



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA DE LA
COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
ENFOCADAS EN SU PROYECTO DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL DE LA EMPRESA KARÜN EN EL AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ciencias de la comunicación**

AUTOES:

Guevara Orbegoso, Charo Yovani (ORCID: 0000-0001-9600-4361)

Paredes Neyra, Renzo Alexander (ORCID: 0000-0003-3448-0383)

Zuñiga Jimenez, Deysi Katherine (ORCID: 0000-0002-7760-5695)

ASESORA:

Dr. Vera Calmet, Velia Graciela (ORCID: 0000-0003-0170-6067)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

TRUJILLO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado con la persona que soy en la actualidad, gracias a sus reglas y sus libertades es que al final estoy aquí logrando una de las próximas metas, y para el amor de mi vida mi hija, esto es para ella.

A Dios, a mi padre y en especial a mi madre Doris Neyra Llanos, quien estuvo conmigo 22 años de mi vida, dándome su apoyo incondicional, quien me daba las fuerzas para seguir adelante y que ahora desde el cielo guía de mí y estará orgullosa de ver mis logros, este es el comienzo Mamá, lograré todo lo que te prometí, sé que tu ayuda fue fundamental para la elaboración de mi proyecto de investigación.

Gracias por toda amada madre.

Renzo Alexander Paredes Neyra

A mi madre Daysi por todo su apoyo incondicional, mi abuela Zulima y en especial para mi abuelo Pedro que desde el cielo guía mis pasos como siempre lo ha hecho.

Deysi Katherine Zuñiga Jimenez

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis esfuerzos y el empuje de mi hija estoy aquí y agradeciendo este momento donde estoy a punto de culminar una de mis metas, no fue sencillo, pero ahora si mi hija y yo decimos lo logramos.

Charo Yovani Guevara Orbegoso

En primer lugar, doy gracias a mis profesores, quienes me brindaron sabiduría y me ayudaron a llegar hasta aquí. A mis familiares y amigos, quienes confiaron en mí de una u otra manera animándome con su buena onda y motivación para poder llegar a concluir con éxito el desarrollo de este proyecto de investigación y así poder obtener la titulación de mi bachiller.

Renzo Alexander Paredes Neyra

A Dios, por darme la sabiduría y humildad de ser quien soy ahora, a mi esfuerzo y el empuje de mi mamá y abuelos, ahora estoy a un paso de lograr una meta de muchas.

Deysi Katherine Zuñiga Jimenez

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
JURADO EVALUADOR	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	18
3.1. TIPO Y DISEÑO	18
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	18
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS E RECOLECCIÓN DE DATOS	18
3.5. PROCEDIMIENTO	19
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	19
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	19
IV. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	20
IV BLIBLIOGRAFÍA	25
ANEXO	26
VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN	27

RESUMEN

La presente investigación realiza el análisis de las estrategias de comunicación enfocadas en su proyecto de responsabilidad social de la empresa karün, responsabilidad y estrategias es el valor agregado para esta investigación, así mismo hace énfasis en la necesidad de trabajar la responsabilidad social. Estos indicadores fueron utilizados y trabajados para mostrar el alcance de impacto que tienen y que se desempeñó de una empresa entre directivos. En el primer capítulo se describe lo que es la responsabilidad social, se plantea la problemática, se establece los objetivos tanto general y específicos del proyecto de investigación, de igual manera la justificación, y en el segundo capítulo se habla del marco teórico y la importancia que tiene el estudio acerca de responsabilidad social empresarial, para finalizar el proyecto se presentan las tablas de estudio que se realizó para saber más sobre la responsabilidad y las estrategias y finalmente las conclusiones del desempeño de la investigación y las recomendaciones para aumentar el valor de la responsabilidad social.

Palabras clave:

Responsabilidad social, Estrategia

ABSTRACT

This research analyzes the communication strategies focused on your project of social responsibility of the Karün company, responsibility and strategies is the added value for this research, as well as emphasizes the need to work on social responsibility. These indicators were used and worked to show the scope of the impact that they have and that are carried out in a company among managers. In the first chapter, social responsibility is described, the problem is raised, the general and specific objectives of the research project are established, as well as the justification, and in the second chapter the theoretical framework and its importance are discussed. the study on corporate social responsibility, to finalize the project, the study tables that were carried out to know more about responsibility and strategies are presented, and finally the conclusions of the research performance and the recommendations to increase the value of social responsibility.

Keywords:

Social responsibility

Strategy

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la responsabilidad social Friedman define “aquella a través de la cual se genera el máximo rendimiento al accionista, siempre y cuando ello se haga en el marco de la ley y sin afectar a los otros”. (Guédez 2011).

Por ende, se puede decir que es el desarrollo de la sociedad a través del compromiso y la confianza total a la comunidad, así mismo existe necesariamente una dicotomía entre sostenibilidad y rentabilidad. Pero las grandes empresas no observan, no escuchan a su comunidad por el cual no se ve el desarrollo comunitario.

Por ello la ONU dictamino: El Pacto Mundial de las Naciones Unidas, e ISO, aprobó la norma ISO 2600, de igual forma SAI “Responsabilidad social internacional de los Estados Unidos” SA 800. Esta norma promueve a la empresa al uso de responsabilidad social.

Por otra parte, la NTP “Norma Técnica Peruana” ISO 2600: 2010 norma respaldada por INDECOPI indicó que no es obligatorio, que tiene una función orientadora que significa que no es certificada, entonces que se puede pedir ante esta problemática si el mismo INDECOPI no contribuye con la comunidad y hace que las empresas que están dentro del territorio peruano no desarrollen la responsabilidad social dentro de su comunidad. (NTP,2010).

Sin embargo, esto no sucede en otros países, si nos vamos al sur encontramos a la empresa chilena que labora correctamente la responsabilidad social dentro de su comunidad. Este concepto de responsabilidad social empresarial cobró fuerza desarrollando la conciencia ecológica con las nuevas tecnologías, que fue un buen enganche para las empresas que realmente comenzaban a sacar a flote su marca o empresa con solo mostrar Responsabilidad Social. (Wheeler Z, 2018).

Si la responsabilidad social es importante, comunicarlo es mucho más, por ello, un reconocido histórico dice que el campo intelectual de la comunicación y desarrollo son expresiones, que designa aquellas tareas

incluye a la sociedad con actitud moderna para salir del retaso, así también señala las acciones y esfuerzos de distintos sectores de la comunidad. (Jose y Marta, 2012).

Existen investigaciones acerca de la importancia de la responsabilidad social de las empresas y las estrategias que deberían tener en cuenta, el contexto internacional, de igual manera la RSE se conoce como al conjunto de obligaciones, compromiso legal y ético tanto en lo nacional e internacional la cual deriva la labor de la organización que se puede alcanzar en el ámbito social, laboral, medioambiental de los derechos humanos que las empresas deben apreciar y priorizar los negocio para así mejorar el bienestar social y la calidad de vida de los ciudadanos, esta investigación nos explica que la RSE tiene obligaciones y compromisos que las empresas deben cumplir más aun legalmente y con una ética para su comunidad. (Carbal, 2012).

De igual manera que la investigación internacional encontramos un estudio realizado donde la responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú la cual se basa en la toma de 75 empresas que formaron parte de un universo de 250 empresas propuestas de la cual se observó que el 40% de empresas dictamina que la RSC es parte de la práctica gerencial de una empresa que esto implica tener dentro políticas internas y externas.

Un 46% señaló que la falta de visión de la empresa y que el punto donde viene el obstáculo son los directivos, como se refiere en este estudio realizado se ve claramente que la problemática de las empresas son la falta de interés y apoyo la cual vemos reflejados en sus pobladores. (Luz Rosanna,2014).

Siguiendo con nuestra primera variable las estrategias de comunicación, todas ellas, motivadas por la necesidad que siente el hombre moderno de ser un actor más participante en la construcción de su propia vida y de su propia sociedad, esto nos dice que el hombre está cada vez más con la tecnología y la nueva era que sale al mercado y estar un pie más adelante que la competencia. Pero si lo aplicamos la RSE sería mejor para la

empresa o marca, ayudaría en gran parte a la sociedad o su misma comunidad dentro de su entorno. (Primer Seminario Nacional, 1978).

Continuando con la primera variable una de las posibles estrategias es la innovación de producto, notoriedad de marca, renovación de producto, motivación constante, las estrategias deben estar supeditadas en el objetivo que quiere lograr la empresa o marca, estas deben ser muy claras y notorio, de igual forma debe tener tácticas y acciones. (Primer Seminario Nacional, 1978).

Con respecto a la segunda variable responsabilidad social entre las teorías comunicacionales que fortalece a la investigación se encuentra la teoría del desarrollo de la comunicación en la gestión de la RSE: nos dice que el entorno y el enfoque tradicional (shareholder), que el único público son los accionistas, en la cual se caracterizan por responder sus acciones y consecuencias; esto requiere de la responsabilidad y función adquirida en tanto a la jerarquía y el poder. (Vilanova,2006).

Con respecto a las dimensiones la definición de estrategia de comunicación se refiere al fenómeno propio de las relaciones grupales de los seres vivos, por medio de ellos se obtiene información de su entorno y de otro siendo capaz de comunicarse con otros, el objetivo específico es contribuir con el desarrollo. (Teresa, Luis, 2016).

Otro punto a tomar en las dimensiones es el valor que tiene la responsabilidad social (RSE) se refiere que las empresas decidan voluntariamente contribuir la preocupación social y ecológica dentro de las actividades comerciales y en relación con sus interlocutores, la principal función es crear el valor de la producción de bien y servicio que responda el clamor de la sociedad. Si bien es una decisión de cada empresa trabajar la responsabilidad social esto no quiere decir que debe cumplir ya que podríamos decir dónde queda la ética de parte de la empresa hacia su contribución y lo que busca una marca o empresa es estar muy bien con el consumidor y trabajador ya que de ellos dependen totalmente su crecimiento. (Importancia de la Responsabilidad Social empresarial, 2016).

Ante lo mencionado se realizó la interrogante ¿Karün trabaja en sus estrategias de comunicación la de responsabilidad social?

Es así que la problemática ocurrió cuando al ver que el país ha mejorado mucho en la economía, sin embargo, parece que las comunidades no ven dicho avance porque aún existen violencia, analfabetismo, pobreza, contaminación y así muchas cosas más por resolver, esta situación hace necesaria la intervención de las organizaciones en la sociedad, donde se ejecuten alternativas y soluciones sostenibles. (Fiorella, 2015).

La justificación de proyecto se basa en la gestión de un modelo responsable que esto implica las estrategias que a su vez ayuden a un completo desarrollo humano, esto debe tener en cuenta los aspectos sociales, económicos y ambientales para que se logre la sostenibilidad. (Fiorella,2015)

Esta investigación apoyará a las normativas de instituciones públicas y tal vez a las privadas con el fin de identificar y así poder mejorar las estrategias comunicacionales como también poder contribuir con la comunidad. A nivel social es de gran importancia dar a conocer los beneficios sociales que son identificar y aplicar las estrategias comunicacionales y a nivel ético nos permitirá conocer las formas como las empresas se relacionan en términos éticos con su comunidad entre ellos trabajadores, clientes y por supuesto la comunidad llegando a ser parte importante de la empresa.

El objetivo general del estudio es analizar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la marca Karün, mediante las comunicaciones. Los objetivos específicos es analizar la política comunicacional de la empresa como interna y externa, analizar las estrategias de contribución social y medioambiental de la empresa, conocer la ética de la conducta responsable de la empresa y establecer las estrategias comunicacionales fuera de la empresa.

De acuerdo con el problema nos planteamos las siguientes hipótesis: las estrategias de comunicación son importante para la construcción de los proyectos sociales de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Según Ana María y Diana de la Pontificia Universidad Javeriana, de la ciudad de Bogotá en el estudio “Estrategias de comunicación” nos dice que la comunicación de la empresa se debería basar en el dominio del comunicador estratégico, ya que damos pie a atender las inspiraciones de la empresa, como organización con metas y proyecciones. Este estudio nos dice que dentro de la empresa es buena tener una estrategia de comunicación ya que tener metas y proyectos ayuda más a la empresa y mejor la marca que todo empresario busca. Las estrategias deben ser una carta bien clara ya que te van ayudar a futuras crisis que podría tener la empresa.

Según Manuel Reyno, de la Universidad Técnica Federico Santa María de la ciudad de Chile con su tesis “Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva” nos dice que el planteamiento que se basa en el mismo estado ya sea peruano o extranjero, no interesa el estado siempre y cuando se pueda realizar la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. Dentro de la ventaja competitiva nos dice que el planteamiento para una responsabilidad social depende del estado esto se podría reflejar ya que este juega un papel muy importante para la sociedad.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Según Diana Azuero (2016) la comunicación implica el compromiso, de valorar las inspiraciones y las iniciativas que se desarrollan en la sociedad, hacerlo bien va a depender de entender la iniciativa y la estrategia de negocio. Con respecto a la investigación la autora tiene en claro lo que en realidad se debe apuntar hacia la comunicación en la RSE es tener bien en claro la iniciativa y la estrategia de negocio como bien plantea.

GRUPO DE INTERESES

Según Diana Azuero (2016) dentro de la RSE el siguiente pasó lo constituye la identificación y priorización de los stakeholders o grupo de interés de la empresa, esto no puede pasar de imprescindible para

establecer una política de dialogo que constituye en sí misma una estrategia de comunicación.

Las empresas encuentran un grupo de interesados grupo que son afectados por la acción, estas personas juegan un rol muy importante para influir con la marca, la empresa debe trabaja duro.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU REPUTACIÓN EN LA IMAGEN.

Para Martínez (2017), las empresas deben unirse a lo ético, aspecto que sirve como estrategia de mercadotecnia para dar una buena imagen de la empresa. Por ello, la dimensión ambiental, se obtiene para influenciar la imagen para el público; donde lograr tener una visualización se llega hacer importante para la imagen, sin embargo, esto no podemos decir con la reputación ya esto depende del factor empresarial. Sin embargo, parece que las empresas se están olvidando ya que, a la hora de realizar las actividades y estrategias relacionadas con ambos factores, no se ve reflejada, y precisamente este punto hace que las cosas influyan en la imagen y la reputación.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

Según Ramírez (2017), la comunicación de RSE tiene a conocer los grupos de interés, las acciones que la empresa realiza en el tema social y medioambiental. Sabemos que gran parte de la comunicación diaria no es verbal; muchas veces nos expresamos más a través de nuestros gestos y acciones que al hablar. De tal manera acontece con las empresas, al enviar un mensaje a los grupos de interés. A través de las tarjetas de presentación que entregan los colaboradores, hasta el trato que se le da a los clientes y consumidores.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

De acuerdo con Juan Muñoz (2013) en el marco global de las empresas encontramos que la sociedad debe responder a sus acciones, con ello las compañías han implementado políticas de RSC, ya que en muchas oportunidades han sido pura cosmética, o en el mejor de los casos son

beneficiarios en la acción social, que no tiene nada que ver con el concebimiento de la ética en los negocios. Esto ha procesado un deshbito en el contenido y una generalización del concepto RSC. Algunos autores han establecido nuevos conceptos para la creación de valor dividido o sostenibilidad corporativa. Si bien Juan Muñoz nos habla de las empresas y la responsabilidad que las grandes empresas no laboren con sus habilidades, la pregunta sería, ¿Qué pasa con estas empresas que predicán con sus políticas de RSC, pero no vemos nada en la comunidad?

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL PERÚ

Según Henri le Bienvenu, actual Gerente General de Perú 21, determina que la RSC se ha transformado en un tema reciente en el sector privado, hoy en día la experiencia abarca en todos los sectores, como: la colectividad, sector público, ONG y entidades siendo la primera vía para llegar a lograr una sociedad más igualitaria. Que el factor primordial es terminar con la pobreza y así poder cambiar ese clima laboral.

Los actos responsables incumben las labores dentro de la sociedad llegan al punto de trabajar de una manera equilibrada con los sectores que se requieren seguir laborando, esto no solo sucede aquí, también en el Estado o del sector privado.

Esto significa que, si se llega a cumplir la idea e incluso a las organizaciones del Perú acerca del soporte como eje de acto y la RSC, nos seguiría faltando para reflejar ese concepto en proyectos determinados que generen un mayor impacto en todos los grupos de interés conforme al Core Business de la empresa.

De acuerdo a un estudio en Global Research MMarketin observamos como los gerentes perciben la inquietud por los ejecutivos por las RSE a las grandes empresas y a las medianas, se designa que el 34% de empresas que emplea menos del 1% de su presupuesto son apreciación de las actividades de RSE en empresas del Perú, el 62% de ejecutivos determina que la RSE es constante en el trabajo. Esto se puede calificar como bueno para la empresa, (Gestión – 2016). Entonces decimos que el

mayor desafío es desarrollar las estrategias y planes específicos por supuesto si esto se busca aumentar el nivel de alza de los programas de RSE, por ello, es una oportunidad para mejorar en todos los sectores. La RSE en nuestro Perú no es muy trabajada su evolución hace que no se logre ejecutar los distintos ejes que se rodean empresarialmente en todos los niveles, es preciso trabajar en unión con el Estado, de igual forma las grandes empresas que habitan dentro de territorio, esto va a señalar un comportamiento socialmente responsable.

BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La RSE se define como conductas donde se divulgan los términos únicamente individualistas e inmedatistas, estos se componen a corto plazo la obligación o anhelo que no trae si no una utilidad egoísta. Por tanto, la RSE tiene la capacidad de promover e impulsar con empeño una buena calidad de vida para el entorno social, esto nos indica tenemos el resto, calidad y dignidad hacia los seres humanos, si a esto le súmanos la lucha diaria por enfrentar sus valores fundamentales como la solidaridad, la libertad y el medio ambiente que nos rodea, nuestro entorno social sería distinto. Para los mercados y empresas actuales la RSE se conoce como uno de los comienzos esenciales, que según la NTO 643 (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo (INSHT) se designa en términos empresariales la “ nueva cultura de la empresa”, que adjunto a un mundo mejorado facilita el desempeño de las tareas operadas por la corporación, dicho esta que ellas serán efectuadas con transparencia y conductas éticas que puedan acceder a evidenciar el cambio y el enfoque moderno que goza la organización en cuanto al contrato para con sus empleados y la sociedad en general.

Es muy importante informar que la RSE en la empresa solo se dará si existe un clima o una cultura de valores consolidados.

STAKEHOLDERS

Según Escudero (2010) “este término aparece por primera vez en 1963, incluido en un memorándum del Stanford Research Institute, para referirse a aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de

existir". Los empleados, clientes, proveedores, y los financistas están dentro de los stakeholders. Un concepto atractivo para el nuevo comercio donde comenzaron a desarrollar cuatro disciplinas que se llevaron a cabo una investigación: Planificación Corporativa, Teoría de Sistemas, RSE y Teoría Organizacional, esta planificación estratégica tuvo un efecto en la comunicación, donde podríamos decir que es recomendable utilizar el enfoque amplio de stakeholder con el fin de lograr un entendimiento más global y profundo de la dinámica comunicacional a nivel interno y externo, la organización debe conocer cuáles son los stakeholders con los que se comunica; su perfil y necesidades de contenidos; relacionamiento e identificación de su dinámica social.

III. METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que veremos las estrategias que utiliza la empresa Karüm con respecto a la responsabilidad social dentro de su sociedad contemporánea.

POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

El estudio se realizó con 2 empresarios de la ciudad de Trujillo. El tipo de muestra es intencional, opinático o de conveniencia que significa que la muestra fue escogida.

Según (Tamayo, 2010) cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que lo más similares tienden a estar más cercanos. La fórmula es la siguiente “De la tabla de números aleatorios se elige un punto arbitrario de partida y siguiendo la secuencia se van determinando los elementos de la muestra” “Si la población es de N=876, enumeramos como sigue: 001,002, 003, 876, y se procede en forma similar”

TÉCNICA E INSTRUMENTOS E RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada en la siguiente investigación es el análisis de estrategias que permite conocer los proyectos de responsabilidad social para ello se utilizará la técnica del foco group que es un método de investigación colectivista, más que individualista, (Alicia Hamui, 2012)

El instrumento de foco group se aplicó para saber que opinaban, acerca de los proyectos de responsabilidad social empresarial, que consiste en obtener datos cualitativos kitziger lo define como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes. (Alicia. H. 2012), este instrumento sirvió para poder conocer las opiniones de los empresarios acerca de las estrategias y responsabilidad social empresarial.

PROCEDIMIENTO

Para iniciar el estudio, se envió un correo solicitando permiso e información a la empresa Karün, sobre el trabajo de responsabilidad social que desarrollan. La empresa respondió a este correo y nos ofreció todo el requerimiento.

Realizamos un foco group para conocer las opiniones de empresarios comunicadores para así dar una información verídica que posteriormente se podría tomar como referencia de conocimiento que las siguientes investigaciones.

No obstante, para la aplicación del instrumento, se envió un correo formal a los empresarios comunicadores, para desarrollar el foco group. Luego de obtener la aceptación, se aplicó la instrucción, el objetivo del foco group.

Las estrategias realizadas ante la responsabilidad social de la empresa Karün es valorar las culturas indígenas y su legado. Aprendiendo de ellas a amar nuestro planeta de una forma profunda y empática, juntos celebren la belleza de la naturaleza y también se sensibilizan ante sus amenazas.

Nos enseñan lo que es realmente vivir en armonía con el planeta. A través de la responsabilidad social empleando así buenas estrategias de comunicación hacia su comunidad y porque no decirlo también hacia el planeta, siendo así una empresa a seguir.

MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Los resultados adquiridos se han desarrollado y analizado a través de un foco group mediante gráficos estadísticos; para la comparación de la hipótesis se utilizó la variable natural.

ASPECTOS ÉTICOS

El tema de la investigación cumplió con los parámetros de autenticidad, este tema no ha sido desarrollado o usado anteriormente en el Perú. Por otro lado, se ha seguido el modelo APA para la redacción de las

referencias bibliográficas, el cual dará la certeza de la identidad de los autores que fueron utilizados como fuente de estudio.

IV. RESULTADOS

Resultados de las opiniones de los empresarios trujillanos sobre la responsabilidad social.

Tabla 1

participantes que tiene la empresa en proyectos de responsabilidad.

Valores	Frecuencia	Porcentaje
No	28,6	14,3
Si	71,4	14,3
Total	7	100,0

La tabla 1 nos muestra que el 71.4 % del focus group participan de proyectos de responsabilidad social, mientras que el 28.6% de los participantes no realizan ni participan en los proyectos de responsabilidad social.

Tabla 2

Participantes que están de acuerdo con la norma ONU

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28,6
Si	5	71,4
Total	7	100

Nota. Los participantes involucrados son personas preparadas y empresarias.

En la tabla 2 podemos observar que el 71.4% de los participantes están de acuerdo con las normas establecidas para que las empresas realicen responsabilidad social, mientras que el 28.6% considera que esto no es necesario.

Tabla 3:

participantes que emplean la responsabilidad empresarial

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Trabajan con sus empleados	1	14,3
Trabajo con la comunidad	1	14,3
Total	2	28,6

En la tabla 3 podemos observar que el 14.3% de los participantes emplean la responsabilidad empresarial trabajando en conjunto con sus trabajadores, mientras que el mismo porcentaje trabaja con su comunidad.

Tabla 4

Estrategias a utilizar para la Responsabilidad Social

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda a su comunidad	1	14,3
Trabajo con su entorno	1	14,3
Total	2	28,6

En la tabla 4 podemos observar que el 14.3% de los participantes emplean estrategias como ayuda a su comunidad como parte de responsabilidad social, mientras que el mismo porcentaje trabaja con su entorno.

V. DISCUSIÓN

Dentro de una empresa las estrategias de comunicación y la responsabilidad social van de la mano si la empresa está bien marcada con las estrategias y la responsabilidad esto quiere decir que tiene metas y proyectos para su marca, si una empresa no cuenta o no a establecido estrategias podría caer ya que esto no solo ayuda a la imagen si no a ayuda a sostener las dificultades que pueda tener a futuro. Este dato se corrobora con lo encontrado en el estudio pues el 71.6% de los participantes miembros de la empresa consideran importante la responsabilidad social que se está realizando. Por ello, (Lámbarry, 2016) define como responsabilidad social empresarial el desarrollo de la conciencia ecológica con las nuevas tecnologías, que fue un buen enganche para las empresas que realmente comenzaban a sacar a flote su marca o empresa con solo mostrar Responsabilidad social. Este dato se corrobora con lo encontrado en el estudio pues el 71.4% de los participantes están de acuerdo con las normas establecidas para que las empresas realicen responsabilidad social, mientras que el 28.6% considera que esto no es necesario.

Así mismo (Azüero 2016) define que el compromiso de valorar las inspiraciones y las iniciativas depende de las estrategias de negocio, entonces por que las empresas no optan por establecer estrategias inspiradas en su comunidad y más aún ayudar en ello. Este dato se corrobora con lo encontrado en el estudio que el 14.3% de los participantes emplean la responsabilidad empresarial trabajando en conjunto con sus trabajadores, mientras que el mismo porcentaje trabaja con su comunidad. Los problemas ambientales y sociales son de todos y, por ello, las acciones respecto a la responsabilidad social dependen de todos, de este modo se beneficiaría la empresa y la sociedad. Las empresas juegan un papel importante en el desarrollo sostenible, generando acciones proactivas. Este dato se corrobora con lo encontrado en el estudio que el 14.3% de los participantes emplean estrategias como ayuda a su comunidad como parte de responsabilidad social, mientras que el mismo porcentaje trabaja con su entorno.

VI. CONCLUSIOES

- El 71.4 % del focus group participan de proyectos de responsabilidad social, mientras que el 28.6% de los participantes no realizan ni participan en los proyectos de responsabilidad social. En el estudio realizado observamos que la responsabilidad social es parte de la empresa, como veníamos diciendo desde el inicio, sin embargo, dentro del focus group hay normas y pactos que no están funcionando bien para un buen desarrollo dentro de las estrategias de responsabilidad, si bien no saben quién son sus objetivos o no les interesa contribuir con sus comunidad o sociedad.
- Existen diferentes factores dentro de la responsabilidad social y las estrategias, la falta de interés y el error de idea del empresario estas dos son algunas de los factores que afectan a las estrategias ante la responsabilidad social.
- La idea de un empresario es generar dinero sin embargo estos empresarios se llegan a olvidar la gran importancia que tiene trabajar la marca una de las estrategias más utilizadas, estrategias que no saben llegar muy bien para la sostenibilidad de la sociedad o comunidad y así misma.
- Las estrategias empleadas para ayudar su comunidad dentro del estudio se observan que el 14.3% de los participantes si emplea estrategias como ayuda a su comunidad como parte de responsabilidad social, mientras que el mismo porcentaje trabaja con su entorno, esto nos quiere decir que hay trabajo de responsabilidad social por parte de la muestra tomada.

VII. RECOMENDACIONES

- Dentro del proyecto se desea que haya una mejora continua acerca de las estrategias de comunicación y los futuros comunicadores que tenga interés con el proyecto, el querer avanzar con la comunidad.
- Por último, sería incluir más estrategias de comunicación dentro de su comunidad o sociedad para que el sistema empresarial cambien acerca de pensamientos y pueda aventurarse a los nuevos cambios y contribución tanto para ellos como los demás que lo rodean.
- A las empresas recomendamos que laboren trabajos de responsabilidad social para aumentar el reconocimiento de marca a futuro.

VIII. BIBIOGRAFIA

Granda, D. (2016). "La comunicación de la RSE". Madrid: Forética.

Guédez. (2011). "La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial". venezuela.

Ana Maria y Diana (2008) de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, de la ciudad de Bogotá en el estudio "Estrategias de comunicación" (pág.15). Obtenido de

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Manuel Reyno (2008) de la Universidad Técnica Federico Santa María de la ciudad de Chile con su tesis "Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva" (pág.22). Obtenido de

https://www.academia.edu/29540729/Tesis_de_Grado_Responsabilidad_Social_Empresarial_Como_Ventaja_Competitiva._UNIVERSIDAD_T%C3%89CNICA_FEDERICO_SANTA_MAR%C3%8DA_EMPRESARIAL_RSE_COMO_VENTAJA_COMPETITIVA

ONU. (2011). ONU. Obtenido de

<https://www.pactomundial.org/globalcompact/#:~:text=El%20Pacto%20Mundial%20de%20Naciones,en%20las%20actividades%20y%20la>

Primer Seminario Nacional, 1978. (1978). En Seminario Nacional Sobre Manejo De Proyectos De Desarrollo Rural Regional (pág. 20). PERU.

Rosanna, L. (2014). "La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú". Obtenido de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/881/browse?type=author&value=Lapa+Salinas%2C+Luz+Rosanna>

Villa, J. A. (2015). repositorio. Obtenido de www.repositoriotesis.com

Cárdenas, A. M., & Gody Daza, D. (2008). "Estrategia de comunicación basado en un dialogo empresarial". Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Martinez (2017) "La responsabilidad social empresarial y su reputación en la imagen". Obtenido de

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703/67379>

Juan Muñoz (2013) "La Responsabilidad Social Empresarial"

Escudero (2010) "La Teoría de los Stakeholders". Obtenido en

<http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com/2010/01/la-teoria-de-los-stakeholders.html>

Lámbarry, F. (2016). "Social Responsibility and Corporate Sustainability Factors in Mexico. Universidad & Empresa". Obtenido de <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.05>

Momberg, M. R. (SEPTIEMBRE de 2006). "Responsabilidad Social Como Ventaja Competitiva". Obtenido de file:///D:/+%20Toshiba/Descargas/Tesis_de_Grado_Responsabilidad_Social_Em.pdf

Tamayo, G. (2010). "Diseños muestrales de la investigación". Obtenido de <file:///D:/+%20Toshiba/Descargas/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>

ANEXO

VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Objetivo	Instrumento
Estrategia de comunicación	Diana Azuero (2016) la comunicación implica el compromiso, de valorar las inspiraciones y las iniciativas que se desarrollan en la sociedad.	Definición	Responsabilidad	Analizar	Foco group
		Características	Estrategia		
Responsabilidad social	Juan Muñoz (2013) en el marco global de las empresas encontramos que la sociedad debe responder a sus acciones, con ello las compañías han implementado políticas de RSC.	Importancia	Ética		

Focus Group

Presentación:

Hola soy Charo Guevara, Renzo Paredes y Katherine Zuñiga

Estamos realizando una investigación para nuestro proyecto de bachiller sobre ANÁLISIS DEL PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN - EMPRESA KARÜN 2020. Estamos llevando a cabo una entrevista sobre responsabilidad social que podría ser de interés para usted. Nos gustaría incluir sus opiniones en este estudio. Esto es sólo un estudio de investigación.

Tema: Responsabilidad Social

Objetivo: Conocer cuales con las variables que determinan la responsabilidad social en las empresas.

El tipo de estudio que se empleara para alcanzar el objetivo es el de "Focus Group", el estudio se realizara para una muestra de tres docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejos.

- Segmento: Docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, entre las edades de 30 a 45 años que tienen empresas.
- Tamaño de la muestra: 2 docentes.
- Tiempo para el Focus Group: 45 minutos.

1. Rompimiento del hielo:

¿Cómo se llama?

¿Cuántos años tiene?

¿Qué suele hacer en tiempos libres?

¿Dónde trabaja?

2. Preguntas de opinión:

¿Deberían las empresas respetar el acuerdo de la ONU? Sobre la responsabilidad social de las empresas

¿Cuál es su opinión acerca de la responsabilidad social en las empresas?

3. Preguntas de indagación

¿Emplea alguna responsabilidad social dentro de su empresa?

¿Qué estrategia utiliza como empresa hacia la responsabilidad social?

¿En su empresa se refleja la responsabilidad social?

EMPRESA KARUN



Karün World (Chile) 11 may.
para mí ▾



Hola ☺

Muchas gracias por escribirnos. Más específicamente, ¿sobre qué información estarías interesado en saber? Quedamos a la espera de tu respuesta.

Saludos,



Karün World (Chile) 20 may.
para mí ▾



Hola C...

Gracias por escribirnos. A continuación dejamos contigo un par de nuestros blogs en nuestro sitio web, donde podrás conocer un poco más de nosotros y también encontrar las respuestas las preguntas que tienes:

- Nuestra cadena de valor: <https://latam.karunworld.com/blogs/news/nuestra-cadena-de-valor>
- Karün y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://latam.karunworld.com/blogs/news/karun-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Conservando la naturaleza desde las comunidades locales: <https://latam.karunworld.com/blogs/news/balloon-cochamo-karun>
- Karün: Ser Naturaleza: <https://latam.karunworld.com/blogs/news/karun-ser-naturaleza>

Quedamos en contacto. Saludos,

Tabla 1:

		SEXO			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MASCULINO	1	14,3	50,0	50,0
	FEMENINO	1	14,3	50,0	100,0

Total		2	28,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	71,4		
Total		7	100,0		

Tabla 2:

		ESTUDIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	28,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	5	71,4		
Total		7	100,0		

Tabla 3:

		Participantes sobre la responsabilidad social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TRABAJO EN CONJUNTO	1	14,3	50,0	50,0
	GRUPO DE INTERES DE LA EMPRESA	1	14,3	50,0	100,0
	Total	2	28,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	71,4		
Total		7	100,0		