para no caer en ciertas actitudes que desvirtúen la figura del voluntario, si estas manifestaciones de su acción social con tanto potencial de mejora se reducen a meras iniciativas de lavado de su imagen externa.

Modelos de Voluntariado Corporativo²⁷

A. Matching individual

En esta modalidad de voluntariado, la empresa organiza unidades de trabajos específicos para canalizar iniciativas de voluntariado de sus empleados. Son los propios empleados los que proponen proyectos de acción social, habitualmente junto a ONG con las que colaboran en su tiempo libre. Así se conjuga el interés solidario de unos (los empleados) con determinadas necesidades de otros (la sociedad y las

²⁷ Lemonche, _P.(2011) "Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad" Pág. 36: 63.

ONG). En la organización amparada por la empresa para gestionar estos proyectos, se establece la figura del coordinador de voluntariado, que canaliza las iniciativas de los empleados y gestiona la operativa de los grupos de voluntarios. El coordinador de voluntariado puede ser una persona de RRHH con responsabilidad en los programas de acción social de la empresa, ser uno de los empleados voluntarios, o también pueden coexistir ambas figuras, colaborando en esta tarea de forma complementaria, uno aportando la visión del lado “empresa” y el otro la visión del lado “empleados”. Habitualmente se establece una línea de cooperación con las asociaciones u ONG que coordinan el trabajo de los voluntarios. La empresa dota recursos para conseguir captar la financiación necesaria para estos proyectos. Aunque la principal aportación de la empresa es el apoyo para la organización y gestión de las iniciativas de los empleados voluntarios, también es frecuente que las apoye con fondos propios.

B. Tiempo liberado.

Basado en gran parte en la tradición de liberar a los ejecutivos para trabajar en una junta o consejo, el tiempo liberado se está convirtiendo en una forma de alentar a todos los empleados, asalariados y trabajadores por horas, a que participen de activamente. Al mismo tiempo ofrece a la empresa la oportunidad de “voluntariado” al absorber el coste de los salarios y la productividad perdida como parte de su responsabilidad con la comunidad.²⁸

²⁸ Allen, K. (2011). “La gran carpa: Voluntariado corporativo en la era global” Pág: 39

C. Microvoluntariado virtual²⁹

El microvoluntariado virtual consiste en la realización de pequeñas tareas (microtareas) que pueden realizarse a distancia, sin necesidad de que los empleados voluntarios se desplacen fuera de su lugar de trabajo. Una microtarea es una tarea solicitada por una ONG que se puede realizar desde un ordenador con conexión a internet en un tiempo limitado (típicamente entre 15 minutos y 2 horas). La empresa permite el uso de los ordenadores y redes propias y la conexión a internet en determinados horarios para la realización de estas actividades. Para que tenga una mayor consideración como voluntariado corporativo, la empresa puede poner a disposición de los empleados un portal de voluntariado accesible desde la intranet corporativa, a través del cual se pueden realizar las microtareas.

La ventaja principal de disponer de un portal de microvoluntariado como herramienta online es poder integrar tareas que se ajustan al tiempo libre de los empleados y de sus conocimientos sin desviar recursos de la actividad principal de la empresa. Además, mediante este portal, que es de acceso restringido para la empresa, se pueden contabilizar las horas de dedicación de los empleados como horas de voluntariado y sirve de herramienta de comunicación para reforzar la relación entre personas y departamentos.

D. Outdoor solidario

Es conocida la gran capacidad de motivación y generación de espíritu de equipo entre los empleados que se pueden conseguir con actividades lúdicas en grupo realizadas fuera de las instalaciones de la empresa, habitualmente conocidas por sus términos anglosajones “teambuilding” o actividades “outdoor”. Muchas empresas vienen

²⁹ Lemonche, _P.(2011) “Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad” Pág. 36: 63.

celebrando por ello este tipo de actividades de forma regular, bien por departamentos o bien organizadas para los directivos o mandos intermedios. Recientemente se ha comenzado a desvelar el enorme potencial que resulta de combinar este tipo de actividades con una causa social o medioambiental. En este caso, la organización de la actividad se coordina con una ONG y se persigue un propósito concreto relacionado con la actividad de esta organización; por ejemplo: limpieza de bosques, acondicionamiento de instalaciones de ONG, visitas a hospitales, formación a colectivos, etc. Combinando la actividad “outdoor” con un propósito solidario, la empresa consigue aumentar sensiblemente la rentabilidad del gasto en este tipo de actividades de grupo y la motivación de los empleados se potencia al verse involucrados como voluntarios, aunque sea ocasionalmente, en un proyecto social. Para muchos empleados, para los que esta actividad supone su primer acercamiento al mundo del voluntariado social, supone una importante experiencia vital conocer de cerca ciertas necesidades sociales hasta entonces ignoradas. Si la actividad se desarrolla en una jornada fija al año, el “outdoor solidario” se puede asimilar al llamado “Día del Voluntariado” o “Día Solidario de la Empresa”.

En este caso, se trata de una jornada anual dedicada a la sensibilización, participación y promoción del voluntariado corporativo. En ella, la empresa y sus voluntarios conocen y conviven con las organizaciones de acción social y con sus beneficiarios.

Los objetivos concretos que se persiguen con el “Día del Voluntariado” son (Cooperación Internacional ONG y Fundación Antena 3, 2010):

- Promover y facilitar el desarrollo de políticas de voluntariado corporativo entre empresas.

- Poner en contacto a empresas con organizaciones de acción social, fomentando la participación ciudadana y el intercambio de experiencias.
- Realizar una actividad grupal motivadora y creadora de espíritu de equipo entre los empleados.
- Sensibilizar a los empleados participantes sobre necesidades de la sociedad, y mostrarles la posibilidad de seguir colaborando con estas causas de forma regular.
- Promover una cultura solidaria dentro de la empresa, en el marco de su estrategia de acción social.
- Dar a conocer como referente el trabajo de las empresas participantes con sus empleados a través del voluntariado corporativo.
- Recaudar fondos para causas concretas.

E. Cesión de capital humano³⁰

En el modelo de “cesión de capital humano”, la empresa cede personal cualificado a una ONG durante un periodo de tiempo determinado, de una forma más profesionalizada y permanente que el “banco de tiempo” y que el “voluntariado profesional”. Se trata de que el empleado trabaje de forma temporal pero continua en la ONG, como si fuera parte de su plantilla, sin perder la relación laboral con la empresa de la que procede. El periodo de cesión del empleado puede ir desde uno o varios meses hasta un año, típicamente.

Durante este tiempo, el trabajo voluntario se integra en un proyecto concreto de la ONG, previamente seleccionado en estrecha

³⁰ Lemonche, _P.(2011) “Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad” Pág. 36: 63.

colaboración con la empresa. La empresa libera temporalmente al empleado, que sigue cobrando su sueldo y tiene la garantía de reincorporarse a su puesto de trabajo. Ésta es una fórmula muy adecuada para empleados cercanos a la jubilación o para empresas en situaciones de reestructuración. Y para las ONG es una manera de conseguir recursos de alta cualificación para sacar adelante proyectos complejos y especializados, habitualmente con una alta carga técnica. Esta modalidad de voluntariado corporativo está especialmente indicada para proyectos de cooperación al desarrollo.

F. Campañas

Las campañas son una forma de voluntariado corporativo clásica en el entorno empresarial español, y que ha tenido siempre mucho éxito entre los empleados. Se trata de actos participativos ocasionales, con un fin concreto y duración limitada. Los empleados participan en estos actos mediante donaciones en dinero o en especie, o colaborando directamente en actividades que no requieren una especial cualificación técnica.

El papel de la empresa es organizar la campaña, que generalmente ha sido seleccionada previamente por la Dirección, y en ella pueden participar los empleados que lo deseen junto con amigos o familiares. Normalmente las campañas suelen ser estacionales, típicamente, en Navidad o en una semana dedicada a una causa social determinada. Para que sea eficaz, la campaña requiere una planificación y coordinación precisas, de forma que se pueda asegurar la participación adecuada de los empleados y el cumplimiento de los fines previstos.

4.2.4. Medio Ambiente

El medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente.³¹

Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, lo ponemos en peligro y lo agotamos. El aire y el agua están contaminándose, los bosques están desapareciendo, debido a los incendios y a la explotación excesiva y los animales se van extinguiendo por el exceso de la caza y de la pesca.

La Responsabilidad Social y el medio ambiente se puede entender como el conjunto de mecanismos de desarrollo limpio aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores. A pesar de los adelantos logrados en cuanto a la Responsabilidad Social, existen empresas que se resisten a la idea de que uno de los objetivos organizacionales debería ser contribuir al desarrollo y progreso del sector donde desempeña sus actividades y, sencillamente, se apoyan en enfoques como el de Friedman (1984) que afirma:

“En una empresa libre, en un sistema de propiedad privada, un ejecutivo corporativo es un empleado de los propietarios del negocio. Él tiene una responsabilidad directa con sus patronos. Esa responsabilidad consiste en dirigir la empresa conforme a sus deseos, los cuales generalmente consistirán en ganar tanto dinero como sea posible conformándose a la vez a las reglas básicas de la sociedad, aquellas incorporadas en las leyes y aquellas incorporadas en las costumbres éticas....” (Milton en Sulbarán, 1995, p. 238).

³¹ http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu_n5.htm

El desarrollo de la ciencia y la tecnología hace que se diversifiquen las actividades económicas y las empresas, creando nuevas operaciones con mayor o menor impacto ambiental y es por ello que el estudio de la Responsabilidad Social Ambiental y la puesta en práctica de acciones se hacen cada vez más necesarias.

Expectativas sobre la Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente

La RSE y la protección ambiental, son temas que cobran vida aceleradamente en las empresas, oír al entorno, permite ver las necesidades sociales y ambientales existentes y de no comenzar a trabajar para mejorarlas, puede ser más difícil revertir los efectos que pueden generar.

Los temas que una empresa debería considerar referente a aspectos medioambientales y las acciones que puede tomar al respecto, se pueden resumir como sigue³²:

A. Eficiencia en el consumo de recursos

El consumo ineficiente de recursos conlleva un gasto innecesario para una empresa. Un uso más eficiente de recursos reportará por sí mismo un ahorro en costes. Desde una perspectiva solidaria, una empresa responsable debe esforzarse en eliminar o minimizar su consumo de recursos, especialmente aquellos que actualmente son limitados ó de los que, para el futuro se prevé una creciente escasez. Además, esto también resultará en un beneficio económico futuro para la empresa, porque a medida que se incremente la escasez de un determinado recurso, también aumentará su precio. En la medida que una empresa pueda disminuir su dependencia de un determinado recurso también estará potenciando su propia sostenibilidad.

³² http://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_medioambientales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial

B. Cambio climático y emisiones de efecto invernadero

El cambio climático y emisiones de efecto invernadero nos afecta a todos. Las empresas responsables ponen en práctica acciones más allá de sus obligaciones legales para adaptarse al cambio climático y reducir sus emisiones de efecto invernadero.

C. Generación y gestión de residuos

La generación de residuos es la otra cara de la moneda del consumo de recursos. Obviamente cuanto menos se consuma, menos residuos con efectos nocivos se generarán y menos será necesario eliminar. La empresa responsable intentará minimizar la generación de residuos como consecuencia de su actividad, y gestionará los que se produzcan de la forma menos dañina y más respetuosa para el medio ambiente.

D. Eco-diseño y análisis de ciclo de vida

El eco-diseño es aquel diseño que considera los impactos ambientales en todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo de productos (y servicios) para lograr productos (y servicios) que generen el mínimo impacto ambiental posible a lo largo de todo su ciclo de vida. La importancia de este concepto reside en que muchos de los impactos de un producto no se generan en su fase de fabricación, sino en otras etapas de su ciclo de vida (por ejemplo, el 90% de los impactos de un coche se generan en su fase de uso). Por tanto, un análisis del ciclo de vida nos permitirá detectar en qué fase del ciclo de vida del producto se generan las principales cargas ambientales y en consecuencia qué aspectos del sistema evaluado deberían centrar los esfuerzos de mejora ambiental.

E. Biodiversidad y espacios naturales³³

Conservar la biodiversidad existente en el planeta no sólo es importante desde el punto de vista ecológico, sino también desde el punto de vista económico, al ser fuente de materias primas. Por eso, el uso de los recursos naturales debería hacerse de una manera sostenible, es decir, de manera que permita nuestro desarrollo sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. El impacto sobre la diversidad vendrá determinado por el tipo de actividad llevada a cabo (p.ej. una industria extractiva tendrá un mayor riesgo de generar un impacto en la biodiversidad que una empresa de servicios) y por cómo se realice dicha actividad (p.ej. una agricultura intensiva genera un mayor impacto negativo, en el medio, que una agricultura ecológica). Una estrategia para preservar la biodiversidad debe integrar elementos tanto de prevención y gestión, como de restauración de daños, provocados por las actividades de la empresa.

F. Sensibilización y educación ambiental

La formación y sensibilización ambiental son elementos claves para que una empresa pueda mejorar continuamente su comportamiento ambiental. Es un tema transversal, es decir, que afectará en mayor o menor grado a todas las personas que forman parte de la empresa, y por eso es recomendable elaborar un plan de formación a partir de la detección de las necesidades de formación de todo el personal, que debe estar relacionado, además, con aquellos aspectos que la empresa haya identificado como significativos y que pretenda mejorar.

³³ http://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_medioambientales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial

4.3. Antecedentes del Problema

Tesis 1

Autor: Medina Villena, José Ignacio.

Arequipa, 2012.

Título: “Acciones de responsabilidad social de la empresa minera Southern Perú Corporation en la provincia de Candavare, 2011”

Resumen

La investigación realizada esta referida al campo de la responsabilidad social o desarrollo integral que cumple la empresa minera Southern Perú Copper Corporation en la provincia de Candavare (región Tacna) durante el año 2011, de acuerdo a los siguientes indicadores: Programa de desarrollo local, Voluntariado corporativo, Reporte de sostenibilidad y medio ambiente.

Es importante tener como referencias que la empresa en estudio ha tomado distintas consultorías para poder elaborar sus políticas de responsabilidad social o desarrollo integral por lo cual este trabajo de investigación contribuyera a fortalecer la propuesta que se ha manejado los últimos años.

Queda en evidencia que los datos obtenidos son los elementos decisivos para construir esta política, que permitirá cumplir con lo dispuesto en el D.S 042. Emitido en diciembre de 2004, cuyo principal objetivo es promover el crecimiento de sector minero dentro del marco sostenible.

La investigación “Acciones de responsabilidad social de la empresa minera Southern Perú Corporation en la provincia de Candavare, 2011”, se realizó aplicando el método hipotético – deductivo (método científico) en cada uno de sus pasos y fases investigadoras.

La investigación se planteó como interrogantes:

¿Cómo percibe la población de Candavare la Responsabilidad social de la empresa minera Southern Peru Copper Corporation Perú durante el año 2011? ¿ Cuáles son las acciones de RSE de a minera Southern Peru Copper Corporation Perú llevadas a cabo en Candavare?.

Con tal fin se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los programas de desarrollo local que ha apoyado o implementado esta empresa en la comunidad de Candavare.
- Determinar las acciones del sistema de voluntariado corporativo.
- Conocer las acciones de protección medioambientales que se ha previsto en la población de Candavare.

En la provincia de Candavare se aplicó el instrumento de investigación a la muestra correspondiente. Es decir, la información se basó en los aliados externos (stakeholders), tanto en hombre como mujeres

El trabajo de campo se realizó el año 2011 en la provincia de Candavare, utilizando el método científico hipotético – deductivo. La muestra fue de 386 habitantes con un margen de error de 5% de nivel de confianza.

Aplicados los instrumentos de investigación y obtenido el corpus correspondiente, se procedió al ordenamiento y tabulación de los datos, así como la elaboración de las tablas y graficas correspondientes. Luego de la interpretación y análisis se plantearon las conclusiones y sugerencias del tema de estudiado (adjuntándose al informe con los anexos correspondientes).

Tesis 2

Autor: Ramos Mamani, Alan Raúl.

Arequipa, 2012.

Nombre: “Acciones de responsabilidad del Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza percibidas por los pobladores del distrito Arequipa 2010”

Resumen:

El presente trabajo denominado “Acciones de responsabilidad del Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza percibidas por los pobladores del distrito Arequipa 2010” ,tiene como objetivo precisar las acciones de responsabilidad social del Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza percibida por los pobladores del distrito de Arequipa.

Se trata de un estudio descriptivo, haciéndose utilizado como técnica la entrevista y como Instrumento la cedula de entrevista. El universo o población está constituido por los pobladores del distrito de Arequipa, que haciende a 78.829 ciudadanos mayores de edad, habiéndose establecido una muestra de 398 pobladores de dicho distrito, con un nivel de confianza de 95 % y un error de muestra de +5%.

Entre los principales resultados se tiene: los pobladores del distrito de Arequipa perciben que el Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza a veces brinda servicios de calidad a precio juntos y a veces contribuye al bienestar social.

Asimismo, los pobladores no saben si el Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza cumple con los objetivos de la responsabilidad social, y perciben que no tiene transparencia informativa de su responsabilidad social.

Finalmente, la mayoría de los pobladores del distrito Arequipa están en desacuerdo con las actividades de responsabilidad social del Hospital Regional Honorio Delgado Espinoza objeto de estudio y no saben respecto del efecto de su responsabilidad social en su entorno.

Tesis 3

Autores: Cáceres Huaman Roger, Lazarte Vera Erick Armando Arequipa, 2013.

Nombre: “Acciones De La Dimensión Externa De Responsabilidad Social Emprendidas Por La Empresa Minera San Rafael Min Sur S.A Puno 2013”

Resumen

La presente investigación tiene como enunciado de problema:

“Acciones de la dimensión externa de responsabilidad social emprendidas por la empresa minera San Rafael Min sur S.A, Puno 2013”

Para realizar la presente investigación se formularon como objetivos, precisar si la empresa minera San Rafael Min Sur S.A , es socialmente responsable con la población de Antauta , detectar la percepción que tiene la comunidad de Antauta acerca de las acciones externas de Responsabilidad Social emprendidas por la empresa minera San Rafael Min Sur S.A, con otras instituciones , para tratar acciones de responsabilidad social y describir el interés que muestra la empresa minera San Rafael Min Sur S.A por la preservación del medio ambiente en la comunidad de Antauta.

El trabajo de campo tuvo como lugar el distrito de Antauta, provincia de Melgar departamento de Puno, dicho espacio de estudio está ubicado a 10 kilómetros del recinto minero, siendo este el distrito más influenciado por las actividades mineras.

Las unidades de estudio estuvieron constituidas por un universo de 4.782 pobladores del distrito de Antauta, el mismo que se tomó como referencia para la determinación del tamaño de muestra conformada por 369 personas mayores de edad, de ambos sexos y con una confiabilidad del 95%.

Los resultados fueron tabulados, ordenados y trasladados a 17 cuadros estadísticos de los cuales se hizo la lectura, análisis y interpretación, llegando a las siguientes conclusiones:

La unidad minera San Rafael Min Sur S.A, es considera como una empresa que si cumple con las acciones de responsabilidad social que se ha propuesto, estas se administran a través de la institución como (DESCO, PRISMA, AQUARIL, DTL).

En cuanto la percepción que tienen los pobladores del distrito de Antauta sobre las acciones externas de responsabilidad social empresarial emprendidas por la empresa minera San Rafael Min Sur S.A, existe cierta discrepancia . Debido a que los beneficios de los proyectos desarrollo social, espacio de comercio, puestos de trabajo, etc. Aun no benefician a todo el distrito. La interacción que existe entre la unidad minera con otras instituciones , para tratar acciones de responsabilidad social , es positiva , ya que incluso se han firmado convenios con organizaciones tales como DESCO , ACUARIL , PRISMA , Y DTL , para emprender este tipo de proyectos. Sin embargo existen algunos grupos y agentes sociales que no reciben la aceptación de la minera. La investigación realizada demuestra , que la unidad minera San Rafael Min Sur S.A, no muestra especial interés por la prevención y conservación del medio ambiente del distrito de Antauta Por último, se formularon las sugerencias de acuerdo a la problemática encontrada en la investigación.



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas:

En la presente investigación se aplicará la técnica de entrevista.

1.2. Instrumento:

Cédula de entrevista cerrada. (ANEXOS 1 Y 2)

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. **Ámbito de Localización:**

La Provincia de Caylloma es una de las ocho que conforman el Departamento de Arequipa, bajo la administración del Gobierno regional, Arequipa, en el Perú. Limita al norte con el Departamento de Cuzco, al este con el Departamento de Puno, al sur con la provincia de Arequipa y al oeste con la provincia de Castilla.

2.2. **Unidades de Estudio**

2.2.1. **Universo:**

El universo estará conformado por 86 542 beneficiarios de la Provincia de Caylloma.

2.2.2. **Muestra:**

Trabajaremos con grado de confianza al 95% y un margen de error de ± 5 .

Total de población: 86542

Tamaño de muestra: **382**

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Criterios y Procedimientos de Recolección de Datos**

Se solicitará al Gerente de la empresa Incalpaca Textiles Peruanos de Exportación S.A., nos permita contactar al Alcalde de Caylloma para informar que haremos este estudio de investigación a nombre de la empresa y nos apoye el día de la entrevista. Como también solicitaremos nos permita hacer la entrevista a la encargada del área de bienestar social y nos apoye con el permiso para poder desarrollar nuestro segundo instrumento.

Se identificará a la unidad de estudio para explicarles el propósito de la investigación y se aplicarán el instrumento, que será aplicado bajo la supervisión y guía de los investigadores en días determinados.

Concluidas las entrevistas, se elaborará la base de datos y el análisis estadístico de los mismos, a partir de los resultados logrados.

Posteriormente se realizará el análisis de los resultados y la presentación en tablas estadísticas expresadas en frecuencia y porcentaje.

Posteriormente se formularán las conclusiones en base a los datos obtenidos de acuerdo a la variable planteada en el proyecto de investigación.

Se harán llegar algunas sugerencias que permitan mejorar la comunicación interna dentro de la empresa.

Concluiremos nuestra investigación haciendo llegar el informe final.

Se realizara una prueba piloto a 6 beneficiarios para comprobar que la técnica a aplicar será efectiva.



CAPÍTULO 3

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA LA EMPRESA

Tabla N° 01
Capacitación a trabajadores

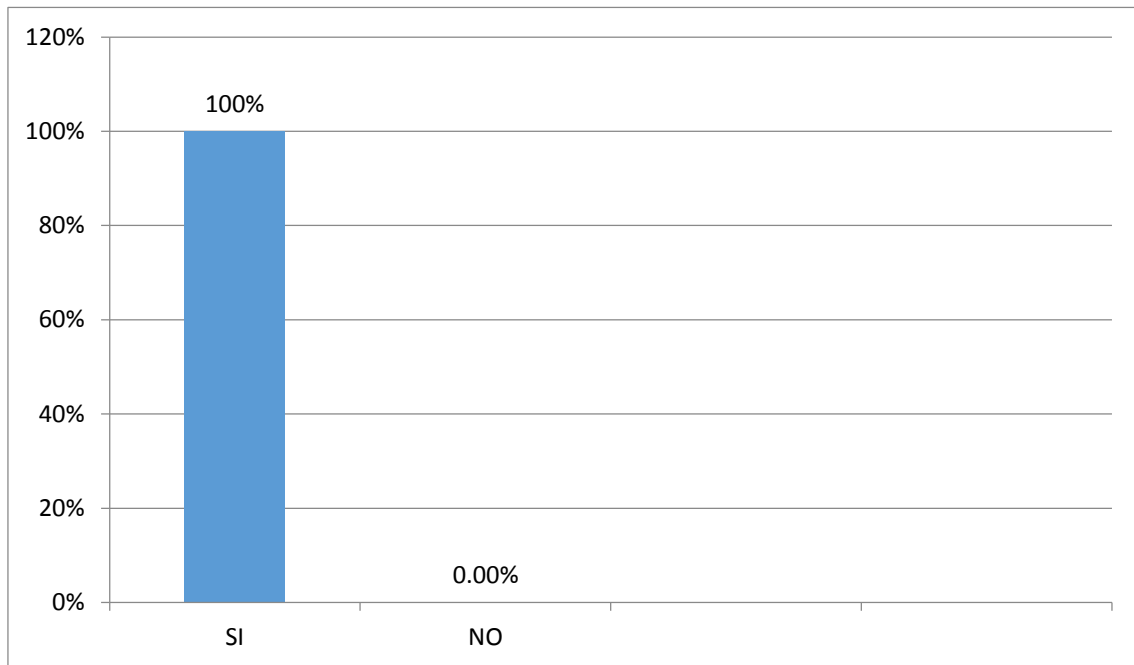
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿CUENTAN CON PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA SUS TRABAJADORES?”. La entrevistada respondió un 100% que si realizan capacitaciones a sus trabajadores.

Como se puede apreciar en la tabla, se muestra consenso en la respuesta positiva al brindar capacitaciones a los trabajadores de la empresa, respuesta que refleja la preocupación de la misma por tomar acciones que beneficien a sus trabajadores y permitan que sigan capacitándose y desarrollándose profesionalmente dentro del trabajo, las capacitaciones que realizan son Seguridad y Salud, Lenguaje de Señas, Trato al Cliente, Cocina y Repostería.

Gráfico N° 01
Capacitación a trabajadores



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 02
Frecuencia de capacitaciones a trabajadores

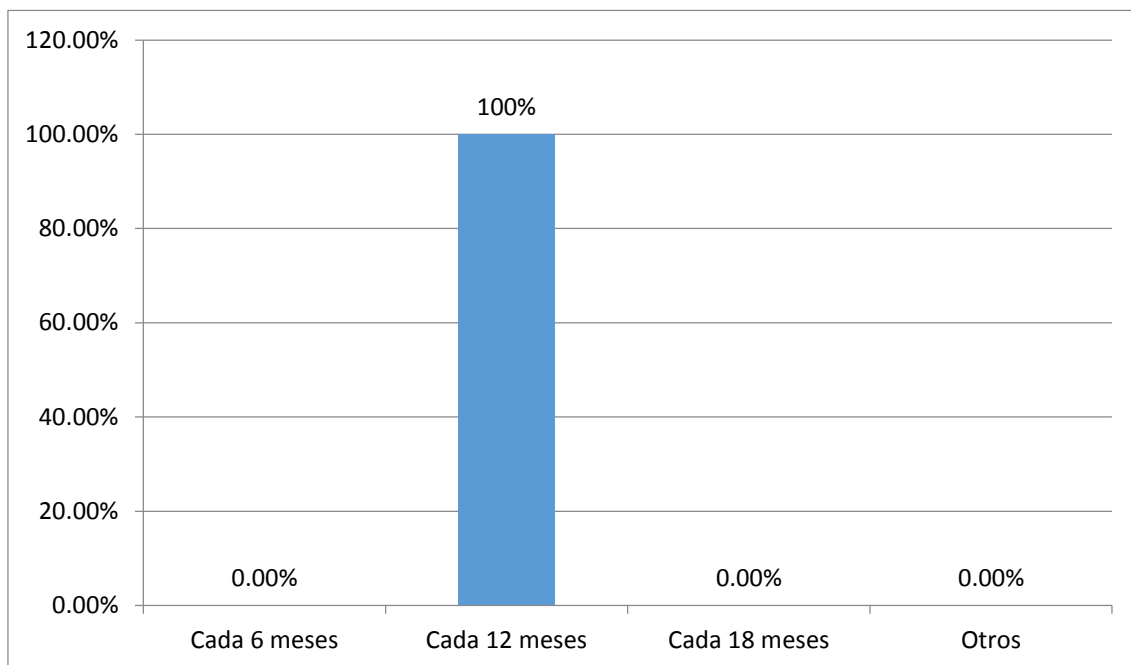
Frecuencia	f	%
Cada 6 meses	0	0.00%
Cada 12 meses	1	100.00%
Cada 18 meses	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante “¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS HACEN?”, la entrevistada respondió que se realizan cada 12 meses en un 100%.

Como muestran los resultados, las capacitaciones las realizan cada 12 meses como respuesta única, alegando que sus trabajadores reciben capacitaciones todos los años brindadas por la empresa.

Gráfico N° 02
Frecuencia de capacitaciones a trabajadores



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 03
Programas becas educativas para hijos de trabajadores

Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

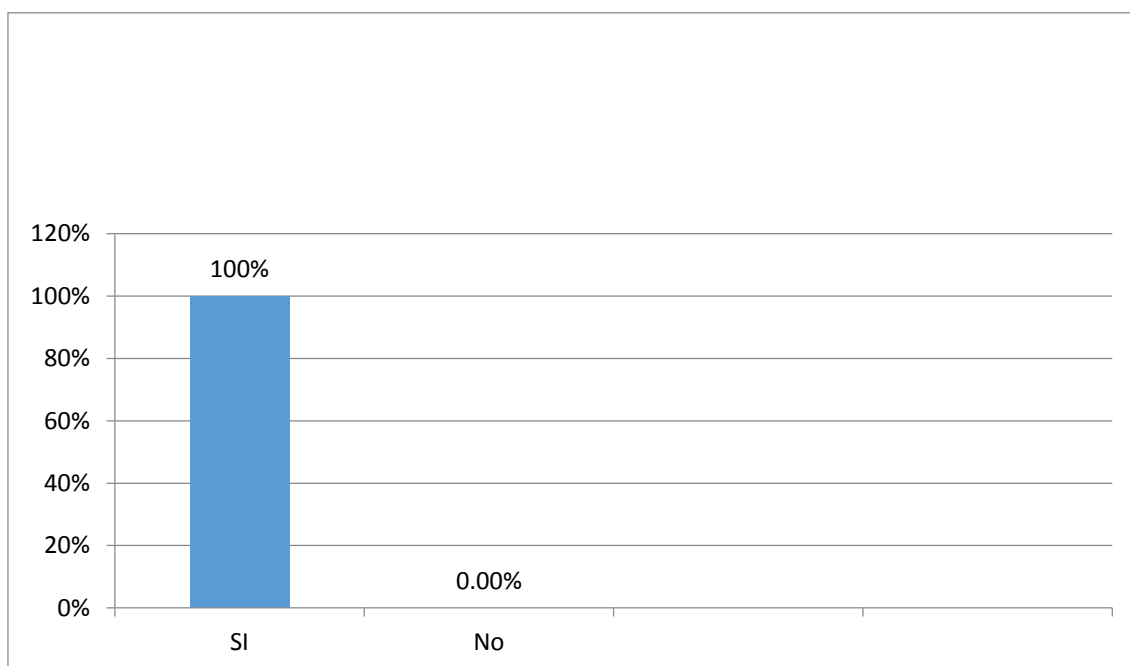
Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta “**¿CUENTAN CON PROGRAMAS DE BECAS EDUCATIVAS PARA HIJOS DE SUS TRABAJADORES?**”, la entrevistada respondió Si con un 100%.

Como podemos apreciar en los resultados nuevamente encontramos consenso positivo al contar con programas educativos destinados a los hijos de los trabajadores. Mostrando una vez más el compromiso que tiene la empresa con sus trabajadores, otorgando 10 becas anuales con el 100% de cobertura.

Gráfico 03

Programas becas educativas para hijos de trabajadores



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 04
Cobertura de necesidades

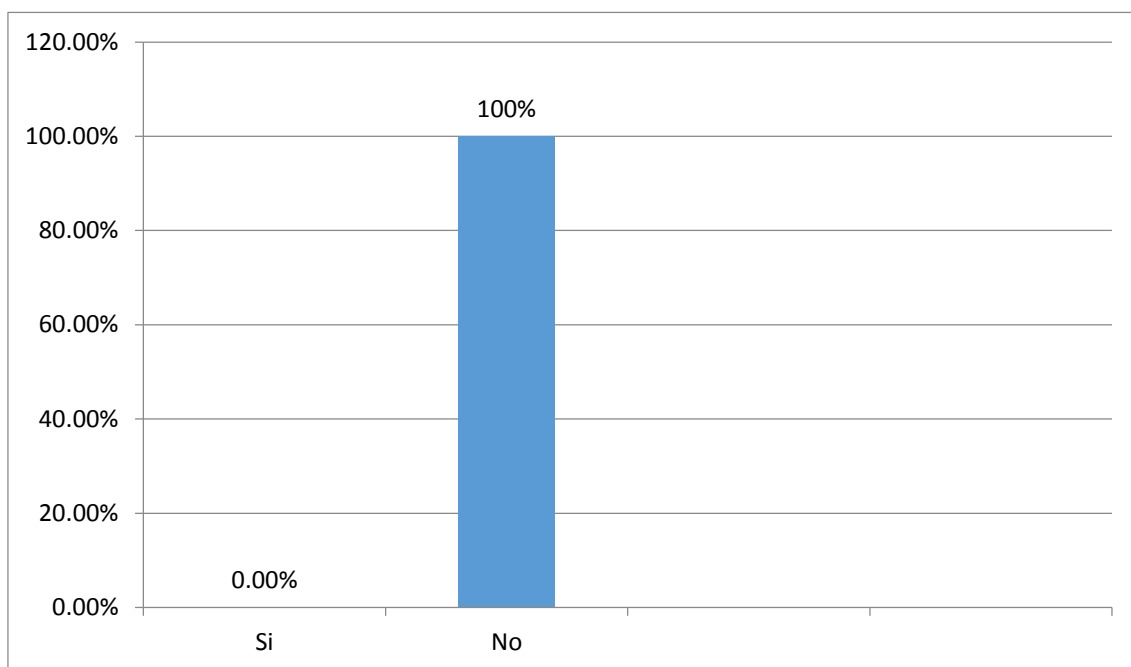
Alternativas	f	%
Si	0	0.00%
No	1	100.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Por la pregunta **“LA ASISTENCIA BRINDADA EN SUS ACTIVIDADES, ¿CONSIDERA ES SUFICIENTE COMO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE SUS BENEFICIARIOS?”**, la persona entrevistada respondió NO en 100%.

Como se observa en los resultados la respuesta se muestra negativa, esto se debe a que como vimos en cuadros anteriores donde se mostraban también respuestas negativas como no contar con capacitaciones ni programas educativos para sus beneficiarios y para hijos de estos, la entrevista considera que NO es suficiente la cobertura de necesidades que brinda la empresa para sus beneficiarios.

Gráfico 04
Cobertura de necesidades



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 05
Distinción de la Empresa

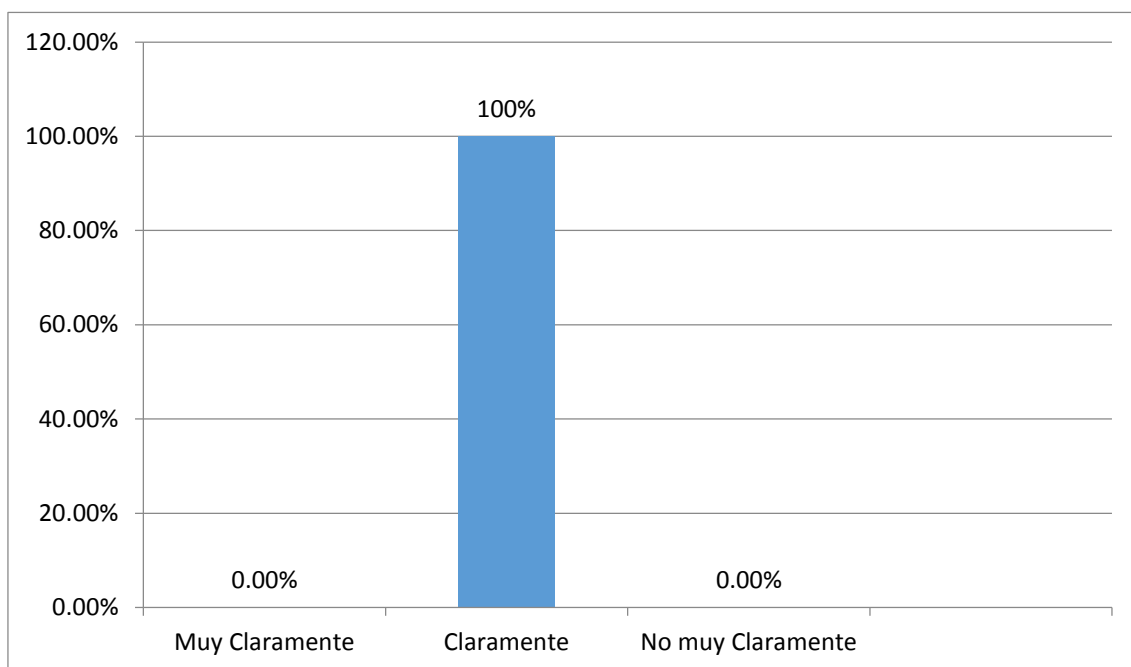
Alternativas	f	%
Muy Claramente	0	0.00%
Claramente	1	100.00%
No muy Claramente	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “**¿CÓMO CONSIDERA QUE LAS PERSONAS DISTINGUEN A LA EMPRESA EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS?**”. La entrevistada respondió **CLARAMENTE 100%**.

Como se puede apreciar en los resultados, la respuesta brindada por la entrevistada refleja su confianza en ser distinguidos claramente por sus beneficiarios y percibido reconocimientos por parte de estos, esto se da porque siempre se presentan identificados y con instrumentos audiovisuales que permitan al beneficiario reconocer con facilidad a la empresa.

Gráfico N° 05
Distinción de la Empresa



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 06
Actividades Culturales

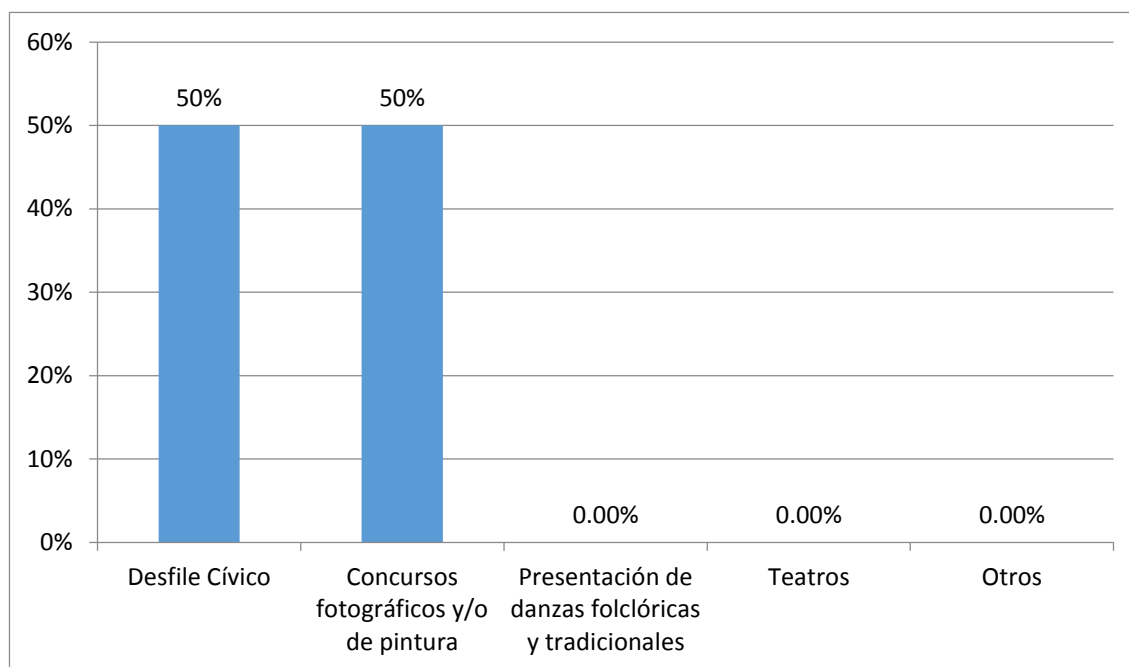
Alternativas	OM	%
Desfile Cívico	1	50.00%
Concursos fotográficos y/o de pintura	1	50.00%
Presentación de danzas folclóricas y tradicionales	0	0.00%
Teatros	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	2	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante “**¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN PARA PROMOVER LAS EXPRESIONES CULTURALES?**”, la entrevistada respondió que realizan actividades culturales en fechas cívicas con 50% y también realizan exposiciones fotográficas y/o de pintura con 50%, mientras que celebraciones de aniversario de la provincia, presentaciones de cuerpos de baile y teatros no se realizan encontrándose en 0.00%.

Como muestran los resultados, la empresa se preocupa por realizar actividades que busquen promover expresiones culturales en sus beneficiarios como parte de su filantropía corporativa, se muestra también que solo realizan dos de las opciones brindadas en la pregunta con opciones múltiples. La entrevistada afirma que la empresa considera importante la promoción de eventos culturales y que estos irán aumentando con el tiempo.

Gráfico N° 06
Actividades Culturales



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 07
Aportes para el Desarrollo Comunitario

Alternativas	OM	%
Donación de materiales para colegios como carpetas, pizarras, útiles de escritorio, etc.	0	0.00%
Donación de materiales para centros de salud , como camillas, sillas de ruedas, ambulancias, etc.	1	33.33%
Donación de materiales para municipalidades para eventos, como afiches, volantes, parlantes, etc.	0	0.00%
Donación de abrigo en época de friaje	1	33.34%
Donación de alimentos	1	33.33%
Otros	0	0.00%
Total	3	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

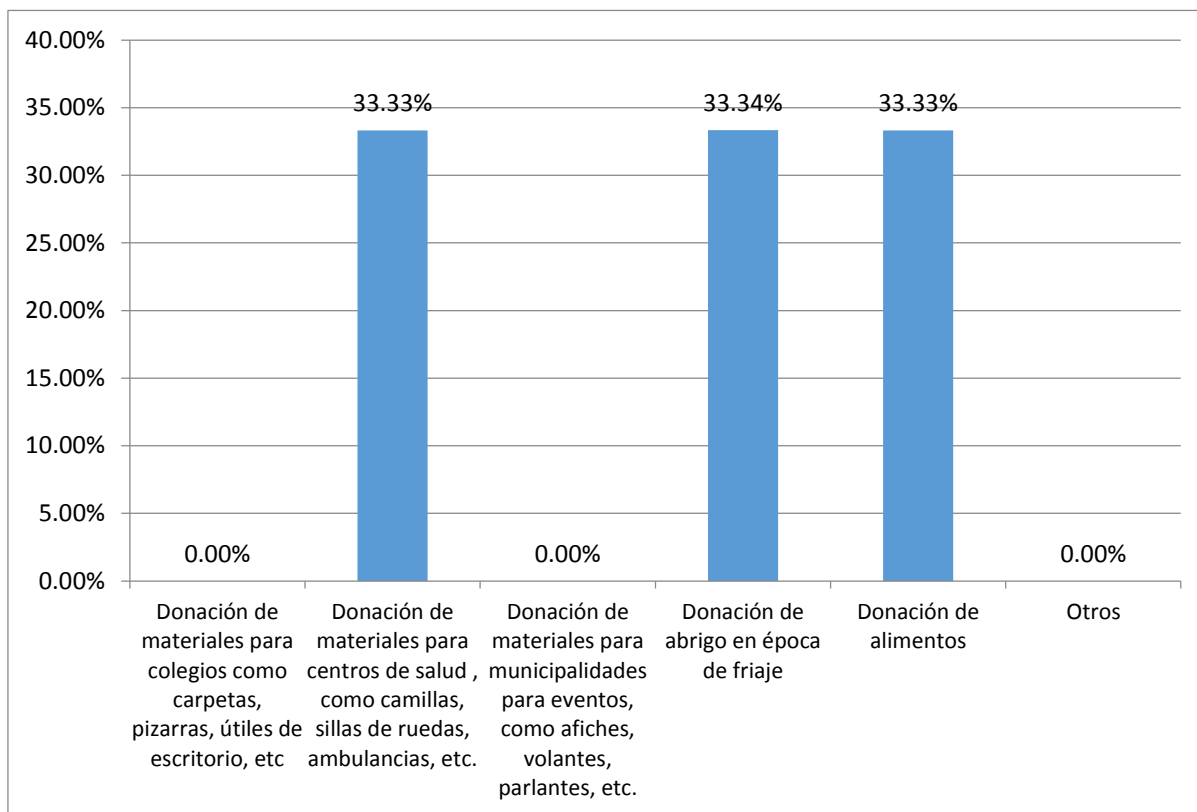
En la pregunta “**¿QUÉ APORTES HAN BRINDADO la empresa PARA EL DESARROLLO COMUNITARIO?**”, la entrevistada respondió, Donación de abrigo en época de friaje 33.34%, Donación de materiales para centros de salud, como camillas, ambulancias, botiquines, sillas de rueda, etc.33.33%, y donación de alimentos 33.33%, las otras opciones se muestran con un porcentaje nulo 0%.

Como podemos ver en la respuesta dada por la entrevistada, las opciones marcadas muestran posiciones divididas en tres partes, esto se debe a que siendo una empresa del rubro textil sus mayores aportes siempre serán en abrigo para los beneficiarios, donación de sillas de ruedas porque realizan campañas donde todos los trabajadores juntas chapas y estas son canjeadas por sillas de

ruedas las cuales son posteriormente brindadas a las comunidades y también muestran su preocupación por la alimentación de sus beneficiarios, donando también alimento.



Gráfico N° 07
Aportes para el Desarrollo Comunitario



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 08
Planificación marketing con causa

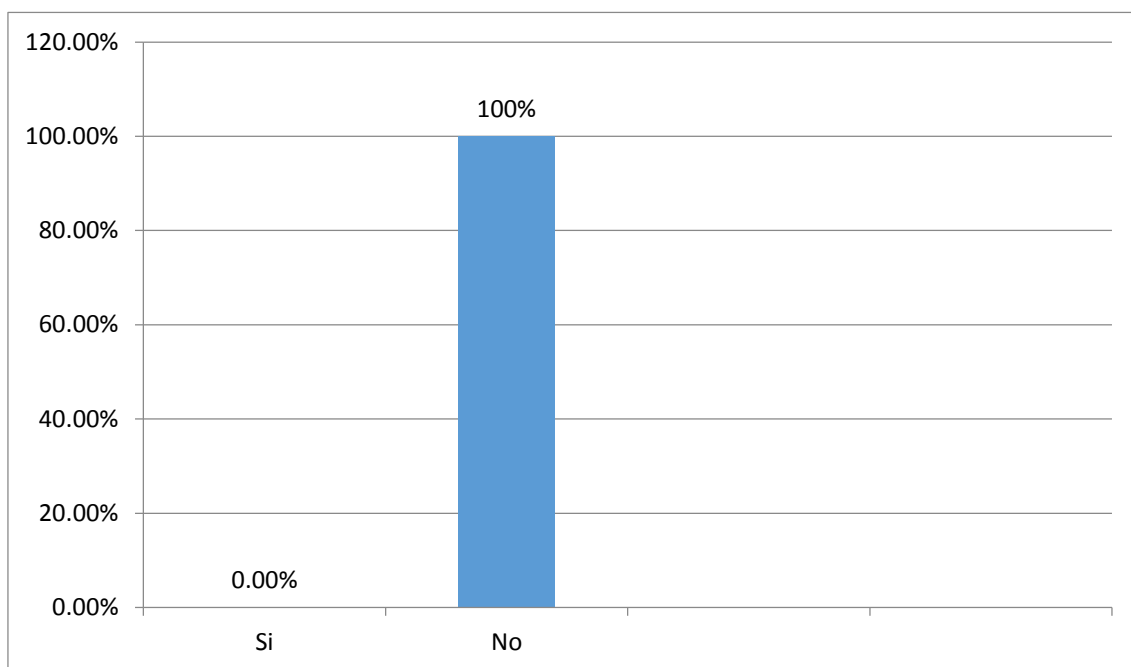
Alternativas	f	%
Si	0	0.00%
No	1	100.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Por la pregunta “**¿REALIZAN LOS PROCESOS DE DIAGNÓSTICO, PRONÓSTICO PARA EL PLAN DE MARKETING CON CAUSA?**”. La entrevistada respondió 100.00% que no realizan procesos de diagnóstico ni pronóstico para realizar un plan de marketing con causa.

Como se aprecia en la respuesta la frecuencia es negativa, demostrando que no se realizan ninguna de las principales etapas para realizar un plan de marketing con causa. Esto es debido a que no se cuenta con un equipo especializado en el tema y tampoco con uno encargado de llevar a cabo estos procesos.

Gráfico 08
Planificación marketing con causa



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 09
Objetivos para desarrollar estrategias

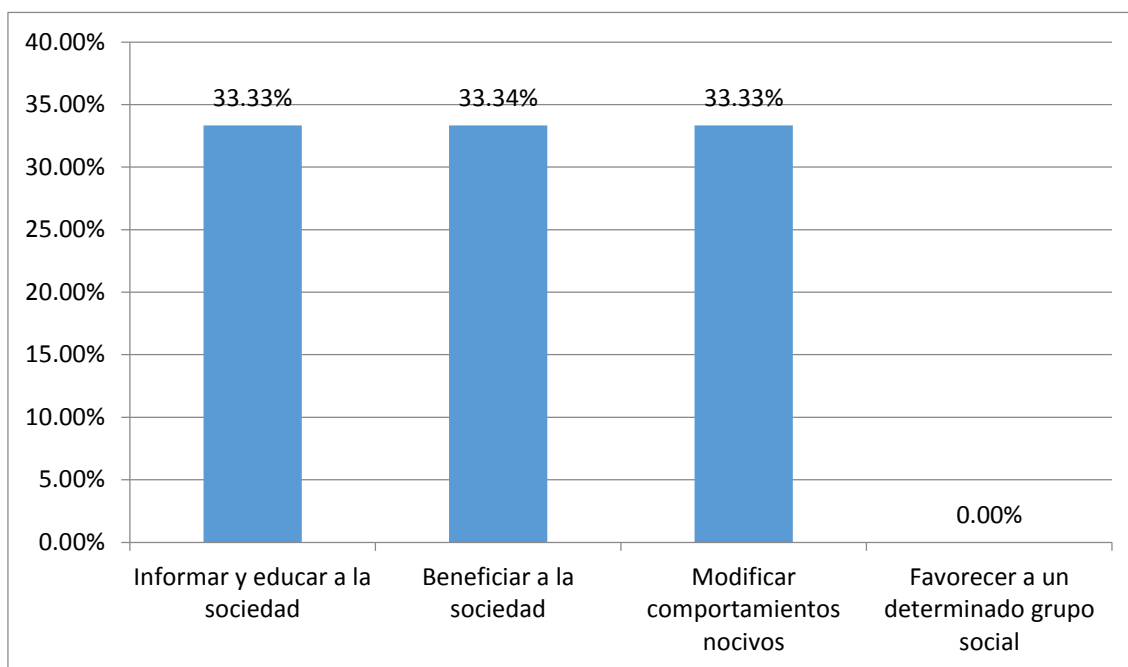
Alternativas	OM	%
Informar y educar a la sociedad	1	33.33%
Beneficiar a la sociedad	1	33.34%
Modificar comportamientos nocivos	1	33.33%
Favorecer a un determinado grupo social	0	0.00%
Total	3	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la pregunta “**Para los objetivos a trazar ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES OBJETIVOS CONSIDERA IMPORTANTES PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING?**”, la entrevistada respondió que consideran importantes los objetivos de beneficiar a la sociedad con 33.34%, informar y educar a la sociedad con 33.33% y modificar comportamientos nocivos con 33.33%, siendo el objetivo de favorecer a un determinado grupo social considerado no importante con 0.00%.

Observamos que de los 4 objetivos considerados para trabajar en las estrategias pertenecientes al plan de marketing, sólo considera importante 3 de ellos, dejando de lado al objetivo que tiene consigo favorecer a un determinado grupo social.

Gráfico 09
Objetivos para desarrollar estrategias



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 10
Encargados para desarrollar estrategias

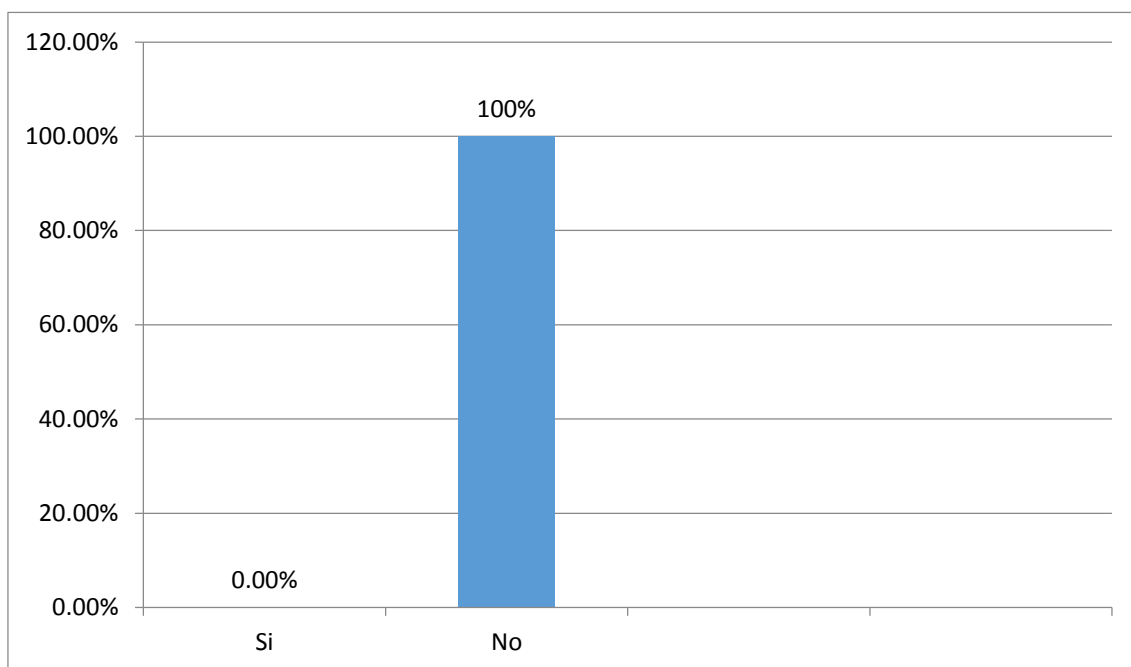
Alternativas	f	%
Si	0	0.00%
No	1	100.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante “**¿HAY UN GRUPO ENCARGADO PARA DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING CON CAUSA?**”, la entrevistada respondió No, 100%.

Ante la respuesta brindada observamos que la empresa no cuenta con personal encargado de desarrollar las estrategias de marketing con causa, por el mismo motivo de no contar con personal encargado de marketing con causa es que en cuadros anteriores vimos que no realizan ningún pronóstico ni diagnóstico para desarrollar un plan ya que no hay quienes lo realicen, también observamos que los objetivos considerados importantes quedan estancados porque no se desarrollan estrategias al no crearse un plan de marketing con causa.

Gráfico 10
Encargados para desarrollar estrategias



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 11
Campañas

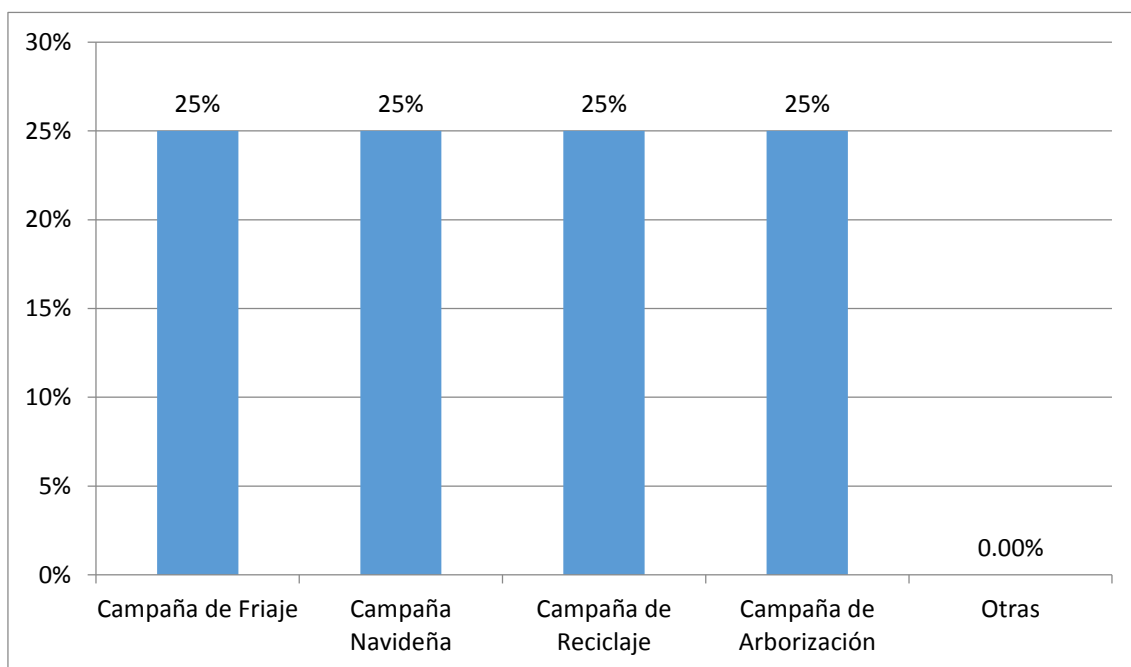
Alternativas	OM	%
Campaña de Frijaje	1	25.00%
Campaña Navideña	1	25.00%
Campaña de Reciclaje	1	25.00%
Campaña de Arborización	1	25.00%
Otras	0	0.00%
Total	4	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**QUÉ CAMPAÑAS REALIZAN?**”. La entrevistada respondió con posiciones divididas en porcentajes iguales Campaña de Frijaje con 25%, Campaña Navideña 25%, Campaña de Reciclaje con 25%, finalmente Campaña de Arborización también con 25%.

Observamos en la tabla de resultados cuatro campañas que la empresa viene realizando como parte de su responsabilidad social, además agrega que todas las campañas son para sus beneficiarios pero que algunas son también para la empresa, como la de reciclaje donde participan a diario los trabajadores y a largo plazo para que con esta campaña realizada, se pueda reunir las cantidades necesarias para canjear lo que los beneficiarios necesitan, como sillas de ruedas; también lo hacen con las campañas de arborización, son para sus beneficiarios pero quienes participan en la ejecución de la misma son los trabajadores de la empresa y así puedan involucrarse también en las obras de responsabilidad social que tiene la empresa.

Gráfico N° 11
Campañas



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 12
frecuencia de las Campañas

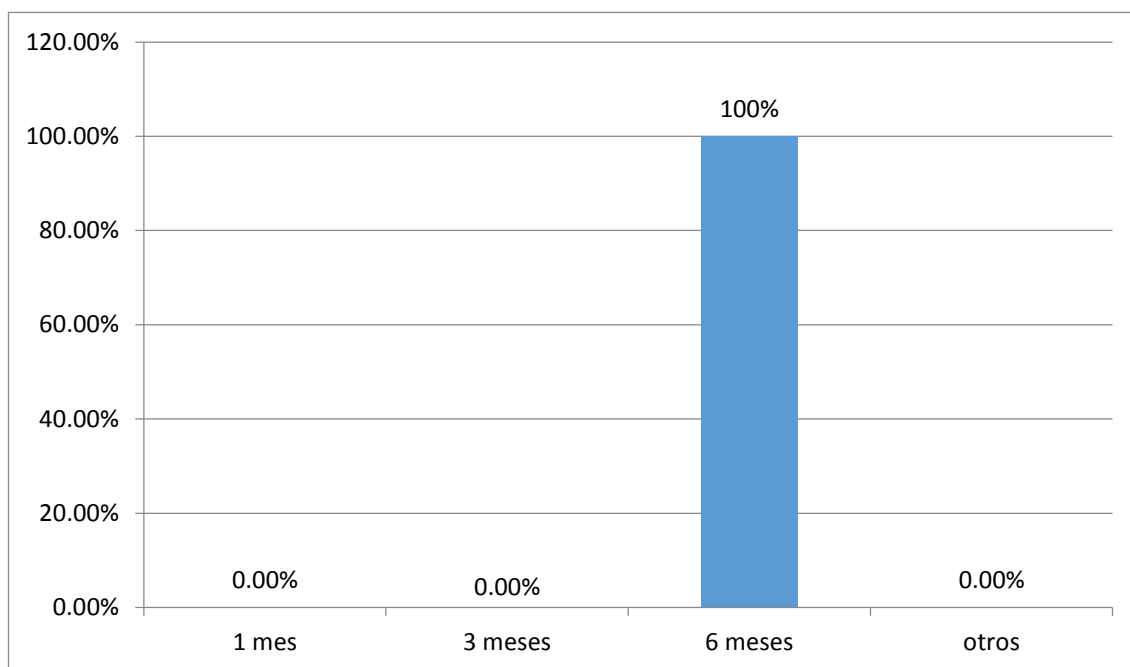
Frecuencia	f	%
1 mes	0	0.00%
3 meses	0	0.00%
6 meses	1	100.00%
Otros	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante “**¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAN LAS CAMPAÑAS?**”, la entrevistada respondió que se realizan las campañas se realizan cada 6 meses 100%.

Como muestran los resultados, cada campaña es separa de otra por seis meses, tiempo que permite a la entrevistada organizarse para llevarla a cabo, recordemos que en tablas anteriores hemos visto que no hay un grupo de personas que se dediquen netamente a estos temas sino que la entrevista quien se hace responsable.

Gráfico N° 12
Frecuencia de las Campañas



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 13
Grupo de Voluntarios

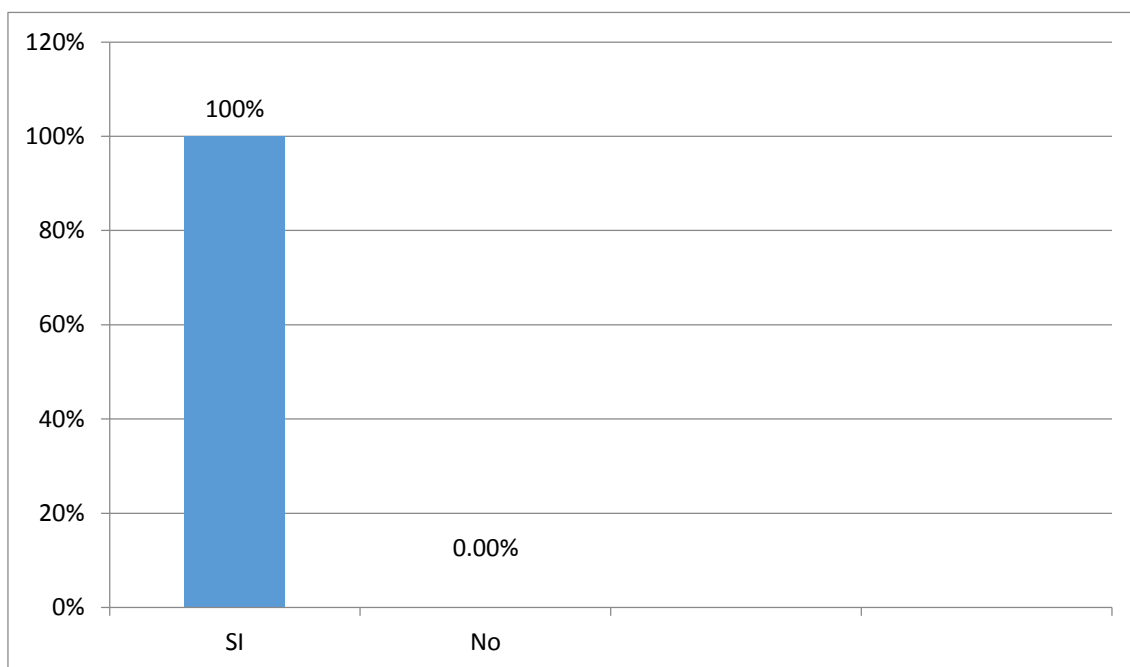
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la pregunta “¿CUENTAN CON UN GRUPO DE VOLUNTARIOS EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA?”, la entrevistada respondió que SI en un 100%.

Como podemos ver la respuesta es positiva señalando que la empresa cuenta con un grupo de voluntarios, esto gracias a que promueven el voluntariado en sus instalaciones e intranet, así los empleados están enterados, mostrando el interés de la empresa en promover estas acciones.

Gráfico N° 13
Grupo de Voluntarios



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 14
¿Cómo hacen para pertenecer al voluntariado?

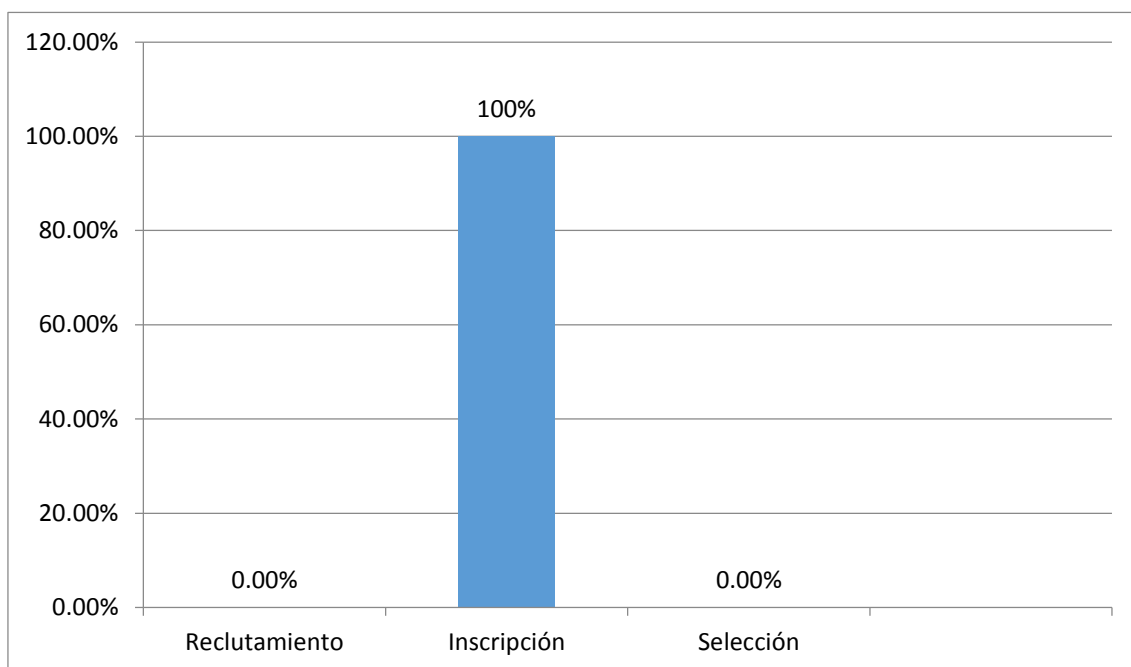
Alternativas	f	%
Reclutamiento	0	0.00%
Inscripción	1	100.00%
Selección	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Por la pregunta realizada “**¿CÓMO HACEN PARA PERTENECER AL GRUPO DE VOLUNTARIOS DE LA EMPRESA?**”, refiriéndose al grupo de voluntarios, el 100% es inscribiéndose en el mismo grupo dentro de la empresa.

Se puede observar entonces que para pertenecer al grupo de voluntarios solo pueden hacerlo trabajadores de la empresa y sin mayor problema inscribirse en el grupo de voluntarios, recordando que anteriormente vimos que la empresa promueve estas acciones y busca aumentar este grupo.

Gráfico 14
¿Cómo hacen para pertenecer al voluntariado?



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 15
Propuestas de Proyectos

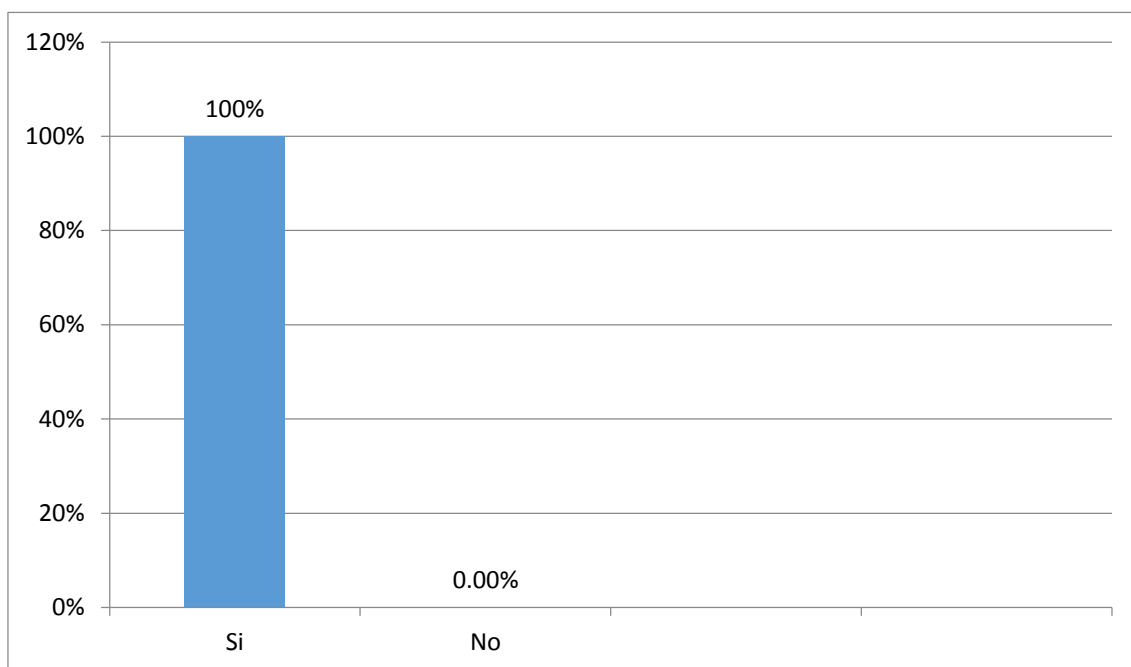
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta “¿**LOS VOLUNTARIOS PRESENTAN PROPUESTAS DE PROYECTOS SOCIALES PARA REALIZAR?**”, la entrevistada marcó Si con un 100%.

Como podemos apreciar en los resultados nuevamente encontramos respuesta positiva al permitir que los voluntarios presenten proyectos sociales para realizar por medio de la empresa, esto gracias a que la misma como vimos anteriormente promueve el voluntariado y busca el compromiso de los voluntarios permitiendo que ellos mismos presenten propuestas de proyectos para que se puedan realizar.

Gráfico 15
Propuestas de Proyectos



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 16
Reuniones para proyectos

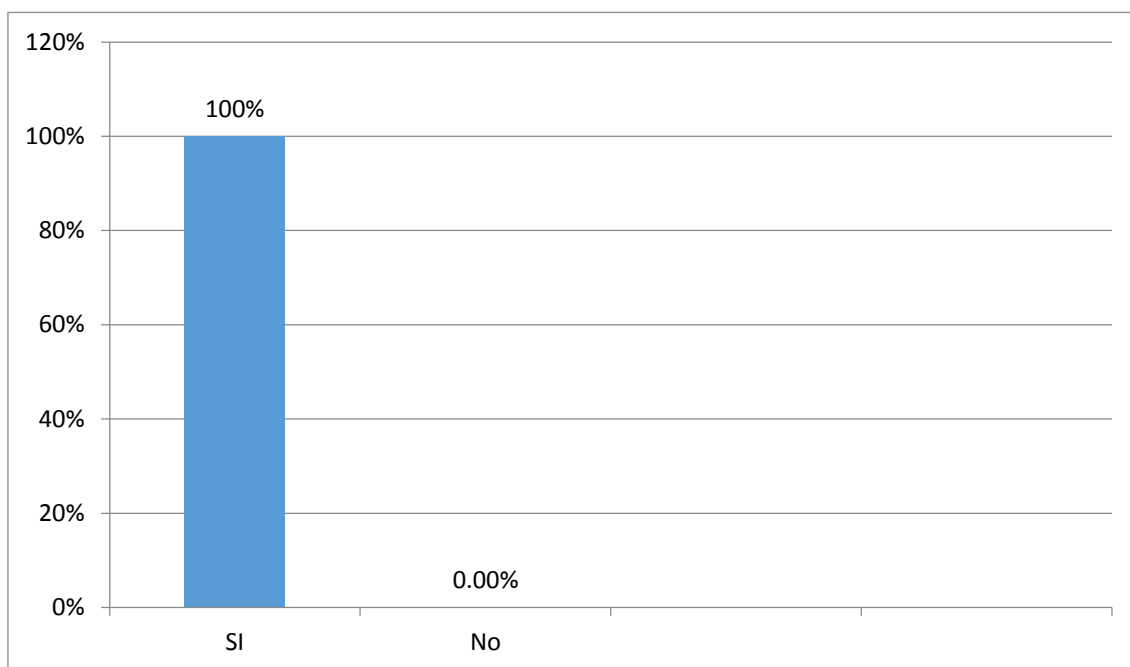
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante **¿LOS VOLUNTARIOS DEDICAN TIEMPO FUERA DE LA EMPRESA PARA REUNIONES SOBRE LOS PROYECTOS A REALIZAR?**”, la entrevistada respondió SI 100%.

Ante la respuesta brindada observamos que al igual que la empresa los voluntarios también muestran un gran compromiso con los proyectos dedicando tiempo fuera de la empresa para reuniones coordinaciones necesarias para poder llevar a cabo las distintas actividades a realizar, esto debido a que la empresa con el apoyo que brinda a su grupo de voluntarios los contagia con optimismo y compromiso, llevándolos a ver siempre más allá y dar lo mejor.

Gráfico 16
Reuniones para proyectos



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 17
Horas de trabajo para voluntarios

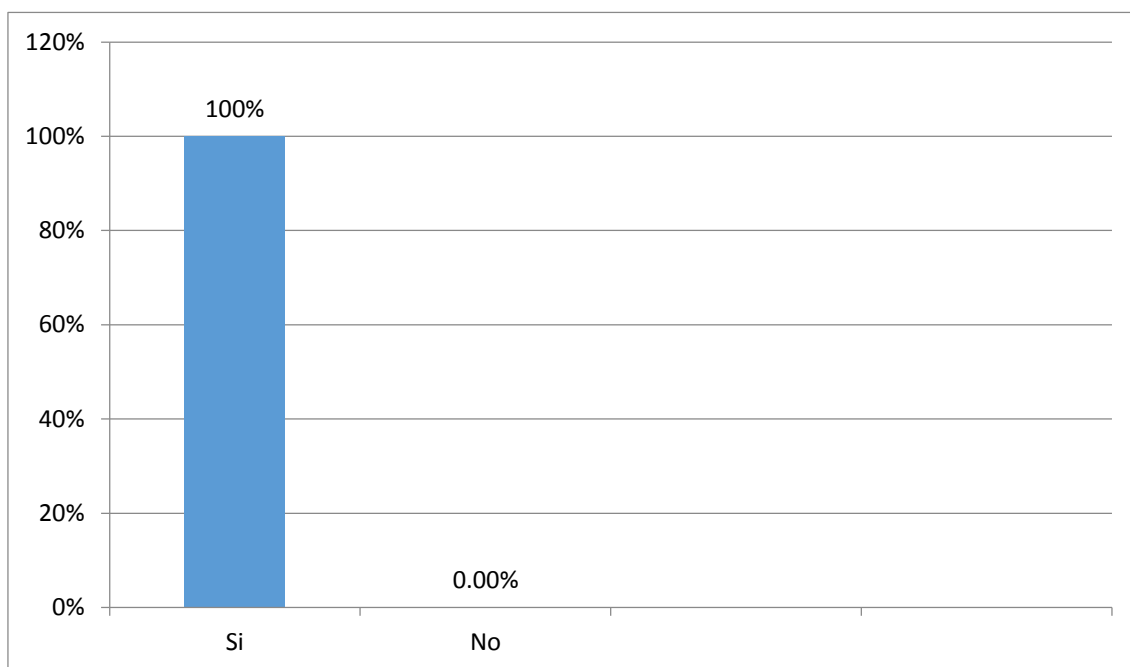
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿LA EMPRESA OTORGA HORAS DE TRABAJO PARA COORDINACIONES DEL GRUPO DE VOLUNTARIOS?” La entrevistada respondió un 100% que SI.

Como se observa en la respuesta, la empresa también brinda horas de trabajo al grupo de voluntarios para que puedan hacer coordinaciones y llevar a cabo los proyectos, demostrando el interés y compromiso que tienen con el tema de voluntariado.

Gráfico N° 17
Horas de trabajo para voluntarios



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 18
Micro voluntariado virtual

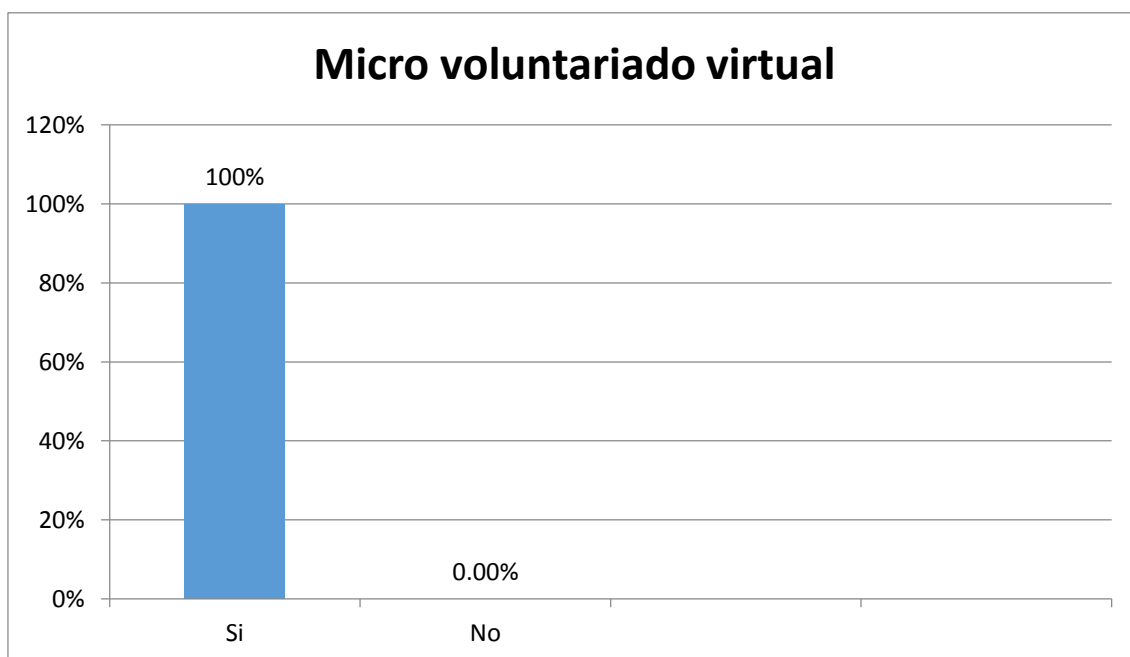
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**CUELTAN CON PROGRAMAS DE MICRO VOLUNTARIADO VIRTUAL?**”, la entrevista respondió un 100% que si cuentan con micro voluntariado virtual.

Como se puede apreciar en la tabla, se muestra que si cuentan con micro voluntariado virtual lo cual permite una colaboración positiva para la empresa y así poder lograr los objetivos planteados de la organización.

Gráfico N° 18
Micro voluntariado virtual



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 19
Disposición de computadoras para el voluntariado virtual

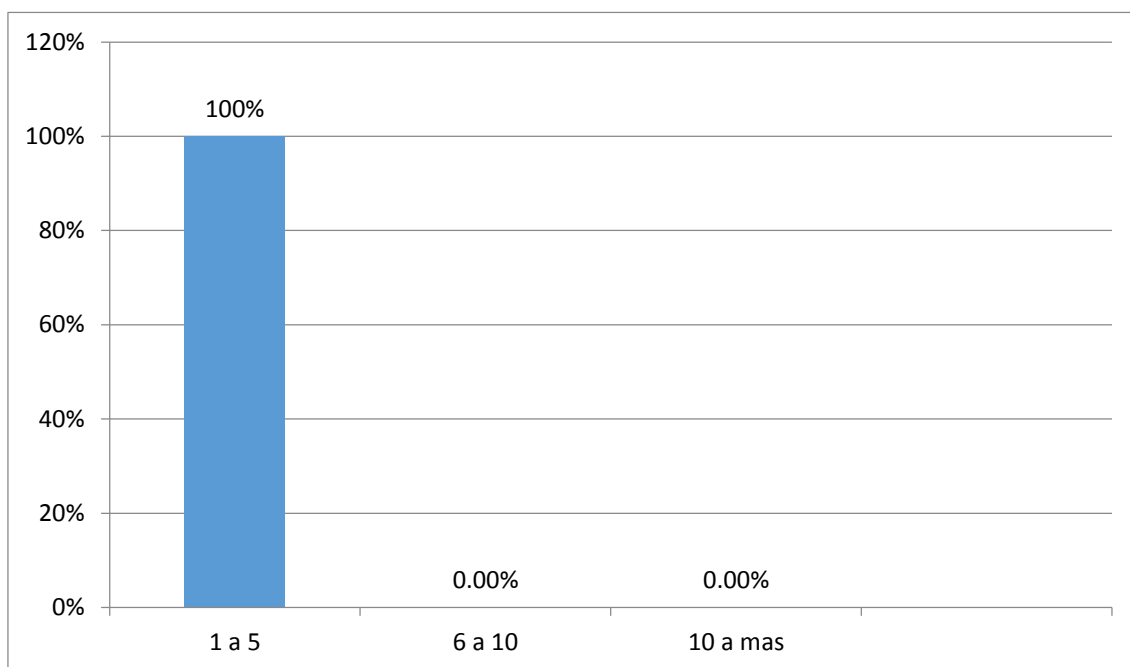
Alternativas	f	%
1-5	1	100.00%
6-10	0	0.00%
10 a más	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “**¿CUÁNTAS COMPUTADORAS TIENEN A DISPOSICION PARA LLEVAR A CABO ESTA ACTIVIDAD?**”, la entrevista respondió un 100% que cuentan de entre 1 a 5 computadoras.

Como se puede apreciar en la tabla, se muestra que el micro voluntariado virtual cuenta con material para que pueda hacer uso de ellas y así poder realizar sus distintas tareas.

Gráfico N° 19
Disposición de computadoras para el voluntariado virtual



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 20
Programas de micro voluntariado virtual

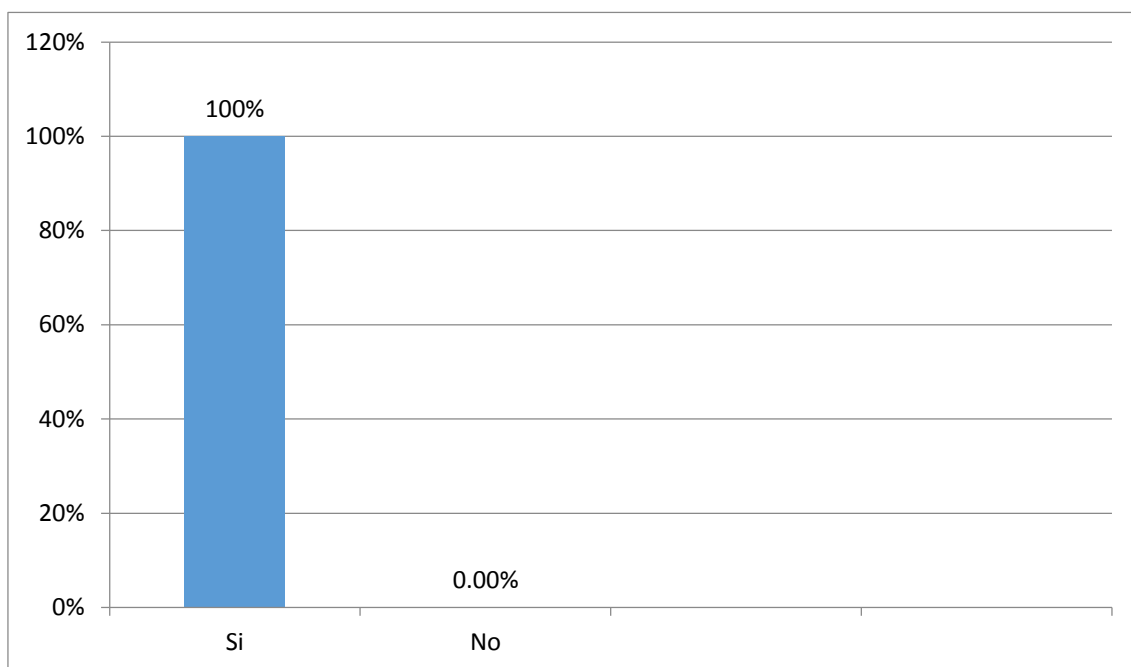
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**CONSIDERA NECESARIO CONTAR CON UN PROGRAMA DE MICRO VOLUNTARIADO VIRTUAL?**”, la entrevista respondió que un 100% consideran importante contar con un programa de micro voluntariado virtual.

Alegando que es importante contar con programas así para lograr el desarrollo de las distintas tareas de apoyo de la organización.

Gráfico N° 20
Programas de micro voluntariado virtual



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 21
Outdoor Solidario

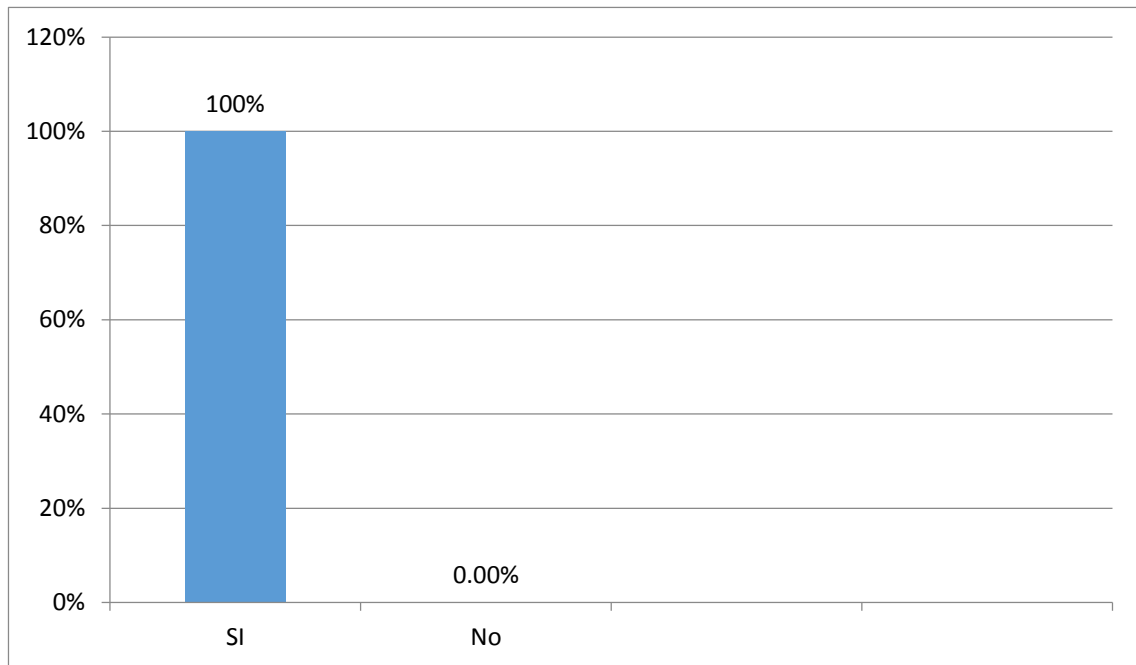
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada, “**¿REALIZAN ACTIVIDADES DE OUTDOOR SOLIDARIO EN LA EMPRESA?**”, la entrevista respondió que un 100% que si realizan outdoor solidario en la organización.

Conociendo que el Outdoor solidario se trata de una jornada anual dedicada a la sensibilización, participación y promoción del voluntariado corporativo. En ella, la empresa y sus voluntarios conocen y conviven con las organizaciones de acción social y con sus beneficiarios. Como se puede apreciar en la tabla, se muestra que si realizan actividades de outdoor solidario con el in de apoyar a las distintas áreas de la empresa a recolectar fondos para sus distintas actividades.

Gráfico N° 21
Outdoor Solidario



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 22

¿Quiénes participan en el outdoor solidario?

Alternativas	OM	%
Empresas pertenecientes al Grupo Inca	1	50.00%
Otras empresas de la ciudad	0	0.00%
Familiares de los trabajadores	0	0.00%
Trabajadores	1	50.00%
Otros	0	0.00%
Total	2	100.00%

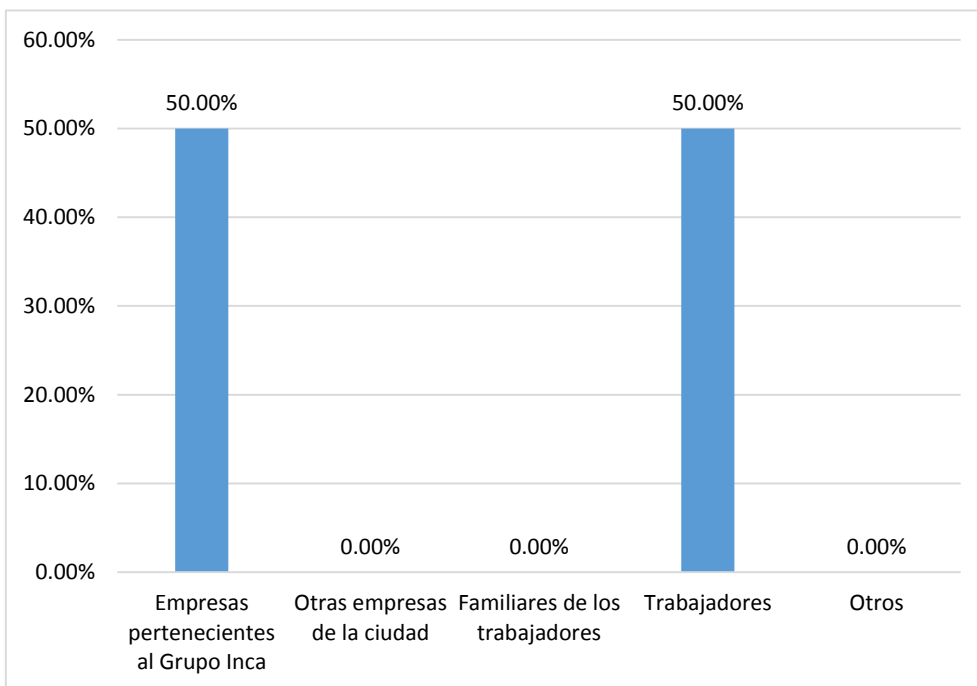
Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**QUIÉNES PARTICIPAN EN EL OUTDOOR SOLIDARIO?**”, la entrevista respondió con posiciones divididas 50.00% empresas pertenecientes al Grupo Inca y 50.00% trabajadores de la empresa.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que el outdoor solidario se trabaja internamente con trabajadores de la empresa, pero también buscan la participación de empresas que pertenecen al Grupo Inca, grupo al que también pertenece Incalpaca. También sucede que la empresa participa en los outdoor solidario de las otras empresas pertenecientes.

Gráfico N° 22

¿Quiénes participan en el outdoor solidario?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 23
Apoyo Profesional

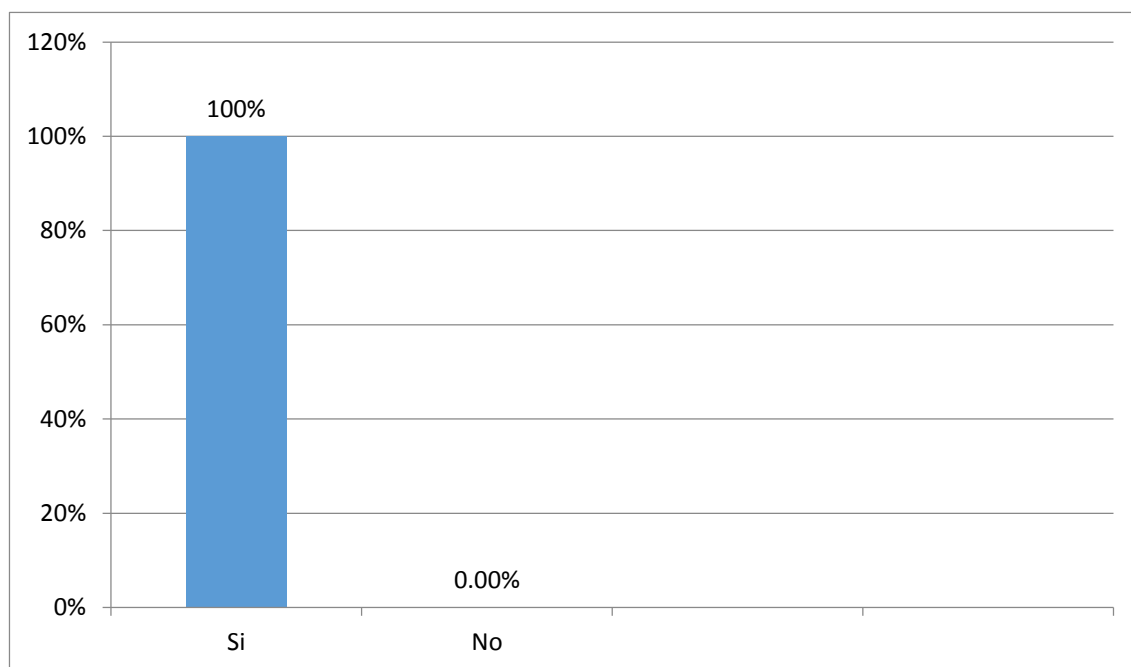
Alternativas	F	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿HAN CEDIDO A ALGÚN PROFESIONAL SUYO A TRABAJAR EN ALGUNA ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD POR UN TIEMPO DETERMINADO?”, la entrevistada respondió un 100% que si cedieron a un profesional para poder trabajar en una organización.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que si han cedido a un profesional a una organización para poder apoyar en las tareas de la empresa y así poder lograr los objetivos de la organización.

Gráfico N° 23
Apoyo Profesional



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 24
Satisfacción De Las Campañas

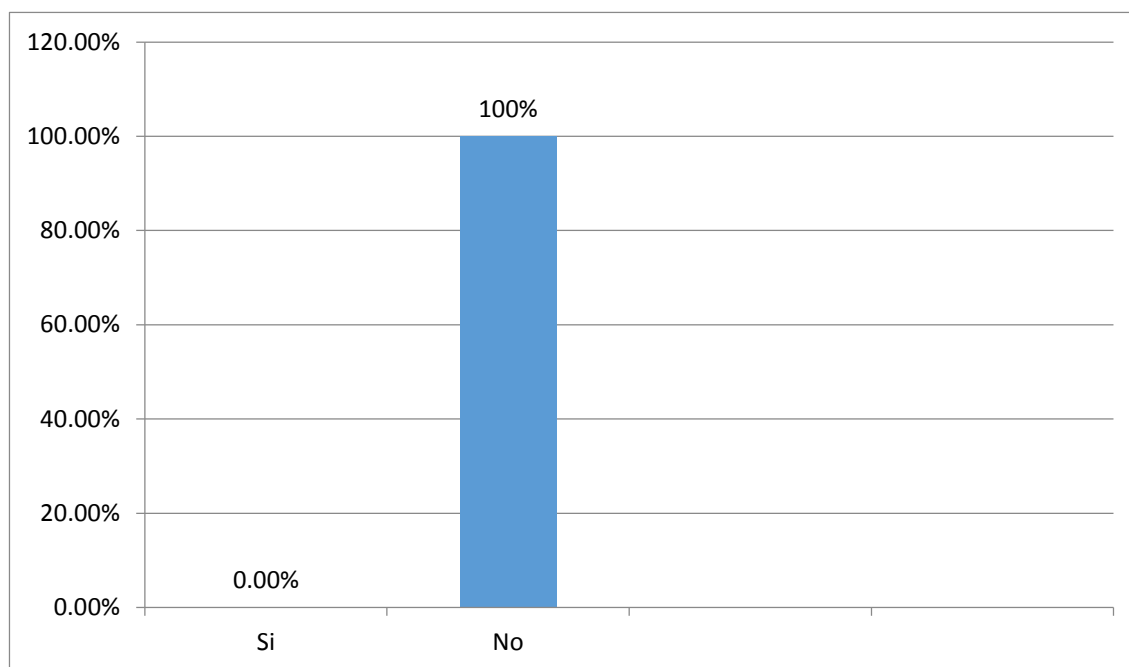
Alternativas	f	%
Si	0	0.00%
No	1	100.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**CREE QUE LAS CAMPAÑAS QUE REALIZAN SON SUFICIENTES?**”, la entrevista respondió un 100% que no es suficiente las campañas realizadas por la empresa.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que no les parecen suficiente las campañas realizadas por la empresa, alegando que al no contar con una unidad comunicacional se es difícil la planificación de nuevas campañas.

Gráfico N° 24
Satisfacción De Las Campañas



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 25
Reducción De Combustibles

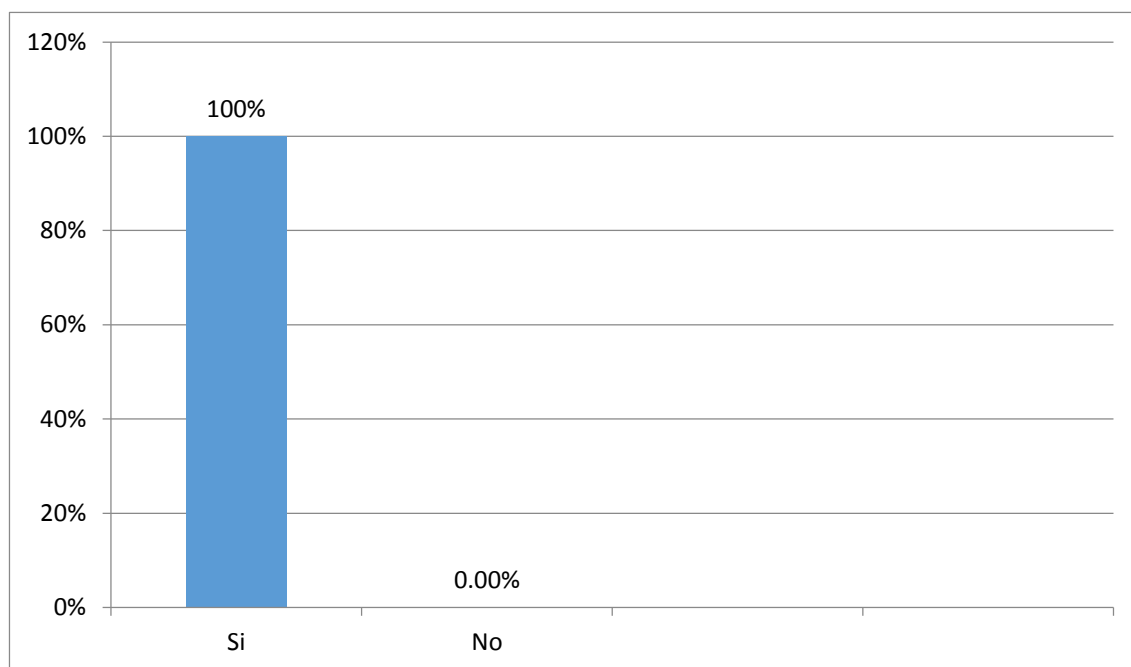
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “**¿CUENTAN CON ACCIONES QUE BUSQUEN REDUCIR EL CONSUMO DE COMBUSTIBLES?**”. La entrevista respondió un 100% que si cuentan con acciones que buscan reducir el uso de combustibles.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que si cuentan con acciones que reducen el uso de combustibles con el fin de apoyar al medio ambiente, habiendo cambiando el uso del petróleo al GLP para reducir la emisión de hollín y así ser una empresa ambientalmente responsable.

Gráfico N° 25
Reducción De Combustibles



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 26

Programas de reciclaje

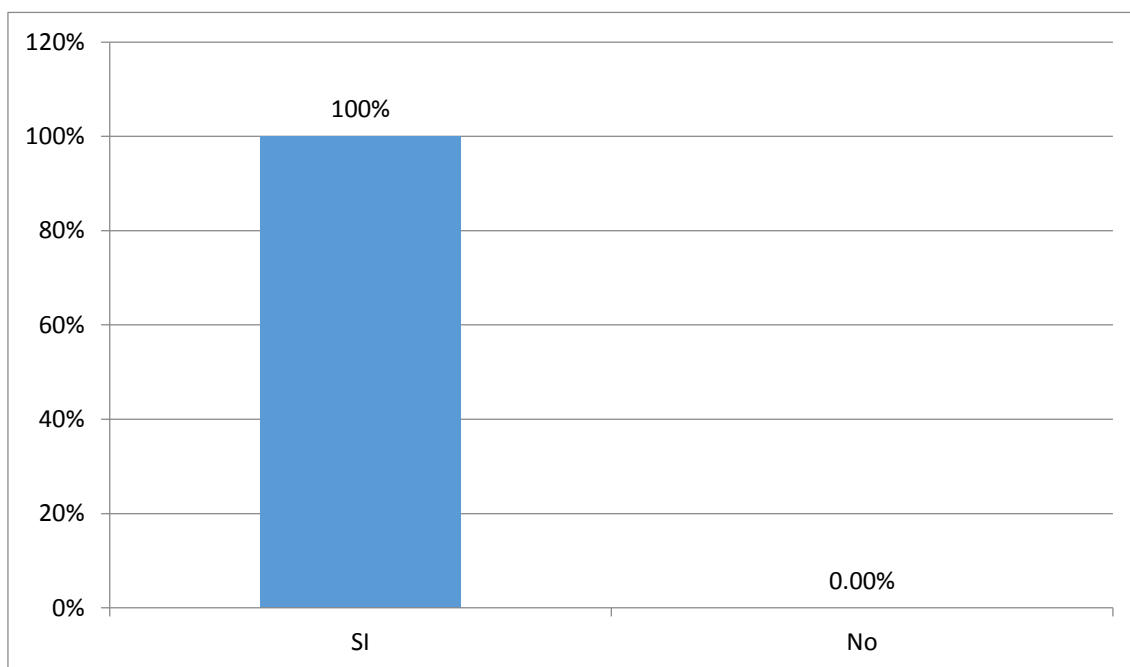
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿TIENEN PROGRAMAS DE RECICLAJE?”. La entrevista respondió un 100% que si cuentan con programas de reciclaje.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que si cuentan con programas de reciclaje que se trabaja conjuntamente con recicladores que recolectan todo los materiales plásticos y de cartón de los depósitos y así puedan ser procesados y evitar la contaminación del medio ambiente.

Gráfico N° 26
Programas de reciclaje



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 27
Acciones Socialmente Responsables

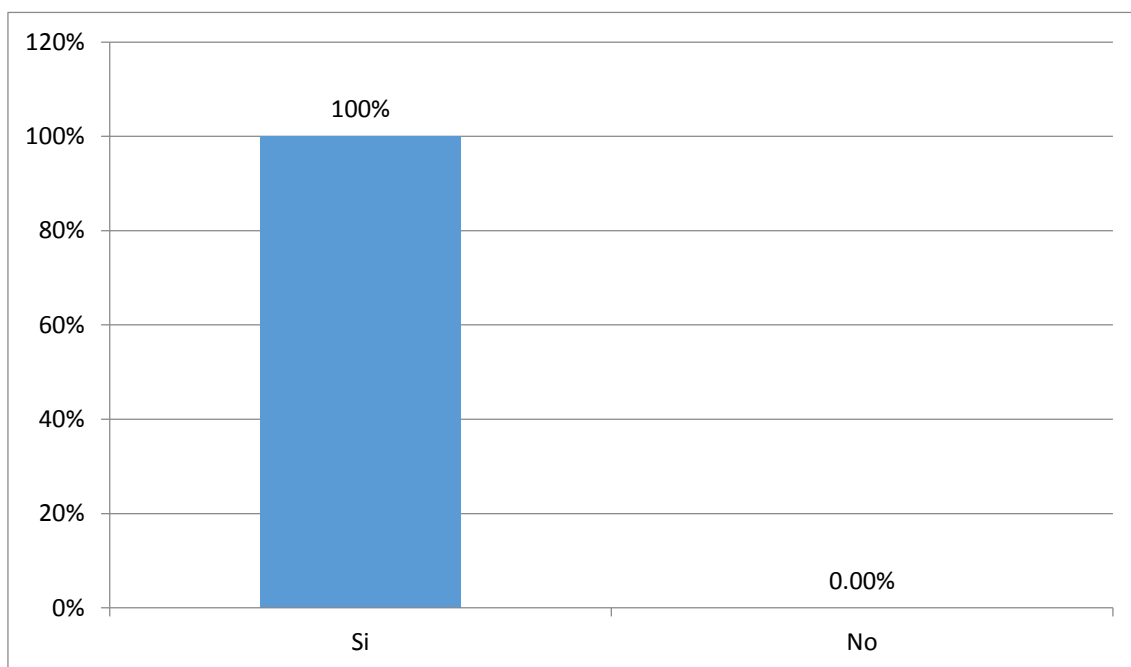
Alternativas	f	%
Si	1	100.00%
No	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿TIENEN ACCIONES SOCIALMENTE RESPONSABLE PARA CADA PARTE DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN?”. La entrevista respondió un 100% que si cuentan con acciones socialmente responsables.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que si cuentan con acciones socialmente responsables que son ejecutadas en todas las fases de producción con el fin de reducir la contaminación del medio ambiente. Se trata de reducir al mínimo la emisión de partículas de las lanas procesadas usando extractores de aire y sustancias no tóxicas para el medio ambiente. En el producto final también se han tomado acciones creando etiquetas biodegradables, las cuales se colocan en cada prenda producida.

Gráfico N° 27
Acciones Socialmente Responsables



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 28
Tiempo de Acciones Socialmente Responsables

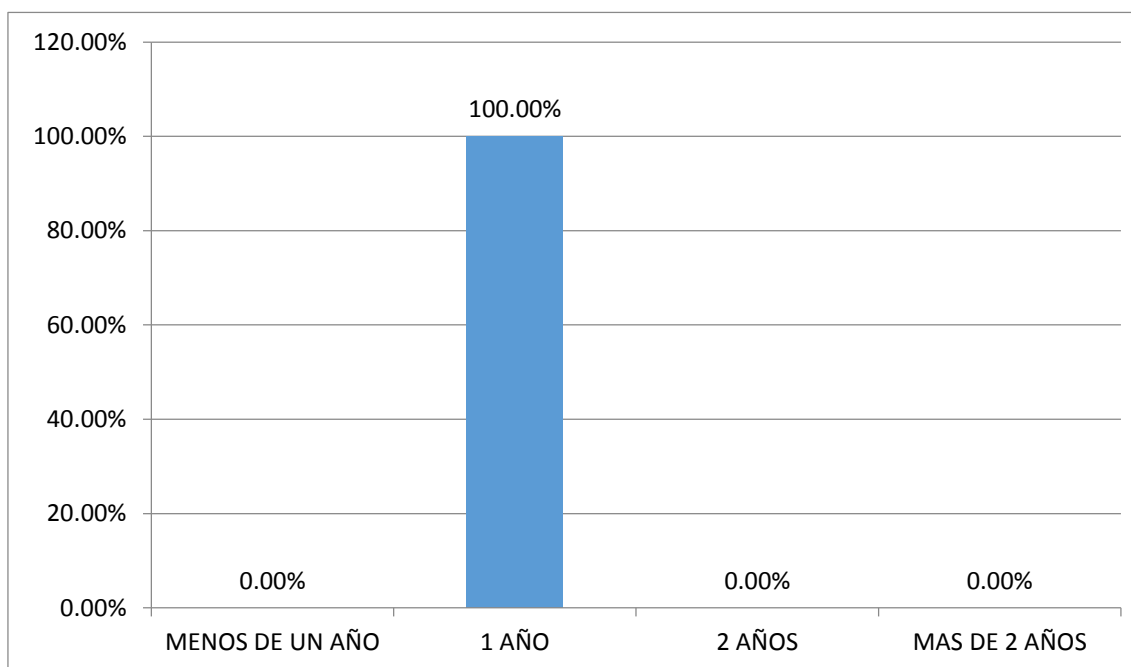
Alternativas	f	%
Menos de 1 año	0	0.00%
1 años	1	100.00%
2 años	0	0.00%
Más de 2 años	0	0.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “**¿CUÁNTO TIEMPO LLEVAN DESARROLLANDO ESTAS ACCIONES?**”, la entrevista respondió un 100% que llevan un año desarrollando acciones socialmente responsables en el proceso de producción.

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que cada año planifican acciones socialmente responsables con el fin de que al momento de la producción se tomen las medidas adecuadas para no contaminar el medio ambiente y así resguardar la salud de los trabajadores.

Gráfico N° 28
Tiempo De Acciones Socialmente Responsables



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 29
Concientización de trabajadores

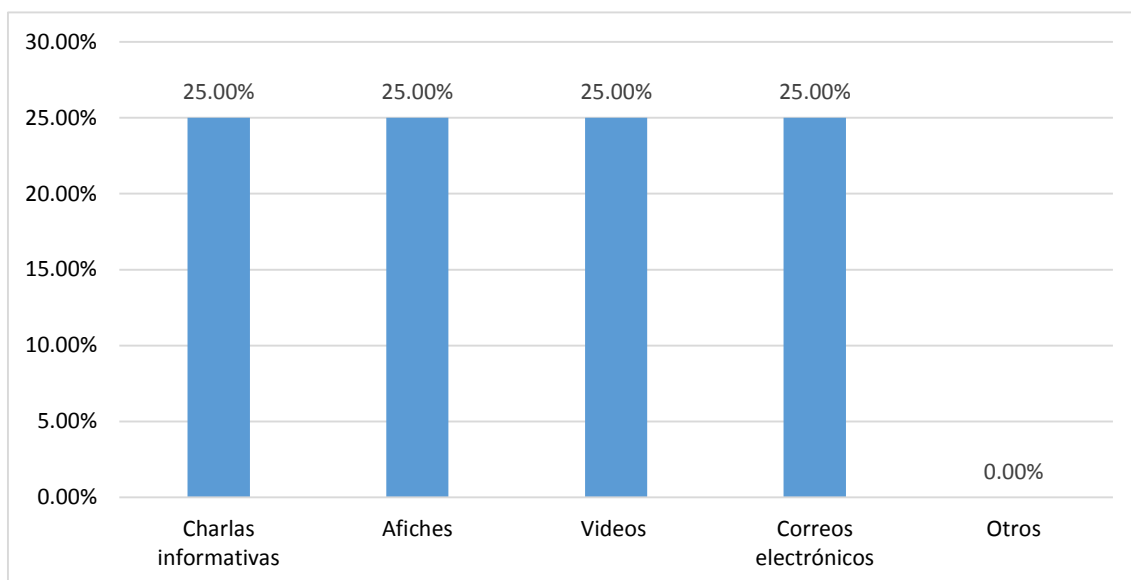
Alternativas	OM	%
Charlas informativas	1	25.00%
Afiches	1	25.00%
Videos	1	25.00%
Correos electrónicos	1	25.00%
Otros	0	0.00%
Total	4	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**CÓMO CONCIENTIZAN A SUS TRABAJADORES PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?**”. La entrevista respondió un 25.00% que dan charlas informativas, 25.00% que usan afiches, un 25.00% que usan videos para concientizar y un 25.00% que envían correos electrónicos y otros con 0.00%

Como se puede apreciar en la tabla, vemos que para concientizar a sus trabajadores utilizan distintas técnicas de concientización como el uso de afiches informativos en los cuales muestran las consecuencias de la contaminación ambiental, con videos y charlas en la cual les hablan de la situación actual del planeta y como evitar que se contamine más y por correos electrónicos mostrándoles imágenes y textos del cuidado del medio ambiente.

Gráfico N° 29
Concientización de trabajadores



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 30
Concientización de beneficiarios

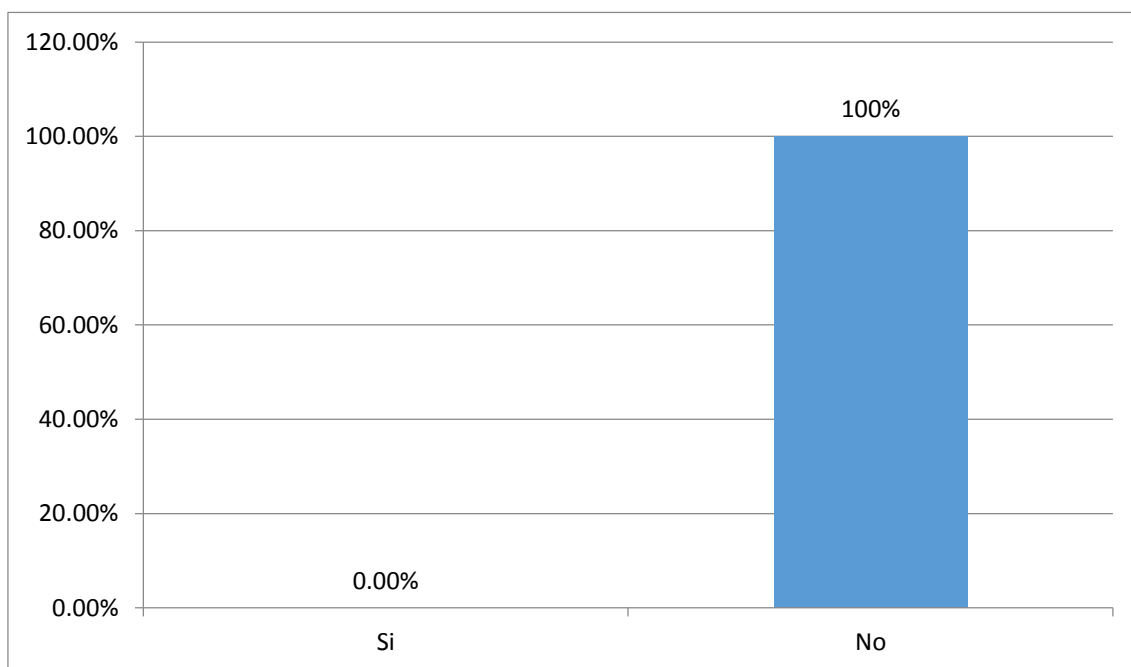
Alternativas	f	%
Si	0	0.00%
No	1	100.00%
Total	1	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “**¿TIENEN PROYECTOS PARA BUSCAR LA CONCIENCIACIÓN DE LOS BENEFICIARIOS EN LA PRESERVACIÓN Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?**”, la entrevista respondió un 100% que no cuentan con proyectos para los ciudadanos que buscan la concientización del medio ambiente.

Como podemos apreciar en la tabla, vemos que no cuentan con proyectos de concientización del medio ambiente dirigido a los ciudadanos pero que posteriormente al igual que concientizan a sus trabajadores pondrán en marcha campañas que busquen concientizar también a los ciudadanos y así poder contribuir más a la sociedad y el medio ambiente. Por el momento solo dan charlas en las actividades que realizan, a veces cuentan con apoyo visual.

Tabla N° 30
Concientización de beneficiarios



Fuente: Elaboración propia, 2016



INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA LOS BENEFICIARIOS

Tabla N° 01

Capacitaciones a jóvenes de la comunidad

Alternativas	f	%
Siembra y riego	0	0.00%
Crianza y cuidado de animales	1	0.26%
Cocina y repostería	0	0.00%
Corte y confección	55	14.39%
Soldadura	0	0.00%
Inyectables	0	0.00%
Educación sexual y planificación familiar	0	0.00%
Prevención del friaje	60	15.71%
Ninguna	266	69.64%
Total	382	100.00%

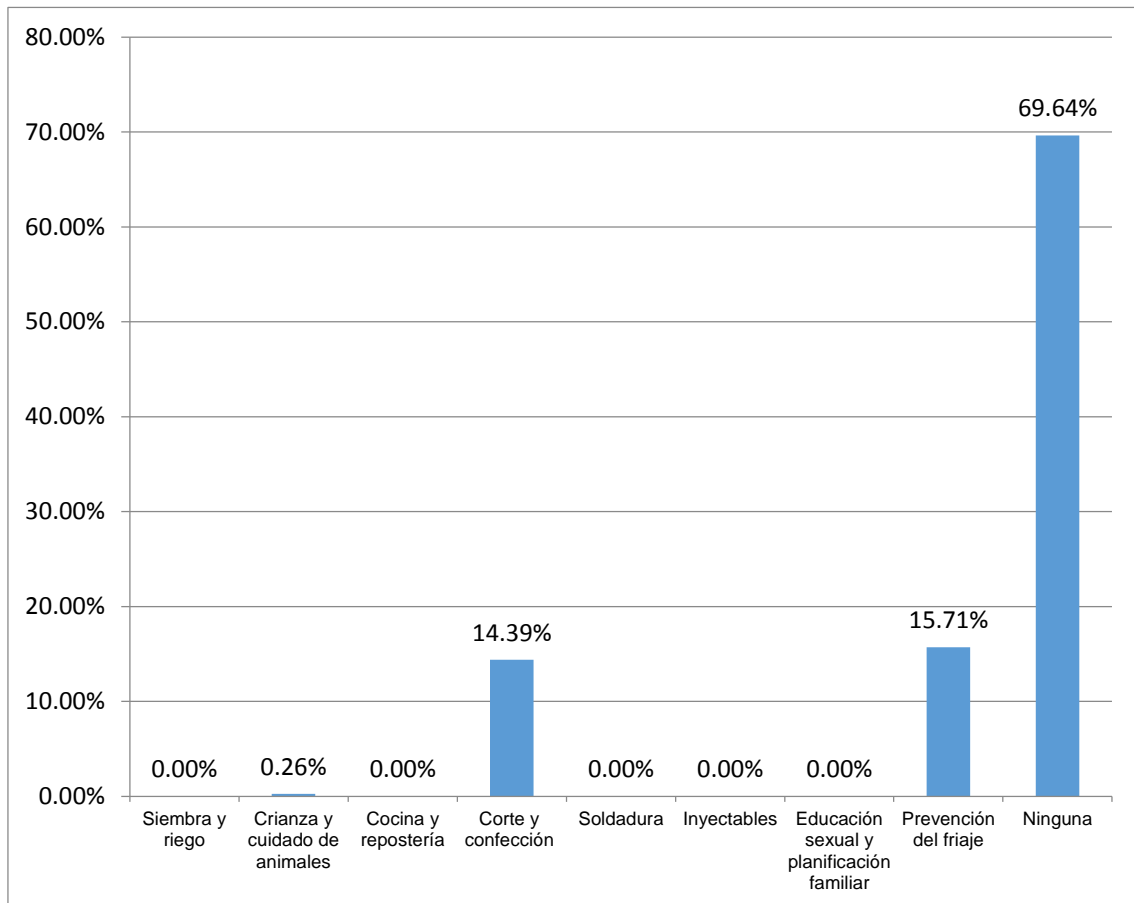
Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “¿**CUÁL DE LAS SIGUIENTES CAPACITACIONES, INCALPACA REALIZA PARA LOS JÓVENES EN SU COMUNIDAD?**”. Los entrevistados respondieron NINGUNA 69.65%, charlas para prevención del friaje 15.70%, corte y confección 14.39%, crianza y cuidado de animales 0.26%, finalmente siembra y riego 0%, soldadura 0%, inyectables 0%, charlas de educación sexual y planificación familiar 0%.

Como se puede apreciar en la tabla, la mayoría de entrevistados respondieron que los jóvenes no reciben ningún tipo de capacitación, lo cual es confirmado por el resultado de la entrevista hecha a la empresa donde indican realizar capacitaciones a trabajadores, pero no indican realizar capacitaciones a otros, las otras respuestas con porcentajes similares reflejan confusión de los consejos que reciben en las campañas con capacitaciones.



Gráfico 01
Capacitaciones a jóvenes de la comunidad



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 02
Educación a niños de la comunidad

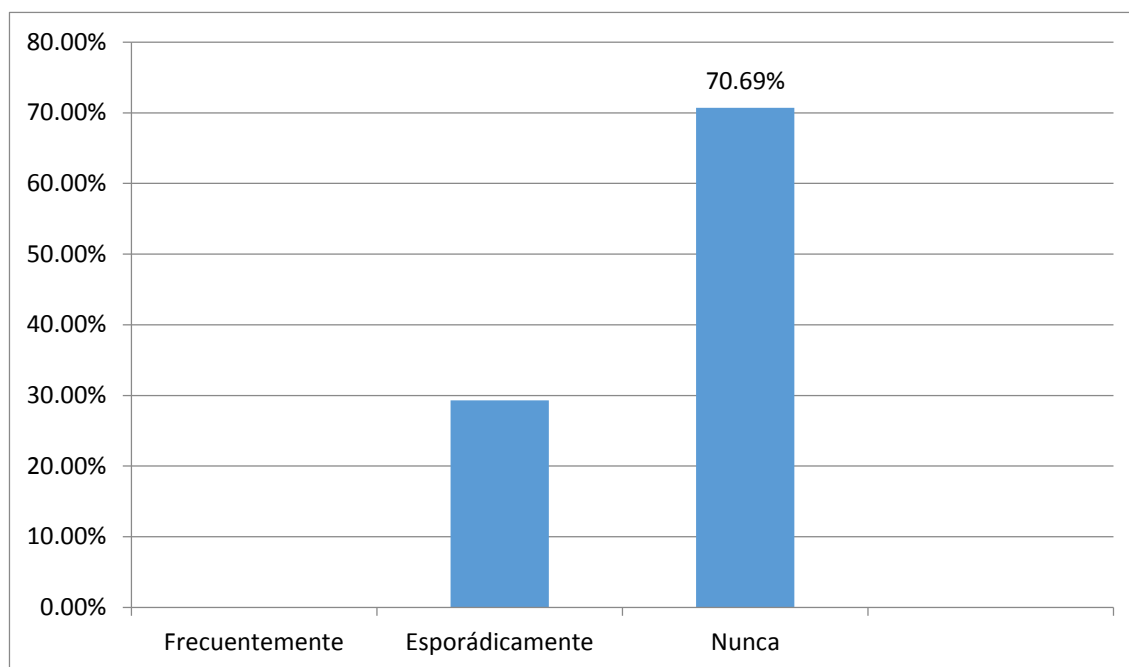
Alternativas	f	%
Frecuentemente	0	0.00%
Esporádicamente	112	29.31%
Nunca	270	70.69%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante “¿CUÁN FRECUENTE ES LA PARTICIPACIÓN DE INCALPACA EN LA EDUCACIÓN DE LOS NIÑOS DE SU COMUNIDAD?”, los entrevistados respondieron que NUNCA Incalpaca participa en la educación de los niños de su comunidad con un 70.69%, ESPORÁDICAMENTE con un 29.31%, finalmente FRECUENTEMENTE con 0%.

Observamos en los resultados que la gran mayoría de entrevistados afirma que la empresa no participa en la educación de los niños y con esto muestran desinterés por la misma, sin embargo un grupo de personas afirma que si lo hacen alguna veces. Por la respuesta dada por la empresa podemos confirmar que la gran mayoría da una respuesta certera ya que Incalpaca dio respuesta apositiva solo al afirmar que cuentan con programas de becas para hijos de sus trabajadores, mas no para otros.

Gráfico 02
Educación a niños de la comunidad



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla N° 03
Actividades Culturales

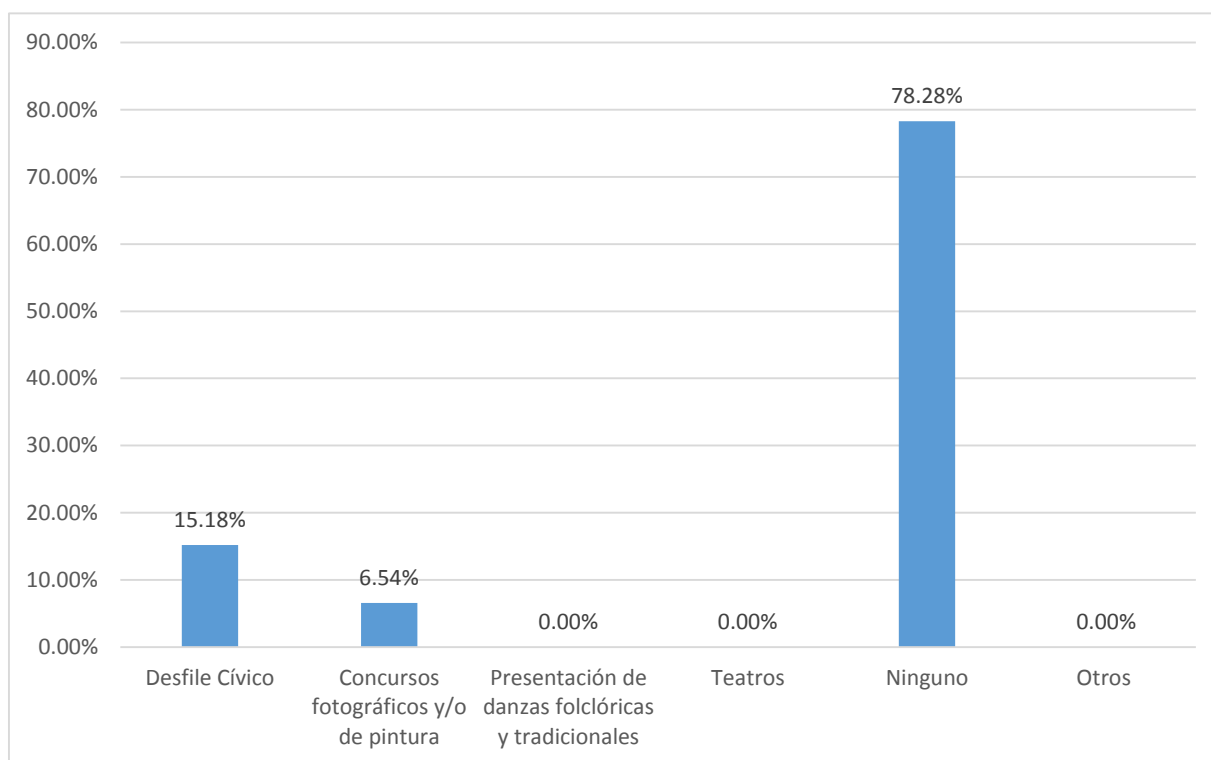
Alternativas	f	%
Desfile Cívico	58	15.18%
Concursos fotográficos y/o de pintura	25	6.54%
Presentación de danzas folclóricas y tradicionales	0	0.00%
Teatros	0	0.00%
Ninguno	299	78.28%
Otros	0	0.00%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la pregunta “**¿QUÉ ACTIVIDADES CULTURALES HA REALIZADO INCALPACA EN SU COMUNIDAD?**”, los entrevistados respondieron con el mayor porcentaje de 78.28% Ninguna, Desfile Cívico 15.18%, moderadamente se presenta Concursos fotográficos y/o de pintura con 6.54% finalmente Presentaciones de danzas folclóricas y tradicionales, Teatros y Otros se muestran nulos con 0.00%.

Los resultados revelan que para la mayoría de entrevistados no se realiza ninguna actividad cultural en su comunidad, en porcentajes menores encontramos que si realizan celebraciones de fechas cívicas y exposiciones fotográficas, lo cual comprando las acciones que realiza la empresa (ver tabla 06, pág.76) van de acuerdo a estas respuestas.

Gráfico 03
Actividades Culturales



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 04
Cobertura de necesidades

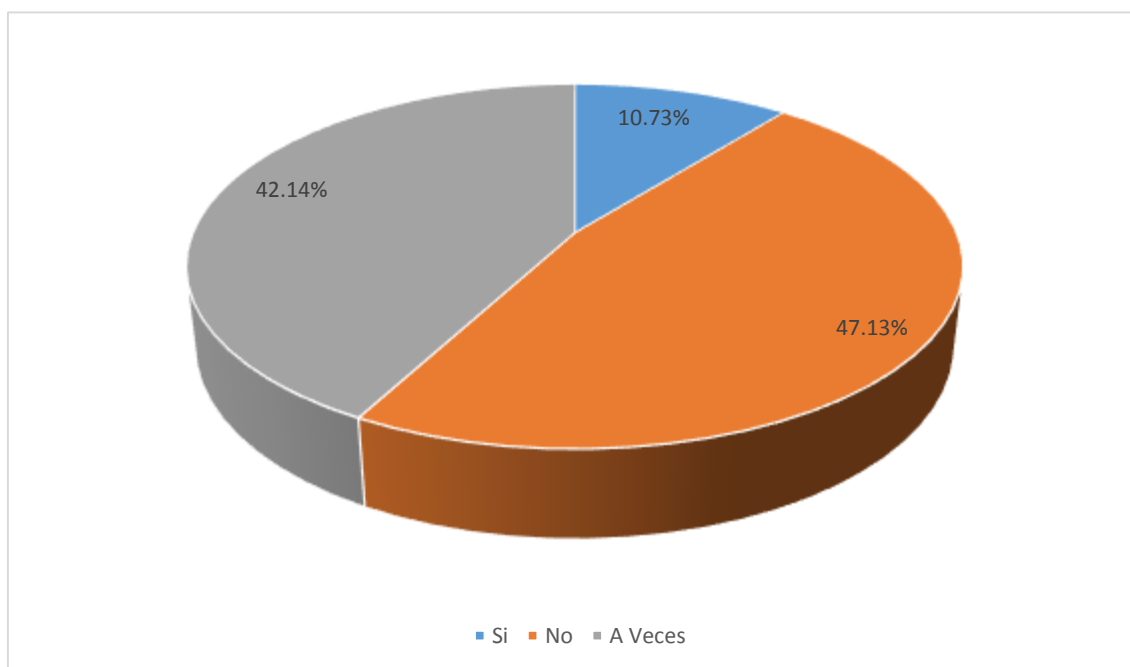
Alternativas	f	%
Si	41	10.73%
No	180	47.13%
A Veces	161	42.14%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Por la pregunta realizada “¿**CONSIDERA QUE EL APOYO BRINDADO POR INCALPACA PARA SU COMUNIDAD ES SUFICIENTE?**”, los porcentajes más altos son No con 47.13% y A veces con 42.14%, por otro lado un porcentaje mucho menor es Si con 10.73%.

Se puede observar entonces que hay posiciones casi divididas entre las respuestas No y A Veces teniendo los porcentajes más elevados y con un porcentaje bajo la respuesta positiva, nos indica que para los beneficiarios hay ocasiones donde sienten que si es suficiente el apoyo que reciben; viendo la respuesta negativa dada por la empresa (ver tabla 04, pág. 71) . Los resultados de esta interrogante superan las expectativas.

Gráfico 04
Cobertura de necesidades



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 05
Reconocimiento de Empresa

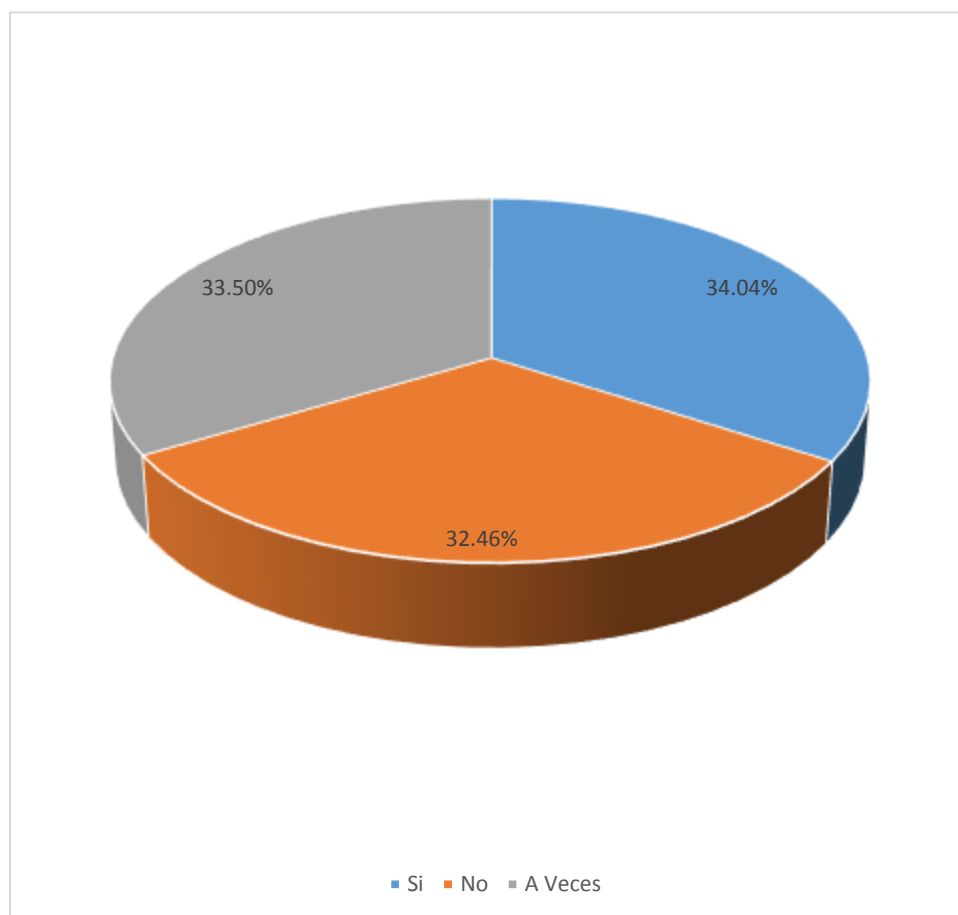
Alternativas	f	%
Si	130	34.04%
No	124	32.46%
A Veces	128	33.50%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta “**¿DIFERENCIA CLARAMENTE A LA EMPRESA INCALPACA DE OTRAS EMPRESAS AL REALIZAR LAS ACTIVIDADES?**”, los porcentajes se muestran similares y se diferencian por muy poco. Con 34.04% los entrevistados Si distinguen claramente a la empresa de otras, seguidamente y con poca diferencia A veces con 33.50% y finalmente No con 32.46%.

Como podemos apreciar los resultados se muestran similares, donde las respuestas de los beneficiarios muestran opiniones divididas en la identificación de la empresa al momento de las campañas. Para la empresa el reconocimiento de la empresa por parte de los beneficiarios es muy claro (ver tabla 05, pág. 73).

Gráfico 05
Reconocimiento de Empresa



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 06
Obras realizadas

Alternativas	OM	%
Donación de materiales para colegios como carpetas, pizarras, útiles de escritorio, etc.	0	0.00%
Donación de materiales para centros de salud , como camillas, sillas de ruedas, ambulancias, etc.	20	5.24%
Donación de materiales para municipalidades para eventos, como afiches, volantes, parlantes, etc.	0	0.00%
Donación de abrigo en época de friaje	216	56.55%
Donación de alimentos	23	6.02%
Ninguna de las anteriores	123	32.19%
Otras	0	0.00%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

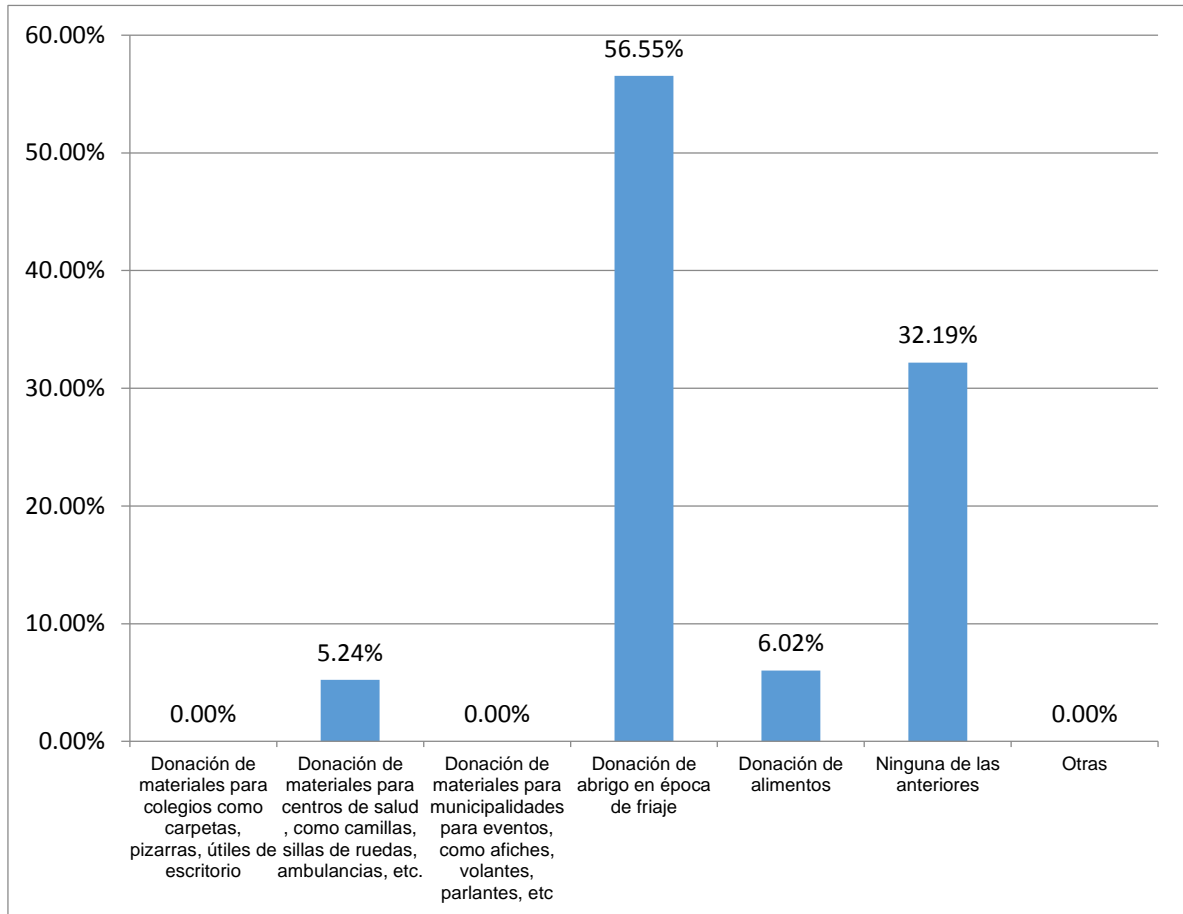
En la interrogante “¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OBRAS HA REALIZADO INCALPACA EN SU COMUNIDAD?”, los entrevistados respondieron con los porcentajes más altos Donado abrigo en época de friaje con 56.55%, seguido por ninguna de las anteriores con 32.19% y con porcentajes más bajos Donado alimentos con 6.02% y Donado materiales para centros de salud como camillas,

ambulancias, sillas de ruedas etc. con 5.24% Finalmente Donado materiales para colegios 0%, donado materiales para municipalidades 0% y otras 0%.

Ante la respuesta brindada observamos que la mayoría de entrevistados afirma que las mayores obras que la empresa ha realizado en su comunidad es la donación de abrigo en época de friaje, esto debido a que la empresa realiza más obras con este fin y esto lo podemos comprobar en las respuestas brindadas por la misma (ver tabla 07, pág. 77) en esta observamos que también hacen obras de donación de alimentos y sillas de ruedas , obras que son percibidas por la minoría de beneficiarios desplazadas por una gran parte que afirma no realizan ninguna obra mencionada.



Gráfico 06
Obras Realizadas



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 07
Apoyo para creación de empresas

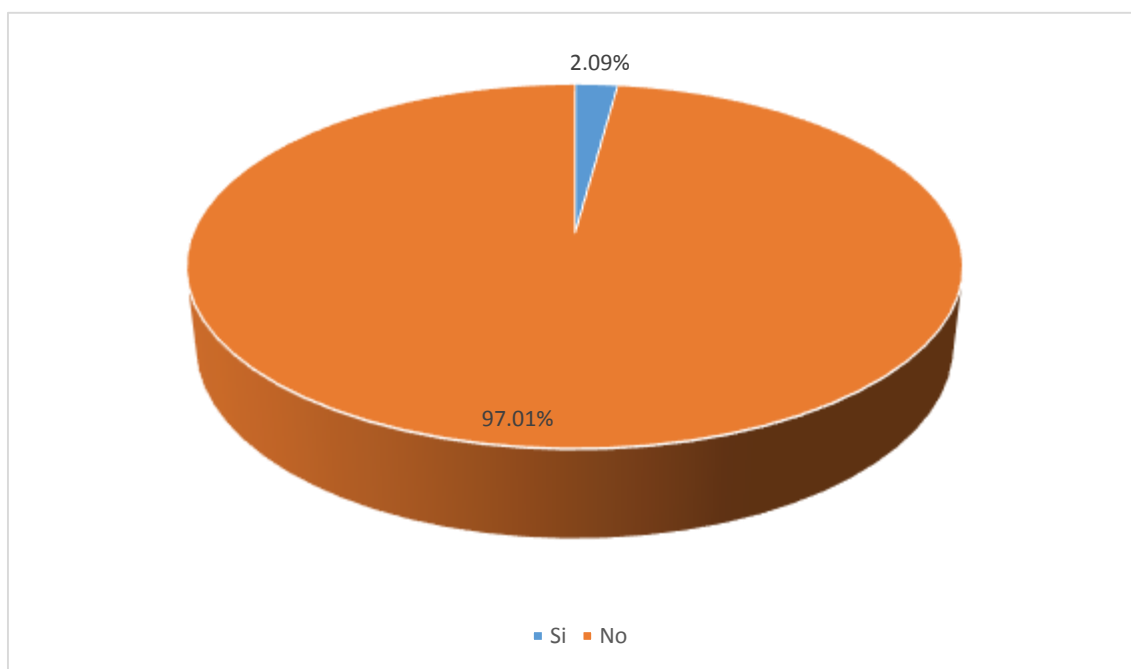
Alternativas	f	%
Si	8	2.09%
No	374	97.01%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Por la pregunta **“TIENE CONOCIMIENTO DE ALGUNA EMPRESA (MICRO - PEQUEÑA) QUE PUDO CREARSE GRACIAS AL APOYO DE INCALPACA”**, los resultados muestran un consenso de 97.91% negando recibir el apoyo; seguido de Si con un porcentaje muy bajo de 2.09%.

Como se observa en los resultados la respuesta se muestra negativa casi la totalidad, sin embargo un pequeño porcentaje afirma que si hay una empresa que logro crearse gracias al apoyo de Incalpaca, llamada “Criadores de Alpaca”, esto se debe a que la empresa dedicada al rubro textil tiene como elemento indispensable la lana de la alpaca, lo cual necesita siempre la mejor calidad y por esto el apoyo; también la respuesta negativa es porque muchos entrevistados desconocen el origen de las empresas de su comunidad.

Gráfico 07
Apoyo para creación de empresas



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 08
Programas de Responsabilidad Social

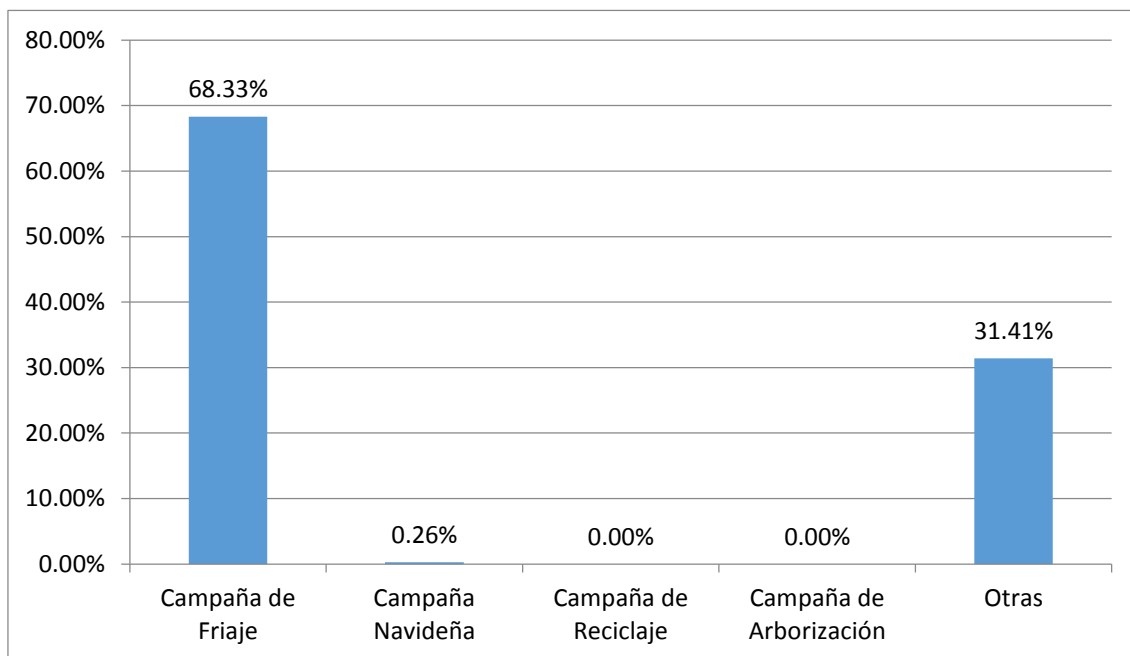
Alternativas	f	%
Campaña de Frijaje	261	68.33%
Campaña Navideña	1	0.26%
Campaña de Reciclaje	0	0.00%
Campaña de Arborización	0	0.00%
Otras	120	31.41%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada **¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS QUE REALIZA INCALPACA, CONOCE?**”. Los entrevistados respondieron Campaña de Frijaje con el porcentaje más alto 68.33% seguido de Ninguna con 31,41%, Campaña Navideña con por un porcentaje mínimo de 0.26%, finalmente Campaña de Reciclaje y Campaña de Arborización resultaron con 0% ambas.

Observamos los resultados donde más de la mitad de entrevistados asegura conocer la Campaña de Frijaje realizada por la empresa, esto debido a que la empresa realiza esta campaña netamente para sus beneficiarios como podemos confirmarlo en la tabla 11 aplicada a la empresa (ver en pág.85)

Gráfico N° 08
Programas de Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 09
Actividades Culturales

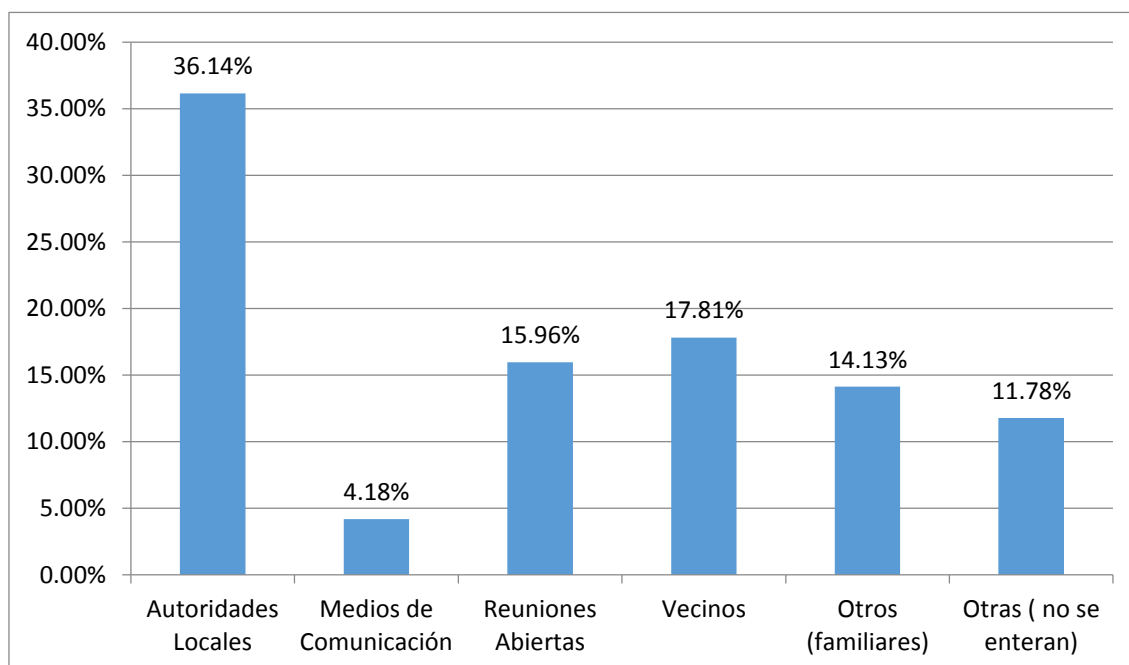
Alternativas	f	%
Autoridades Locales	138	36.14%
Medios de Comunicación	16	4.18%
Reuniones Abiertas	61	15.96%
Vecinos	68	17.81%
Otros (familiares)	54	14.13%
Otras (no se enteran)	45	11.78%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante “¿CÓMO SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE INCALPACA REALIZA PARA SU COMUNIDAD?”, los entrevistados respondieron con un porcentaje más alto que se enteran de las actividades por Autoridades Locales con 36.14%, seguidos por Vecinos con 17.81%, Reuniones Abiertas con 15.96%, Otros (familiares) 14.13% y Otros (no se enteran) 11.78% porcentajes diferenciados moderadamente uno del otro, en porcentaje menor Medios de Comunicación 4.18%.

Como muestran los resultados, los entrevistados se enteran de las actividades que realiza la empresa gracias a sus autoridades locales, esto se debe a que la empresa se comunica con estas para acordar fechas, locaciones y solicitar apoyo para reunir a las personas, por los resultados vemos que es efectivo, sin embargo encontramos un porcentaje de personas (aunque menor) que no llegan a enterarse de las actividades.

Gráfico N° 09
Actividades Culturales



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 10

Temas

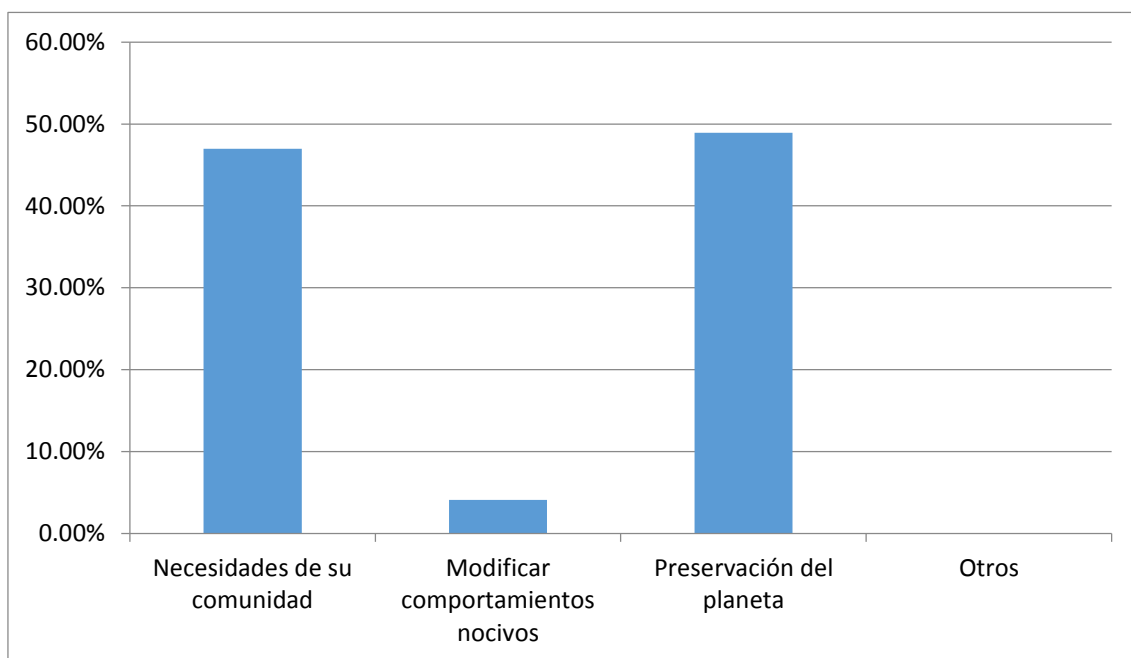
Alternativas	OM	%
Necesidades de su comunidad	310	40.79%
Modificar comportamientos nocivos	27	3.55%
Preservación del planeta	323	42.5%
Ninguno	100	13.16%
Total	760	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la interrogante “¿Cuál de los siguientes temas se abordan en las actividades que realiza Incalpaca en su comunidad?”, los entrevistados respondieron en porcentajes mayores que abordan el tema de Preservación Del Planeta con 42.5% y con 40.79% Necesidades De Su Comunidad, con un porcentaje menor Ninguno con 13.16%, finalmente Modificar Comportamientos Nocivos con 3.55%.

Observamos que los entrevistados en esta interrogante de opción múltiple indicaron un mayor número de veces que abordan temas de preservación del medio ambiente y sobre las necesidades de su comunidad. Esto debido a que cuando se realizan las campañas el grupo de voluntarios suele compartir tiempo con los beneficiarios y así conversar sobre sus necesidades, por el lado del tema de preservación del planeta, la empresa siempre lleva consigo afiches con gran atractivo visual para resaltar la importancia del cuidado del medio ambiente.

Gráfico N° 10
Temas



Fuente: Elaboración propia, 2016



Tabla 11
Conocimiento de necesidades

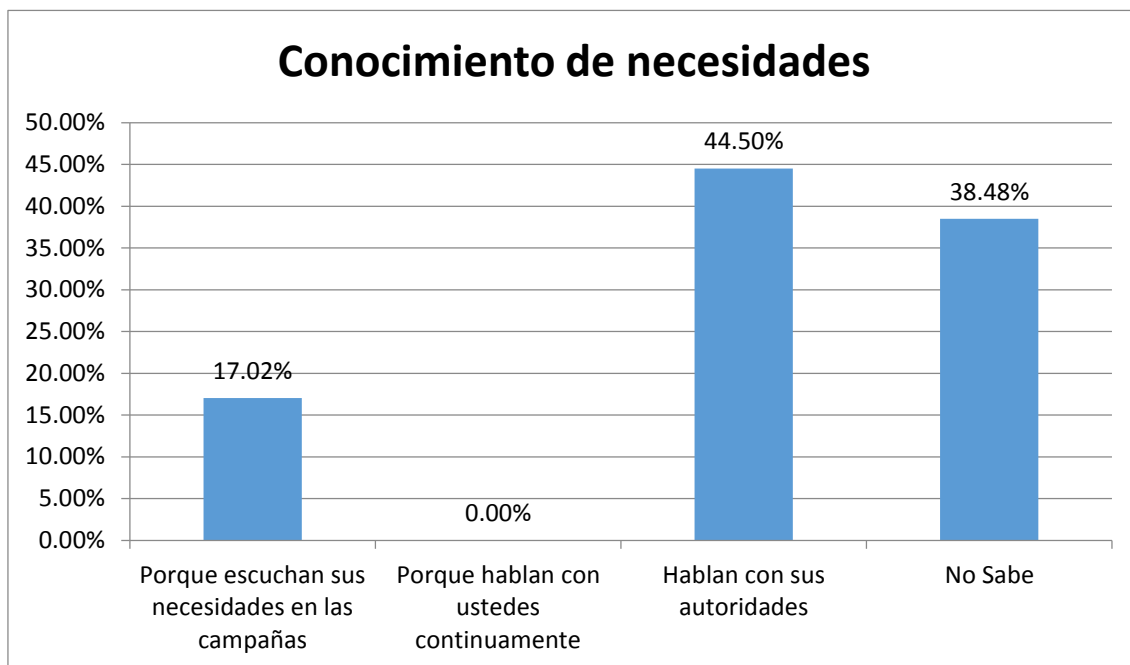
Alternativas	f	%
Porque escuchan sus necesidades en las campañas	65	17.02%
Porque hablan con ustedes continuamente	0	0.00%
Hablan con sus autoridades	170	44.50%
No Sabe	147	38.48%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Por la pregunta realizada “**¿CÓMO CREE USTED QUE INCALPACA CONOCE LAS NECESIDADES DE SU COMUNIDAD?**”, los porcentajes más resaltantes, que son Hablan con sus Autoridades con 44.50% y No sabe 38.48%, a continuación con un porcentaje menor Porque escuchan sus necesidades en las campañas que realiza la empresa con 17.02% y finalmente con un porcentaje nulo 0.00% Porque hablan con los beneficiarios continuamente.

Se observa que nuevamente las Autoridades Locales se muestran presente, como vimos en la tabla anterior es con ellos con quienes la empresa tiene constante comunicación por ende también por ellos conocen las necesidades que tiene cada comunidad; sin embargo un porcentaje muy cercano afirma no saber cómo la empresa se entera de las necesidades, finalmente muestra que las campañas también sirven para poder conocer lo que las personas necesitan.

Gráfico 11
Conocimiento de necesidades



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 12
Participación en Actividades

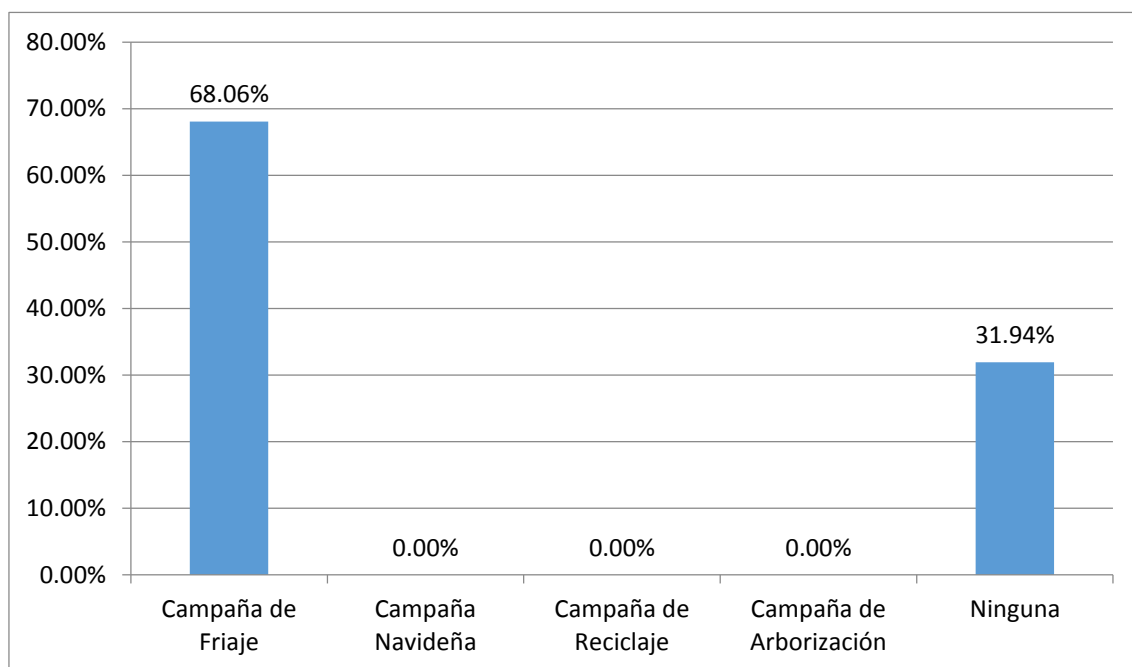
Alternativas	f	%
Campaña de Frijaje	260	68.06%
Campaña Navideña	0	0.00%
Campaña de Reciclaje	0	0.00%
Campaña de Arborización	0	0.00%
Ninguna	122	31.94%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta “**EN QUÉ CAMPAÑA QUE REALIZA INCALPACA USTED HA PARTICIPADO**”, los entrevistados respondieron con porcentaje elevado que participaron en la campaña de friaje con 68.06% y que no participaron en ninguna actividad con 31.94%, las Campañas Navideña, de Reciclaje y de Arborización muestran respuestas nulas de 0.00%.

Estos resultados nos indican que la mayoría de personas participan en las actividades de friaje, esto se debe a que estas actividades se realizan cada seis meses y por ende la participación es mayor porque son actividades más continuas (ver tabla 11, pág.85); no obstante también observamos que hay un grupo (relativamente elevado) que asegura no haber participado de ninguna campaña.

Gráfico 12
Participación en Actividades



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 13
Compromiso de Voluntarios

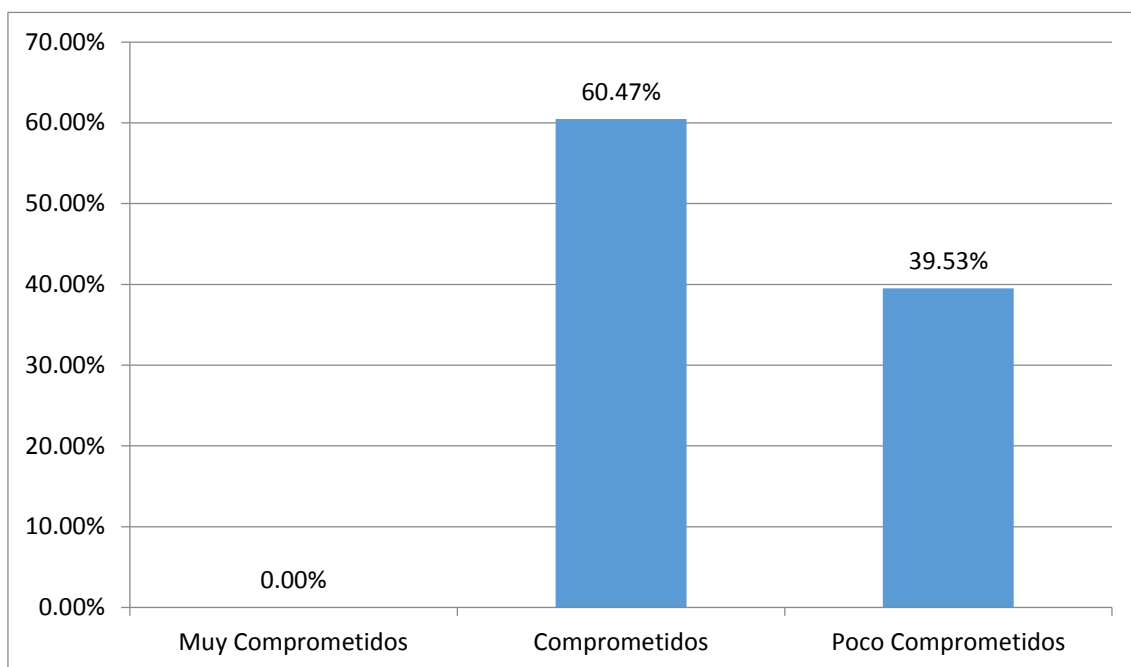
Alternativas	f	%
Muy Comprometidos	0	0.00%
Comprometidos	231	60.47%
Poco Comprometidos	151	39.53%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

En la interrogante **Respecto a las personas que asisten a las campañas por parte de Incalpaca, ¿CUÁN COMPROMETIDOS LOS NOTA EN EL DESARROLLO DE LA MISMA?**”, los entrevistados respondieron con el porcentaje más elevado con 60.47% Comprometidos, seguido de Poco Comprometidos 39.53% y finalmente Muy Comprometidos con 0.00%.

Ante la respuesta brindada observamos que los beneficiarios encuentran a los voluntarios comprometidos con la causa en las actividades que la empresa realiza, en las tablas 15, 16, 17 (ver páginas 93, 95, 97) vemos que la empresa impulsa el voluntariado y el compromiso de los mismos, por esto motivo la respuesta positiva de los beneficiarios.

Gráfico 13
Compromiso de Voluntarios



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla N° 14
Medio Ambiente

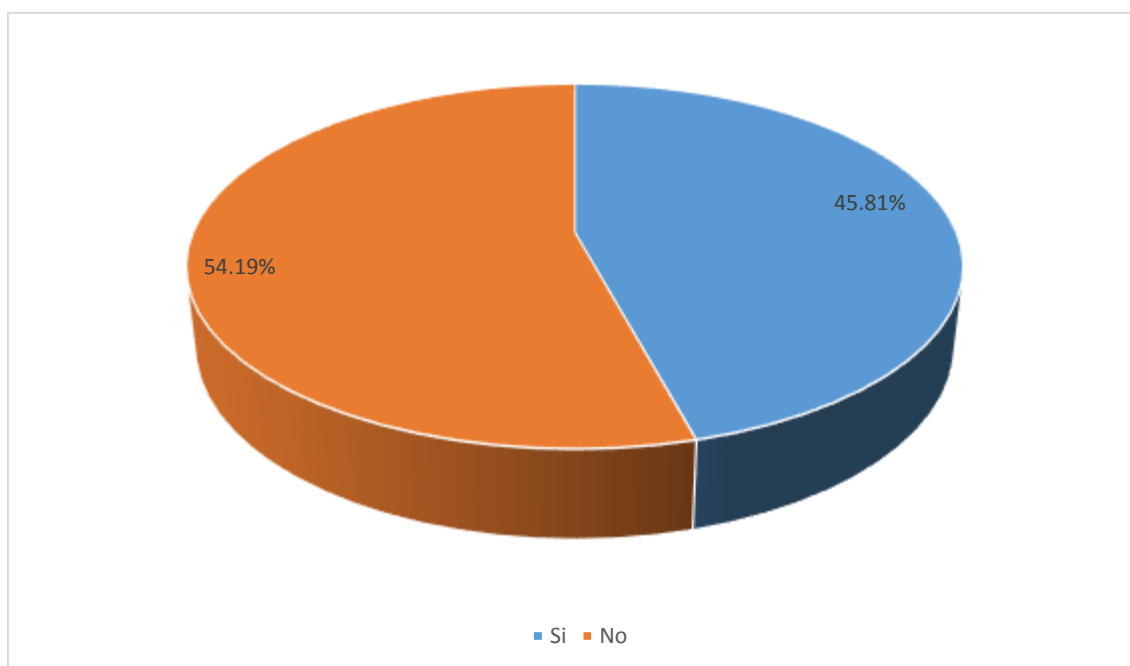
Alternativas	f	%
Si	175	45.81%
No	207	54.19%
Total	382	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2016

Ante la pregunta realizada “**Respecto al cuidado del medio ambiente, ¿USTED RECIBE INFORMACIÓN SOBRE EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?**”. Los entrevistados respondieron No con 54.19% seguido con 45.81% de respuesta positiva.

Como se aprecia en los resultados, la mayoría de beneficiarios muestra una respuesta negativa y aunque la diferencia no es mucha supera a la positiva. Esto puede deberse a que muchas veces cuando asisten a las campañas no participan activamente de las charlas que brindan respecto al cuidado del medio ambiente y no toman en cuenta los volantes que reciben donde se les brinda información del cuidado del medio ambiente, contradiciendo a las respuestas que dieron en la tabla N° 10 donde indicaban que los mayores temas que abordan en las campañas son sobre preservación del medio ambiente.

Gráfico N° 14
Medio Ambiente



Fuente: Elaboración propia, 2016



CONCLUSIONES

Primera:

El impacto que tienen las acciones de responsabilidad social en sus beneficiarios es positiva y favorable para la empresa a pesar de encontrar respuestas negativas estas se ven superadas a mayor escala por las positivas.

Segundo:

El impacto de las acciones de filantropía Corporativa de la empresa en educación y capacitación no tienen impacto positivo en sus beneficiarios al no contar con acciones que las desarrollen. A pesar de que la empresa considera que la asistencia brindada a sus beneficiarios no es suficiente, los resultados en los beneficiarios demuestran lo contrario mostrando respuesta positiva y por último la filantropía comunitaria tiene impacto positivo al ser reconocido y bien percibido por los beneficiarios.

Tercera:

El impacto de las acciones de marketing con causa no obtiene una respuesta positiva de los beneficiarios ya que estas acciones aún no se vienen implementando, se encuentran en proceso.

Cuarta:

El impacto de las principales acciones de Voluntariado Corporativo causa un efecto altamente positivo en los beneficiarios porque muchas veces la empresa envía profesionales a las comunidades para que puedan contar con sus conocimientos y logren solucionar problemas que se presentan y gracias a este profesional la empresa conozca más sobre las necesidades de sus beneficiarios.

Quinta:

El impacto de las acciones referentes al medio ambiente teniendo acciones que llevan a la conservación de recursos y cuidado del medio ambiente de una manera conservadora, teniendo entre sus principales acciones a favor del medio ambiente el cuidado de los principales recursos, el uso de combustibles no contaminantes y materiales biodegradables, el uso de maquinarias extractoras de partículas que evitan no solo el daño a la salud del trabajador si no al medio ambiente.



SUGERENCIAS

Primera:

Sugerimos a la empresa que continúe con las acciones filantrópicas de educación y capacitación para sus trabajadores y familias de estos, pero que amplíe esta filantropía hasta sus beneficiarios para que ellos también gocen de estos programas tanto de capacitación como de becas educativas. Sugerimos también a la empresa que mejoren sus elementos de ayuda visual para que los beneficiarios puedan distinguirlos con una mayor claridad.

Para las acciones filantrópicas de cultura sugerimos que diversifiquen las actividades para buscar un mayor interés y una mayor participación de sus beneficiarios en estas; de igual manera sugerimos que continúen realizando las acciones filantrópicas de desarrollo comunitario ya que estas son bien percibidas por los beneficiarios.

Segunda:

Las acciones de marketing con causa son de vital importancia para la promoción de las obras de responsabilidad social que lleva a cabo la empresa, por lo tanto sugerimos a la empresa que a corto plazo destine personal a dedicarse netamente a realizar las acciones que demanda el marketing con causa y a mediano plazo se pueda crear un departamento de relaciones públicas que cuente con personas capacitadas para hacerlo de manera óptima.

Tercera:

A la empresa sugerimos continúen con sus acciones de voluntariado corporativo y que sigan incentivando al personal a participar, que sigan cediendo profesionales para comunidades y ONG's que demuestra su compromiso con la sociedad.

Al grupo de voluntarios de la empresa sugerimos que muestren un mayor compromiso al asistir a los beneficiarios y al participar de las actividades.

Cuarta:

Las acciones medio ambientales tomadas por la empresa son óptimas, sugerimos se continúen ejerciéndolas. De igual manera sugerimos incrementar la cantidad de maquinarias extractoras de partículas en las distintas áreas de producción y también incrementar y expandir hacia sus beneficiarios los proyectos de concientización ambiental.



IV. BIBLIOGRAFÍA

- Allen, K. (2011). “La gran carpa: Voluntariado corporativo en la era global” Pág: 39
- Brown, T. y Dacin, P. (1997). “The company and the product: corporate associations and consumer product responses”. Journal of Marketing, Vol. 61(January), p. 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons 34(4): 39-48.
- Carroll, A.B. (1979). A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review 4(4): 497-505.
- García de Leaniz ; Rodríguez (2014). «Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la Responsabilidad Social Corporativa». Pág: 334-337. prismasocial - Nº 11
- Garcia, I; Gibaja;J. Mújika;A :” Marketing social Corporativo- la respuesta a una demanda social” . Estudios empresariales , n°.105. Pág. 26-27.
- Kotler, P; Andreasen, A.R; (1996): “Broadening the concept of Marketing” Journal of Marketing. Vol.33. Pág. 3
- Lemonche,P.(2011) “Voluntariado Corporativo. Un puente de colaboración entre la empresa y la sociedad” Pág. 36: 63.
- MARQUINA,Percy (2009). “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. Pág. 13-21.
- Olarte, C; Reinares, E; Saco, M; (2003)”Revisión del papel de la comunicación en la gestión del Marketing social; El caso de las ONG’s, EsicMarket. Pág. 45-65.

- Portocarrero S., Felipe; Cynthia Sanborn (2003). La filantropía en América Latina: los desafíos de las fundaciones donantes en la construcción de capital humano y justicia social. Pág. 22- 31.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. Academy of Management Review. 16(4): 691-718.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. Academy of Management, Pág. 694.
- Wood, D.J. and Jones, R.A. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. International Journal of Organizational Analysis, 3: 229–267.

V. WEBGRAFIA

- <http://es.slideshare.net/co-marca/responsabilidad-social-empresarial-su-origen-evolucion-y-desarrollo-en-colombia>
- <http://slideplayer.es/slide/3440035/>
- http://www.rassini.com/documents/pacto_mundial.pdf
- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://ibce.org.bo/images/publicaciones/ABC_responsabilidad_social.pdf
- <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>
- http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/Filantrop%C3%ADa%20Corporativa%20a%20la%20Mexicana.pdf
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2013/04/24/marketing-de-causas/>
- http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_voluntariado_corporativo_Foretica.pdf

- http://www.bitc.org.uk/community/employee_volunteering/
- http://www.eoi.es/wiki/index.php/Aspectos_medioambientales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000300002
- <http://www.conexioncentral.com/blog/2013/04/24/marketing-de-causas/>
- <https://ubr.universia.net/article/viewFile/662/788>
- http://www.fechac.org/pdf/rse/mercadotecnia_con_causa_pasos_basicos.pdf
- http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_voluntariado_corporativo_Foretica.pdf

•



V. ANEXOS

INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA LA EMPRESA

ENTREVISTA

Filantropía Corporativa

1.- ¿Cuentan con programas de capacitación para sus trabajadores?

- () Si
() No

De ser positiva su respuesta , sírvase nombrarlos

.....

2.- ¿Con que frecuencia los hacen?

- () Cada 6 meses
() Cada 12 meses
() Cada 18 meses
() otros.....

3.-En cuanto al tema de educación, ¿cuentan con programas de becas educativas para hijos de sus trabajadores?

- () Si
() No

4.- La asistencia brindada en sus actividades, ¿considera es suficiente como para cubrir las necesidades de sus beneficiarios?

- () Si
() No

5.- ¿Cómo considera que las personas distinguen a la empresa en las actividades realizadas?

- () Muy claramente
() Claramente
() No muy claramente

6.- ¿Qué actividades realizaron buscando promover expresiones culturales?

- () Desfiles cívicos
() Concursos fotográficos y/o de pintura
() Presentaciones de danza folclóricas y tradicionales

- Teatros
- Otros

7.- ¿Qué aportes han brindado para el desarrollo comunitario?

- Donación materiales para colegios como carpetas, pizarras, útiles de escritorio, etc.
- Donación materiales para centros de salud como camillas, ambulancias, botiquines, sillas de ruedas, etc.
- Donación materiales para municipalidades para eventos como afiches, volantes, parlantes, etc.
- Donación abrigo en época de friaje.
- Donación alimentos
- Ninguna de las anteriores
- otras

Marketing con Causa

8.- Para la planificación del marketing con causa, ¿Realizan los procesos de diagnóstico y pronóstico para desarrollar un plan de marketing con causa?

- Si
- No

9.- ¿Cuáles de los siguientes objetivos considera importantes para desarrollar estrategias del plan de marketing con causa?

- Informar y educar a la sociedad
- Beneficiar a la sociedad
- Modificar comportamientos nocivos
- Favorecer a un determinado grupo social

10.- ¿Hay un grupo encargado para desarrollar las estrategias del marketing con causa?

- Si
- No

11.- ¿Qué campañas realizan?

- Campaña de friaje
- Campaña Navideña
- Campaña de reciclaje
- Campaña de arborización
- Otras

12.- ¿Con que frecuencia realizan las campañas?

- 1 mes
- 3 meses
- 6 meses

() otros

Voluntariado Corporativo

13.- ¿Cuentan con un grupo de voluntarios dentro de los trabajadores de la empresa?

() Si

() No

14.- ¿Cómo hacen para pertenecer al grupo de voluntarios de la empresa?

() Reclutamiento

() Inscripción

() Selección

15.- ¿Los voluntarios presentan propuestas de proyectos sociales para realizar?

() Si

() No

16.- ¿Los voluntarios dedican tiempo fuera de la empresa para reuniones sobre los proyectos a realizar?

() Si

() No

17.- ¿La empresa apoya a los voluntarios brindándoles horas (dentro de las de trabajo) para coordinaciones sobre los proyectos?

() Si

() No

18.- ¿Cuentan con programas de micro voluntariado virtual?

() Si

() No

19.- ¿Cuántas computadoras tienen a disposición para llevar a cabo esta actividad?

() 1 - 5

() 6- 10

() 10 a más

20.- Considera necesario contar con un programa de micro voluntariado virtual

() Si

() No

21.- En cuanto al tema del outdoor solidario, ¿ustedes realizan este tipo de actividades en la empresa?

() Si

() No

22.- ¿Quiénes participan en el outdoor solidario?

() Empresas pertenecientes al Grupo Inca

() Otras empresas de la ciudad

() Familiares de los trabajadores

() trabajadores

23.- ¿Han cedido a algún profesional suyo a trabajar en alguna organización o comunidad por un tiempo determinado?

() Si

() No.

24.- ¿Cree que las campañas que realizan son suficientes?

() Si

() No

Medio Ambiente

25.- ¿Cuentan con acciones que busquen reducir el consumo de combustible?

() Si

() No

26.- ¿Tienen programas de reciclaje?

() Si

() No

27.- ¿Tienen acciones socialmente responsables para cada parte del proceso de producción?

() Si

() No

28.- ¿Cuánto tiempo llevan desarrollándolas?

() Menos de un año

() 1 año

() 2 años

() Más de 2 años

29.- ¿Cómo concientizan a sus trabajadores para el cuidado del medio ambiente?

() Charlas Informativas

() Afiches

() Videos

() Correos Electrónicos

() Otros

30.- ¿Tienen proyectos para buscar la concienciación de los ciudadanos en la preservación y cuidado del medio ambiente?

() Si

() No

INSTRUMENTO: ENTREVISTA PARA LOS BENEFICIARIOS

ENTREVISTA

Filantropía Corporativa

1.- ¿Cuál de las siguientes capacitaciones, Incalpaca realiza para los jóvenes en su comunidad?

- () Siembra y riego
- () Crianza y cuidado de animales
- () Cocina y repostería
- () Corte y confección
- () Soldadura
- () Inyectables
- () Charlas de educación sexual y planificación familiar
- () Charlas para prevención del friaje
- () Ninguna

2.- ¿Cuán frecuente es la participación de Incalpaca en la educación de los niños de su comunidad?

- () Frecuentemente
- () Esporádicamente
- () Nunca

3.- ¿Qué actividades ha realizado Incalpaca para el entretenimiento de su comunidad?

- () Desfile Cívico
- () Concursos fotográficos y/o de pintura
- () Presentación de danzas folclóricas y tradicionales
- () Teatros
- () Ninguno

4.- ¿Considera que el apoyo brindado por Incalpaca para su comunidad es suficiente?

- () Si
- () No
- () A veces

5.- ¿Diferencia claramente las actividades que realiza la empresa Incalpaca de otras empresas?

- () Si
- () No
- () A veces

6.- ¿Cuál de las siguientes obras ha realizado Incalpaca en su comunidad?

- () Donado materiales para colegios como carpetas, pizarras, útiles de escritorio, etc.
- () Donado materiales para centros de salud como camillas, ambulancias, botiquines, sillas de ruedas, etc.
- () Donado materiales para municipalidades para eventos como afiches, volantes, parlantes, etc.
- () Donado abrigo en época de friaje.
- () Donado alimentos
- () Ninguna de las anteriores

() Otras.....

7.- Tiene conocimiento de alguna empresa (micro -pequeña) que pudo crearse gracias al apoyo de Incalpaca?

() Si

() No

De ser positiva su respuesta, sírvase brindar el nombre:

Marketing con Causa

8.- ¿Cuáles de los siguientes programas de responsabilidad social que tiene Incalpaca, conoce?

() Campaña de Frijaje

() Campaña Navideña

() Campaña de reciclaje

() Campaña de arborización

() Ninguna

9.- ¿Cómo se entera de las actividades que Incalpaca realiza para su comunidad?

() Autoridades Locales

() Medios de comunicación

() Reuniones Abiertas

() Vecinos

() Otros.....

10.- ¿Cuál de los siguientes temas se abordan en las actividades que realiza Incalpaca en su comunidad?

() Necesidades de su comunidad.

() Modificar Comportamientos nocivos.

() Preservación del planeta.

() Ninguno.

11.- ¿Cómo cree usted que Incalpaca conoce las necesidades de su comunidad?

() Porque escuchan sus necesidades en las campañas

() Porque hablan con ustedes continuamente

() Hablan con sus autoridades

() No sabe

12.- ¿En qué campaña que realiza Incalpaca usted ha participado?

() Campaña de Frijaje

() Campaña Navideña

() Campaña de reciclaje

() Campaña de arborización

() Ninguna

Voluntariado Corporativo

13.- Respecto a las personas que asisten a las campañas por parte de Incalpaca, ¿Cuán comprometidos los nota en el desarrollo de la misma?

() Muy Comprometidos

() Comprometidos

() Poco Comprometidos

Medio Ambiente

14.- Respecto al cuidado del medio ambiente, ¿Usted recibe información sobre el cuidado del medio ambiente?

() Si

() No

