



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación y Responsabilidad Social: estrategia de la marca
Agua Libertad en la ciudad de Trujillo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Hernandez Sosa, Jorge Luis (orcid.org/0000-0002-8564-714X)

Murga Mongrut, Monica Azucena (orcid.org/0000-0001-8121-2504)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este logro en primer lugar a Dios, a nuestros padres y amigos ya que sin su apoyo y motivación no podríamos haberlo culminado

Agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer al Mg. Felipe Anderson Ríos Incio por su confianza y apoyo en este proceso. Y, en segundo lugar, a nuestras familias, por ser la base que nos impulsó día a día para no caer y seguir en pie en este largo camino, confiando ciegamente en nosotros y sabiendo que lograríamos nuestra meta en este difícil proceso.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	9
3.3. Escenario de estudio	10
3.4. Participantes	11
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.6. Procedimiento	12
3.7. Rigor científico	12
3.8. Método de análisis de datos	13
3.9. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	31

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar las acciones de responsabilidad social que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa. Es una investigación de enfoque cualitativo, tipo aplicada y de metodología hermenéutica. Su escenario de estudio fue la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. y el instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista, que se realizó a dos colaboradores de la organización y dos especialistas en el tema de Responsabilidad Social.

Se concluyó que es fundamental realizar acciones de Responsabilidad Social como estrategia de comunicación externa dentro de una empresa. De esta manera cumplir legalmente con el compromiso social y ambiental. A su vez obtener beneficios económicos y una rentabilidad empresarial que pueden ayudar a un mayor reconocimiento en la población mediante los mensajes comunicacionales que la organización desea transmitir.

Palabras clave: Responsabilidad Social, comunicación externa, estrategia de comunicación

Abstract

This research was carried out with the objective of analyzing the social responsibility actions that the Agua Libertad brand of the company Inversiones Meldar S.A.C. works on as an external communication strategy. It is a qualitative approach research, applied type and hermeneutic methodology. Its study scenario was the brand Agua Libertad of the company Inversiones Meldar S.A.C. and the instrument used was the interview guide, which was conducted with two employees of the organization and two specialists in the field of Social Responsibility.

It was concluded that it is fundamental to carry out Social Responsibility actions as an external communication strategy within a company. In this way, it is possible to legally comply with the social and environmental commitment. At the same time, obtaining economic benefits and business profitability can help to achieve greater recognition in the population through the communicational messages that the organization wishes to transmit.

Keywords: Social Responsibility, external communication, communication strategy

I. INTRODUCCIÓN

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se extiende por la propia conciencia en las organizaciones. De la misma manera, estas exigen a sus proveedores contar con información necesaria e incrementar los controles para asegurarse que cumplen con los principios de la RSE.

Dentro de los principios de la Responsabilidad Social Empresarial está que las organizaciones buscan comunicarse con el entorno, siendo de vital importancia dentro de la sociedad, lo cual permite crear relaciones que contribuyan al crecimiento y aprendizaje. En cualquier ámbito, la comunicación es clave para el éxito. Lo demuestra un artículo hecho por Conexión ESAN (2020), sobre la importancia del proceso comunicacional.

En el proceso comunicacional se ven reflejados la recepción de mensajes y la decodificación. Cumplen un rol enriquecedor porque logran retroalimentar y conectar las partes dentro de una empresa. Solo se necesita comprender los obstáculos que se puedan presentar en el momento. Para ello Pérez (2017) plantea una estrategia de comunicación, la cual consiste en que primero se tiene que realizar un diagnóstico, para observar cómo se encuentra la organización. Así, la definición de los elementos del proyecto a gestionar será más efectivos a los propósitos.

La gestión del proyecto forma parte de la comunicación externa, la cual ayuda y mejora la relación con el stakeholders. Aparte de cumplir con los objetivos económicos, también permite crear una imagen. De esta manera Castillo (1986) señala que la empresa que desarrolla Responsabilidad Social Empresarial debe ser consciente del impacto de sus actos en el entorno, asimilando conductas positivas. Esta mentalidad requiere que la organización tenga control efectivo de los factores externos.

Un ejemplo del control efectivo de los factores externos es Coca-Cola que a través de sus estrategias de comunicación externa desarrolló una gran responsabilidad social. Hoy en día se encuentra en más de 200 países realizando acciones que contribuyen a la sociedad. Del mismo modo, obtiene ganancias, genera una buena imagen y reputación de su marca.

Una marca peruana es Agua Libertad, a través de sus planes estratégicos de comunicación fideliza a sus clientes. Logró posicionarse en el mercado local. Lleva en el mercado 5 años de producción en la provincia de Trujillo. Ha venido creciendo debido a la recomendación de sus clientes y esto se ve demostrado en las ventas de cada mes. Sin embargo, en este último año se cuestionaba si la práctica de Responsabilidad Social como estrategia de comunicación externa beneficia a su entorno.

Es así que se plantea el siguiente problema, ¿Qué acciones de Responsabilidad social trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa?

La presente investigación tiene una justificación social porque mediante las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las empresas mejoran la calidad de vida de la comunidad donde se desarrollan, concientizando al cuidado del medio ambiente y motivando a las buenas prácticas que ayuden a conservar su entorno. También es importante de carácter práctico, porque las empresas pueden planificar la RSE. Obtener beneficios de manera tangible y/o intangible. De esta manera pueden ver a la Responsabilidad Social como una inversión y no como un gasto. Estas acciones pueden ser reconocidas mediante las estrategias de comunicación externa generando una buena imagen entre el público objetivo.

Para responder a la pregunta de investigación, se presenta como objetivo general: analizar las acciones de responsabilidad social que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa. Asimismo, como objetivos específicos se presenta: conocer las acciones de responsabilidad social económicas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia

de comunicación externa, develar las acciones de responsabilidad social legales que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, describir las acciones de responsabilidad social éticas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa y conocer las acciones de responsabilidad social que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa.

II. MARCO TEÓRICO

Existe un debate de cuando empezó a difundirse la responsabilidad social. Hay un estudio que demuestra que en los 50 comenzó a hacerse presente. En los últimos años, se prestó más atención a la Responsabilidad Social Empresarial, que al mismo tiempo está relacionada con temas de marketing, sociedad, etc. (Ferramosca & Verona, 2020).

Ahora que hay más atención en la Responsabilidad Social Empresarial, Fernández (2013) sustenta que como estrategia de comunicación externa se manifiesta en los mensajes de cada acción que realiza la institución con el fin de proyectar al entorno. Asegurando, que cada empresa debe explicar su razón de ser y las actividades que desarrolla para lograr los objetivos.

Así también Avilia Lammertyn (1997) menciona que dentro de las estrategias de comunicación externa la responsabilidad social permite que se relacionen grupos de interés, con un mismo objetivo. Con un grado de importancia según el entorno donde se desarrolla. Por otro lado, Pérez (2012) expone que las estrategias de comunicación son perceptibles. Cuando se utiliza para el logro de una meta. Mediante las estrategias de comunicación desarrollaron una parte imprescindible y clave. Para construir el éxito de cualquier empresa (Acuña et al., 2017).

En los Países Bajos, en su estudio, menciona a la obligación social empresarial como algo usual. Puesto que los resultados se ven relacionados en la población. La investigación empleó cinco teorías explicativas. El resultado indica que hay diferentes motivos o causantes de la RSE (Bruns, 2017).

En Estados Unidos, una tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Rentabilidad Empresarial. La investigación usó parámetros sobre sostenibilidad propuestos por Dow Jones. El resultado nos señala que las empresas que realizan RSE se benefician en gran magnitud a comparación de las otras que no la practican (Fides, 2018).

Ramos (2021) en su proyecto, tiene como objetivo conocer las estrategias de comunicación aplicadas para el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo

Sostenible en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Fue plasmado mediante entrevistas a especialistas en sus últimos 5 años, para comprobar el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se concluyó que es fundamental la planificación y la ejecución de la misma para los buenos resultados.

La planificación de la responsabilidad social como estrategia de comunicación externa permite evaluar las acciones mediante la conducta que tiene con sus grupos de interés. La importancia del sector donde se están desarrollando, y la forma en que entienden a sus consumidores. Esto ayuda a generar una mejor reputación de la marca y llegue a más personas (Orjuela, 2011). Es así, que la comunicación externa está estrechamente relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial, ya que este es un factor importante para la organización, pues si no existe comunicación dentro, menos existirá fuera. De esta manera al momento de concretar el objetivo que la empresa tuvo trazada y fue exitosa, nadie se llegará a enterar y creerán que la empresa no apoya al entorno donde se encuentra. Sin embargo, si esta comunicación externa es efectiva y se sabe llevar, cambiará el concepto de los consumidores y espectadores, la verán de otra manera y tendrá una mejor aceptación.

Dentro de la planificación de estrategias de comunicación externa de Responsabilidad Social Empresarial está realizar actividades con el objetivo de lograr un beneficio. Aparte de lo positivo que puede ser para la organización y lo exigido por la ley (Gul & Shams, 2020). Esto quiere decir que la empresa tiene un compromiso en el lugar donde se desarrolla.

Las organizaciones y sus estrategias de comunicación externa para Martínez (2017), deben estar complementadas éticamente, sirviendo fundamentalmente para una buena imagen. De esta manera en el sector ambiental se utilizan este tipo de herramientas mercadotécnicas para ganarse al público, generando un impacto visual empresarial.

Por tal motivo existe la norma ISO 26000, la cual quiere lograr que las organizaciones tengan una responsabilidad en el desarrollo de sus actividades. Según lo estableció la Comisión de la Unión Europea en el año 2001 cuando

presentó el Libro Verde. Donde aclara que lo que pretende es una unión corporativa para salvaguardar las preocupaciones que se viven. Este compromiso con el desarrollo sostenible tiene puntos importantes que toda empresa debe tomar en cuenta, como: Adjudicarse una guía práctica donde se desarrolle Responsabilidad Social, que identifique a sus públicos objetivos y se comprometa con ellos. Otro punto importante es ser fuerte y no ir en contra de lo pactado, tanto en documentos y convenios internacionales. De esta manera al cumplir con todo esto lo que lograría es que la empresa esté certificada y al mismo tiempo esta contribuya con todo lo establecido por el bien del desarrollo sostenible (Andía, 2015).

Un elemento importante del desarrollo sostenible en el proceso de Responsabilidad Social Empresarial, es la comunicación. Influye en la importancia que tienen las intenciones y decisiones que forman parte de la sociedad. Para que esto funcione depende de tener claras las determinaciones que se propongan. Definir las estrategias de negocio y la iniciativa (Azuelo et al, 2016).

En cuanto al negocio, Castañeda & Portales (2018) manifiestan que hubo un gran avance en las estrategias de comunicación externa. Consideran aspecto esencial de una organización, porque se valora mucho la relación con el público externo. Por este motivo se añadió el uso del big data, obteniendo de esta manera una planificación medible sobre la reputación e imagen de la institución.

De acuerdo a la reputación e imagen de la empresa, Drucker (1996) afirma que toda organización es responsable de su propio impacto sobre sus colaboradores, el medio ambiente, sus clientes. Cualquier relación con la que haga contacto, es una responsabilidad social.

Torrico (2019) establece 19 enfoques comunicacionales latinoamericanos. Entre ellos está el enfoque de la Comunicación alternativa y popular, establecida por Portales, Prieto y Mattelart. La comunicación genera una participación social, fomentando un equilibrio en el mensaje. Con el fin de conseguir un cambio en la sociedad mediante estrategias.

La combinación de la teoría de la complejidad y la comunicación integrada, que es la teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones, la cual se encuentra dentro de la Comunicación Integral para las Organizaciones e Instituciones. Se caracteriza por el crecimiento en el lado humano de las empresas. La participación y el cuidado por la diversidad ambiental, cultural y social. Todo esto teniendo en cuenta a la Responsabilidad Social Organizacional (Contreras & Garibay, 2020).

Carroll (1991) en su teoría de la Pirámide, propone cuatro clases de responsabilidades sociales de las organizaciones, planteadas en una pirámide. Las cuales son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. En ese respectivo orden de manera ascendente.

Las Responsabilidades Económicas, están en la base de la pirámide y representan a la producción de bienes y servicios, ofrecidos a la sociedad consumidora tras analizar sus necesidades. Mediante este proceso la empresa obtiene una ganancia. Las Responsabilidades Legales, se basan en el cumplimiento de las leyes y normativas que regulan los negocios, para que estos operen con normalidad.

Las Responsabilidades Éticas, plantean respetar a la sociedad, sus acciones y evitar dañarlas. Realizar actividades de forma correcta y justa. Las Responsabilidades Filantrópicas, tratan de realizar actividades empresariales que cumplen con las expectativas de la sociedad sobre el buen acto ciudadano, mejorando de esta manera su calidad de vida. Estas responsabilidades a comparación de las éticas, son un acto voluntario por parte de la organización.

De esta manera Araque & Padilla (2006) han desarrollado varias aplicaciones prácticas para realizar aspectos de la responsabilidad social, pero principalmente las empresas se enfocan en factores económicos, sociales y medioambientales. Muchos de ellos muestran similitudes significativas e involucran a partes interesadas tanto internas como externas.

Desde un punto de vista económico, la misión de la RSE es maximizar el valor para las partes interesadas. En el marco de la Global Reporting Initiative, las actividades relacionadas con el desempeño financiero, la presencia en el

mercado, el impacto económico directo y las prácticas de compra pueden considerarse en la economía de la industria.

Desde un punto de vista medioambiental, las empresas deben evitar cualquier impacto ambiental en sus operaciones a nivel mundial y, para hacerlo, deben considerar en la medida de lo posible la fuente y distribución de los recursos. Además, abarca aspectos como biodiversidad, transporte, servicios, proveedores y más.

Desde un punto de vista social, la responsabilidad en este sentido recae sobre las consecuencias de las actividades de las empresas en el sistema social en el que operan. La empresa tiene la responsabilidad de cumplir con las leyes aplicables, ser coherente con las costumbres y la cultura de la sociedad en la que interactúa, promover el bienestar de la sociedad en la que opera, crear valor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo. Taylor y Bogdan (2003) manifiestan que la investigación cualitativa da como producto informaciones descriptivas que provienen de las actitudes y palabras, lingüísticas y no lingüísticas, de las personas. También menciona al investigador cualitativo, con ciertas características, como que considera todas las perspectivas importantes y considera esta metodología como un arte.

La investigación fue de tipo aplicada, porque a partir de los conocimientos obtenidos de la investigación tipo básica se brindan alternativas de solución (Sánchez et al., 2018).

La presente investigación es de diseño hermenéutico y siendo Gadamer (1960), uno de los principales defensores de la filosofía hermenéutica cree que el método científico se ha introducido sistemáticamente desde la revolución científico-industrial, transmitiendo la verdad de alguna manera. Las ciencias sociales deben combatir este caos científico. Las ciencias sociales se ocupan de problemas tales como el dilema de la subjetividad y el propósito, el significado ético e ideológico, y el descubrimiento del lenguaje requiere ir más allá del método científico. La hermenéutica no es un método simple, a diferencia de uno científico, sino un enfoque amplio que tiene en cuenta las condiciones bajo las cuales se entienden los fenómenos.

El enfoque hermenéutico rechaza la lógica instrumental del método científico porque se pregunta por los fines, no sólo por los medios. Sin embargo, la sistematización del método hermenéutico no debe confundirse con la sistematización de la dialéctica hegeliana.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para Gomes (2012) en la investigación cualitativa, la categorización es una parte fundamental del análisis al interpretar los resultados. Este proceso

implica identificar patrones, temas principales, eventos recurrentes y patrones de ideas en datos de palabras, lugares, eventos o personas seleccionadas para la investigación. Categorizar es el mecanismo más importante para limitar la información recopilada; sin embargo, de acuerdo con Strauss y Corbin (1990), la categorización es la asignación de conceptos a un nivel más abstracto, esta tiene fuerza conceptual porque tienen la capacidad de agrupar conceptos o subcategorías. Además, en el momento en que el investigador comienza a agrupar conceptos, también inicia el proceso de establecer posibles relaciones entre conceptos relacionados con un mismo fenómeno.

De esta manera, según Vives & Hamui (2021) la categorización puede realizarse de cuatro formas, deductiva, inductiva, deductiva-inductiva y abductiva. En este caso se desarrollarán categorías apriorísticas, las cuales se encuentran dentro del proceso deductivo, por lo que las categorías y subcategorías son obtenidas del marco teórico.

La investigación tuvo como categoría a la Responsabilidad social, y según la Teoría de la Pirámide, se desprenden las subcategorías responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica.

3.3. Escenario de estudio

A partir de lo expresado por Sánchez (2019), la presente investigación se sitúa dentro del modelo cualitativo, el cual amerita escribir exhaustivamente el escenario de estudio para visualizar los elementos y las acciones intervinientes en el proceso. Esto significa presentar referencias del contexto observado, con la finalidad de ubicar, tanto al investigador como lector, en el escenario de estudio, además de brindar una mayor comprensión de la información recopilada.

La investigación se realizó en la ciudad de Trujillo en el departamento de la Libertad, a la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C, que se encuentra en Jr. Chiclayo 110 D, urb. Aranjuez. La cual inició su funcionamiento en el 2016, logrando posicionarse en el mercado del agua de mesa a nivel local.

Agua Libertad es una marca de la empresa Inversiones Meldar S.A.C, que se dedica a la elaboración de agua de mesa, un producto del proceso de purificación más completo y moderno, filtros, osmosis inversa, ozonización, filtro UV, entre otros; obteniendo el agua más pura y con menos concentración de sólidos disueltos.

Tiene una infraestructura hecha para el procesamiento, envasado y almacén de agua de mesa.

3.4. Participantes

En una investigación cualitativa los participantes se seleccionan según criterios establecidos por el investigador, con la intención de centrarse en el problema de investigación, por lo que uno de los criterios es que debe estar vinculado al objeto de estudio (Alonso et al, 2021).

Es por ello que debido a la naturaleza de la investigación los principales participantes que aportaron a la investigación son colaboradores del área administrativa y del área de procesamiento y envasado del producto, quienes se caracterizan por conocer parte del proceso de la materia prima, y las necesidades de la empresa. Y por otra parte también contamos con especialistas del tema en Responsabilidad Social Empresarial.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista como instrumento de recolección de datos, se utiliza para recoger de manera organizada la información que permite dar cuenta de las categorías que son de interés en cierto estudio, investigación. Se ha demostrado que las entrevistas son buenas para recopilar información sobre los sentimientos, pensamientos y experiencias de los participantes. Y cabe destacar, que la entrevista no debe ser tan extensa, de lo contrario las personas entrevistadas pueden llegar a tener resultados diversos a la realidad (Casas et al, 2003; Hurtado, 2000; Nyumba et al, 2018).

La técnica que se empleó para la recolección de datos en el trabajo de investigación fue la entrevista con preguntas abiertas para que el entrevistado pueda responder según su criterio, las cuales sirvieron para facilitar las respuestas de los participantes de la marca Agua Libertad de la

empresa Inversiones Meldar S.A.C. Se realizó de forma sincronizada, mediante un moderador y un ayudante encargado de la parte interactiva con el entrevistado.

3.6. Procedimiento

En este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la entrevista, en la cual se invitó a 4 personas, las cuales 2 laboran en Agua Libertad y 2 especialistas en el tema de investigación. Seguido de ello se verificó la asistencia de cada participante, después, se inició una introducción breve y clave para generar confianza con cada participante en el desarrollo de la entrevista, con preguntas concisas. Las preguntas que se presentaron a cada uno de los entrevistados fueron evaluadas previamente por un especialista en el campo. El desarrollo de esta entrevista estuvo de la mano con nuestros objetivos planteados.

3.7. Rigor científico

Para un buen trabajo de investigación, Hernández (2014) indica cuatro criterios indispensables:

La consistencia o dependencia lógica, esencial porque se utilizó instrumento de recolección de datos, los mismos que ayudaron a relacionar el contexto en busca de resultados congruentes. La credibilidad, se empleó métodos de observación, su fin es contrastar la información. La transferibilidad o aplicabilidad, el trabajo de investigación cumplió con el criterio que se necesitaba, ya que se realizó un escenario de estudio teórico relacionando las categorías de estudio con descripciones densas y minuciosas. La conformabilidad, es la información que se recolectó tras realizar las entrevistas que fueron trabajadas y grabadas de forma virtual, para luego ser redactadas en una hoja de Word. Posteriormente se categorizaron las respuestas. De esta manera se obtuvieron las unidades de significado que mostraron la finalidad de los resultados obtenidos en la investigación.

Martínez (2002) señala cinco pasos básicos en la elaboración de la entrevista. Los cuales también fueron aplicados en nuestro instrumento de investigación. (1) Describir la información que se necesita; ya que es

conveniente determinar con claridad qué tipo de información necesitamos y de qué personas queremos su opinión. En esta investigación se decidió entrevistar a personal de la marca Agua Libertad por las acciones de responsabilidad social realizadas y a especialistas en el tema. Esto debe permitir tomar decisiones sobre qué preguntas son necesarias y cuáles no, y sobre el estilo de redacción de las preguntas. Otro paso es, (2) escoger el tipo de preguntas; existen dos tipos, las preguntas abiertas y las preguntas cerradas. Las preguntas realizadas en esta investigación fueron abiertas porque no determinan alternativas de respuesta y dejan un espacio libre para que el encuestado responda con sus propias palabras. Como siguiente paso se tiene el (3) redactar un texto introductorio y las instrucciones, en el cual se menciona las indicaciones y sobre todo motive a los entrevistados y agradezca por el tiempo que se toman para responder cada una de las preguntas. Finalmente (4) diseñar el aspecto formal de la entrevista; en cuanto a la presentación las preguntas y la entrevista deben presentarse en un formato atractivo, profesional y fácil de entender; en cuanto al orden de las preguntas esto ayudará que esta sea más fácil y entendible, en cuanto al tipo de aplicación, lo primero es la presentación y luego prepárese para responder cada una de las preguntas.

3.8. Método de análisis de datos

Omura (2014) en su libro, indica que la transcripción se realiza a través de todo material obtenido mediante grabaciones, entrevistas, notas de campo. la cual se compone en distintas etapas, como: la edición, es donde se filtran y revisan los datos recolectados, aplicando los criterios pertinentes, como el de representatividad y fiabilidad. Otra etapa es la categorización y codificación, es donde se aplican lecturas y se sistematiza, para ir proponiendo las unidades de significado, las cuales se agrupan y unen a cada categoría con un código. El registro de datos cualitativos, se dispone a colocar los datos cualitativos en un en un bosquejo de codificación de acuerdo a las categorías. Finalmente, la tabulación, consiste en presentar los datos cualitativos de manera organizada en relación a las categorías, mediante cuadros o matrices.

Es así que el análisis de los datos obtenidos sirvió para el estudio detallado de las respuestas recibidas por los participantes en las entrevistas. Luego de ello se agruparon las respuestas en una unidad de significados para pasar a realizar las conclusiones del presente trabajo de investigación.

Se recolectó la información de la entrevista realizada y se grabó, de esta manera se obtuvo un video, que luego sirvió para reproducirlo y transcribir en una hoja de Word. Es así que se obtuvieron las unidades de significado a partir de la entrevista, de forma paralela de una manera comparativa con el marco teórico y los objetivos.

También aplicamos el Método de análisis de Comparación Constante, el cual fue creado por Glaser y Strauss. El cual consiste en realizar un análisis de información en espiral donde se combina la obtención de la información y el análisis de la información recolectada, buscando entre los datos similitudes y diferencias (García, 2019).

3.9. Aspectos éticos

Delclós (2018) expone que, en el informe de Belmont, hay tres principios básicos en la ética de la investigación, como son el respeto por las personas, la beneficencia y la justicia, de cuales desprenden tres elementos, tal como el consentimiento informado, el análisis de beneficios y riesgos, por último, la selección de los participantes en la investigación.

Las distintas investigaciones en un contexto internacional y nacional disponen de criterios concierne a la ética al investigar, esto comprueba que el investigador ser consciente de las buenas prácticas donde lidere la moral y la ética al hacer uso de cierta información siendo transparente y cultivando valores.

Los participantes tuvieron la información necesaria sobre su participación en las entrevistas, de la misma manera se les comentó sobre las preguntas que se les presentó y el objetivo de la investigación de forma verbal a fin de que se logren expresar con libertad, así motivar su participación con total confianza y mantener comunicación por ambas partes.

La información real y singular es muy relevante, por lo que se debió demostrar la validez de la investigación, mediante el software Turnitin, el cual verificó si el trabajo tiene réplica, descartando un posible plagio. El trabajo se revisó cada cierto tiempo con el Turnitin, según las normas establecidas por la universidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo específico de conocer las acciones de responsabilidad social económicas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, se tiene como resultado que, Agua Libertad aporta a la no contaminación del medio ambiente con productos reciclables como son los bidones y botellas de 20 L que son hecho con el mismo material que se realizan los biberones para los bebés, además cumpliendo con las normas de BPM y los permisos otorgados por la DIGESA; esto ayuda económicamente a generar rentabilidad a la empresa. Donde, la comunicación externa es un punto clave para la empresa que realiza responsabilidad social, como es el caso de Agua Libertad que concientiza a la población y apoya a los lugares más necesitados con las estrategias ejecutadas y estas dan paso a que la sociedad sepa que esta organización realmente cumple con su labor que es dar a conocer sus acciones de responsabilidad social económicas.

Toda organización que realiza responsabilidad social, debe contar con estrategias y un plan que garantice el cumplimiento de las mismas, el cual beneficie a la empresa de manera rentable, tal como es el caso de agua Libertad, que los bidones y botellas que reciclan los convierten en frazadas para la zona alto andina de Puno, donde pasan fríos extremos y no llega ayuda, siendo esto un apoyo a estas comunidades y a la vez realizando la Responsabilidad Social Empresarial en todo su esplendor. En consecuencia, si una empresa realiza la Responsabilidad Social tanto en el entorno donde se encuentran como fuera de él, obtiene buenos resultados y rentabilidad, a diferencia de las empresas que no la realizan (Fides, 2018).

Además, de acuerdo a la Norma ISO 26000, quiere lograr que las organizaciones tengan una responsabilidad al desarrollo de sus actividades; establecido por la Comisión de la Unión Europea en el año 2001 cuando presentó el Libro Verde. (Andía, 2015). Sin embargo, deducimos que toda organización es responsable de su propio impacto sobre sus colaboradores, el

medio ambiente, sus clientes; cualquier relación con la que haga contacto, es una responsabilidad social y puede traer beneficios (Drucker, 1996).

Según lo expresado por Víctor Jara, uno de los especialistas en el tema.

“Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial beneficia muchísimo porque si una empresa tiene buenas prácticas de responsabilidad social automáticamente legitima su presencia en una zona porque hace que la empresa asuma su verdadero rol social, al ejecutar este tipo de estrategias genera beneficios para la población, por sus inversiones en sus operaciones y eso se llama legitimar la presencia de una empresa en una determinada zona; pues es así, que nos damos cuenta que realmente la empresa si conoce las acciones de RSE que trabajan y ejecutan”

En cuanto al segundo objetivo específico que es develar las acciones de responsabilidad social legales que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, se tiene como resultado que Agua Libertad cuenta con un plan de responsabilidad donde cumple con los permisos requeridos, los cuales rigen el uso de sus botellas, bidones, tapas y proceso del agua. Esto les permite aportar a un desarrollo sostenible. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas no cuentan con un plan de responsabilidad social que los respalde, y esto es debido a que no cuentan con un plan o ayuda necesaria, es por esto, que la empresa ejecuta sus estrategias de comunicación externa para que estas lleguen a más personas y sepan que esta organización si cumple con todo lo exigido por ley y sobre todo cumple con las acciones de RS legales que trabajan como empresa. La responsabilidad social consiste en realizar actividades con el objetivo de lograr un beneficio. Aparte de lo positivo que puede ser para la organización y lo exigido por la ley, tal como es en el caso de agua libertad, que cuenta con los permisos de BPM, permisos que da la DIGESA para poder hacer todo el tema de manufactura adecuada en cuanto a la filtración del agua, el envasado, el enchapado, el embotellado; utilización del gramaje adecuado en la botella, la chapa y el bidón, y que sean de una calidad específica, todo esto para cuidar el medio ambiente (Gul & Shams, 2020). Sin

embargo, Carroll (1991) en su pirámide, la cual nos habla de 4 clases de RS; la responsabilidad económica, representan a la sociedad y sus necesidades, obteniendo la empresa ganancia; la responsabilidad legal, son las normas y leyes que las empresas deben cumplir; la responsabilidad ética, habla de preservar el medio ambiente y a los consumidores; y la responsabilidad filantrópica, trata de realizar proyectos sociales que involucre a los ciudadanos.

Aquí, al igual que el anterior objetivo, nos dimos cuenta según lo mencionado por los especialistas del tema como son Mauro Tuesta y Víctor Jara, los cuales expresaron que

“El 1% del total de las empresas en el Perú contaría con un Plan de Responsabilidad Social, el resto no lo tiene sencillamente.” Y que “son pocas las empresas que trabajan con responsabilidad social, pues esto empezó en el sector minero y hace un par de años se trabaja en el tema de agroindustria.”, sin embargo, Agua Libertad sí cuenta con un plan de RSE y también la pone en práctica como ya antes se mencionó.

En cuanto al tercer objetivo específico de describir las acciones de responsabilidad social éticas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, Agua Libertad tiene como finalidad concientizar a los pobladores sobre lo que es el reciclaje y el cuidado de las áreas verdes. La Responsabilidad Social Empresarial les permite a las empresas enseñar valores, tal como la responsabilidad, que permitirá crecer a la comunidad y ayudar a la protección del medio ambiente, que es la causa principal por lo que estas empresas realizan la responsabilidad social; pues dentro de las estrategias de comunicación externa de esta empresa está la educación a los ciudadanos que va de la mano de la RSE que se lleva a cabo como organización y la cual se ejecuta día a día y se ve reflejado en las acciones que esta realiza. En todos los países la RS es un favor importante, ya que sin esta las empresas se verían sumergidas en una serie de conflictos tanto con la salud de los consumidores como con la población.

Los resultados obtenidos se ven en la población ya que son el motivo por el que se desarrolla la responsabilidad social (Bruns, 2017). Un elemento importante en el proceso de RSE, es la comunicación, pues esta influye en la importancia que tienen las intenciones y decisiones que forman parte de la sociedad. Para que esto funcione depende de tener claras las determinaciones que se propongan. Definir las estrategias de negocio y la iniciativa (Azüero et al., 2016).

Víctor Jara uno de los entrevistados y especialista en el tema, expresó que

“Primero hay que ajustarse a los principios que conocemos, los valores, los valores éticos hay muchas empresas por ejemplo que saben que contaminar el medio ambiente afecta a toda la sociedad en general, pero sin embargo no destinan o no ejecutan planes para contrarrestar sus efectos, entonces ahí vemos que efectivamente no se están respetando los valores, la ética principal estaba muy vinculada a la realidad social”

Esto es muy cierto y a la vez penoso, ya que se sabe que lo principal para poder ejecutar bien la RSE es la educación y concientización, sin embargo, no lo ponen en práctica y menos inculcan a la sociedad, ya que esto es para bienestar propio.

Por consiguiente, Agua Libertad llega a cumplir con lo mencionado y sobre todo apoya a la población y a su entorno con estas prácticas que hablan mucho de la empresa.

En cuanto al cuarto objetivo específico de conocer las acciones de responsabilidad social filantrópicas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, Agua Libertad busca contribuir a la sociedad mediante el reciclaje o participación de eventos de este tema, con ello se quiere trascender o dejar marca en la sociedad.

Toda empresa que realiza Responsabilidad Social debe tomar en cuenta dos puntos importantes, la información y comunicación, para mantener en constante capacitación tanto a sus colaboradores y atentos a las necesidades

de la población. Por un lado, Ramos (2021) tal como plasmó en su proyecto, menciona que es vital la planificación y el cumplimiento para obtener buenos resultados. La comunicación externa permite evaluar las acciones de responsabilidad social mediante la conducta que tiene con sus grupos de interés, la importancia al sector donde se están desarrollando, y la forma en que entienden a sus consumidores. Esto ayuda a generar una mejor reputación de la marca y que llegue a más personas (Orjuela, 2011).

De acuerdo a la teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones, las empresas que desarrollan este tipo de responsabilidad social se caracterizan por el crecimiento en el lado humano (Contreras & Garibay, 2020).

Los entrevistados Pavel Sagastegui y Deysi Ávila, colaboradores de la marca Agua Libertad, manifestaron que:

“En la Feria del Libro donde dimos una exposición de lo que fue la protección del medio ambiente en su momento, explicamos el proceso y tratado de agua, de esta manera entonces lo que tratamos de proteger es el medio ambiente y la salud del consumidor” (Pavel Sagastegui).

“Agua Libertad siempre ha estado presente en lo que es cuidar el medio ambiente la protección del medio ambiente, hago hincapié siempre en el reciclaje porque utilizamos material que son reciclables, entonces como te digo a través de eventos en los colegios, colaboramos” (Deysi Ávila).

Es así como la empresa da a conocer las acciones de Responsabilidad Social filantrópicas que pone en marcha para mejora de esta misma y sobre todo pensando en los consumidores que son lo más importante para nosotros como organización.

V. CONCLUSIONES

Del objetivo general analizar las acciones de responsabilidad social que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa se desprende como conclusión general que, la marca Agua Libertad cumple con las estrategias planteadas y los planes propuesto por la empresa, lo que garantiza de una manera correcta que la Responsabilidad Social como estrategia de comunicación externa se preocupe por el bienestar de la población y contribuya a la no contaminación con el fin de concientizar y llegar a más personas a partir de la comunicación externa.

Del objetivo específico 1 que busca conocer las acciones de responsabilidad social económicas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, se concluye que una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente, en este caso la responsabilidad social empresarial como estrategia de comunicación externa se ha vuelto un atributo de imagen, además de un comportamiento que ayuda a la reputación empresarial. De esta manera se asegura que la comunicación y la responsabilidad social empresarial van de la mano para generar una mayor rentabilidad.

Del objetivo específico 2 que busca develar las acciones de responsabilidad social legales que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, se concluye que en el Perú la gran mayoría de empresas no cuentan con planes de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, Agua Libertad si cuenta y cumple con todo lo requerido por ley, siendo una empresa que legitima su presencia de forma correcta y sobre todo ayudando y siguiendo lo mandado por ley que es lo correcto y ayuda a la reputación de la empresa.

Del objetivo específico 3 que busca describir las acciones de responsabilidad social éticas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones

Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, se concluye que, mediante sus mensajes comunicacionales la marca toma como principales acciones educar y concientizar a la población sobre lo que es el cuidado del medio ambiente, es por eso, que trabajan sus planes de manera efectiva con su entorno y así estos puedan aplicar los conocimientos brindados por la empresa para el bien de todos.

Del objetivo específico 4 que busca conocer las acciones de responsabilidad social filantrópicas que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa, se concluye que la empresa cumple y se rige a las normas y estándares exigidos. La marca, impulsa y participa de proyectos que son productivos y motiven a realizar la Responsabilidad Social como estrategia de comunicación externa, dando a conocer las acciones de Responsabilidad Social Filantrópicas que realizan para dar una buena imagen a su público externo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda mayor capacitación para mejorar el plan de responsabilidad social como estrategia de comunicación externa, ya que se verificó que mayormente los planes de comunicación externa en responsabilidad social son trabajados por proyectos o cada cierto tiempo y estos se actualizan. Se debe tener en cuenta que como sociedad se está en constante evolución y las empresas deben estar siempre atentas al cambio.

En una sociedad cada vez más comprometida con el cuidado del medio ambiente y la cultura, se debe considerar proponer nuevas estrategias de comunicación externa a través de las plataformas digitales para lograr mayor reconocimiento con el público y obtener mejores resultados, para potenciar la marca.

Es importante que se gestione la participación de los miembros de la empresa para los programas de responsabilidad social que desean llevar a cabo, ya que este traerá mayor involucramiento de los stakeholders, para que pueda llegar como comunicación externa a más personas de una forma clara y transparente.

Toda empresa que realiza Responsabilidad Social Empresarial y desea generar un impacto positivo, debe elaborar estrategias de comunicación que vayan ligadas al canal comunicativo por el cual quieren hacerlas saber y a la vez al rubro de la empresa.

REFERENCIAS

Alonso Ruiz, R. A., Sáenz de Jubera Ocón, M., Sanz Arazuri, E., Valdemoros San Emeterio, M. Á., Ponce de León Elizondo, A. (2021). Selección de participantes en la investigación: ejemplificación para un contexto intergeneracional. En Ortega Navas, M.^a C., García-Castilla, F. J., De-Juanas Oliva, Á.(coords.). Guía para la elaboración de trabajos fin de máster de investigación educativa (pp. 85-95). Octaedro. <https://doi.org/10.36006/16260-06>.

AVILIA LAMMERTYN, R, E;(1997); Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora; Imagen; Buenos Aires. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1>

Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Redalyc*, 18(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81643819008>

Araque & Padilla (2006) La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés <https://Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialDesdeElEnfoqueDe-652147.pdf>.

Acuña, B. P., Domínguez, D. C., & Navarro, P. B. (2017). Estrategias de Comunicación, Diseño, ejecución y seguimiento <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Azuero-Rodríguez, A. R., García-Solarte, M., & Betancourt-Guerrero, B. (2016).

APPROXIMATION OF A REGIONAL CORPORATE SOCIAL

RESPONSIBILITY EXPERIENCE IN SOUTHWESTERN COLOMBIA.

SciELO, 17(1). <https://doi.org/10.22267/rtend.161701.61>

Boweny (1953) La responsabilidad social de las empresas: una propuesta de modelo <https://www.redalyc.org/pdf/321/32112593004.pdf>

Bruns, S. (march de 2017). The determinats of corporate social responsibility: empirical evidende fromthe Netherlands. Master thesis. Enschede, Países Bajos. https://essay.utwente.nl/72020/1/BRUNS_MA_BMS.pdf

Castillo (1986), La gestión de la responsabilidad social corporativa <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence>

Cárdenas Ruiz, A. V. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carroll (1991) Responsabilidad social Empresarial http://felaban.s3-website-us-west-2.amazonaws.com/documentos_comites/archivo20160122203034PM.pdf

Casas, Repullo y Donado (2003) Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Conexión ESAN. (2020). *Importancia de la comunicación no verbal dentro de la empresa*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-de-la-comunicacion-no-verbal-dentro-de-la-empresa>

Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Delclós, J. (2018). Ética en la investigación científica. <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-02-1.pdf>.

Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. (2017). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>

Ferramosca, S., Verona, S. (2020). Framing the evolution of corporate social responsibility as a discipline. *Corporate social responsibility magazine*. 1(1), 1-2. <https://doi.org/10.1002/csr.1792>

Fernández López, S. (2013). *Relación de la Comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman*, LIMA, AÑO 2018. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGA_S_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Centro Mexicano de Filantropía. (s.f.). El concepto de responsabilidad social empresarial.

https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

García, P. D. (2019). El método comparativo constante y sus potencialidades para el estudio de políticas educativas para la escuela secundaria en Latinoamérica.

Revista Latinoamericana de Educación Comparada, 10(15), pp. 27-43.

Gómez (2012) En torno a la construcción de la categoría de adolescencias en investigación educativa

<https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/0852.pdf>

Hernández S., R (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaediccion.compressed.pdf>

Hurtado (2000) Técnicas e instrumentos de investigación científica

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Martínez (2002), Universitat de Barcelona Institut de Ciències de l'Educació Secció de Recerca <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>

Martínez (2017) “La responsabilidad social empresarial y su reputación en la imagen”. Obtenido de

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

Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C., & Mukherjee, N. (2018). The use of interview methodology: insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.

<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>

Katayama Omura, R. J. (2014). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Fondo Editorial de la U IG V.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/616f8a7df1823bd0b2a6db1bd1b621eb.pdf>

Orjuela Córdoba, S (2011). La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & análisis, N1. Universidad Monteávila. Venezuela. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18847/Tesis%20%20CE%20Lozada%20Viajes%20%20Delvaux%20-%20Paula%20Delvaux.pdf?sequence=1>

Pérez (2017) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS PYME DE GAMARRA
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7608/WILLIAM_S_BM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, R. A. (2012). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Portales-Echeverría, J., & Castañeda-Alcaíno, J. (2019). El rol del Big data como herramienta de comunicación estratégica y construcción de reputación en Chile. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, Vol9 (No2), 66-84. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.16>

Peter Drucker (1996) PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>

Ramos Carvajal, L. M. (2021). Estrategias de comunicación aplicadas para el desarrollo de los ODS, análisis del plan nacional de desarrollo 2017 – 2021

(Trabajo académico presentado para optar el Título Licenciado en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19843/1/UPS-TTQ218.pdf>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *MANUAL DE TÉRMINOS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y HUMANÍSTICA* (1.ª ed., Vol. 1). <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Strauss y Corbin (1990) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Schleiermacher (1768-1834) Otros logros revista de estudios críticos <http://www.ceapedi.com.ar/otroslogos/revistas/0003/09.%20de%20quervos.pdf>

Taylor, S. J. y Bogdan, R.(2003) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona Ediciones Paidós, Ibérica. Capítulo 1: Introducción: ir hacia la gente, pp. 15 a 27.

https://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2022/05/Metodologia-Cualitativa-I_Disenos-cualitativos-de-Investigacion-2022.pdf

Torrío Villanueva, E. R. (2019). La comunicación desde los enfoques latinoamericanos. *Comunicación*, (41), 11 - 21. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n41.a02>

Vives Varela, T., & Hamui Sutton, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos.

Investigación Educ. Médica, 10(40).

<https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.40.21367>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista a colaborador

Buenas tardes mi nombre es Jorge Hernández y soy parte de esta investigación cualitativa que busca **Comunicación y Responsabilidad Social: estrategia de la marca Agua Libertad en la ciudad de Trujillo**

Es un placer tenerlo aquí, al haber aceptado esta invitación para llevar a cabo esta entrevista con éxito, es clave que tenga su celular apagado y evite cualquier distracción. Quiero dejar en claro que todas las respuestas son aceptables. Cada aporte es fundamental para esta investigación. Para comenzar, me interesa que usted se presente y nos diga qué opina de manera general sobre la Responsabilidad Social. Entendiendo que la Responsabilidad Social es la acción u obligación que los integrantes de una organización tienen con los que la rodean y forman parte de su comunidad.

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

¿Qué quiere decir Responsabilidad Social?

La responsabilidad social empresarial trata de actividades a realizar con el objetivo de lograr un beneficio social, aparte de lo positivo que puede ser para la organización, los que la componen y lo exigido por la ley. Esto quiere decir que la empresa tiene deberes con la sociedad donde desarrolla estrategias donde resalta el compromiso con los demás.

¿Por qué hacer Responsabilidad Social?

La Responsabilidad Social trae consigo el bienestar de las personas que conforman una empresa. Algunos de los beneficios son que, al lograr cubrir con las necesidades de sus públicos, como clientes, proveedores, comunidades, colaboradores y accionistas, la organización tiene previsto su éxito continuamente.

Otro propósito por el cual hacer Responsabilidad Social en una empresa es para contribuir con el desarrollo sostenible, en el cuidado del medio ambiente y encontrar beneficios para sociedad, al mismo tiempo la organización sea reconocida por esas acciones, logrando una buena reputación e imagen.

De esta manera se puede tener mayor productividad, nuevos clientes y tener su lealtad al adquirir su producto o servicio, también se puede mejorar la eficiencia en los colaboradores, al sentirse identificados con la empresa.

PREGUNTAS

Subcategoría	Responsabilidad Social Económica
<i>Pregunta 1</i>	¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social que se pueden poner en práctica y a su vez sean rentables para la empresa?
<i>Pregunta 2</i>	¿De qué manera beneficiaron a la empresa Agua Libertad las acciones de Responsabilidad Social que realizaron?
Subcategoría	Responsabilidad Social Legal
<i>Pregunta 1</i>	¿Consideran que la empresa cumple las normativas de la Responsabilidad Social?, ¿de qué manera?
<i>Pregunta 2</i>	¿De qué manera la empresa Agua Libertad ha contribuido en actividades de Responsabilidad Social que se realizan en la localidad?
Subcategoría	Responsabilidad social Filantrópica
<i>Pregunta 1</i>	Dentro de la empresa, ¿qué acciones realiza Agua Libertad para evitar la contaminación ambiental?

<i>Pregunta 2</i>	¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social que realizó la empresa Agua Libertad para tener un mayor reconocimiento en la sociedad?
Subcategoría	Responsabilidad Social Ética
<i>Pregunta 1</i>	¿En qué acciones de Responsabilidad Social se ven reflejados los valores que quieren transmitir a la sociedad?
<i>Pregunta 2</i>	¿Qué acciones considera necesarias para la práctica de Responsabilidad Social por parte de Agua Libertad en la localidad?

Despedida

Quisiéramos saber su conclusión a partir de la entrevista realizada el día de hoy y también agradecerle por su tiempo y su aporte a esta investigación.

Anexo 2. Guía de Entrevista a especialista

Buenas tardes mi nombre es Jorge Hernández y soy parte de esta investigación cualitativa que busca **Comunicación y Responsabilidad Social: estrategia de la marca Agua Libertad en la ciudad de Trujillo**

Es un placer tenerlo aquí, al haber aceptado esta invitación para llevar a cabo esta entrevista con éxito, es clave que tenga su celular apagado y evite cualquier distracción. Quiero dejar en claro que todas las respuestas son aceptables. Cada aporte es fundamental para esta investigación. Para comenzar, me interesa que usted

se presente y nos diga qué opina de manera general sobre la Responsabilidad Social. Entendiendo que la Responsabilidad Social es la acción u obligación que los integrantes de una organización tienen con los que la rodean y forman parte de su comunidad.

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

¿Qué quiere decir Responsabilidad Social?

La responsabilidad social empresarial trata de actividades a realizar con el objetivo de lograr un beneficio social, aparte de lo positivo que puede ser para la organización, los que la componen y lo exigido por la ley. Esto quiere decir que la empresa tiene deberes con la sociedad donde desarrolla estrategias donde resalta el compromiso con los demás.

¿Por qué hacer Responsabilidad Social?

La Responsabilidad Social trae consigo el bienestar de las personas que conforman una empresa. Algunos de los beneficios son que, al lograr cubrir con las necesidades de sus públicos, como clientes, proveedores, comunidades, colaboradores y accionistas, la organización tiene previsto su éxito continuamente.

Otro propósito por el cual hacer Responsabilidad Social en una empresa es para contribuir con el desarrollo sostenible, en el cuidado del medio ambiente y encontrar beneficios para sociedad, al mismo tiempo la organización sea reconocida por esas acciones, logrando una buena reputación e imagen.

De esta manera se puede tener mayor productividad, nuevos clientes y tener su lealtad al adquirir su producto o servicio, también se puede mejorar la eficiencia en los colaboradores, al sentirse identificados con la empresa.

PREGUNTAS

Subcategoría	Responsabilidad Social Económica
Pregunta 1	¿De qué manera se pueden poner en práctica acciones de Responsabilidad Social y sean rentables para una empresa?
Pregunta 2	¿La Responsabilidad Social beneficia a una empresa?
Subcategoría	Responsabilidad Social Legal
Pregunta 1	¿Consideran que las empresas cumplen las normativas de la Responsabilidad Social en Trujillo?, ¿por qué?
Pregunta 2	¿Cuáles son las principales acciones de Responsabilidad Social que se deberían trabajar por ley?
Subcategoría	Responsabilidad social Filantrópica
Pregunta 1	¿De qué manera una empresa puede contribuir con la sociedad hoy en día?
Pregunta 2	¿Qué acciones de Responsabilidad Social en una empresa harán que tenga un mayor reconocimiento en la sociedad?
Subcategoría	Responsabilidad Social Ética
Pregunta 1	¿Cuáles son las principales acciones de Responsabilidad Social donde se ven reflejados los valores en una empresa?

<i>Pregunta 2</i>	¿En qué acciones, considera que la práctica de Responsabilidad Social por parte de una empresa aportará en la calidad de vida y cultura de la sociedad?
-------------------	---

Anexo 3. Matriz de categorización

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	
Responsabilidad Social	¿La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. desarrolla Responsabilidad Social como estrategia de comunicación externa?	Analizar las acciones de responsabilidad social que trabaja la marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa.	¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social económicas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa?	Conocer las acciones de responsabilidad social económicas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa.	La responsabilidad social como estrategia de comunicación externa	Responsabilidad social Económica	beneficios	
							Responsabilidad social Legal	rentabilidad
								normativa
								leyes
								contribución
								Acción social
					Responsabilidad social Ética	valores		
			¿Qué acciones de Responsabilidad Social legales que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa?	Develar las acciones de responsabilidad social legales que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa.				
			¿Cómo son las acciones de responsabilidad social éticas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa?	Describir las acciones de responsabilidad social éticas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa.				
			¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social filantrópicas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa?	Conocer las acciones de responsabilidad social filantrópicas que trabaja La marca Agua Libertad de la empresa Inversiones Meldar S.A.C. como estrategia de comunicación externa.				

Anexo 4. Autorización para desarrollar investigación



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Trujillo, 03 de mayo del 2022

OFICIO N° 113-2022/E.CC.CC. /UCV

Sres.

Inversiones Meldar S.A.C.

Presente. -

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo presentarle a los estudiantes Jorge Luis Hernandez Sosa con DNI 70826508 y Mónica Azucena Murga Mongrut con DNI 73210305, pertenecientes al IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Los estudiantes antes mencionados están desarrollando su proyecto de investigación denominado: **“Responsabilidad social como estrategia de comunicación externa en la marca de la empresa Inversiones Meldar S.A.C.”**.

Ante lo expuesto, se le solicita brindar las facilidades del caso, para desarrollar dicha investigación en la aplicación de cuestionarios, el cual permitirá en adelante al desarrollo de su tesis para la obtención de su título profesional.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



M.C. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ
Coordinador
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Sede Trujillo.

CAMPUS TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx. 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#SalirAdelante

Anexo 5. Validación de instrumentos.

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	César Raúl Plasencia Briceño	DNI N°	18081934
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Av. América Norte 2316 - Dpto. 301 - Urb. Primavera - Trujillo	Teléfono domicilio	044 231698
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Administración	Teléfono Celular	949611921
Grado Académico	Maestro en Ciencias Económicas		
Mención	Administración de Negocios		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 07 de setiembre de 2022

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Víctor Aníbal Jara Cabanillas	DNI N°	45868936
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Calle Canadá 236, El Recreo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Teléfono Celular	924875416
Grado Académico	Maestro en Investigación y Docencia Universitaria		
Mención	Investigación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 13 de setiembre de 2022

Anexo 6. Evidencia de Responsabilidad Social – Agua Libertad.





*"Unidos por un mismo objetivo:
CUIDAR NUESTRA CASA COMÚN"*



25 SEPTIEMBRE
9:00 AM. - 2:00 PM.

LUGAR:
COLEGIO
SAN VICENTE
DE PAÚL

ENTRADA



01 BOTELLA DE PLÁSTICO

EXPOSICIONES AMBIENTALES

STANDS INFORMATIVOS

Participan:

Instituciones ambientales de
la región, Colegio de Biólogos,
universidades locales, ONGs,
empresas ecoeficientes, etc.

Contáctenos: svpferiambiental@gmail.com Celular: 944 917 972 / 920 300 903

AUSPICIAN:

libertad
ACORDA DE MESA
Libero la mejor de U


PRIMAVERA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: ESTRATEGIA DE LA MARCA AGUA LIBERTAD EN LA CIUDAD DE TRUJILLO", cuyos autores son HERNANDEZ SOSA JORGE LUIS, MURGA MONGRUT MONICA AZUCENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 26-11-2022 22:19:00

Código documento Trilce: TRI - 0447396