

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL PROGRAMA
“RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK PERÚ Y EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MUJERES EN EL
DISTRITO INDEPENDENCIA - 2015

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

De La Cruz Hurtado, Ruth Elizabeth

ASESOR

Smith Corrales, Cesar Augusto

LINEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2015

CALIFICACIÓN DE JURADO

Secretario

Vocal

Presidente

A mi querido padre Edi
In Memoriam

A Paula y Katherine, las mejores mujeres que Dios dejó en mi camino. Son mi guía y gran ejemplo de superación ante la adversidad.

A mi asesor Cesar Smith por guiarme, orientarme y sobre todo aconsejarme en mi etapa universitaria.

A los especialistas que me orientaron, ya que sin tener algún vínculo cercano accedieron a recibirme y brindarme su tiempo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo De La Cruz Hurtado, Ruth Elizabeth con DNI N°70497587, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Arte y Diseño Publicitario Empresarial, escuela Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Diciembre del 2015

Ruth Elizabeth De La Cruz Hurtado

Señor es miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL PROGRAMA “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK PERÚ Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MUJERES EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA – 2015”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Ruth Elizabeth De La Cruz Hurtado

INDICE

Página del jurado	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Declaratoria de autenticidad	
Presentación	
Índice	

RESUMEN

ABSTRACT

SUMARIO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
1.1 Realidad Problemática.....	4
1.2 Trabajos previos.....	6
1.3 Justificación del estudio.....	8
1.4 Teorías relacionadas.....	9
1.5 Formulación del problema.....	33
1.6 Objetivos.....	34
1.7 Hipótesis.....	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
2.1 Características de la investigación.....	36
2.2 Identificación de Variables.....	37

2.3	Población y muestra...	38
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos...	39
2.5	Métodos de análisis de datos...	39
2.6	Aspectos éticos...	40
	CAPÍTULO III: RESULTADOS...	41
	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN...	45
	CAPÍTULO V: CONCLUSIÓN...	54
	CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES...	56
	CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS...	58
	CAPÍTULO VIII: ANEXOS...	65

Anexo 1: La Responsabilidad Social Empresarial de Kimberly Clark

Perú.

Anexo 2: Productos Kimberly Clark

Anexo 3 Cuestionario

Anexo 4: Validación de instrumento

Anexo 5: Matriz de consistencia

Anexo 6: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 7: Población del distrito de Independencia

Anexo 8: Mapa zonal del distrito de independencia

INDICE
FIGURA Y TABLA

FIGURA:

Figura 1: La Pirámide de Carroll

Figura 2: La Teoría de Maslow y los tipos de necesidades

Figura 3: Evolución del concepto de Responsabilidad Social en el Mundo: Años 70 y 80)

Figura 4: Cuadro comparativo entre Filantropía - Inversión Social - Responsabilidad Social

Figura 5: Modelo de Perú 2021 Los Grupos de Interés de Una Empresa

Figura 6: Factores que Influyen en la Decisión de Compra del Comprador

Figura 7: Factores Interno y Externos que Influyen en la Decisión de Compra del Consumidor Final

TABLA:

TABLA 1: EDADES

TABLA 2: REPRESENTATIVIDAD DE LA CONSUMIDORA SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN

TABLA 3: REPRESENTATIVIDAD DE LA CONSUMIDORA SEGÚN SUS EGRESOS

TABLA 4: IDENTIFICACIÓN DE LA CONSUMIDORA CON SU COMPRA

TABLA 5: MANERA COMO REALIZA SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL

TABLA 6: MANERA COMO REALIZA SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Y EDAD

TABLA 7: MANERA COMO REALIZAN SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Y GRADO DE INSTRUCCIÓN

TABLA 8: VALORACIÓN DE LA COMPRA EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO RESPOBSABLE DE LA EMPRESA

TABLA 9: COMPRA DE PRODUCTOS KIMBERLY CLARK

TABLA 10: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK

TABLA 11: CUANDO COMPRA LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK, LO HACE PORQUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOCIAL Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

TABLA 12: INICIO DE COMPRA DE PRODUCTOS KIMBERLY CLARK POR SU APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

TABLA 13: DEJAR DE COMPRA DE PRODUCTOS POR SU FALTA DE APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

TABLA 14: INFORMACIÓN O CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ

TABLA 15: MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ

TABLA 16: PARTICIPACIÓN DE ALGÚN RECICLATON O RECICLAJE DE KIMBERLY CLARK PERÚ

TABALA 17: PARTICIPACIÓN EN "RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ

TABLA 18: INTENCIÓN DE PARTICIPAR EN RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ, RECICLANDO TU PAPEL Y CARTÓN

TABLA 19: INTENCIÓN DE AUMENTO DE COMPRA EN PRODUCTOS KIMBERLY CLARK SI TUVIERAS INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE QUE REALIZA

TABLA 20: DECISIÓN DE COMPRA

Tabla de contingencia 1

Tabla de contingencia A

Tabla de contingencia B1

Tabla de contingencia B2

Tabla de contingencia C

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito Independencia. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La información base provino del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y fueron evaluadas 155 mujeres habitantes del distrito Independencia, de un total de 89162, de edades de 20 a 44 años de edad mediante una muestra probabilística, aleatorio simple. Se utilizó un cuestionario de 19 preguntas, el mismo que cumplió los criterios de validez y confiabilidad. Los resultados fueron procesados con el paquete estadístico SPSS versión 20 y desde la estadística descriptiva se utilizaron tablas de contingencia. Los hallazgos se analizaron con la bibliografía consultada, de las cuales derivan los resultados indican que Planteada la *hipótesis nula* (H_0) no existe una relación Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito de Independencia. Los resultados estadísticos arrojan un valor de 0.525, que es superior al valor crítico (0.05), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza)

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Compra, Distrito de Independencia.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the relationship between the Social Responsibility program "recycle me, fulfill your role" Kimberly Clark Peru and buying behavior of women in the district of Independencia. The study was correlational descriptive with a non-experimental design. Based information came from the National Institute of Statistics and Information (INEI) and were evaluated 155 women residents of the district of Independence, a total of 89162 aged 20 to 44 years by a probability sample, simple random. A questionnaire of 19 questions, the same that met the criteria of validity and reliability was used. The results were processed using SPSS version 20 and from descriptive statistics contingency tables were used. The findings were discussed with the literature, which derive Raised results indicate that the null hypothesis (H0) and that there is no relationship Social Responsibility "recycle me, fulfill your role" Kimberly Clark Peru and buying behavior women in the district of Independencia. The statistical results show a value of 0.525, which is above the critical value (0.05), so the null hypothesis is accepted, ie, statistically there is no relationship between the two variables (95% confidence)

Keywords: Corporate Social Responsibility, Purchase, District of Independence.

SUMÁRIO

Esta pesquisa foi realizada para determinar a relação entre o programa de Responsabilidade Social "reciclar-me, cumprir o seu papel" de Kimberly Clark Peru e comportamento de compra das mulheres no distrito de Independência. O estudo foi descritivo correlacional com um design não-experimental. Os dados de base veio do Instituto Nacional de Estatística e Informática (INEI) e foram avaliadas 155 mulheres habitantes do distrito de Independência, um total de 89.162, com idades entre 20-44 anos de idade com uma amostra probabilística, aleatória simples. um questionário de 19 perguntas, foi utilizada a mesma que preencheram os critérios de validade e confiabilidade. Os resultados foram processados usando SPSS versão 20 e foram utilizados estatística descritiva a partir de tabelas de contingência. Os resultados foram analisados com a literatura, da qual derivam os resultados indicam que levantou a hipótese nula (H_0) não existe uma relação de responsabilidade social corporativa "reciclar-me, cumprir o seu papel" da Kimberly Clark Peru e mulheres comportamento de compras no distrito de Independência. Os resultados estatísticos mostram um valor de 0,525, o que é mais elevado do que o valor crítico (0,05), de modo a hipótese nula é aceite, isto é, estatisticamente não há nenhuma relação entre as duas variáveis (95% de confiança)

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, compra, Distrito de independência.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Independientemente al giro, tamaño y sector por el cual se constituye legalmente una compañía, una de las razones de su surgimiento es la búsqueda del reconocimiento de la sociedad. (Schwalb M. y Malca O.(2008). Por ello, las empresas son convocadas activamente para realizar programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e integrarlas a su planeamiento estratégico teniendo en cuenta a los diversos Stakeholders o grupos de interés identificados, como: el Estado, los proveedores, los clientes, los trabajadores, los accionistas, la comunidad, entre otros.

Aún en el Perú la gestión de RSE es considerada como un nuevo paradigma o una nueva filosofía empresarial, el cual se está dando debido a los cambios mundiales en temas ambientales y en la repercusión sobre las decisiones de las personas. Siendo voluntaria la participación de las empresas, al dar soluciones para la disminución a sus impactos negativos en la generación de sus riquezas. En tal sentido, las empresas están gestionando iniciativas y otras han incorporado en su planteamiento estratégico a la gestión de Responsabilidad Social, siendo esta última considerada como empresa Socialmente Responsable. Es decir, ser una “Empresa

Socialmente Responsable significa ser consiente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social” (Schwalb M., Malca O., 2008, p. 105)

M. Friedman (1970) en el New York Times Magazine “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”¹, el expositor que las empresas no deben tener otra responsabilidad que la de maximizar sus beneficios. Según Argandoña, en el análisis de la publicación de la revista, “No hay lugar, pues, para otras responsabilidades y, en concreto, para el ejercicio de la llamada acción social o filantropía: la participación de la empresa en actividades caritativas.”(p.6).

A partir del 2000, la Responsabilidad Social Empresarial ha generado mayor relevancia a nivel global, logrando que más empresas gestione bajo esta nueva filosofía empresarial. En el Perú, hasta el 2015 son 65 empresas denominadas Socialmente Responsables por el Perú 2021. El Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica, mencionó que las prácticas de RSE tienen beneficios, como: “aceptación social, imagen y reputación”, “Fortalecimiento de la reputación entre proveedores”, “Posicionamiento y diferenciación de marca”, entre otros que detallaremos en el desarrollo de la investigación.

Sin embargo, en la literatura existe dos posiciones, una de ellas sugieren la existencia de influencia positiva de la RSE. En cambio, otros encuentran un impacto escaso o nulo en los beneficios a las empresas, pues dichas actividades no lograron tener un aumento significativo en la percepción como marca o preferencia por parte de los consumidores Berger y Cunningham (1996), Lafferty (1996) y Dahl y Lavack (1995). Encuestas desarrolladas a nivel internacional mencionan la existencia de una relación positiva entre las acciones de Responsabilidad Social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores (Bhattacharya y

¹Revista New York Times "La Responsabilidad Social de las Empresas es aumentar sus beneficios"

Sen, 2004). Así como también algunos estudios han demostrado que la relación entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor no es tan directa y evidente, sino que está condicionada por una serie de factores que moderan o neutralizan su impacto (Carrigan y Atalla, 2001; Mohr et al., 2001).

En este marco de RSE, la empresa Kimberly Clark Perú en enero del 2009 lanzó el programa “Recíclame, cumple TU papel”, que busca generar conciencia sobre la importancia de reciclar papel y la protección del medio ambiente. Además de apoyar a la labor de Aldeas Infantiles S.O.S, lo cual permite cubrir los gastos de alimentación de niños y niñas que han perdido el cuidado de sus padres o se encuentran en situación de riesgo de abandono. Para cumplir con el objetivo de acopio de papel, están involucrados los colaboradores, clientes y a la comunidad en general.

1.2. TRABAJOS PREVIOS:

Los estudios de RSE en el Perú permiten conocer el tratamiento y aproximación al tema. Son tres estudios relacionan con el tema de interés de la presente investigación.

Al respecto, la investigación realizada por Marquina Feldman, Percy Samoel (2009). *“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”* (Tesis para optar el título de Doctorado). Tiene un enfoque cuantitativo, diseño experimental. Método de Elección discreta. En esta investigación la población de los consumidores peruanos fue definida como todos aquellos consumidores que viven en Lima Metropolitana, teniendo un muestreo estratificado final de 120 encuestados. Llegando a la conclusión que: “Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la RS y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR (Consumidores Socialmente Responsables)” (p. 124). La tesis sirvió para tener como referencia cómo se desarrolla el comportamiento de compra y la

Responsabilidad social en Lima Metropolitana.

El estudio de Martha Jhiannina Cardenas Ruiz (2014), *“Influencia de la Responsabilidad social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de Trujillo, Perú”* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado). La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental - transversal. La muestra estuvo conformada por 383 habitantes del distrito de Trujillo con rango de edades de 18 a 65 años. Llegando a la conclusión que la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo es “Positiva pero poco significativa respecto a los factores de RSE” (p.109). La tesis sirvió para tener como referencia cómo se desarrolla el comportamiento de compra y la Responsabilidad Social en Trujillo.

Asimismo la investigación realizada por Rodríguez Aguinaga, Claudia del Pilar. (2014) *“El impacto de la gestión de responsabilidad social en el comportamiento del consumidor: análisis del caso de la empresa Natura Cosméticos S.A.”* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Lima). De enfoque cualitativo, tipo de estudio exploratorio. La muestra estuvo conformada por 120 consumidoras de los productos natura de edades de 18 a 70 años de NSE A, B, C. La investigación concluyó en: “Las consumidoras de Natura consideran que un factor muy importante en la decisión de compra de un producto de belleza es que la empresa sea reconocida como socialmente responsable” (párra 4, pp. 112). Así como también indica que “Natura no utiliza canales de comunicación directos para difundir sus acciones de Responsabilidad Social, sino que lo hace a través de sus redes de consultoras y por medio de sus catálogos (párra. 8, pp.113).

1.3. JUSTIFICACION:

El interés social del programa “Recíclame, cumple tú papel” y sus implicancias en sectores de ingresos económico medio bajo y bajos, animó la presente investigación para analizar la relación del programa de Responsabilidad Social de la Empresa Kimberly Clark Perú y el comportamiento de compra en las consumidoras del distrito de Independencia.

Los resultados de la investigación servirán de referencia y utilidad para los agentes empresariales, al brindar indicios para tener en consideración para la gestión y el lineamiento en el campo en estudio.

La investigación contribuye en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, con énfasis en el área de Relaciones Públicas al analizar el tema de Responsabilidad Social Empresarial, siendo este tema un aporte a uno de los 8 desafíos que el Relacionistas Públicos debe de afrontar, mencionado por la Dra. Amybel Sánchez de Walther, Presidenta de International Public Relations Association - IPRA 2015.

Asimismo pretendo ahondar en el tema Responsabilidad Social Empresarial, para aportar en el 8tavo desafíos del Relacionista Público, ya que hasta el momento en el Perú no se ha desarrollado este tema en comparación a otros países de América Latina, con excepción de Brasil, Chile y Colombia. (Maldonado E., Gálvez L. 2008, p. 47)

1.4. TEORÍAS RELACIONADAS:

Desde la perspectiva académica, destacan cuatro teorías a saber: Teoría de la Pirámide de Carroll, Teoría de Stakeholders, Teoría de la legitimización y el Contrato Social, y Teoría de Maslow y los tipos de necesidades.

La teoría de la Pirámide de Carroll (Figura 1, La Pirámide de Carroll) desarrollada por Carroll en 1991, menciona cuatro clases de responsabilidades de las empresas, vistas como una pirámide. (Schwalb y Malca. 2008, p.113):

- Responsabilidades Económicas:
Son la base de la pirámide y son entendidas como producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como contraparte por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- Responsabilidades Legales:
Es todo lo referente al cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales. Es decir deben de cumplir con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- Responsabilidades Éticas:
Se indica a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades consideran a respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- Responsabilidades filantrópica:
Abarca a todas aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las

primeras surgieron porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que la segunda no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de la empresa, aun cuando siempre exista la expectativa social de que estas las sigan.

Garriga y Melé, mencionan que el campo de la RSE se ha proliferado de enfoques, que son controvertidos, complejos y poco claros. En su artículo publicado en el 2004, clasifican las principales teorías y enfoques relacionados en 4 grupos, siendo estos:

- Teorías instrumentales, en los que la empresa se ve sólo como un instrumento para la creación de riqueza, y sus valores sociales actividades son sólo un medio para lograr resultados económicos.
- Teorías políticas, que se refieren al poder de las corporaciones en la sociedad y un uso responsable de este poder.
- Teorías de integración, en la que la empresa se centra en la satisfacción de las demandas sociales. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de la corporación depende de la sociedad.
- Teorías éticas, se basa en las responsabilidades éticas de las empresas a la sociedad.

La Teoría de Stakeholders: El término “Stakeholder” no tiene una existencia formal en el idioma español. Siendo utilizado por primera vez en un memorándum del Standford Research Institute (SRI), para mencionar a: “Aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir. La lista de “Stakeholder” originalmente incluía a dueños, empleados, clientes, proveedores, financistas y la sociedad” (Friedman E. y Reed D.L., 1983, p.89).

Hax y Mujlue (2000) mencionan que desde ese entonces el término "Stakeholder" se ha traducido como: grupos de interés, sectores de interés, interesados en el negocio, partes interesadas, grupos participantes, entre otras expresiones o simplemente se usa sin traducir.

La primera definición formal y también aquella que generalizó el término "Stakeholders", fue mencionada por Friedman en 1984, definiéndola como "Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por la consecución de los propósitos de la empresa".

La Teoría de la Legitimación y el Contrato Social (Lindblom, 1994) menciona que las compañías establecen un contrato explícito o implícito con la sociedad (Shocker y Sethi, 1973).

Según O'Donovan (2002) "la teoría de la legitimidad se basa en la idea de que para seguir funcionando con éxito, las empresas deben actuar dentro de los límites de lo que la sociedad identifica como comportamiento aceptable" (p.344)

Es decir, las empresas adquieren un comportamiento aceptable o responsable con características que los legitimará ante sus públicos donde se desarrollan.

La teoría de Maslow y los tipos de necesidades. Maslow, jerarquiza las necesidades en forma de una pirámide (Figura 2: La Teoría de Maslow y los tipos de necesidades). La primera necesidad o necesidad básica están en la base; una vez satisfechas las primeras, surgen las necesidades de seguridad, sociales, de estima, hasta llegar a la más alta, de autorrealización.

Con relación a las definiciones de Responsabilidad Social, la Organización de las Naciones Unidas y para la Educación la Ciencia y la Cultura, sostienen que las definiciones de Responsabilidad Social de la norma ISO 26000 y de la Comisión Europea, permiten sentar las bases de la "Responsabilidad Social". Al respecto sostienen que:

- a) Se trata de una responsabilidad de las organizaciones por sus impactos: los impactos negativos (sociales y ambientales) de sus actividades deben (idealmente) progresivamente desaparecer. Esto constituye la promesa exigida.
- b) Esta responsabilidad exige, pues, un modo de gestión cuya finalidad es la sostenibilidad de la sociedad, suprimiendo los impactos negativos insostenibles y promoviendo modos de desarrollo sostenibles (o sustentables, es lo mismo: sustentable).
- c) La Responsabilidad Social no está más allá y fuera de las leyes sino que se articula con las obligaciones legales. Las leyes deben definir cuáles son los impactos negativos prohibidos y motivar a la responsabilización social de todos. Desde luego, la responsabilidad social no empieza "más allá de las leyes", como se suele escuchar, sino dentro de las leyes y para que las leyes se cumplan y vayan mejorando.
- d) La responsabilidad social pide una coordinación entre las partes interesadas capaces de actuar sobre los impactos negativos diagnosticados, en situación de corresponsabilidad, a fin de buscar las soluciones mutuamente beneficiosas (construir valor para todos los actores sociales, soluciones "gana-gana", y no sólo valor para algunos a costa de los demás).

Asimismo existen varias definiciones de la Responsabilidad Social o Responsabilidad Social Empresarial, entre las cuales destacan las siguientes:

- Internacional Business for Social Responsibility: "Consiste en operar un negocio de tal manera que se logre cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad"
- La expuesta por el Instituto Ethos de Brasil, es una de las más integrales:
"Es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales". (Instituto Ethos de Responsabilidade Social, 2007, p. 78).

- FÓRUM EMPRESA: “Es el comportamiento que asumen las empresas a través de sus planes estratégicos con las necesidades que emanan de sus políticas internas y externas más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza”. (Teixido y otras, 2002, p.17)
- La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas - ALACAURP, la define como: “Entender el rol social que deben cumplir las organizaciones en general ante la sociedad en su conjunto, cualquiera que fuera el tipo de actividad que desarrollen, incluida la gestión empresarial, sin lugar a dudas” (Escalante E., Alberto H., Alcívar G., Solórzano E. , 2011, p. 71)
- Perú2021, en el Perú define como: “Es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible”

Estos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial se crearon frente al abuso de poder y poco comportamiento ético de las grandes empresas en Estados Unidos durante el siglo XX. Desde ese contexto, académicos y empresarios comenzaron a manifestarse en contra con una posición crítica el cual planteaba que las empresas podían emplear de forma responsable su capacidad de influenciar para aporte a la sociedad.

En 1984, Edward Freeman y su teoría de los “Stakeholders”, mencionó que las organizaciones son un sistema abierto que posee una relación bidireccional con la sociedad a través de los distintos grupos de interés. Por tal motivo, los intereses de todos los interlocutores deberían estar contemplados por las empresas. Es de esta forma cómo nace la filosofía empresarial de la Responsabilidad Social Empresaria.

(Paladino y Milberg, 2004).

Archie Carroll (1979) planteó a la RSE como el conjunto de cuatro partes siendo estas: económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad posee de las empresas en un determinado tiempo. Cada una de estas partes se encuentra interrelacionada y conforma la responsabilidad social total de las organizaciones (Figura 3: Evolución del concepto de Responsabilidad Social en el Mundo: Años 70 y 80)

En el Perú el investigador Baltazar Caravedo, uno de los principales impulsores de Responsabilidad Social en el Perú, ha realizado una clara diferenciación entre los conceptos de Filantropía, Inversión Social y Responsabilidad Social (Figura 4: Cuadro comparativo entre Filantropía - Inversión Social – Responsabilidad Social); quien considera como tres niveles o etapas en el camino hacia la adopción de una genuina filosofía de RSE. Estos niveles son:

- Filantropía: “Se trata de un mecanismo de donaciones en dinero o especies a grupos humanos con carencias o condiciones específicas. Las empresas dependen del compromiso ético que los directores de las empresas sienten por su comunidad. No afecta a la organización empresarial, salvo en el hecho de destinar un porcentaje pequeño de las utilidades a donaciones. Pero, en términos de la estrategia de organización y producción, la empresa permanece intacta”. (Caravedo, 1998, p. 11)
- Inversión Social: “Tiene una orientación hacia la obtención de beneficios para sí, misma a través de la generación de beneficios para las comunidades en las que se desarrollan. Los recursos que sustentan tales actividades usualmente están considerados en el presupuesto general de la empresa. En cuanto al impacto se espera una mejoría en las condiciones de vida de la comunidad sobre la que actúa la empresa o en ámbito geográfico sobre el que se extiende su influencia. Los beneficios esperados para la empresa giran en torno de la imagen y reputación de la compañía”. (Portocarrero F., Sanborn C., Llusera S., Quea V.

2000. p. 34)

- Responsabilidad Social: “La acción de la responsabilidad social implica, pues, varias cosas. En primer lugar, que las empresas desarrollen una visión integral del futuro en la que no solo está incorporada la comunidad sobre la cual se asienta, sino también su país o su sociedad en un sentido más extenso. En segundo lugar, que emerja una nueva forma de organización que promueva liderazgos internos, los cuales contribuyen a reforzar la misión que se traza la empresa y a la descentralización de autoridades, mejorándose la productividad empresarial. En tercer lugar, su proyección interna y externa la lleva a movilizar no solo dinero y equipos; sus aportes se hacen también en recursos humanos y profesionales, dando tiempo para que los propios trabajadores aporten su conocimiento a las diversas actividades que se desarrollan en la sociedad.” (Caravedo B., 2004, p. 95-96)

En esta calificación, Kimberly Clark Perú se encuentra en la tercera etapa o también llamada Responsabilidad Social, ya que realiza lo mencionado por Caravedo. Así como también es una empresa reconocida desde el 2012 al obtener el distinguido de "Empresa Socialmente Responsable", otorgado por el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) y Perú 2021. Este distintivo evalúa cuatro aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial: la gestión ética, el clima laboral, el impacto ambiental y la relación que la compañía mantiene con la comunidad.

Estas mediciones son frecuentes en el mundo y existen diversos indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial. Así, cuando las empresas quieren ingresar en contacto con la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, estas tienen dudas en cómo hacer la medición de las mismas. Pues con el transcurso de los años, se han establecido criterios tanto nacionales como internacionales. En América Latina contamos con los Indicadores Ethos de Brasil, los indicadores Perú2021 de Perú, los Indicadores de la Universidad de la Plata en Argentina y los Indicadores de Acción Empresarial en Chile. También se encuentra el Centro de Responsabilidad

Social del Uruguay (Ceres), CentraRSE en Guatemala, entre otros. Cabe mencionar que las empresas tienen el libre albedrío de cómo medir sus programas o acciones en responsabilidad social, ya que estos no son exclusivos por región. Así como también hay indicadores universales en temas de derechos humanos, pobreza, trabajo, medio ambiente, anticorrupción entre otros. Así tenemos entre las más importantes:

a) Pacto Mundial de las Naciones Unidas:

La Red Pacto Mundial de España, indican que los 10 Principios del Pacto Mundial derivan de declaraciones de Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción y gozan de consenso universal, siendo los siguientes:

Principio 1: “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”

Principio 2: “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”

Principio 3: “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”

Principio 4: “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”

Principio 5: “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”

Principio 6: “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”

Principio 7: “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”

Principio 8: “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”

Principio 9: “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”

Principio 10: “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”

b) Los Objetivos del Milenio:

“La Cumbre del Milenio se celebró en septiembre de 2000 en Nueva York, con la participación de 191 países, incluyendo a 147 jefes de Estado y de gobierno”. En esta cumbre se fijaron objetivos generales sobre el tema de la pobreza, el SIDA, la educación y el medio ambiente. Como resultado, los países participantes aprobaron la Declaración del Milenio, en donde se establecen metas que derivan en los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), siendo estos:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

c) Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Cumplido el periodo de los 8 objetivos del milenio, en acuerdo entre los estados miembros de las Naciones Unidas, se establecieron los 17 objetivos de desarrollo sostenible, los cuales tendrán vigencia hasta el 2030, siendo estos: i) Poner fin a la pobreza; ii) Hambre Cero; iii) Buena salud; iv) Educación de calidad; v) Igualdad de género; vi) Agua limpia y saneamiento; vii) Energía asequible y sostenible; viii) Trabajo decente y crecimiento económico; ix) Industria, innovación, infraestructura; x) Reducir inequidades; xi) Ciudades y comunidades sostenibles; xii) Consumo responsable y producción; xiii) Acción climática; xiv) Vida marina; xv) Vida en la tierra; xvi) Paz, justicia e instituciones fuertes; y, xvii) Alianzas para los objetivos.

d) Indicadores Ethos-Perú2021:

El Instituto Ethos de Brasil con las organizaciones líderes en RSE participantes en Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial

(PLEARSE), conformado por los países de Bolivia, Colombia, Ecuador, Paraguay, Nicaragua, Argentina y Perú, han creado los Indicadores Ethos-Perú2021 de Responsabilidad Social Empresarial, en donde mencionan 7 grandes áreas para promover y medir la RSE, estas son:

- Valores, Transparencia y Gobierno
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

A continuación mencionaremos cada una de las 7 áreas:

- **Valores, Transparencia y Gobierno:** La empresa socialmente responsable debe actuar éticamente en cada aspecto de sus operaciones, es decir, tener transparencia en sus finanzas, tanto en gestión interna y externa, para asegurar la confianza de sus colaboradores, inversionistas y de terceros, lo que podrá garantizar con el tiempo su credibilidad. Indicadores:
 - AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA
 - Compromiso Éticos
 - Arraigo en la cultura Organizativa
 - Gobierno Corporativo
 - RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD
 - Relaciones con la competencia
 - Diálogo e involucramiento de los grupos de Interés (Stakeholders)
 - Balance Social/Reporte de Sostenibilidad
- **Público Interno:** El recurso humano es el gran valor de la empresa, ya que repercutirán en los resultados que estos logren. Es responsabilidad de la empresa ofrecer a su público interno condiciones adecuadas para su desarrollo personal y profesional, así como que el desempeño de sus funciones se realicen de forma sana y segura, para que a su vez, tengan un mejor rendimiento. Indicadores:
 - DIALOGO Y PARTICIPACIÓN
 - Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados
 - Gestión Participativa

- RESPETO AL INDIVIDUO
 - Compromiso con el futuro de los Niños
 - Compromiso con el Desarrollo Infantil
 - Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial
 - Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género
 - Relaciones con Trabajadores Tercerizados
- TRABAJO DECENTE
 - Políticas de Remuneración, Prestaciones y Carrera
 - Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo
 - Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
 - Conducta Frente a Despidos
 - Preparación para Jubilación
- **Medio Ambiente:** El adecuado uso de insumos y energía en los procesos productivos y el respeto y cuidado del entorno natural son prácticas inherentes para que una empresa pueda ser considerada social y ambientalmente responsable en el espacio donde se desarrolla.
 - RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS
 - Compromiso con el Manejo de la Calidad Ambiental
 - Educación y Concientización Ambiental
 - GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL
 - Gerenciamiento de los impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios
 - Sustentabilidad de la Economía Forestal
 - Minimización de Entradas y Salidas de Insumos.
- **Proveedores:** A la proporción que la empresa sea responsable en sus operaciones, esta exigirá el mismo nivel de compromiso de sus proveedores con el cual se creará un efecto multiplicador que contribuirá positivamente en la cadena productiva. Indicadores:
 - SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES.
 - Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
 - Trabajo Infantil en la Cadena Productiva
 - Trabajo Forzado en la Cadena Productiva
 - Apoyo al Desarrollo de Proveedores
- **Consumidores y Clientes:** La actuación responsable de una empresa con sus consumidores y clientes no solo se limita a mejorar las prácticas y atención al cliente, sino que además busca la claridad en las transacciones comerciales, la mejora de sus productos, el cumplimiento de estándares de calidad y el mercado responsable, entre

otras prácticas. Cuando la empresa implementa estas prácticas, los consumidores o clientes establecen una relación de lealtad con ella. Indicadores:

- DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO
 - Política de Comunicación Comercial
 - Excelencia de la Atención
 - Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios.
- **Comunidad:** Las empresas socialmente responsables contribuyen al desarrollo de la comunidad en aspectos de salud, educación o cualquier otro aporte a la productividad del entorno que contribuya a elevar el índice de desarrollo humano y de capital social de las comunidades donde intervienen. Indicadores:
 - RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL:
 - Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno
 - Relaciones con Organizaciones Locales
 - ACCIÓN SOCIAL:
 - Financiamiento de la Acción Social
 - Involucramiento con la Acción Social
- **Gobierno y Sociedad:** Es cuando la empresa socialmente responsable se pone en manifiesto participando en el diseño de políticas públicas y realizando alianzas con el estado para la ejecución de impacto nacional. Indicadores:
 - TRANSPARENCIA POLÍTICA
 - Contribución para Campañas Políticas
 - Contribución de la Ciudadanía por las Empresas
 - Practicas Anticorrupción y Anticoima
 - LIDERAZGO SOCIAL
 - Liderazgo e Influencia Social
 - Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

e) Global Reporting Initiative (GRI):

Conocida en español como Iniciativa del Reporte Global, se estableció en 1997 con el objetivo de desarrollador la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”. El cual contiene 3 partes, siendo detallada por la Asociación Civil EticAgro, Ética y Calidad en el Agro - Eticagro:

- a. **Perfil:** Información que define el contexto general de la empresa y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros a

través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo. Se incluye la Visión y estrategia de sostenibilidad: Debe estar firmado por el Presidente de la empresa.

b. Enfoque de la dirección: Información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta. Como se maneja la empresa en términos de estructura de decisiones y los sistemas de gestión para controlar tales decisiones. Además se presenta el compromiso con los stakeholders, las políticas sociales y ambientales.

c. Indicadores de desempeño: Económico, ambiental y social. Están clasificados en Indicadores principales y optativos. Indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización. En la G3 hay 47 indicadores principales y 32 adicionales.

f) ISO 26000

El desarrollo de la Norma ISO 26000 se inició en el año 2001, llevado a cabo por un grupo de trabajo de más de 90 países, incluido Perú y 40 organizaciones involucradas en distintos aspectos de la Responsabilidad Social. Publicado el pasado 14 de setiembre del 2010. Este documento proporciona orientación en lugar de los requisitos, por lo que no puede ser certificada a diferencia de otras normas ISO conocidos.

El comité de Perú participante en la creación de la norma ISO 26000, menciona que los objetivos son:

- Ayudar a las organizaciones a abordar su responsabilidad social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico.
- Proporcionar una guía práctica tendente a hacer operativa la responsabilidad social, identificar y comprometer a los Stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre responsabilidad social.

- Dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora.
- Aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros Stakeholders en las organizaciones.
- Ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO.
- No estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la responsabilidad social en las organizaciones.
- Promover una terminología común en el campo de la responsabilidad social.
- Aumentar el conocimiento y conciencia sobre responsabilidad social.

Como lo mencionamos en el planteamiento del problema, la práctica de RSE tiene beneficios los cuales contribuyen en una de sus direcciones a mejorar la imagen y reputación.

“La acción socialmente responsable, por parte de la compañía, contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. Dicha acción favorece decididamente a la empresa, ya que esta recibe una serie de beneficios que incide en las relaciones que establecen con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y consumidores” (Schwalb y García, 2004, p.7)

La RSE mejora la imagen de marca y de la reputación de la empresa. Al respecto Villafañe indica que “la reputación corporativa es el resultado del comportamiento corporativo con relación a sus principales Stakeholders y, en este sentido, cuanto más excelente sea este mayor será la reputación de la empresa” (2004, p.47)

Así como también Sánchez y Pintado, indica que “la reputación se asocia al comportamiento corporativo, lo que no siempre es la consecuencia de una buena imagen corporativa, muchas veces fruto de una tarea exclusivamente comunicativa y, por tanto, es menos estable de la reputación” (2009, p.160)

Por ello, Sánchez y Pintado, sugieren que se realicen prácticas de RSE ya que tiene buenos beneficios. “Es necesaria la gestión integrada a diferentes variables: ética y

buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad y servicio al cliente), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo” (2009, p. 159)

En el libro, Manual de Relaciones Públicas, se menciona que en la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, celebrada en Agosto de 1978 en México, Organizada por la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Publicas, se declaró:

“El ejercicio profesional de las Relaciones Publicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidario y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legitimados, para promover su desarrollo reciproco y el de la comunidad a la que pertenece” (p.25)

Esta declaración se debe de tener en consideración, ya que implica una concepción moderna de la profesión de relacionista público.

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, comprende a lo concerniente a la imagen corporativa. El concepto de los públicos acerca de la empresa debe ser óptimo, por ello para llegar a los objetivos la Responsabilidad Social enmarca el camino.

Solano Fleta, señala que la Responsabilidad Social cada vez va cobrando mayor importancia, porque dentro del proceso evolutivo que vivos se ha producido una reconceptualización de las organizaciones, se les considera instrumentos al servicio del progreso humano. Además añade que la Responsabilidad Social debe conectarse al concepto de Relaciones Publicas al constituir el complemento inevitable en los procesos de comunicación publirrelacionisticos (p.46).

El Estado peruano promueve la adopción voluntaria de políticas y prácticas de RSE, como son los casos del Derecho Ambiental – Ley Nª 28611 y Derecho Laboral - Ley Nª 2938:

- Derecho Ambiental – Ley Nª 28611:

Capítulo 4, Artículo 78. “El Estado promueve, difunde y facilita, la adopción voluntaria de políticas y prácticas y mecanismos de responsabilidad social empresarial, entendiéndose que esta constituye un conjunto de acciones orientadas al establecimiento de un adecuado ambiente de trabajo, así como relaciones de cooperación y buena vecindad impulsadas por el propio titular de operaciones”.

- Derecho Laboral - Ley Nª 2938:

Siendo función funciones exclusivas del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, como menciona en el Artículo 7, inciso 7.8 :

“El Estado promueve, difunde y facilita, la adopción voluntaria de políticas y prácticas y mecanismos de responsabilidad social empresarial, entendiéndose que esta constituye un conjunto de acciones orientadas al establecimiento de un adecuado ambiente de trabajo, así como relaciones de cooperación y buena vecindad impulsadas por el propio titular de operaciones”.

Desde la perspectiva de las comunicaciones, Marin Calahorra (2008), indica que no es solo suficiente hacer RSE, sino es necesario comunicarla. “La integración de las prácticas de Responsabilidad Social en la gestión de la empresa obliga a difundir su forma de implicación en esa responsabilidad y concretar el modelo de gestión de aquellas, que debe contemplar dos ejes principales: la gestión de la planificación y el desarrollo de sus actividades y la gestión de la comunicación que se origina antes, durante y después de su realización” (p, 10).

Para la Asociación de Directivos de Comunicación, entidad profesional que agrupa a los directores de Comunicación de las empresas e instituciones más importantes en España, mencionan en su manual, denominado “La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE”, que el rol de los directores de

Comunicación (DIRCOM) es el papel principal, al ser el experto que tiene que vincular el mensaje hacia los públicos de la organización. “La evolución de la Comunicación parece ir unida al crecimiento de la RSE, que llevado a sus últimas consecuencias, replantea el papel de la empresa en la nueva sociedad.” (2010, p.11)

En algunas empresas se está dando la gestión de Responsabilidad Social, pero muchas de ellas especialmente las pymes no comunican sus acciones, Diana Azuero (2009) hace dos diferencias entre las empresas que sí comunican y las que no comunican. Considerando que las que no comunican son de bajo impacto al tener la visión que “la mano derecha no debe ver lo que hace la izquierda” o simplemente porque no quieren exponerse a la visión crítica u otros quienes ya realizan hace varios años RSE y consideran que hacer contenidos informativos es demasiado obvio. También señala que el silencio puede generarse por parte de un acuerdo expreso entre las partes interesadas, como lo puede ser el caso de trabajadores de la empresa que apoyan acciones de voluntariado corporativo. En cambio la autora destaca las contribuciones de las empresas que sí comunican, señalando que ello origina que otras empresas decidan “subirse al carro” de la RSE, siendo importante la contribución de las grandes empresas. (p.18)

Cuando ya se tomó la decisión de realizar la gestión de RSE y comunicar, se debe de identificar y priorizar a los Stakeholders o grupos de interés. Pedro Francés Gómez en el libro La comunicación de la RSE, cita a M. Dinarés, J.M. Lozano y M. Vilanova², en donde se señala que “(...) la empresa establece una política concreta de comunicación, dibujando un mapa de Stakeholders de la empresa y valorando las necesidades de información de cada uno de ellos. En este sentido, es clave definir no sólo la información sino los canales a través de los que desarrollar dicha comunicación (...)”(p.23)

Para Peru2021, los grupos de interés “Son aquellos grupos que interactúan con la empresa u organización y que se ven afectados negativa o positivamente por sus

²M. Dinarés, J.M. Lozano y Marc Vilanova. “Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE”. En colección “Cuadernos Forética”. Forética. Madrid. 2006.

acciones, y cuyas acciones, a su vez, afectan negativa o positivamente a la empresa u organización.” Para la identificación de los grupos de interés, el equipo de Peru2021 ha generado el modelo de RSE Perú2021, en donde los clasifica en 7 grupos (Figura 5 Modelo de Perú 2021 Los Grupos de Interés de Una Empresa)

Mientras que el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) Arellano, R. (2002)

Para Agueda E. *et al* .(2008)es el “Comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos” (p.114)

Mientras que para Schiffman L., Kanuk L. (1991) el comportamiento del consumidor “es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”(p.6)

Consumidor, se define como adquisición de un producto o servicio que le falta y lo utiliza. Para el código de protección y defensa del consumidor de la República del Perú (Ley N° 29571), se define el consumidor o usuario, como:

“Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social actuando así en un ámbito ajeno a un actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para fines de su actividad como proveedor”. (p. 4)

Los tipos de consumidor son:

- a) Consumidor final o particular: Es aquel que compra ese tipo de bienes y lo destina a su propio uso.
- b) Consumidores industriales: Son las industrias que compran bienes que no son para el consumo final y elaborar otros bienes y servicios. Es decir, lana para fabricar tejidos, tela para fabricar camisas.
- c) Consumidores institucionales: Son aquellos organismos (colegios, museos, municipalidades... etc.) que comprar bienes para utilizarlo y llevar a cabo sus actividades.

El perfil de consumidor, según la clasificación realizada por Arellano en su libro “Al medio hay sitio”, se basa en los estilos de vida al representar mejor las características personales de cada persona a diferencia de la convencional clasificación por nivel socio económico.

- a) **Sofisticado:** (8%; hombres y mujeres de mediana edad, NSE B y C con más instrucción, innovadores, triunfadores, tecnológicos, confiados, buscan marca y precio como indicador de calidad).
- b) **Los progresistas:** (21%; hombres de todos los NSE, especialmente D, con nivel educativo medio, optimistas, trabajadores pujantes, buscadores de rendimiento y fuentes de progreso, utilitarios en su consumo, poco interés por la imagen).
- c) **Las modernas:** (27%; mujeres de todos los NSE especialmente C, trabajadoras, innovadoras, buscadoras de marca y moda, importancia a la calidad y luego al precio, preocupación por la salud, líderes de opinión, interés por su imagen)
- d) **Los adoptados:** (20%; hombres de todos los NSE especialmente C, poco arriesgados, apegados a tradición, interés por familia y amigos buscan status y marca como sinónimo de confianza, informados, adoptadores tardíos de productos nuevos).

- e) **Las conservadoras:** (19%; mujeres de todos los NSE especialmente D, tradicionalistas, buscadoras de nutrición y preocupadas por la familia, machistas, ahorrativas, importancia del precio y luego la calidad, poco interés por la imagen, adoptadoras tardías de los productos nuevos)
- f) **Los resignados:** (7%; hombres y mujeres de NSE D y E, con menores niveles de instrucción y mayores porcentajes de migrantes directos, tradicionalistas, resignados, poco informados, buscadores de precios, se surten solo en sistemas tradicionales).

Existen varios factores para tener en cuenta a la hora de realizar una compra. Para Kotler F. y Armstrong G., son 4: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Figura 6, Factores que Influyen en la Decisión de Compra del Comprador):

Factores culturales:

- o **Cultura:** Es un actor esencial en el comportamiento del consumidor. Es el conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida, por ello, cuando mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más cosas para escoger y consumir.
- o **Sub Culturas:** A pesar de vivir en un mismo país o ciudad, a causa de la inmigración hay una mezcla de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estas sub culturas tiene costumbres, gustos y necesidades; y la convivencia con ellos, hace que la población autóctona conozca mucho más de sus hábitos y en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países o regiones.
- o **Clases sociales:** Se enmarca una jerarquía por el nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Tradicionalmente se divide las clases sociales como alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Los individuos siempre son aspirantes a mejorar, debido a ello su comportamiento de consumo es el de imitar a las clases sociales de mayor ingreso.

Factores Sociales:

- **Grupos de referencia:** Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen en su comportamiento. Estos pueden ser los grupos de amigos, de trabajo, religiosos o profesionales.
- **Familia:** Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de acuerdo al tipo de familia.
- **Roles:** Cuando pertenecemos a un grupo, un individuo puede desempeñar funciones asignadas y ello influirá en su comportamiento de compra y en el de su entorno. Por ejemplo, el líder de un grupo, por inherencia tendrá el rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar... etc.
- **Estatus:** Se refiere al respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo, esta persona puede recomendar y los demás integrantes del grupo lo tendrán en cuenta. Por ejemplo, un joven egresado de la carrera de medicina humana al pedir una referencia al médico general, tomará en consideración todas las recomendaciones que le dé.

Factores Personales

- **Edad y ciclo de vida:** La compra de diferentes bienes, en gustos y hábitos a lo largo de vida cambia. Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, en cambio en la madurez son más habituales los juegos con menos riesgo.
- **Ocupación:** Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona.
- **Estilo de vida:** Sus intereses, opiniones y actividades en el comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, si una persona realiza actividades de artes plásticas tenderá a comprar productos que tengan que ver con su actividad.
- **Situación económica:** Cuando incrementa los ingresos se dan facilidades de crédito, se produce mayores niveles de empleo y renta, lo que implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de siempre supervivencia. En época de crisis ocurre lo contrario.
- **Personalidad y autoconcepto:** Cada individuo tiene una personalidad distinta, algunos tienen más autonomía, seguridad o sociabilidad. Esas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Factores Psicológicos

- **Motivación:** Usualmente compramos para satisfacer necesidades al tener un motivo. Los motivos para realizar un consumo son: la obtención de beneficios. Por ejemplo cuando se celebra un aniversario, se compra un regalo para alguien que queremos.
- **Aprendizaje:** A medida que aprendemos, adquirimos experiencias y eso modifica el comportamiento y los intereses del consumo de la persona. Por ejemplo, cuando se compra un equipo de sonido y al poco tiempo se avería, se acude al lugar donde se compró para repararlo por la opción de garantía al estar dentro de fechas. Pero no se consigue repararlo porque la tienda no se quiere hacer cargo de la garantía. Al final no se volverá a comprar en esa tienda por la mala experiencia de pos venta.

Schiffman y Kanuk, mencionan que el factor de aprendizaje es aquel “proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (2010, p. 192).

Para Solomon el aprendizaje es “un cambio relativamente permanente en la conducta provocado por la experiencia” (Solomon 2008, p. 84)

- **Percepción:** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor presentará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.
- **Creencias y actitudes:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamiento respecto al hecho de compra. Por ejemplo, algunos pueden creer que una marca deportiva es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando compre artículos deportivos.

El consumidor se comportará de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un cuaderno, que zapatillas o una casa. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto. Kotler F. y Armstrong G., mencionan que los tipos son:

- **Compra Compleja:** El consumidor se asegura de estar informado de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Estos tipos de compras suceden en los productos de alto valor de compra poco frecuentes o de alta tecnología. Por ejemplo, un auto o casa.
- **Compra descartando las diferencias:** El consumidor descartará primero el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que elija por una. Esto ocurre cuando las marcas ofrecen características similares.
- **Compra Habitual:** El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente. Cuando hace compras elige aquello que es más familiar, ya sea porque lo ha visto en la televisión o en otro lugar. Se refiere a la compra de productos de uso diario, donde no hay mucha diferencia entre las distintas marcas.
- **Compra con búsqueda variada:** Se refiere a la compra de productos distintos, de tal forma que el consumidor pueda probar una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra.
- **Compra impulsiva:** Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. Estos tipos de compra se realizan al pagar en caja y en los supermercados hay un están al costado de la cola con productos de ofertas.

El proceso de decisión de compra según Philip Kotler menciona que el proceso de compra se desarrolla en 5 etapas, los cuales son:

- **Reconocimiento de necesidad:** Es cuando el individuo identifica la necesidad. Según Salomón “El reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o idea. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo” (2008, p. 308)

- **Búsqueda de información:** El consumidor buscará información de dos tipos de manera, pasiva viendo anuncios publicitarios o de forma activa, consultando a amigos o familiares. El consumidor podrá conocer las diferentes marcas, características y demás información. Kotler y Armstrong indica que “un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactorio está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (2013, p. 142-143)
- **Evaluación de alternativas:** Cuando se tiene la información necesaria, el consumidor pondrá en balance los beneficios que el producto le brinde.
- **Decisión de compra:** Momento de intercambio de producto efectuando un pago. Pero antes de realizar esta etapa, puede ocurrir que el consumidor cambie de opinión.
- **Comportamiento poscompra:** Después de realizar la compra, si el producto estuvo al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad, pero si sucede lo contrario, incluso el consumidor puede no recomendar por su mala experiencia con el producto.

Los factores en el proceso de decisión de compra del consumidor (Figura 7: Factores Interno y Externos que Influyen en la Decisión de Compra del Consumidor Final) son:

- **Factores Internos:** También conocidos como determinantes internos, por que surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia. La percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son factores que influyen en como se recuerdan las marcas, los nombres o los productos.
- **Factores Externos:** Los grupos de referencia, la clase social, la cultura, las sub culturas, los roles y el estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos

que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones.”

En el documental sobre Responsabilidad Social Corporativa “No a la Venta” (Anexo 9), Carles Campuzano menciona, que todavía el consumidor no asume su rol de generador de cambio al indicar que “aún el consumidor no ha asumido que puede tener capacidad de cambiar el comportamiento de las empresas”. Así mismo, Ramón Jauregui, menciona que las encuestas entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor arrojan que existe relación, “pero desgraciadamente aún seguimos comprando como dice el refrán: Bueno, Bonito y Barato. Pero no, Bueno, Bonito y Responsable. Me temo que todavía no.”

1.5. FORMULACION DE PROBLEMA:

¿Qué relación existe entre el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark Perú³ y el Comportamiento de Compra de las mujeres de 20 a 44 años en el distrito Independencia?

Problemas Específicos:

- a) ¿Qué relación existe entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia?
- b) ¿Qué relación existe entre la comunicación efectuada por el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” y los procesos de compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia?

³ Ver Anexo 1: La Responsabilidad Social Empresarial de Kimberly Clark Perú.

- c) ¿Qué relación existe entre el programa “Recíclame, cumple tu papel” y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia?

1.6. OBJETIVO:

Determinar si existe relación significativa entre el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark y el Comportamiento de Compra de las mujeres de 20 a 44 años en el distrito Independencia.

Objetivos Específicos:

- a) Determinar la relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia
- b) Determinar la relación entre los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” y los procesos de compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia
- c) Determinar la relación entre el programa “Recíclame, cumple tu papel” y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia.

1.7. HIPÓTESIS:

Hipótesis General:

Existe relación significativa entre el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres de 20 a 44 años en el distrito Independencia.

Hipótesis Específica:

- a) Existe significativa relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia
- b) Existe significativa relación los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” y los procesos de compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia
- c) Existe significativa relación entre el programa “Recíclame, cumple tu papel” y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo, se describe el alcance de la investigación, las variables investigadas, el objeto de estudio, tamaño y sección de muestra y el diseño de instrumento de medición.

2.1. Características de la investigación:

- **Diseño:**

El diseño de la investigación es no experimental, transversal, porque no se maniobro ni se sometió a prueba las variables de estudio. El diseño seleccionado permite observar y analizar la dinámica natural de las variables en un tiempo determinado.

Hernández et al (2010) menciona que en el diseño no experimenta “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudio donde no hacemos variar en forma intencional las variables para ver su efecto sobre las otras variables” (p. 149). Así como también manifiesta que la “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154)

- **Enfoque:**

Cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su libro Metodología de la Investigación, mencionan que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de

datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4)

- **Tipo:**

Además es de tipo descriptivo correlacional, ya que permite que la investigación se organice de tal modo que los indicadores de las dimensiones obtenidos en la medición, puedan ser observados como fenómeno de estudio. Esto se realiza con el objetivo de demostrar las relaciones y tendencias del fenómeno. Hernández et al (2010) menciona que “Los estudios descriptivos buscan explicar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componente del fenómeno a investigar”. (p. 102)

- **Nivel de investigación:**

Aplicado, ya que se va a realizar instrumentos que permitan medir a las variables.

2.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES:

- Variable Independiente: RESPONSABILIDAD SOCIAL
- Variable Dependiente: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

- **Población:**

Hernández, define a la Población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (2010, p. 174). Para propósitos de la presente investigación, con base a la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se determinó que la población estimada de las

mujeres de 20 a 44 años de edad que vivan en el distrito de Independencia es un total de 89162 habitantes⁴.

- **Muestreo:**

Tipo de Muestreo: Probabilístico, aleatorio estratificado.

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

$$n = \frac{89162}{(0.08^2)(89162 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{89162}{(0.0064)(89161) + 1}$$

$$n = 571.6304$$

$$n = 155.97$$

- **Criterios de exclusión:**

Los criterios que considero excluyentes para la investigación son:

Varones a pesar que vivan en el distrito, así como también a las personas que no residan o no cumplan la edad indicada. Y a las personas con discapacidad mental.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- Revisión documental: Libros y revistas especializadas.
- Encuestas
- Información estadística
- Asistencia a conferencias, talleres y cursos:

⁴ Ver Anexo 2: Población del distrito de Independencia.

a) Taller:

“Diseño e impacto ¿Cómo mejorar los proyectos de RSE?”. Organizado por Perú2021, llevado a cabo el día jueves 7 de mayo del 2015. Expositor Director Ejecutivo de CISEPA - PUCP, Edmundo Beteta.

b) Conferencia:

Responsabilidad Social Empresarial en medianas, pequeña y microempresas. Organizado por el programa Perú Responsable del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, realizado el 26 de setiembre del 2014

c) Cursos:

Responsabilidad Social Empresarial: Un nuevo modelo de gestión. Organizado por el área de Extensión y Proyección Académica de la Universidad San Martín de Porres, cursado en los meses de Marzo y Abril del 2014.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

- Instrumento de recolección de datos: Encuesta
- Modelo: cuestionario
- Medición: Escala de Likert
- Validación y confiabilidad de instrumento

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de datos, se sometió a juicio a 3 expertos externos, relacionados al mundo de la investigación y temas a fines. Todos expertos que analizaron y validaron el instrumento son especialistas en el tema, cabe señalar que se perfeccionó a través de la aplicación de una muestra piloto.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS:

El presente trabajo respeta las fuentes usadas siempre consignando las indicaciones de American Psychological Association (APA).

La investigación realizada se utiliza para fines académicos, con el objetivo de determinar una relación al problema de investigación planteado. Siempre guardando la confidencialidad de las entrevistas e información obtenida.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

El presente capítulo tiene como propósito exponer los resultados del análisis estadístico sobre los datos obtenidos luego de la aplicación del cuestionario.

- Como se mencionó en el capítulo II, la muestra estuvo conformada por 155 mujeres de 20 a 44 años de edad del distrito Independencia. Asimismo, se encontró que el mayor porcentaje de mujeres entrevistadas para la realización de la investigación han sido aquellas mujeres de 25 a 29 años de edad (27,1%), seguido por aquellas que tienen de 30 a 39 años de edad (27,1%). (TABLA 1: EDAD)
- Según su grado de instrucción el mayor porcentaje de mujeres participantes tiene grado académico secundario (47,1%), seguido por aquellas que tienen nivel técnico (22,6%). (TABLA 2: REPRESENTATIVIDAD DE LA CONSUMIDORA SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN)
- El egreso mensual de las mujeres encuestadas tienen un egreso mensual de 1001 a 1500 nuevos soles (32, 3%), seguido por aquellas mujeres que tienen un egreso de 1 a 500 nuevos soles (27,1%). Tan solo el 4.5% tiene un egreso mayor a 2001 (TABLA 3: REPRESENTATIVIDAD DE LA CONSUMIDORA SEGÚN SUS EGRESOS)
- Las encuestadas se identifican al realizar su compra con la frase “Bueno, bonito y barato” con un 36,1%. Seguido por “Bueno, barato y responsable”

32,3% y por milésimas con la frase “Bueno, bonito y responsable” con 31,6%. (TABLA 4: IDENTIFICACIÓN DE LA CONSUMIDORA CON SU COMPRA)

- Se puede indicar que la mayoría de personas entrevistadas realiza sus compras haciendo una lista en casa conforme se va necesitando (47,7%) y elige los productos que siempre ha comprado (36,1%). (TABALA 5: MANERA COMO REALIZA SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL)
- Cruzando los ítems, que manera realizan compras en cuidado e higiene con edad, obtenemos que las mujeres de 20 a 44 años eligen los productos que siempre han comprado (26,8%) al igual que las mujeres de 25 a 29 años con un 35,7%. De lo contrario obtenemos que las mujeres de 30 a 39 años, eligen conforme se les va antojando al momento de la compra con un 66,7% y finalmente las mujeres de 40 a 44 años realizan una lista conforme se va necesitando (28,4%). (TABALA 5: MANERA COMO REALIZA SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Y EDAD)
- Cruzando los ítems, que manera realizan sus compras en cuidado e higiene personal y grado de instrucción, se muestra que según su grado de instrucción las mujeres de nivel primario eligen los productos que siempre han comprado 16,7%, las mujeres del nivel secundario les gusta probar productos para no caer en la monotonía 57,9%, las mujeres con grado académico técnico eligen los productos que siempre han comprado 25% y por ultimo las mujeres con pregrado elijen conforme se les antoja al momento de la compra 33,3 % (TABLA 6: DE QUE MANERA REALIZA COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Y GRADO DE INSTRUCCIÓN)
- En referencia a la valoración de compra que le dan las mujeres a las empresas que realizan responsabilidad social empresarial, la mayoría de mujeres entrevistadas (34,2%) indico que algunas veces sí, algunas veces no; le interesa que los productos contribuyan al desarrollo social y el cuidado

del medio ambiente. Asimismo con un 27,7% menciono que la mayoría de veces sí le interesa que estos productos contribuyan a la sociedad y el medio ambiente. (TABLA 7: VALORACIÓN DE LA COMPRA EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO RESPOBSABLE DE LA EMPRESA)

- De las entrevistados el 63,2% afirmo que sí utiliza los productos Kimberly Clark, un 21,3% La mayoría de veces sí y un 15,5% “algunas veces sí, algunas veces no” (TABLA 8: INICIO DE COMPRA DE PRODUCTOS KIMBERLY CLARK POR SU APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE)
- Las mujeres de 20 a 44 años indico que “la mayoría de veces no” (34,8%) compra los productos Kimberly Clark por contribuye al desarrollo de la sociedad y cuidado del medio ambiente (TABLA 11: CUANDO COMPRA LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK, LO HACE PORQUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOCIAL Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE)
- El 34, 8% de mujeres encuestadas indico que no dejaría de comprar productos por su falta de apoyo a la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mientras un 33,5% indico que “algunas veces sí, algunas veces no” podría dejar de comprar. (TABLA 13: DEJAR DE COMPRA DE PRODUCTOS POR SU FALTA DE APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE)
- De la muestra analizada el 44,5% señala que “no, nada” conoce a cerca del programa de responsabilidad social “Recíclame, cumple tu papel”, mientras un 12,9% indica que conoce “si, bastante”. (TABLA 14: INFORMACIÓN O CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ).
- El 13,5% se informó por medios masivos, sin embargo el 74,8% “no se informó, no se enteró” (TABLA 15: MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ)

- El 96,1% nunca ha participado en algún "Reciclato o reciclaje de Kimberly Clark. (TABLA 16: PARTICIPACIÓN DE ALGÚN RECICLATO O RECICLAJE DE KIMBERLY CLARK PERÚ)
- El 72,3% indica que "la mayoría de veces sí" participaría en recicla, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú. (TABLA 18: INTENCIÓN DE PARTICIPAR EN RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ, RECICLANDO TU PAPEL Y CARTÓN)
- Las consumidoras aumentarían su compra de productos Kimberly Clark "la mayoría de veces sí" si tuvieran información sobre el desarrollo Social y el cuidado del medio ambiente que realiza 76,1%. (TABLA 19: INTENCIÓN DE AUMENTO DE COMPRA EN PRODUCTOS KIMBERLY CLARK SI TUVIERAS INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE QUE REALIZA
- Las consumidoras eligen su compra por la calidad del producto (43,9%) y en antepenúltimo lugar de las alternativas con 7,7%, las consumidoras optarían "Si la empresa realiza apoyo al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente" (TABLA 20: DECISIÓN DE COMPRA)

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Haciendo uso del paradigma positivista, con la finalidad de contrastar las hipótesis a continuación vamos a proceder a la revisión de la corroboración y validación estadística. (Ho = No existe relación, H1 = Existe relación)

Hipótesis Objetivo General:

Existe relación significativa entre el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres de 20 a 44 años en el distrito de Independencia.

TABLA DE CONTINGENCIA 1:

		Cuando compra los productos Kimberly Clark, lo hace porque contribuye al desarrollo social y el cuidado del medio ambiente					Total
		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no.	La mayoría de veces no	Nunca	
Ha comprado productos Kimberly Clark	Sí	13	25	19	38	3	98
	La mayoría de veces sí	4	15	4	9	1	33
	Algunas veces sí, algunas veces no	2	8	5	7	2	24
Total		19	48	28	54	6	155

Los resultados de la prueba estadística nos arrojan un valor de 0.525 (Z calculado), que es superior al valor crítico 0.05 (Z crítico), por lo cual se acepta la hipótesis nula,

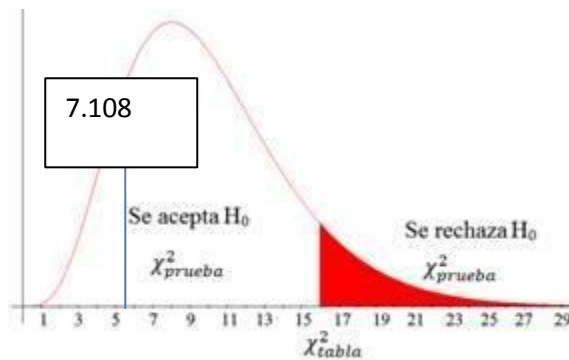
es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,108 ^a	8	,525
Razón de verosimilitudes	6,748	8	,564
Asociación lineal por lineal	,112	1	,738
N de casos válidos	155		

a. 6 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .93.

GRAFICO:



χ^2 Tabla = 15.51 (8 grados de libertad y $\alpha=0.05$)

χ^2 Prueba 7.108=

Por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) en términos que no existe una relación Responsabilidad Social Empresarial "Recíclame, cumple TU papel" de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito de Independencia". Los resultados estadísticos nos arrojan un valor de 0.525, que es superior al valor crítico (0.05), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza).

Hipótesis Específica:

A) Existe significativa relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito de Independencia

Tabla de contingencia A:

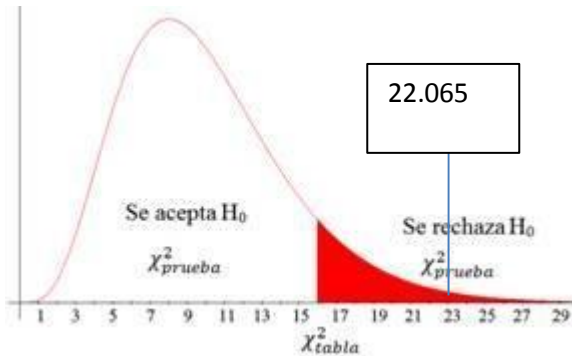
		En los últimos 2 años ¿Ha dejado de comprar productos por la falta de apoyo al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente?				Total
		Sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	No	
Cuando compra productos de cuidado e higiene personal, le interesa que estos productos contribuyan al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente	Sí	5	5	11	20	41
	La mayoría de veces sí	4	18	13	8	43
	Algunas veces sí, algunas veces no	4	21	10	18	53
	La mayoría de veces no	1	6	1	8	16
	No	0	2	0	0	2
Total		14	52	35	54	155

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,065 ^a	12	,037
Razón de verosimilitudes	25,117	12	,014
Asociación lineal por lineal	,443	1	,506
N de casos válidos	155		

a. 9 casillas (45.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .18.

GRAFICO A:



χ^2 Tabla = 21.0 (12 grados de libertad y $\alpha=0.05$)

χ^2 Prueba 22.065=

Por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) en términos que no existe una relación significativa relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra de las mujeres en el distrito de Independencia. Los resultados estadísticos nos arrojan un valor de 0.525, que es superior al valor crítico (0.037), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza).

B) Existe significativa relación los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” y los procesos de compra en las mujeres de 20 a 44 años del distrito de Independencia

Tabla de contingencia B1:

		Ha contribuido o participado en "Recíclame, cumple tu papel" de Kimberly Clark			Total
		Lo movería de veces sí	Lo movería de veces no	Nunca	
Tiene información o conocimiento del programa de responsabilidad social "Recíclame, cumple tu papel" de	Sí, bastante	1	0	19	20
	Regular	3	0	30	33

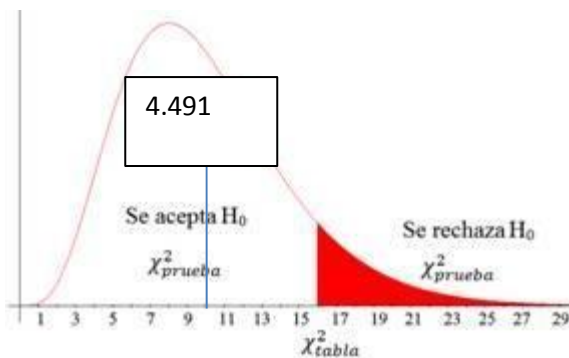
Kimberly Clark	No, casi nada	2	0	31	33
	No, nada	1	1	67	69
Total		7	1	147	155

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,491 ^a	6	,611
Razón de verosimilitudes	5,018	6	,542
Asociación lineal por lineal	1,020	1	,312
N de casos válidos	155		

a. 8 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

GRAFICO B2:



χ^2 Tabla = 12.59 (6 grados de libertad y $\alpha=0.05$)

χ^2 Prueba= 4.491

Por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) en términos que no existe una relación significativa relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra de las mujeres en el distrito de Independencia. Los resultados estadísticos nos arrojan un valor de 0.525, que es

superior al valor crítico (6.11), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza).

Tabla de contingencia B2:

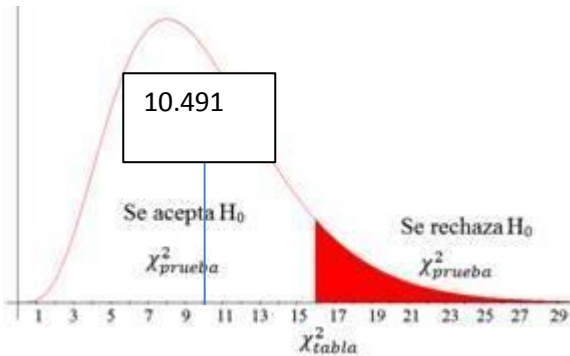
		Compraría más los productos Kimberly Clark si tuvieras información sobre el desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente que realiza					Total
		Siempre	La mayoría de veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de veces no	Nunca	
Tiene información o conocimiento del programa de responsabilidad social "Reciclame, cumple tu papel" de Kimberly Clark	Sí, bastante	5	13	2	0	0	20
	Regular	4	27	1	1	0	33
	No, casi nada	2	29	1	1	0	33
	No, nada	8	49	7	4	1	69
Total		19	118	11	6	1	155

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,491 ^a	12	,573
Razón de verosimilitudes	11,461	12	,490
Asociación lineal por lineal	3,924	1	,048
N de casos válidos	155		

a. 15 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

GRAFICO B2:



χ^2 Tabla = 21.0 (12 grados de libertad y $\alpha=0.05$)

χ^2 Prueba=10.491

Por lo que se acepta la hipótesis nula (H₀) en términos que no existe una relación entre los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” y los procesos de compra de las mujeres en el distrito de Independencia. Los resultados estadísticos nos arrojan un valor de 0.525, que es superior al valor crítico (5.73), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza).

C) Existe significativa relación entre el programa “Recíclame, cumple tu papel” y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito de Independencia.

Tabla de contingencia c:

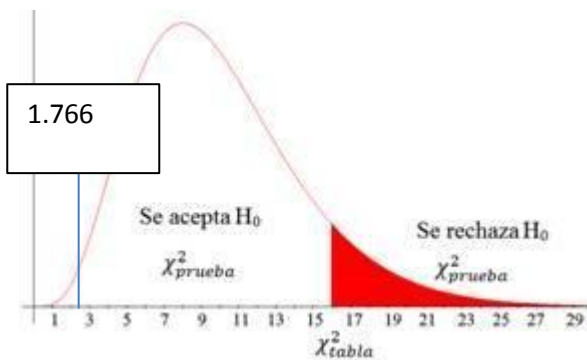
	Ha participado en algún reciclato o reciclaje de Kimberly Clark		
	La mayoría de veces sí	Nunca	Total

Con que frecuencia compra los productos Kimberly Clark	Muy seguido	1	29	30
	Seguido	3	83	86
	Regular	2	23	25
	Casi poco	0	14	14
Total		6	149	155

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,766 ^a	3	,622
Razón de verosimilitudes	2,049	3	,562
Asociación lineal por lineal	,003	1	,956
N de casos válidos	155		

a. 4 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .54.



χ^2 Tabla = 7.81 (3 grados de libertad y $\alpha=0.05$)

χ^2 Prueba 1.766=

Por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) en términos que no existe una relación significativa relación entre el programa “Recíclame, cumple tu papel” y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito de Independencia. Los resultados estadísticos nos arrojan un valor de 0.525, que es superior al valor crítico (6.22), por lo cual se acepta la hipótesis nula, es decir, estadísticamente no hay relación entre las dos variables (al 95% de confianza).

CAPÍTULO V

CONCLUSIÓN

1. Del análisis de datos y de acuerdo con los objetivos de la investigación, se puede concluir que la muestra sujeta a estudio no existe relación entre el programa Responsabilidad Social Empresarial “Recíclame, cumple TU papel” de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres de 20 a 44 años en el Distrito Independencia.
2. A pesar que la Empresa Kimberly Clark Perú, cuenta con el distinguido reconocimiento de "Empresa Socialmente Responsable", otorgado por el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) y Perú 2021. Se demuestra que las mujeres de 20 a 44 años del Distrito Independencia señalan que tienen “no, nada” de información (44,5%) de su programa de responsabilidad social “Recíclame, cumple tu papel”.
3. Existe predisposición (72,3%) por las consumidoras del Distrito Independencia, al manifestar que “la mayoría de veces sí” participarían reciclando papel y cartón, si tuvieran información en referencia al programa “Recíclame, cumple tu papel”.

4. Ramón Jauregui, menciona en documental realizado por Observatorio de Responsabilidad Social Corporativo en coproducción con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Red Puente España y Avatar Producciones, que las encuestas entre la responsabilidad social y el comportamiento del consumidor arrojan que existe relación, “pero desgraciadamente aún seguimos comprando como dice el refrán: Bueno, Bonito y Barato. Pero no, Bueno, Bonito y Responsable...”. Al contrastar las frases con el sujeto de estudio se determinó que las mujeres se identifican con la frase “Bueno, bonito y barato” con un 36,1%. Seguido por “Bueno, barato y responsable” 32,3% y por milésimas con la frase “Bueno, bonito y responsable” con 31,6%.

5. El sujeto de estudio señaló que en el momento de su decisión de compra predomina la calidad del producto (43,9%). En relación a la investigación, tan solo un 7,7% elegirían comprar a empresas si estas realizan apoyo a la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

1. Ser una Empresa Socialmente Responsable, es una tarea muy ardua y muy pocas empresas del país lo están logrando, este merito debe de ser visibilizado. Se recomienda que la Empresa Kimberly Clark Perú, se priorice en informar a la ciudadanía sobre su programa “Recicla, cumple tu papel” para cumplir su objetivo de creación del programa “generar conciencia sobre la importancia de reciclar papel y crear el hábito para hacer un uso responsable de los recursos naturales y así cuidar el medio ambiente.”
2. Se recomienda generar más eventos mensuales de reciclaje y reciclato para la zona de Lima Norte e incorporarlas en los centros educativos.
3. A pesar que existe muy poca información sobre RSE y Comunicación, propiamente vinculadas. Se sugiere en ampliar la investigación enfocado en generar estrategias de comunicación para informar sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

4. Se recomienda integrar en la malla académica profesional de la Carrera de Ciencias de la Comunicación con enfoque a Relaciones Públicas el curso de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

d) LIBROS

Azuero, D.(2009) La comunicación de la RSE para un modelo de comunicación responsable. Grupo Inforpress. Enfoque Práctico: 7 iniciativas de éxito. Cuadernos FORETICA,

Agueda E. at al. (2008) "Principios de Marketing". Tercera Edición. España - Madrid.

Caravedo, B. (1998). *La Responsabilidad Social de las empresas privadas en el Perú*. Lima. SASE-Peru2021.

Caldevilla D., *"Manual Relaciones Públicas"*. Madrid - España. Editorial Visión Net

Caravedo, B. (2004). *"La Revolución de las Significaciones: Liderazgo, Empresa y Transformación Social"*. Primera edición. Universidad del Pacífico.

Hernández, R. Fernández , C. y Baptista, P. (2010). *"Metodología de la investigación"* (5ta. Ed.), México: McGraw-Hill. Interamericana. Editores. DE.C.V.

Hax A., Maljuf N (2000) Estrategias para el liderazgo Competitivo. Dolmen. Buenos Aires.

Marín Calahorro, Francisco. (2008) Responsabilidad social Corporativa y comunicación, editorial Fragua, Madrid

Kotler F. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.

Maldonado E., Gálvez L. (2008) *"Pequeños negocios y grandes Responsabilidades"*. Primera edición. Lima. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación (CEDEP)

- M. Dinarés. J.M. Lozano y Marc Vilanova. "Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE". En colección "Cuadernos Forética". Forética. Madrid. 2006.
- Portocarrero F., Sanborn C., Llusera S., Quea V. (2000) "*La Responsabilidad Social en el Perú: Empresas Funciones y Medios*". Lima. CIUP
- Sánchez, J. y Pintado T. (2009). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid. ESIC
- Schwalb, M., Malca O. (2008) "*Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*". Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Segunda edición.Lima.
- Schuwalb y Malca (2012). "*Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*".Segunda edición.Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Schawalb, M. y Garcia E. (2004). "Beneficios de la responsabilidad social empresarial y las inversiones socialmente responsables. Documento de trabajo N° 64. Lima: Universidad del Pacífico, centro de investigación
- Shiffman L. y Kanuk L. (1991). "Comportamiento del consumidor", Prentice –Hall Hispanoamericana. México
- Solano, L. (1995). "Fundamentos de las Relaciones Públicas". Barcelona. Ediciones Gestión 200.
- Teixodo, S., Chavarria R., Castro A. (2002) "*RSE: 12 casos empresariales en Chile*". Santiago de Chile. Ed. Fundación Prohumana.
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de la empresa: Madrid. Pirámide.

e) LIBROS EN IDIOMA EXTRANJERO

- Carroll, A. (1991)The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Manangement of Organizational Stakeholders. En Business Horizons.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Recuperado (2007) *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial*.Recuperado de:http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf

- Berger y Cunningham (1996), Lafferty (1996) y Dahl y Lavack (1995):

Berger y Cunningham P. (1999). "Consumer Persuasion Thought Cause-Related Advertising" En Eric Armould y Linda Secott(eds.), *Advances in Consumer Research*.

Lafferty (1996) "Causes – Related Marketing: Does the causes make a difeference in consumers attitudes and Perchuse Intentions toward the Products? En M. Brucks y D. Macnnis (eds), *Advances in Consumer Resarch*.

Dahi y Lavack (1995) "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donantion and Size-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation" EnProceedins of the winter, American Marketing Association Conference.

- (Bhattacharya & Sen, 2004):

Bhattacharya, C., y Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24

- (Carrigan&Atalla, 2001; Mohr et al., 2001)

Carrigan M., Atalla A. (2001) The myth of the ethical consumer-Do ethics matter in purchase bahavior? *Journal of Consumer Marketing*.

Friedman E., Reed D.L., (1983), *Stockholders and stakeholders. A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review*, vol XXV, nª3, pp. 88-106.

Mohr L., Webb D., Harris K. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.*The Journal of Consumer Affairs*.

O'donovan, G. (2002): "Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory", en *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 15, n. 3. Australia, pg. 344 a 371

Shocker, A. y Sethi, S.(1973). "An approach to developing societal preferencesin developing corporate action strategies". *California Management Review*, XV (4), 97-105

f) ARTICULOS EN LINEA

Arellano Ronaldo (2010) “Al Medio Hay Sitio”. Recuperado de:

<http://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>

Academia Edu. ¿Qué es el consumidor?. Recuperado de:

[:http://www.academia.edu/9749880/QUE_ES_EL_CONSUMIDOR](http://www.academia.edu/9749880/QUE_ES_EL_CONSUMIDOR)

Asociación de Directivos de Comunicación. (2010) *Manual “La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE”*. Madrid. Recuperado de:

<http://www.dircom.org/images/stories/news/Publicaciones/manual%20dircom%20herramientas%20rse.pdf>

Asociación Civil EticAgro, Ética y Calidad en el Agro – Eticagro: Global Reporting Initiative (GRI).

Recuperado de: <http://www.eticagro.org/modules/smartsection/item.php?itemid=36>

Argandoña, A. (Noviembre, 2006). *Milton Friedman (1912-2006)*. Catedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. IESE. Business School - Universidad de Navarra. Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf>

Código de protección y defensa del consumidor de la República del Perú (Ley N° 29571),
Recuperado de:

[http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor\(1\).pdf](http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor(1).pdf)

McGraw-Hill. *La decisión de compra del consumidor*. Recuperado de: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Matilla K. (2009): “Conceptos fundamentales en la Planificación Estrategia de las Relaciones Publicas” . Editorial UO. Baelona . Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=hSwLHT32sloC&pg=PA75&dq=vision+mision+valores&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI-Lb04_nOyAIVBdKACH1o5gqr#v=onepage&q=vision%20mision%20valores&f=false

Ministerio del Ambiente. “Ley General del Ambiente - Ley”. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. “Derecho Laboral - Ley N^o 2938”. Recuperado de:
http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/transparencia/LEY_29381.pdf

International PublicRelationsAssociation. “Ocho desafíos que deben superar los Relacionistas Públicos modernos”. Recuperado de: <http://www.ipralatam.com/es/noticias/ocho-desafios-que-deben-superar-los-relacionistas-publicos-modernos>

Instituto para la Calidad de la Pontificia Universidad Católica. “Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial”. Recuperado de: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial#sthash.43ZVDakE.dpbs>

Organización de las Naciones Unidas para la educación la Ciencia y la Cultura. “Definición de la responsabilidad social: gestión de impactos y corresponsabilidad para la sostenibilidad”. Recuperado de:
http://www.iesalc.unesco.org/ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2873:articulo-francois-vallaey-consultor-internacional-en-responsabilidad-social-francia&catid=233&Itemid=966&showall=&limitstart=2&lang=es

Garriga E., & Melé D., *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*. Recuperado de:
<http://www.environmentalmanager.org/wp-content/uploads/2008/04/csr-theories.pdf>

Peru2021. ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial?. Recuperado de:
<http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – Perú (PNUDPERU). Los Objetivos de desarrollo del Milenio. Recuperado de: <http://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/mdgoverview.html>

Red Pacto Mundial España. “10 principios” Recuperado de:
<http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>

Internacional Business for Social Responsibility. Recuperado de: <http://bsr.org/>

ISO 26000. Comité de Perú participante en la creación de la norma ISO 26000. Objetivos ISO 26000. Recuperado de: <http://www.iso26000peru.org/home.htm>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) “Comportamiento del consumidor”. México D.F. Prentice Hall

Solomon, M. (2008) Comportamiento del consumidor. México. D.F. Pearson Educación

g) PUBLIACIONES PERIODICAS EN LINEA

Diario El Comercio (Abril 15, 1970). Perú 2021: Estas son las 65 peruanas socialmente responsables. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-estas-son-65-peruanas-socialmente-responsables-noticia-1802912>

Milton Friedman. (September 13, 1970). The New York Times Company. The New York Times Magazine. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits". Recuperado de: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

h) VIDEO:

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativo en coproducción con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Red Puente España y Avatar Producciones: Documental sobre Responsabilidad Social Corporativa: "No a la venta" [DVD] De: https://www.youtube.com/watch?v=u_FUW6aFmdM

i) REVISTA IMPRESA

Escalante E., Alberto H., Alcívar G., Solorzano E. (Noviembre, 2011). Revista científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas - ALACAURP.

Indicadores Ethos – Perú 2021 de Responsabilidad Social Empresarial. 2010. Recuperado de: <http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/indicadoresethoscompleto/indicadores%20ethos%20actualizado%202014.pdf>

j) ANTECEDENTES TESIS

Rodríguez Aguinaga, Claudia del Pilar (2014). *"El impacto de la gestión de responsabilidad social en el comportamiento del consumidor: análisis del caso de la empresa Natura Cosméticos S.A"*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Lima).

Marquina Feldman, PercySamoel (2009). *“La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”* (Tesis para optar el título de Doctorado).

Martha JhianninaCardenas Ruiz (2014). *“Influencia de la Responsabilidad social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de Trujillo, Perú”* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado)

CAPITULO VIII

ANEXO 1

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE KIMBERLY CLARK

Kimberly-Clark Corporation:

Kimberly-Clark Corporation cuenta con un equipo de 53.000 colaboradores alrededor del mundo. Sus productos para el cuidado de la salud, la higiene y el bienestar llegan a más de 150 países.

KIMBERLY CLARK PERÚ

En 1995, Kimberly Clark inicio sus operaciones en Perú, exactamente en el distrito d Puente Piedra, en donde fabrican el papel higiénico, servilletas, papel toalla de manos, papel toalla de cocina y su Línea Institucional. El 9 de Octubre del 2008 inauguraron la planta de Santa Clara, ubicada en la carretera Central en el distrito de Ate, donde fabrican pañales de bebé, toallas higiénicas y pañales para adulto.

Matilla K. (2009) Señala que “La cultura en una organización es fundamental en su visión, su misión y sus valores”. (p.75). Kimberly Clark Perú, menciona en su reporte de sostenibilidad del 2014 su cultura organizacional:

VISIÓN: Guiar al mundo en lo esencial para una vida mejor.

MISIÓN: Dar cada día un paso adelante para mejorar la salud, el bienestar y la higiene de las personas.

Siendo sus valores:

- **Autenticidad:** Continuamos con nuestra herencia de honestidad, integridad y coraje haciendo lo correcto.
- **Responsabilidad:** Somos responsables por nuestro negocio y nuestro futuro.
- **Innovación:** Estamos comprometidos con las nuevas ideas que aportan valor.
- **Dedicación:** Respetamos y cuidamos de las comunidades en las que vivimos y trabajamos.

Debido a su constancia y a su cultura organizacional, después de 20 años de su fundación la empresa fue reconocidas en el 2005 con la Certificación en los Sistemas y Procesos de Gestión de calidad, mediante la obtención del ISO 9001 y desde el 2008 certificada en Gestión Ambiental mediante la obtención de otra importante certificación; ISO 14001. En el 2012, obtuvieron el distinguido con el reconocimiento "Empresa Socialmente Responsable", otorgado por el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) y Perú 2021. Este distintivo evalúa cuatro aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial: la gestión ética, el clima laboral, el impacto ambiental y la relación que la compañía mantiene con la comunidad. Así como también cuenta con otros grandes reconocimientos nacionales e internacionales.

La empresa, desarrolla sus actividades en tres líneas productivas, siendo estas:

- **CUIDADO PERSONAL:** Orientados al cuidado personal entre los cuales encontramos los pañales Huggies, las toallas higiénicas Kotex, la línea de productos dedicada al adulto mayor Plenitud, y su línea completa para las mujeres durante la etapa del climaterio llamada Poise.

- **CUIDADO FAMILIAR:** Orientados al cuidado de la familia y el hogar entre los cuales encontramos papel higiénico Suave, faciales Kleenex, rollos de cocina y servilletas Scott.
- **LINEA INSTITUCIONAL:** Ofrece un amplio portafolio creado para proveer Soluciones de Higiene, Limpieza y Seguridad en el Mercado Institucional. Su línea está conformada por las categorías de papeles higiénicos, papeles toalla, jabones, servilletas, paños de limpieza y equipos de protección industrial; todos ellos junto a innovadores sistemas de dispensación que cubren las necesidades de oficinas, industrias, hoteles, restaurantes, colegios, universidades y muchas otras instituciones.

Kimberly Clark Perú, cuenta con dos programas de responsabilidad Social, siendo estos: “La salud esta en tus manos” y “Reciclame, cumple tú papel”. Para la presente investigación solo estudiaremos el segundo programa.

PROGRAMA “RECICLAME, CUMPLE TÚ PAPEL” :

De acuerdo al informe de sostenibilidad 2014 de kimberly Clark Perú, RECICLAME, CUMPLE TÚ PAPEL se creo con el objetivo de generar “conciencia social sobre la necesidad del reciclaje de papel y la conservación del medio ambiente”.

Es un programa de reciclaje de papel articulado entre Kimberly Clark Perú y Aldeas Infantiles SOS desde el año 2009, el cual tiene dos fines:

- Generar conciencia sobre la importancia de reciclar papel y crear el hábito para hacer un uso responsable de los recursos naturales y así cuidar el medio ambiente. Recíclame, cumple tu papel es también el programa de Responsabilidad Social de Kimberly Clark por el cual se provee de materiales para elaborar productos con papel reciclado. Por cada TN de papel reciclado

se salvan 15 árboles, se ahorran 39 litros de H₂O, se evita la emisión de 3.5 kgs de CO₂ y se ahorran 6,800 Kw/h de energía.

- Contribuir con la misión de Aldeas Infantiles SOS de atender a niños, niñas y jóvenes a nivel nacional que han perdido el cuidado parental de sus padres o que están en riesgo de perderlo. Con 2 TN de papel reciclado 6 niños de Aldeas Infantiles SOS reciben alimentación completa por un mes.

Stakeholders y el programa “RECICLAME, CUMPLE TÚ PAPEL”

Este programa está dirigido a los ciudadanos y a las empresas colaboradoras de Lima Metropolitana.

Hasta agosto del 2015, son más de 350 empresas e instituciones adheridas al programa. Según el reporte de contribución del programa "Recíclame, cumple TU papel" durante el periodo 2014, las empresas que aportaron reciclando más papel y/o cartón fueron:

1. Cencosud
2. Entel Perú
3. Supermercados Peruanos S.A
4. Colliers Internacional Perú
5. Parque Melitón Porrás
6. Ferreyros S.A.
7. Supermercados Tottus
8. Universidad San Ignacio de Loyola
9. Contraloría General de la República
10. DHL

Así como también periódicamente se realizan los “recicambio”, “reciclanje”, dirigido a los ciudadanos de Lima Metropolitana, en donde los ciudadanos acopian la mayor cantidad de papeles en desuso y lo intercambian por premios y merchandising del programa.

Las empresas colaboradoras pueden participar en el programa de reciclaje cumpliendo los siguientes requisitos:

- La empresa debe ubicarse dentro de Lima Metropolitana o Callao Cercado.
- Reciclar mínimo 200 kg de papel en un periodo máximo de 45 días. Como mínimo la empresa deberá acopiar 100 kg de papel por cada recojo de Aldeas Infantiles SOS.
- Si una empresa tuviera más de una sede, la cantidad de recojo mínimo se establece por cada sede. No es acumulable.
- La empresa debe nombrar una persona de contacto para las respectivas coordinaciones.
- Suscribir un Convenio con Aldeas Infantiles SOS Perú.

Para que los ciudadanos puedan participar en el programa de reciclaje, deben de llevar tu papel/ carto acopiado a los puntos de recojo de las empresas colaboradoras afiliadas.

ANEXO 2

Productos Kimberly-Clark

Ofrece 3 líneas de productos, como cuidado personal, cuidado familiar y línea institucional:

- **CUIDADO PERSONAL**

Kimberly-Clark ofrece una variedad de productos orientados al cuidado personal entre los cuales encontramos los pañales Huggies, las toallas higiénicas Kotex, la línea de productos dedicada al adulto mayor Plenitud, y nuestra línea completa para las mujeres durante la etapa del climaterio llamada Poise.



- **CUIDADO FAMILIAR**

Kimberly-Clark ofrece una variedad de productos orientados al cuidado de la familia y el hogar entre los cuales encontramos papel higiénico Suave, faciales Kleenex, rollos de cocina y servilletas Scott.



- **LINEA INSTITUCIONAL**

Kimberly-Clark Professional le ofrece un amplio portafolio creado para proveer Soluciones de Higiene, Limpieza y Seguridad en el Mercado Institucional. Su línea está conformada por las categorías de papeles higiénicos, papeles toalla, jabones, servilletas, paños de limpieza y equipos de protección industrial; todos ellos junto a innovadores sistemas de dispensación que cubren las necesidades de oficinas, industrias, hoteles, restaurantes, colegios, universidades y muchas otras instituciones.



LA PROTECCIÓN NUNCA FUE
TAN CÓMODA



PARA TODAS LAS TAREAS,
TODOS LOS DÍAS
Y TODOS LOS LUGARES



ANEXO 3

CUESTIONARIO

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular Cesar Vallejo sede Lima Norte, está realizando un trabajo de investigación. Agradecemos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas. No es una prueba de conocimiento, por lo tanto no existe respuestas correctas o incorrectas.

Debe tener en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis solo se utilizara la información agregada y los resultados de esta investigación se utilizarán para propósitos académicos.

Le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. EDAD:

- a) 20 - 24
- b) 25 - 29
- c) 30 - 39
- d) 40 - 44

2. GRADO DE INSTRUCCIÓN

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Pregrado
- e) Posgrado

3. ¿CUÁNTO GASTAS MENSUALMENTE?

- a) De 0 a S/.500
- b) De S/.501 a S/.1000
- c) De S/.1001 a S/.1500
- d) De S/.1501 a S/.2000
- e) De S/.2001 a más

4. ¿CON QUE FRASE ME IDENTIFICO AL REALIZAR UNA COMPRA?

- a) Bueno, bonito y responsable
- b) Bueno, bonito y barato
- c) Bueno, barato y responsable

5. EN UNA TABLA DE VALORACIÓN DEL 1 AL 4, DÓNDE 1 ES MÁS RELEVANTE ¿CÓMO PRIORIZAS TU COMPRA?

- () Pido consejos a mi familia, amigos o jefe u otros.
- () Me fijo el precio del producto.
- () Ya sé que productos comprar, por mi propia experiencia sé qué beneficios puedo

obtener
() Compro productos de mi país.

6. ¿DE QUÉ MANERA REALIZA SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL?

- a) Elijo los productos que siempre he comprado.
- b) Hago una lista en casa conforme se van necesitando los productos.
- c) Me fijo primero en el precio y luego en las características diferenciales.
- d) Me gusta probar productos para no caer en la monotonía.
- e) Elijo conforme se me va antojando en el momento de compra.

7. ¿CUÁNDO COMPRA PRODUCTOS DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL, LE INTERESA QUE ESTOS PRODUCTOS CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

- a) Sí
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) No

8. ¿HA COMPRADO LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK?

(CUIDADO PERSONAL: PAÑALES HAGGIES Y PLENITUD, TOALLA INTIMAS KOTEX Y POISE - CUIDADO FAMILIAR: PAPEL HIGENICO SUAVE Y SCOTT , KLEENEX)

- a) Sí
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) No

9. ¿CON QUÉ FRECUENCIAS COMPRAS LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK?

- a) Muy seguido
- b) Seguido
- c) Regular
- d) Casi poco
- e) Nada

10. ¿CUÁNDO COMPRO PRODUCTOS KIMBERLY CLARK, LO HACE PORQUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

- a) Siempre
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) Nunca

11. EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS ¿HA COMENZADO A COMPRAR LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK POR SU APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO

AMBIENTE?

- a) Sí
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) No

12. EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS ¿HA DEJADO DE COMPRAR PRODUCTOS POR LA FALTA DE APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?

- a) Sí
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) No

13. ¿TIENES INFORMACIÓN O CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK?

- a) Sí bastante
- b) Si un poco
- c) Regular
- d) No casi nada
- e) No nada

14. ¿POR QUÉ MEDIO TE ENTERASTE SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK?

- a) Folletería (trípticos, volantes)
- b) Medios Masivos (tv, radio, prensa escrita)
- c) Ferias
- d) Redes Sociales
- e) BTL (Paneles, Merchandasing)
- f) No me informe, no me entere.

15. ¿HA PARTICIPADO EN ALGÚN RECICLACION O RECICLANJE DE KIMBERLY CLARK?

- a) Siempre
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) Nunca

16. ¿HA CONTRIBUIDO O PARTICIPADO EN “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK?

- a) Siempre
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) Nunca

17. ¿PARTICIPARIAS EN “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK, RECICLANDO TU PAPEL Y/CARTON?

- a) Siempre

- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) Nunca

18. ¿COMPRARÍAS LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK SI TUVIERAS INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE QUE REALIZA?

- a) Siempre
- b) La mayoría de veces sí
- c) Algunas veces sí, algunas veces no.
- d) La mayoría de veces no
- e) Nunca

19. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN AL MOMENTO DE DECIDIR TU COMPRA EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL? MARQUE SOLO UNA ALTERNATIVA.

- a) La oferta
- b) Que sea una marca específica
- c) El precio
- d) La calidad
- e) Si la empresa realiza apoyo al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente
- f) Si el punto de venta está cerca a mi casa
- d) La mayoría de veces no
- e) No

VALIDACION DE INSTRUMENTO 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: FUERTES OBLITAS, LUIS ALBERTO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 08-07-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		<i>Mejorar las preguntas para que se comprenda</i>
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

LUIS ALBERTO FUERTES OBLITAS
Nombres y apellidos

VALIDACION DE INSTRUMENTO 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEYVA ARROYO, CARLOS ALBERTO

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(X) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Fecha: 17 JUNIO 2015

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

VALIDACION DE INSTRUMENTO 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Trigoyen Carbajal Paula Jessica

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Paula Jessica Trigoyen Carbajal
Nombres y apellidos

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	PROBLEMA E.	OBJETIVOS	OBJETIVO E.	HIPOTESIS	HIPOTESIS E.	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<p>¿Qué relación existe entre el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito Independencia?</p>	<p>¿Qué relación existe entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra?</p>	<p>Determinar si existe relación significativa entre el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito Independencia</p>	<p>Determinar la relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra</p>	<p>Existe relación significativa entre el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" de Kimberly Clark Perú y el Comportamiento de Compra de las mujeres en el distrito Independencia</p>	<p>Existe significativa relación entre los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y los factores que influyen en la compra</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p> <p>"Entender el rol social que deben cumplir las organizaciones en general ante la sociedad en su conjunto, cualquiera que fuera el tipo de actividad que desarrollen, incluida la gestión empresarial, sin lugar a dudas" (Escalante E., Alberto H., Alcivar G., Solórzano E., 2011, p. 71)</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>comportamiento de compra</p> <p><i>Schiffman L., Kanuk L. (1991).</i> "Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (p.6)</p>	<p>BENEFICIOS DE LA RSE</p> <p>"La acción socialmente responsable, por parte de la compañía, contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. Dicha acción favorece decididamente a la empresa, ya que esta recibe una serie de beneficios que incide en las relaciones que establecen con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y consumidores" (Schwalb y Garcia, 2004, p.7)</p> <p>FACTORES PSICOLÓGICOS</p>	<p>MEJORA LA IMAGEN DE MARCA Y DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>Sánchez y Pintado, "Es necesaria la gestión integrada a diferentes variables: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad y servicio al cliente), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo" (2009, p. 159)</p> <p>Factor de convicciones y actitudes: Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamiento respecto al hecho de compra.</p>	
	<p>¿Qué relación existe entre los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" y la búsqueda de información del proceso del decisión de compra?</p>		<p>Determinar la relación entre los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" y búsqueda de información del decisión de compra</p>		<p>Existe significativa relación entre los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" y búsqueda de información del decisión de compra</p>		<p>Existe significativa relación entre los canales de comunicación efectuado para el programa Responsabilidad Social Empresarial "Reciclame, cumple TU papel" y búsqueda de información del decisión de compra</p>	<p>COMUNICACIÓN DE LA RSE</p> <p>Marín Calahorra (2008), "La integración de las prácticas de Responsabilidad Social en la gestión de la empresa obliga a difundir su forma de implicación en esa responsabilidad y concretar el modelo de gestión de aquellas, que debe contemplar dos ejes principales: la gestión de la planificación y el desarrollo de sus actividades y la gestión de la comunicación que se origina antes, durante y después de su realización" (p. 10).</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <p>M. Dinarés, J.M. Lozano y M. Vilanova; "(...) la empresa establece una política concreta de comunicación, dibujando un mapa de Stakeholders de la empresa y valorando las necesidades de información de cada uno de ellos. En este sentido, es clave definir no sólo la información sino los canales a través de los que desarrollar dicha comunicación (...)" (p.23)</p> <p>BUSQUEDA DE INFORMACIÓN</p>
	<p>¿Qué relación existe entre el programa "Reciclame, cumple tu papel" y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia?</p>		<p>Determinar qué relación existe entre el programa "Reciclame, cumple tu papel" y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia</p>		<p>Existe entre el programa "Reciclame, cumple tu papel" y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia</p>		<p>Existe entre el programa "Reciclame, cumple tu papel" y la frecuencia de compra de los productos Kimberly Clark en las mujeres de 20 a 44 años del distrito Independencia</p>	<p>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA</p> <p>Kotler F. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México. (p. 130)</p> <p>COMPRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Sociales • Factores personales • Factores Psicológicos <p>TIPO DE COMPRA</p> <p>Kotler F. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.</p>

ANEXO 6: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES (1)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)</p> <p>“Entender el rol social que deben cumplir las organizaciones en general ante la sociedad en su conjunto, cualquiera que fuera el tipo de actividad que desarrollen, incluida la gestión empresarial, sin lugar a dudas” (Escalante E., Alberto H., Alcívar G., Solórzano E. , 2011, p. 71)</p>	<p>BENEFICIOS DE LA RSE</p> <p>“La acción socialmente responsable, por parte de la compañía, contribuye a mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto. Dicha acción favorece decididamente a la empresa, ya que esta recibe una serie de beneficios que incide en las relaciones que establecen con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y consumidores” (Schwalb y García, 2004, p.7)</p>	<p>MEJORA LA IMAGEN DE MARCA Y DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>Sánchez y Pintado, “Es necesaria la gestión integrada a diferentes variables: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad y servicio al cliente), entorno de trabajo, responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo” (2009, p. 159)</p>	<p>¿CUÁNDO COMPRA PRODUCTOS DE CUIDADO E HIGIENE PERSONAL, LE INTERESA QUE ESTOS PRODUCTOS CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?</p> <p>a) Sí, bastante b) Sí, mucho c) Regular d) Casi nada e) No, nada</p> <p>¿CUÁNDO COMPRA PRODUCTOS KIMBERLY CLARK, LO HACE PORQUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE? (CUIDADO PERSONAL: PAÑALES HAGGIES Y PLENITUD, TOALLA INTIMAS KOTEX Y POISE, CUIDADO FAMILIAR: PAPEL HIGENICO SUAVE Y SCOTT, KLEENEX)</p> <p>a) Siempre b) La mayoría de veces sí c) Algunas veces sí, algunas veces no. d) La mayoría de veces no e) Nunca</p>
<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p><i>Schiffman L., Kanuk L. (1991).</i> “Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.6)</p>	<p>FACTORES PSICOLÓGICOS</p>	<p>Factor de convicciones y actitudes: Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamiento respecto al hecho de compra.</p>	<p>¿CON QUE FRASE ME IDENTIFICA SU COMPRA?</p> <p>a) Bueno, bonito y responsable b) Bueno, bonito y barato c) Bueno, barato y responsable</p> <p>EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS ¿HA COMENZADO A COMPRAR LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK POR SU APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?</p> <p>a) Sí b) La mayoría de veces sí c) Algunas veces sí, algunas veces no. d) La mayoría de veces no e) No</p> <p>EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS ¿HA DEJADO DE COMPRAR PRODUCTO PRODUCTOS POR LA FALTA DE APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE?</p> <p>a) Sí b) La mayoría de veces sí c) Algunas veces sí, algunas veces no. d) La mayoría de veces no e) No</p>

<p style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)</p> <p>“Entender el rol social que deben cumplir las organizaciones en general ante la sociedad en su conjunto, cualquiera que fuera el tipo de actividad que desarrollen, incluida la gestión empresarial, sin lugar a dudas” (Escalante E., Alberto H., Alcívar G., Solórzano E. , 2011, p. 71)</p>	<p style="text-align: center;">COMUNICACIÓN DE LA RSE</p> <p>Marin Calahorra (2008), “La integración de las prácticas de Responsabilidad Social en la gestión de la empresa obliga a difundir su forma de implicación en esa responsabilidad y concretar el modelo de gestión de aquellas, que debe contemplar dos ejes principales: la gestión de la planificación y el desarrollo de sus actividades y la gestión de la comunicación que se origina antes, durante y después de su realización” (p, 10).</p>	<p style="text-align: center;">CANALES DE COMUNICACIÓN</p> <p>M. Dinarés, J.M. Lozano y M. Vilanova: “(...) la empresa establece una política concreta de comunicación, dibujando un mapa de Stakeholders de la empresa y valorando las necesidades de información de cada uno de ellos. En este sentido, es clave definir no sólo la información sino los canales a través de los que desarrollar dicha comunicación (...)” (p.23)</p>	<p>¿TIENES INFORMACIÓN O CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK?</p> <p>a) Sí, bastante b) Sí, mucho c) Regular d) Casi nada e) No, nada</p> <p>¿POR QUÉ MEDIO TE ENTERASTE SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK?</p> <p>a) Folletería (trípticos, volantes) b) Medios Masivos (tv, radio, prensa escrita) c) Ferias d) Redes Sociales e) BTL (Paneles, Merchandasing) f) No me informe, no me entere.</p> <p>HAS CONTRIBUIDO O PARTICIPADO EN “RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL” DE KIMBERLY CLARK?</p> <p>a) Siempre b) La mayoría de veces sí c) Algunas veces sí, algunas veces no. d) La mayoría de veces no e) Nunca</p>
<p style="text-align: center;">COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p><i>Schiffman L., Kanuk L. (1991).</i> “Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.6)</p>	<p style="text-align: center;">DESICIÓN DE COMPRA</p> <p>Philip Kotler menciona que el proceso de compra se desarrolla en 5 etapas</p>	<p style="text-align: center;">BUSQUEDA DE INFORMACIÓN</p> <p>Kotler y Armstrong indica que “un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactorio está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad” (2013, p. 142-143)</p>	<p>¿COMPRARÍAS LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK SI TUVIERAS INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE QUE REALIZA?</p> <p>a) Siempre b) La mayoría de veces sí c) Algunas veces sí, algunas veces no. d) La mayoría de veces no e) Nunca</p> <p>¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CONSIDERACIÓN AL MOMENTO DE DECIDIR TU COMPRA EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL? MARQUE SOLO UNA ALTERNATIVA.</p> <p>a) La oferta b) Que sea una marca específica c) El precio d) La calidad e) Si la empresa realiza apoyo al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente f) Si el punto de venta está cerca a mi casa</p>

ANEXO 6: MATRIZ DE OPERAZIONALIZACION DE VARIABLES (2)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p align="center">COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p><i>Schiffman L., Kanuk L. (1991). "Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (p.6)</i></p>	<p align="center">FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA</p> <p>Kotler F. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México. (p. 130)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Sociales • Factores personales • Factores Psicológicos 	<p>EN UNA TABLA DE VALORACIÓN DEL 1 AL 4, DÓNDE 1 ES MÁS RELEVANTE ¿CÓMO PRIORIZAS TU COMPRA?</p> <p>() Pido consejos a mi familia, amigos o jefe u otros.</p> <p>() Me fijo el precio del producto.</p> <p>() Ya sé que productos comprar, por mi propia experiencia sé qué beneficios puedo obtener con ese producto.</p> <p>() Compro productos de mi país o de mi región.</p>
	<p align="center">COMPRA</p>	<p align="center">TIPO DE COMPRA</p> <p>Kotler F. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.</p>	<p>¿HAS COMPRADO LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK ¿ <i>(CUIDADO PERSONAL: PAÑALES HAGGIES Y PLENITUD, TOALLA INTIMAS KOTEX Y POISE. CUIDADO FAMILIAR: PAPEL HIGENICO SUAVE Y SCOTT, KLEENEX)</i></p> <p>a) Muy seguido b) Seguido c) Regular d) Casi poco e) Nada</p> <p>¿CON QUÉ FRECUENCIAS COMPRAS LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK?</p> <p>a) Muy seguido b) Seguido c) Regular d) Casi poco e) Nada</p> <p>¿DE QUÉ MANERA REALIZAS TUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL?</p> <p>a) Elijo los productos que siempre he comprado. b) Hago una lista en casa conforme se van necesitando los productos. c) Me fijo primero en el precio y luego en las características diferenciales. d) Me gusta probar productos para no caer en la monotonía. e) Elijo conforme se me va antojando en el momento de compra.</p>

ANEXO 7

POBLACIÓN DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA

Distrito	Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INDEPENDENCIA	Población total de 15-19 años de edad	20598	20423	20080	19654	19227	18874
INDEPENDENCIA	Población total de 20-24 años de edad	18584	18723	19050	19425	19719	19806
INDEPENDENCIA	Población total de 25-29 años de edad	18901	18622	18309	18027	17830	17774
INDEPENDENCIA	Población total de 30-34 años de edad	18788	18721	18538	18294	18037	17810
INDEPENDENCIA	Población total de 35-39 años de edad	16855	17087	17448	17835	18151	18304
INDEPENDENCIA	Población total de 40-44 años de edad	15501	15478	15420	15370	15374	15468
INDEPENDENCIA	Población total de 45-49 años de edad	12334	12461	12531	12565	12583	12606
INDEPENDENCIA	Población total de 50-54 años de edad	8849	9098	9383	9670	9923	10113
INDEPENDENCIA	Población total de 55-59 años de edad	6967	7136	7291	7446	7610	7796
INDEPENDENCIA	Población total de 60-64 años de edad	6208	6401	6610	6824	7035	7235
INDEPENDENCIA	Población total de 65-69 años de edad	5719	5868	6028	6199	6381	6574
INDEPENDENCIA	Población total de 70-74 años de edad	4878	4995	5105	5214	5332	5468
INDEPENDENCIA	Población total de 75-79 años de edad	3116	3226	3330	3430	3527	3624
INDEPENDENCIA	Población total de 80 y más años de edad	2066	2174	2286	2401	2516	2632

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población. Boletín Especial Nº 21 y Nº 22.

ANEXO 8

MAPA ZONAL DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA



El 16 de marzo de 1964, mediante Ley 14965, se creó el “Distrito Independencia”, que hoy ha articulado a 6 ejes zonales, como: La Unificada, El Ermitaño, Independencia (ex pampa de cueva) Tahuantinsuyo, Túpac Amaru y la Zona Industrial – Comercial.

El distrito Independencia, es considerado como el Centro Económico de Lima Norte, ya que cuenta con grandes industrias y ha alcanzado un importante nivel de crecimiento económico desde el 2002, gracias a la llegada de grandes inversiones, capitales peruanos y extranjeros que atraen mensualmente a millones de visitantes de todas partes de la capital. V

ANEXO 9

TRANSCRIPCIÓN DEL DOCUMENTAL SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: "NO A LA VENTA"

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa en coproducción con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Red Puente España y Avatar Producciones: Documental sobre Responsabilidad Social Corporativa: "No a la venta"

(55.40min) EL CONSUMIDOR:

RAMÓN JÁUREGUI ATONDO (Diputado de PSOE): A veces olvidamos que la RC no será algo verdaderamente inapelable desde el punto de vista social, si no hay una sociedad que lo demande. Yo creo que esto es fundamental y por eso nos faltan políticas de demanda, políticas que aseguren que los ciudadanos quieren comprar con criterios de responsabilidad

RENATE SCHRODER (Directora de asuntos europeos de la Federación Internacional de Periodistas): Estamos muy interesados en la calidad de los medios de comunicación en los países democráticos en general. Creemos que es un problema que los medios de comunicación estén en manos de muy pocos

CARLES CAMPUZANO (Diputado de convergencia e unión por Barcelona): El consumidor, tan solo actúa con respecto a una empresa, con una actuación reactiva. Hay una empresa que alguien está haciendo las cosas más porque la están denunciando, yo tomo la decisión de no comprar ese producto o ese bien o ese

servicio. Pero aún el consumidor no ha asumido que puede tener capacidad de cambiar el comportamiento de las empresas

PIERRE KLEES (Presidente honorario de ECODA: Asociación) Yo creo que si las empresas estén donde estén, vienen países en desarrollo o industrializados y no cumplen con unos estándares mínimos de calidad, de buena gestión, de seguridad social, de protección medioambiental serán sancionadas por el mercado.

RAMÓN JÁUREGUI ATONDO (Diputado de PSOE): Yo no creo demasiado en las actitudes críticas del consumidor todavía, curiosamente las encuestas nos dicen que tienen una tendencia en ser un consumidor responsable. Pero desgraciadamente aún seguimos comprando como dice el refrán: Bueno, Bonito y Barato. Pero no, Bueno, Bonito y Responsable. Me temo que todavía no.

PETER PENNAR (Secretario Ejecutivo de IRENE) Por un lado el papel del consumidor es cada vez importante y por el otro vemos que las empresas y los gobiernos occidentales nos dicen que la Responsabilidad Social Corporativa nos dicen que debe de ser un ejercicio voluntario porque al final será el consumidor el que decida. Yo creo que están equivocados, porque al final decide sin tener en cuenta las condiciones laborales o si los productos que van a comprar han sido producidos en condiciones adecuadas o no. ¿Porque? Por qué los consumidores no están bien informados y muchas veces están confundidos con tantas etiquetas y al final el consumidor dice... ¿Cómo puedo decidir?

(58:35 min)

FIGURA Y TABLA

FIGURA 1
LA PIRÁMIDE DE CARROLL

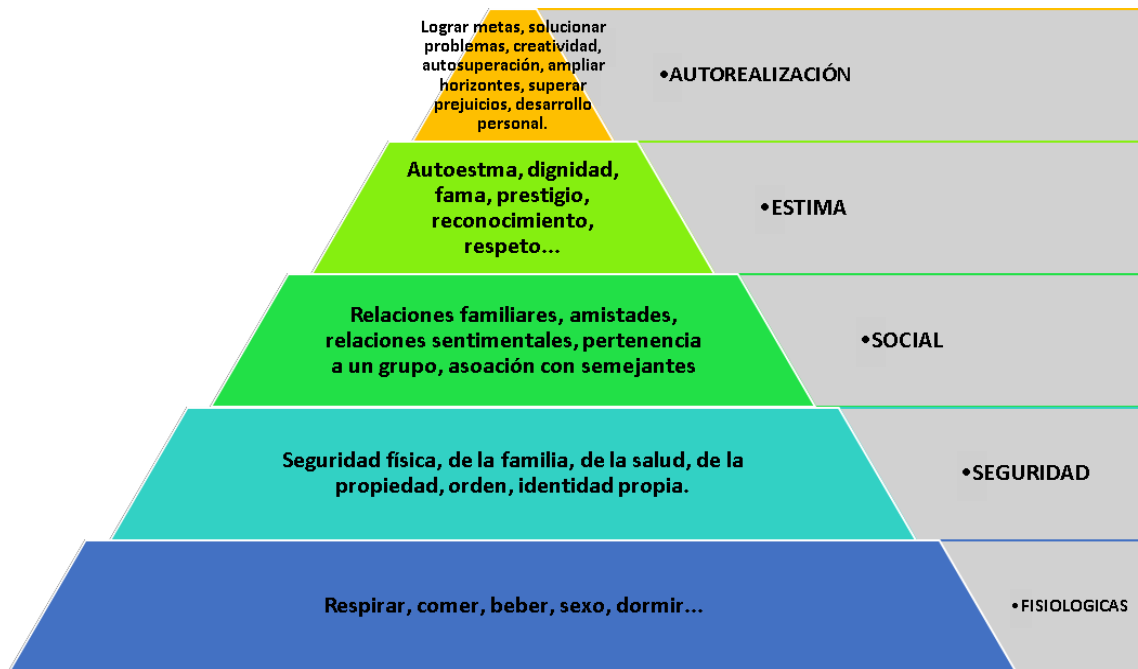


Fuente: Carroll, A. (1991) The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. En Business Horizon. p. 43⁵.

⁵ Carroll, A. La pirámide de la Responsabilidad Social de las Empresas: Hacia la Gestión Moral Las partes interesadas de la Organización. En Empresas Horizonte.

FIGURA 2

JERARQUIA DE NECESIDADES DE MASLOW



Fuente:McGraw-Hill. *La decisión de compra del consumidor.* (p.13)

FIGURA 3

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MUNDO: AÑOS 70 Y 80) ALCEDO, TORRES Y WONG

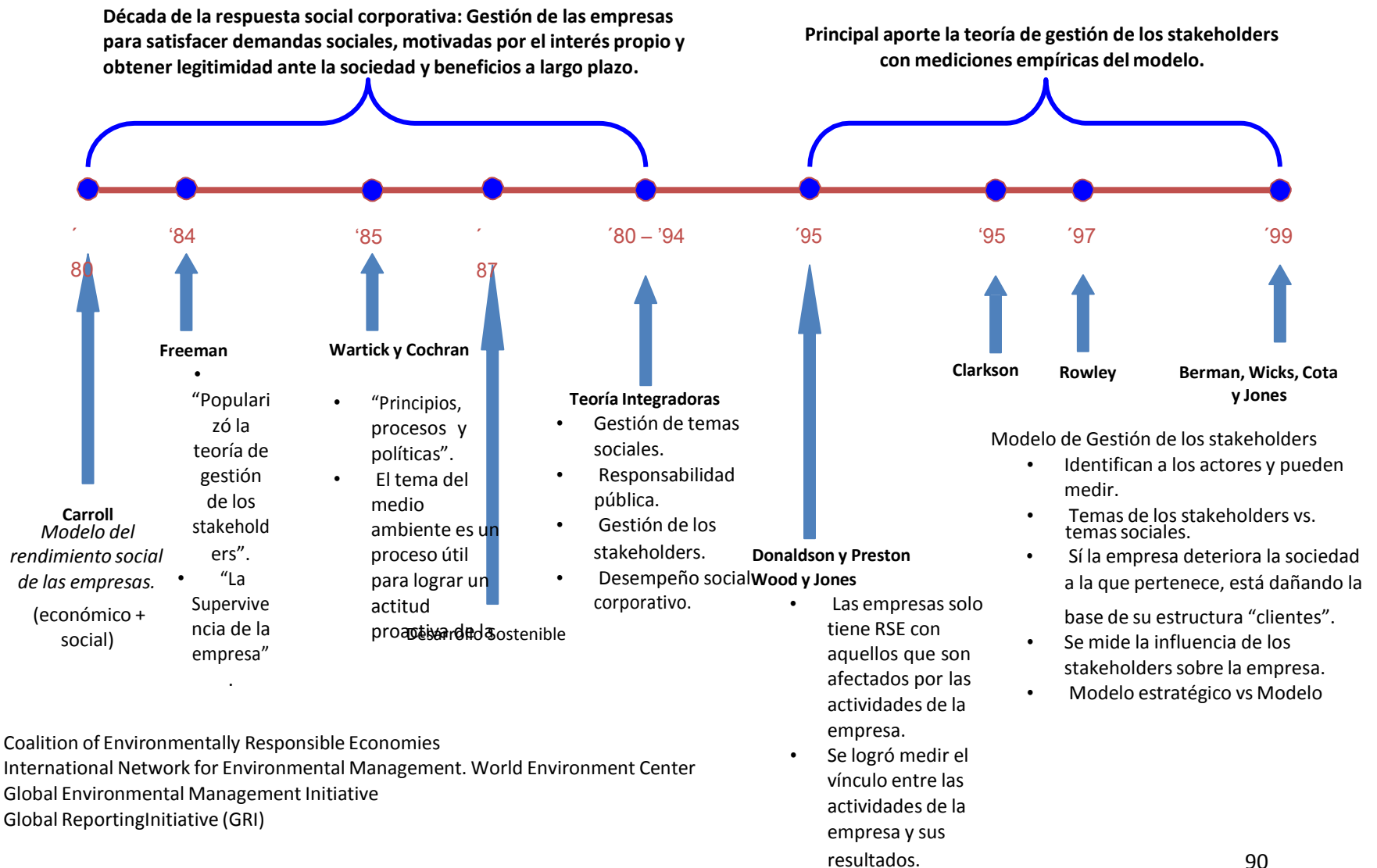


FIGURA 4

CUADRO COMPARATIVO ENTRE FILANTROPÍA - INVERSIÓN SOCIAL – RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONCEPTO	MOTIVACIÓN	FUENTE DE RECURSOS	IMPACTO DESEADO	LOCALIZACIÓN DEL IMPACTO	BENEFICIOS ESPERADOS POR LA EMPRESA	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE EFECTOS DE IMPACTO	MODALIDAD DE INTERVENCIÓN	INSTANCIAS QUE PARTICIPAN EN LA TOMA DE DECISIÓN
FILANTROPÍA	Exclusivamente altruista	Exclusivamente utilidades	Mejorar la calidad de la sociedad	Entorno Externo de la empresa	Satisfacción Personal	Reporte de actividades de la institución ejecutora	A través de Terceros. A través de Fundaciones propias	Directorio
INVERSIÓN SOCIAL	Principalmente obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios de la comunidad.	Principalmente fondos del Presupuesto de la Empresa	Mejora de la vida de la comunidad de influencia de la empresa	Entorno Externo de la empresa	Mejoramiento de la imagen y Reputación de la empresa	Evaluaciones de Procesos no periódicas. Evaluaciones de impacto eventualmente Apreciaciones sobre la repercusión de la acción	Directamente. A través de Fundaciones propias. A través de terceros.	Presidencia de Directorio Gerencia General Comités Especiales
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Principalmente obtención de beneficios para sus trabajadores,	Utilidades Fondos presupuestales	Mejorar la calidad de la vida de la sociedad	Entorno Interno de la Empresa.	Incremento de la Reputación e Imagen de la Empresa.	Balance Social o similares	Fundaciones Propias Directamente Terceros	Presidente Directorio Directorio

	<p>sus familias y la comunidad en la que se asienta con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en mediano y largo plazo</p>	<p>Equipos</p> <p>Recursos Humanos de la Empresa</p>	<p>Mejorar la calidad de vida de la comunidad de influencia de la empresa</p> <p>Mejorar la productividad de los trabajadores.</p>	<p>Entorno Externo de la Empresa</p>	<p>Incremento de las utilidades de la Empresa.</p> <p>Satisfacción Personal</p>	<p>Evaluaciones de Impacto</p> <p>Métodos de Marketing Social</p>		<p>Gerencia General</p> <p>Socios</p>
--	---	--	--	--------------------------------------	---	---	--	---------------------------------------

Responsabilidad Social de la Empresa: un eje para cambiar el país. (B. Caravedo Molinari, SASE, Lima, 1998, p. 31)

FIGURA 5
MODELO DE PERÚ 2021 LOS GRUPOS DE INTERÉS DE UNA EMPRESA



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

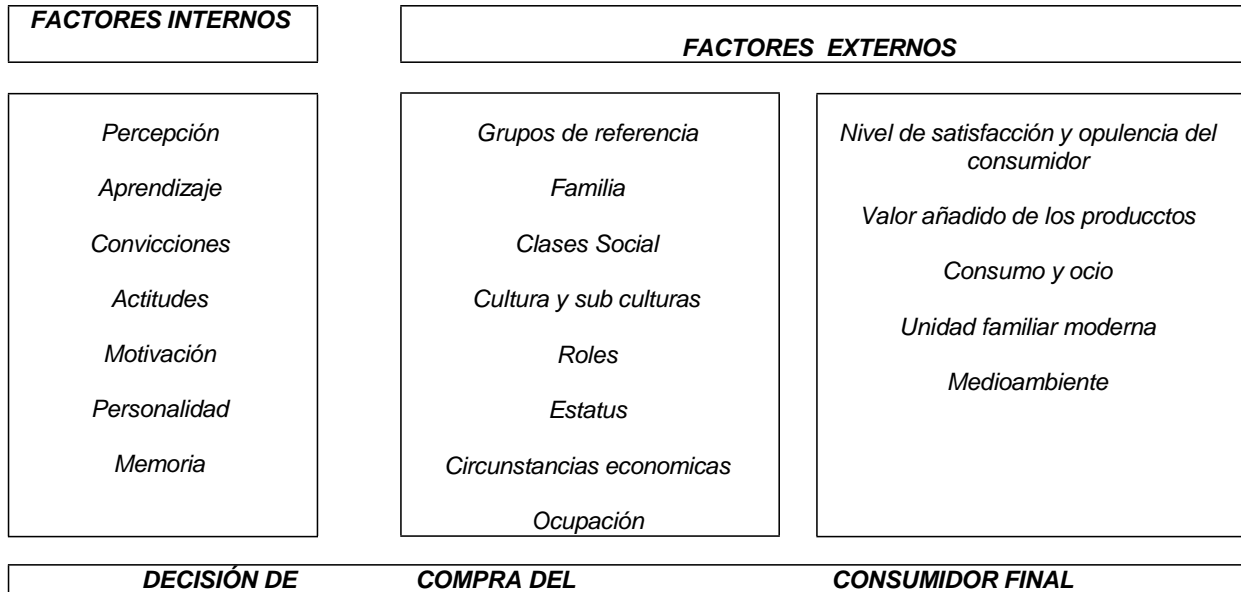
FIGURA 6

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL COMPRADOR



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de Kotler F. y Armstrong G. (2013). Fundamentos del Marketing. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México (p. 130)

FIGURA 7
FACTORES INTERNO Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL



Fuente: McGraw-Hill. La decisión de compra del consumidor. (p. 16)

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

TABLA 1: EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 20-24	35	22,6
25-29	43	27,7
30-39	42	27,1
40-44	35	22,6
Total	155	100,0

Los resultados de la tabla 1 indican que el mayor porcentaje de mujeres entrevistadas para la realización de la investigación han sido aquellas de 25 a 29 años de edad (27,1%), seguido por aquellas que tienen de 30 a 39 años de edad (27,1%).

FUENTE: Creación propia

TABLA 2: REPRESENTATIVIDAD DE LA CONSUMIDORA SEGÚN SU GRADO DE INSTRUCCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sin nivel	1	,6
Primaria	13	8,4
Secundaria	73	47,1
Técnico	35	22,6
Pregrado	33	21,3
Total	155	100,0

La tabla 2 muestra que el mayor porcentaje de mujeres participantes tiene grado académico secundario (47,1%), seguido por aquellas que tienen nivel técnico (22,6%).

FUENTE: Creación propia

TABLA 3: REPRESENTATIVIDAD DE LA CONSUMIDORA SEGÚN SUS EGRESOS:

Válidos	De 1 a 500 nuevos soles	42	27,1
	De 501 a 1000 nuevos soles	42	27,1
	De 1001 a 1500 nuevos soles	50	32,3
	De 1501 a 2000 nuevos soles	14	9,0
	De 2001 a mas	7	4,5
	Total	155	100,0

El mayor porcentaje de mujeres encuestadas tienen un egreso mensual de 1001 a 1500 nuevos soles (32,3%), seguido por aquellas mujeres que tienen un egreso de 1 a 500 nuevos soles (27,1%). Tan solo

el 4.5% tiene un egreso mayor a 2001

FUENTE: Creación propia

TABLA 4: IDENTIFICACION DE LA CONSUMIDORA CON SU COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos			
	Buena, bonito y responsable	49	31,6
	Buena, bonito y barato	56	36,1
	Buena, barato y responsable	50	32,3
	Total	155	100,0

Las encuestadas se identifican al realizar su compra con la frase "Buena, bonito y barato" con un 36,1%. Seguido por "Buena, barato y responsable" 32,3% y por milésimas con la frase "Buena, bonito y responsable" con 31,6%.

TABLA 5: MANERA COMO REALIZA SUS COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL

Se puede indicar que la mayoría de personas entrevistadas realiza sus compras haciendo una lista en casa conforme se va necesitando (47,7%) y elige los productos que siempre ha comprado (36,1%).

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Elijo los productos que siempre he comprado	56	36,1
	Hago una lista en casa conforme se van necesitando los productos	74	47,7
	Me gusta probar productos para no caer en la monotonía	19	12,3
	Elijo conforme se me va antojando en el momento de compra	6	3,9
	Total	155	100,0

TABLA 6 : DE QUE MANERA REALZA COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Y EDAD

			Edad				Total
			20-24	25-29	30-39	40-44	
De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	Elijo los productos que siempre he comprado	Recuento % de qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	15 26,8%	20 35,7%	10 17,9%	11 19,6%	56 100,0%
	Hago una lista en casa conforme se van necesitando los productos	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	15 20,3%	17 23,0%	21 28,4%	21 28,4%	74 100,0%
	Me gusta probar productos para no caer en la monotonía	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	5 26,3%	4 21,1%	7 36,8%	3 15,8%	19 100,0%
	Elijo conforme se me va antojando en el momento de compra	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	0 ,0%	2 33,3%	4 66,7%	0 ,0%	6 100,0%
		Recuento	35	43	42	35	155
Total	% De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	22,6%	27,7%	27,1%	22,6%	100,0%	

FUENTE: Creación propia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,350 ^a	9	,147
Razón de verosimilitudes	15,124	9	,088
Asociación lineal por lineal	,560	1	,454
N de casos válidos	155		

a. 6 casillas (37.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 1.35.

TABLA 7: DE QUE MANERA REALIZA COMPRAS EN CUIDADO E HIGIENE PERSONAL Y GRADO DE INSTRUCCIÓN

			Grado de instrucción					Total
			Sin nivel	Primaria	Secundaria	Técnico	Pregrado	
De que manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	Elijo los productos que siempre he comprado	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	1 1,8%	4 7,1%	23 41,1%	14 25,0%	14 25,0%	56 100,0%
	Hago una lista en casa conforme se van necesitando los productos	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	0 ,0%	6 8,1%	37 50,0%	16 21,6%	15 20,3%	74 100,0%
	Me gusta probar productos para no caer en la monotonía	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	0 ,0%	2 10,5%	11 57,9%	4 21,1%	2 10,5%	19 100,0%
	Elijo conforme se me va antojando en el momento de compra	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	0 ,0%	1 16,7%	2 33,3%	1 16,7%	2 33,3%	6 100,0%
	Total	Recuento % De qué manera realiza sus compras en cuidado e higiene personal	1 ,6%	13 8,4%	73 47,1%	35 22,6%	33 21,3%	155 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,877 ^a	12	,922
Razón de verosimilitudes	6,209	12	,905
Asociación lineal por lineal	,875	1	,350
N de casos válidos	155		

FUENTE: Creación propia

TABLA 8: VALORACIÓN DE LA COMPRA EN RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO RESPOBSABLE DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	41	26,5
	La mayoría de veces sí	43	27,7
	Algunas veces sí, algunas veces no	53	34,2
	La mayoría de veces no	16	10,3
	No	2	1,3
	Total	155	100,0

La mayoría de mujeres entrevistadas (34,2%) indico que algunas veces sí, algunas veces no le interesa que los productos contribuyan al desarrollo social y el cuidado del medio ambiente. Asimismo con un 27,7 menciono que la mayoría de veces sí le interesa que estos productos contribuyan a la sociedad y el medio ambiente.

FUENTE: Creación propia

TABLA 9: COMPRA DE PRODUCTOS KIMBERLY CLARK

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	98	63,2
	La mayoría de veces sí	33	21,3
	Algunas veces sí, algunas veces no	24	15,5
	Total	155	100,0

De las entrevistados el 63,2% afirmo que sí utiliza los productos Kimberly Clark, un 21,3% La mayoría de veces sí y un 15,5% algunas veces sí, algunas veces no.

FUENTE: Creación propia

TABLA 10: FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy seguido	30	19,4
	Seguido	86	55,5
	Regular	25	16,1
	Casi poco	14	9,0
	Total	155	100,0

La mayoría de mujeres indica que compra los productos Kimberly Clark “Seguido” (55.5%) y “Muy Seguido” 19.9%

FUENTE: Creación propia

TABLA 11: CUANDO COMPRA LOS PRODUCTOS KIMBERLY CLARK, LO HACE PORQUE CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOCIAL Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

En la tabla 11, se observa que las mujeres “la mayoría de veces no” (34,8%) compra los productos porque contribuye al desarrollo de la sociedad y cuidado del medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	19	12,3
	La mayoría de veces sí	48	31,0
	Algunas veces sí, algunas veces no.	28	18,1
	La mayoría de veces no	54	34,8
	Nunca	6	3,9
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABLA 12: INICIO DE COMPRA DE PRODUCTOS KIMBERLY CLARK POR SU APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	21	13,5
	La mayoría de veces sí	7	4,5
	Algunas veces sí, algunas veces no	67	43,2
	La mayoría de veces no	39	25,2
	No	21	13,5
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABLA 13: DEJAR DE COMPRA DE PRODUCTOS POR SU FALTA DE APOYO AL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

El 34, 8% de mujeres encuestadas indico que no dejaría de comprar productos por su falta de apoyo a la sociedad y el cuidado del medio ambiente, mientras un 33,5% indico que “algunas veces sí, algunas veces no” podría dejar de comprar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	14	9,0
	Algunas veces sí, algunas veces no	52	33,5
	La mayoría de veces no	35	22,6
	No	54	34,8
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABLA 14: INFORMACIÓN O CONOCIMIENTO DEL

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ

De la muestra analizada el 44,5% señala que “no, nada” conoce a cerca del programa de responsabilidad social “Recíclame, cumple tu papel”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí, bastante	20	12,9
	Regular	33	21,3
	No, casi nada	33	21,3
	No, nada	69	44,5
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABLA 15: MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL "RECÍCLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÚ

El 13,5% se informó por medios masivos, sin embargo el 74,8% “no se informó, no se enteró”

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Folletería (trípticos, volantes)	4	2,6
	Medios Masivos (tv, radio, prensa escrita)	21	13,5
	Redes Sociales (YOUTUBE/FB/ WEB.. ETC)	14	9,0
	No me informe, no me entere.	116	74,8
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABLA 16: PARTICIPACIÓN DE ALGÚN RECICLATON O RECICLAJE DE KIMBERLY CLARK PERÚ

El 96,1% nunca ha participado en algún "Reciclaton o reciclanje de Kimberly Clark

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	La mayoría de veces sí	6	3,9
	Nunca	149	96,1
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABALA 17: PARTICIPACIÓN EN "RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL" DE KIMBERLY CLARK PERÙ

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	La mayoría de veces sí	7	4,5
	La mayoría de veces no	1	,6
	Nunca	147	94,8
	Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

TABLA 18: INTENCIÓN DE PARTICIPAR EN RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL " DE KIMBERLY CLARK PERÚ, RECICLANDO TU PAPEL Y CARTÓN

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	10	6,5
	La mayoría de veces sí	112	72,3
	Algunas veces sí, algunas veces no	9	5,8
	La mayoría de veces no	4	2,6
	Nunca	19	12,3
	7	1	,6
	Total	155	100,0

El 72,3% indica que “la mayoría de veces sí” participaría en recicla, cumple tu papel de Kimberly Clark Perú.

FUENTE: Creación propia

TABLA 19: INTENCIÓN DE AUMENTO DE COMPRA EN PRODUCTOS KIMBERLY CLARK SI TUVIERAS INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOCIEDAD Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE QUE REALIZA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	19	12,3
	La mayoría de veces sí	118	76,1
	Algunas veces sí, algunas veces no	11	7,1
	La mayoría de veces no	6	3,9
	Nunca	1	,6
	Total	155	100,0

Las consumidoras aumentarían su compra de productos Kimberly Clark “la mayoría de veces sí” si tuvieran información sobre el desarrollo Social y el cuidado del medio ambiente que realiza, 76,1%.

FUENTE: Creación propia

TABLA 20: DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
La oferta	19	12,3
Que sea una marca específica	28	18,1
El precio	23	14,8
La calidad	68	43,9
Si la empresa realiza apoyo al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente	12	7,7
Si el punto de venta está cerca a mi casa	5	3,2
Total	155	100,0

FUENTE: Creación propia

Las consumidoras eligen su compra por la calidad del producto (43,9%) y en antepenúltimo lugar de las alternativas con 7,7%, las consumidoras optarían “Si la empresa realiza apoyo al desarrollo de la sociedad y el cuidado del medio ambiente”