



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza
Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación
Social

AUTOR

Carlos Eduardo RODRÍGUEZ APOLINARIO

ASESOR

Franz Jesús PORTUGAL BERNEDO

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Rodríguez, C. (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

21)

Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

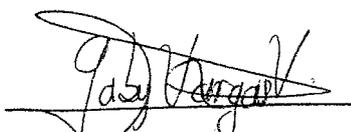
224
 (27-31) 9000

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los catorce días del mes de diciembre de dos mil dieciséis, siendo a las 11:00 horas, con la Presidencia del Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada, los miembros del Jurado: Dra. Gaby Vargas Vargas, Lic. Abel Santibáñez Collado y su Asesor Lic. Franz Portugal Bernedo, se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación de la Tesis: **"IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CALIZA CEMENTO INCA S.A. EN EL VALLE DE CAJAMARQUILLA"**, que el bachiller **Carlos Eduardo Rodríguez Apolinario**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como **SOBRESALIENTE**, con la calificación de **DIECIOCHO (18)**

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al bachiller **Carlos Eduardo Rodríguez Apolinario**

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.


 Dra. GABY VARGAS VARGAS
 Miembro


 Dr. CARLOS HUGO CORNEJO QUESADA
 Presidente


 Lic. ABEL SANTIBÁÑEZ COLLADO
 Miembro


 Lic. FRANZ PORTUGAL BERNEDO
 Asesor

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	7
CAPITULO I	
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	
1.1 El problema de la investigación	12
1.2 Objetivos de la investigación	18
1.2.1 Objetivo principal	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificación de la investigación	19
1.4 Hipótesis de trabajo	23
1.4.1 Hipótesis principal	23
1.4.2 Hipótesis secundarias	23
1.5 Diseño de la investigación	25
1.5.1 Prueba piloto	35
1.5.2 Determinación de la muestra	38
1.5.3 Técnicas e instrumentos	40
1.5.3.1 Entrevistas en profundidad	40
1.5.3.2 Instrumento de medición en escala de Likert	41
1.5.4 Procesamiento de datos	44
CAPITULO II	
ESTADO DE LA CUESTIÓN	45
2.1 Comunicación	48

2.2 Organización	52
2.3 Comunicación en las organizaciones	53
2.4 Comunicación externa	56
2.5 Públicos	57
2.6 Imagen corporativa	59
2.7 Comunicación comunitaria	66
2.8 Reputación corporativa	69
2.9 Responsabilidad social empresarial	77

CAPITULO III

MARCO TEORICO	85
3.1 Enfoque comunicativo	85
3.2 Conceptos a utilizar en la investigación	88
3.2.1 Comunicación	88
3.2.2 Organización	89
3.2.3 Comunicación en las organizaciones	89
3.2.4 Comunicación externa	90
3.2.5 Público externo	90
3.2.6 Imagen corporativa	91
3.2.7 Comunicación comunitaria	92
3.2.8 Reputación corporativa	93
3.2.9 Responsabilidad social empresarial	94

CAPITULO IV

ESTUDIO DEL CASO

3.1 Antecedentes	96
3.2 Descripción del caso	96
3.2.1 Historia de Caliza Cemento Inca S.A	96
3.2.2 Misión y Visión	98
3.2.3 Organigrama de Caliza Cemento Inca S.A	99
3.2.4 Mapa de stakeholders	100
3.2.5 La Oficina de Imagen y Relaciones Públicas	101
3.2.6 Objetivos de la oficina de Imagen y Relaciones Públicas	102
3.2.7 Resumen descriptivo demográfico del Valle de Cajamarquilla	102
3.2.8 Actividades sociales comunitarias en el Valle de Cajamarquilla	103
a) Visitas comunitarias	104
b) Coordinaciones con los dirigentes de los AA.HH	105
c) Donaciones de cemento	105
d) Coordinaciones con la Municipalidad de Lurigancho Chosica	106
e) Coordinaciones con el Comité de Apoyo a la PNP	106
f) Exposiciones ecológicas en organizaciones sociales de base y colegios	107
g) Talleres de Artesanía	107
h) Coordinaciones con Colegios estatales	108
CAPITULO V	
RESULTADOS DEL ESTUDIO	110
4.1 Resultados de las entrevistas en profundidad	111
4.2 Resultados de los instrumentos de medición en escala de Likert	114
4.2.1 Características de la muestra	114
4.3 Descripción y análisis de resultados	117
4.4 Análisis de los datos obtenidos	135

4.4.1 Entrevistas a profundidad	135
4.4.2 Instrumentos de Medición en escala de Likert	141
4.5 Análisis de la hipótesis respecto de los datos	159
4.6 Resultados obtenidos y contrastación con el marco teórico	167
CONCLUSIONES	172
RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFIA	178
BIBLIOGRAFIA VIRTUAL	182
ANEXOS	187
Anexo N°1 Entrevista al Jefe de Imagen y RRPP	186
Anexo N°2 Modelo de entrevista en profundidad	192
Anexo N°3 Modelo de instrumento de medición en escala de Likert	194
Anexo N°4 Ficha técnica: Entrevista en profundidad	196
Anexo N°5 Ficha técnica: Instrumento de medición en escala de Likert	198
Anexo N°6 Fotos de las actividades sociales comunitarias	201
Anexo N°7 Resultados de las Entrevistas en Profundidad	211

.....

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Lic. Franz Portugal Bernedo, por haber aceptado ser el asesor del presente trabajo de investigación, y por haberme ayudado a emprender el camino de la titulación con su voluntad, su tiempo y conocimientos. Asimismo a los profesores Lic. Abel Santibañez Collado y Lic. Gaby Vargas Vargas por los consejos brindados para la culminación del presente documento.

A esta prestigiosa Universidad y Alma Mater, por haberme brindado todas las herramientas necesarias para poder desempeñarme como Comunicador Social sanmarquino.

Por supuesto, a mi familia, sobre todo a mi señora madre, por sus constantes palabras de aliento y cariño profundo, y a mis amistades, por haberme brindado todo su apoyo y fuerza para poder llegar hasta esta etapa tan importante en mi vida. Son mi motivación principal de desarrollo personal y profesional.

INTRODUCCION

En la actualidad, el mundo está siendo testigo y partícipe de grandes cambios y fenómenos sociales que van reestructurando nuestros conceptos de sociedad, cultura y comunicación en todo el globo. Las grandes corporaciones que rigen el mercado mundial, toman decisiones trascendentales que influyen evidentemente en las políticas tanto sociales como económicas. La humanidad observa y reacciona ante las consecuencias de estas decisiones de alta dirección corporativa que impactan positiva o negativamente en el destino del mundo. De ello surgen las tendencias más resaltantes del siglo XXI a nivel empresarial, que están dando un giro dirigido hacia el enfoque social.

Este giro social no es necesariamente producto de la buena voluntad de parte de las empresas más influyentes en la economía del globo, sino que responde a la preocupación causado por el surgimiento de grandes problemas sociales que se generan generalmente por la toma de decisiones enfocadas, únicamente, a mejorar las márgenes de ganancia: los conflictos sociales. Los conflictos sociales

surgen ante la falta de información y comunicación efectiva entre una comunidad determinada y una empresa u organización, produciéndose un conflicto de intereses, por ejemplo, del rubro extractivo: las mineras. Ignorar la opinión del afectado y no llegar a acuerdos de mutuo beneficio en el marco de una comunicación efectiva, generan estos conflictos de intereses que pueden llegar a traer consecuencias lamentables, tanto para los integrantes de la comunidad afectada, a la inversión que se pretende realizar, como también a la imagen y reputación corporativa de la organización involucrada.

En el caso concreto del Perú, catalogado como país en vías de desarrollo por las potencias económicas del planeta, los conflictos sociales son muy comunes y traen terribles consecuencias para la gobernabilidad y equilibrio del país, a la vez que retrasa su desarrollo. También es importante considerar que existe un gran problema arraigado en todo el sistema gubernamental del Perú: las denuncias de corrupción. Esta situación genera descontento, rechazo, y desconfianza por parte de los ciudadanos hacia sus gobernantes e instituciones públicas que disponen del destino de sus recursos, sean naturales, económicas, etc. Se puede apreciar diariamente, a través de los medios de comunicación, las protestas y marchas en contra de muchos proyectos mineros emprendidos por empresas cuya imagen y reputación corporativa es evidentemente negativa, leyes promulgadas de parte del Estado, acuerdos de libre comercio, casos de corrupción en el gobierno, etc. que generan mayores dificultades para llegar a acuerdos pacíficos, así como para poder impulsar las inversiones en nuestro país. Cada vez es más complicado obtener la licencia social, precisamente, de las comunidades directamente

afectadas por estos proyectos extractivos. Todo ello fundamentado en la indignación de la propia población ante la desigualdad social, la falta de trabajo, que traen como consecuencia la inseguridad social, traducido en delincuencia, problemas sociales, violencia familiar, etc. que las ciencias sociales pueden demostrar científicamente.

Asimismo, ante esta situación, el surgimiento y crecimiento de empresas peruanas es primordial en nuestra sociedad, porque generan puestos de trabajo, ingresos para el erario público, mejoramiento de los servicios de salud, educación, mayor competitividad y desarrollo real de la economía del país, de manera sostenible, y se puede realizar la reproducción ampliada, es decir, las ganancias se reinvierten y no salen del país.

Así también, para que las empresas puedan trabajar en armonía y tranquilidad, necesitan obtener la licencia social que otorga la comunidad para poder funcionar sin problemas, ya que serán en adelante sus vecinos permanentes. Para obtenerlo es preciso iniciar un plan de trabajo de acercamiento y de diálogo, que tenga como objetivo generar alianzas estratégicas con sus distintos públicos o stakeholders dentro de la comunidad, para aportar en el desarrollo social de la misma, de manera directa: infraestructura, educación, capacitación, trabajo, etc.

Por todo ello, es sumamente importante demostrar que todos los acontecimientos sociales que se llevan a cabo en nuestra sociedad, son vinculantes. Todas las decisiones tomadas traen resultados tanto positivos como negativos. Por ello es importante demostrar la relevancia de trabajar en conjunto con la comunidad, que

no se trata de un “gasto”, sino de una “inversión social”. Un gasto común no trae beneficios más allá del bien que se ha adquirido, en cambio una “inversión” si lo logra, espera recibir un beneficio mayor en el futuro. En ese sentido, la “inversión social” genera valor intangible muy apreciado hoy en día: la buena imagen y reputación corporativa.

El presente trabajo de investigación aborda, precisamente, la identificación de la imagen y reputación corporativa de una empresa peruana enfocada al rubro cementero llamada Caliza Cemento Inca S.A., ubicada en el Valle de Cajamarquilla, distrito de Lurigancho Chosica, Lima – Perú, generada, en base a la gestión de sus actividades sociales, en su entorno comunitario. El objetivo principal es determinar si la imagen y reputación corporativa de esta empresa cementera es positiva o negativa, en base a las actividades sociales comunitarias que realiza.

En el primer capítulo se plantean concretamente el problema de investigación, el objetivo de investigación, el diseño de la investigación, así como la hipótesis y la justificación que resumen la importancia de la presente investigación.

En el segundo y tercer capítulo se encuentra el estado del arte y el marco teórico, donde se exponen los conceptos clave que fundamentan teóricamente la presente investigación.

En el cuarto capítulo del presente documento se aborda el estudio del caso propiamente dicho. En ella se describen las características de la empresa, cuya

imagen y reputación corporativa analizaremos, así como las actividades sociales comunitarias que originan estas percepciones.

En el quinto y último capítulo se contrastan los resultados de la investigación con el marco teórico, explicando los procedimientos realizados, las herramientas utilizadas, así como el análisis correspondiente para entender el fenómeno de la generación de imagen y reputación corporativa en la comunidad de Cajamarquilla respecto a la empresa Caliza Cemento Inca. Finalmente se exponen las conclusiones y las respectivas recomendaciones para futuros tratados al respecto.

CAPITULO I

OBJETIVO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En el presente capítulo se desarrolla concretamente el problema de investigación, el objetivo de la investigación, la hipótesis de investigación, así como la justificación e importancia del presente tema de investigación.

1.1 El problema de la investigación

El presente trabajo de investigación se ubica dentro de la línea de la comunicación externa, cuyo tema general es la Comunicación de la Responsabilidad Social en las estrategias de gestión de imagen y reputación corporativa. La imagen y reputación corporativa, como conceptos globales, tienen una amplia gama de públicos o “stakeholders” a considerar, los cuales se mencionan en el estado del arte y el marco teórico, y que influyen en los resultados de esta ciencia, por lo que se ha delimitado el campo de su estudio en el presente informe de tesis.

El problema investigado es saber si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. es positiva o negativa en la comunidad de Cajamarquilla, a partir de las actividades sociales comunitarias que ésta desarrolla en la comunidad, identificando los factores que la generan. A su vez, identificar las actividades comunicacionales que la empresa lleva a cabo como parte de su contribución en el plan de desarrollo comunitario del Valle de Cajamarquilla.

El periodo de estudio de la presente investigación fue de aproximadamente un año.

Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa peruana de inversión privada dedicada a la fabricación y comercialización de cemento, que viene funcionando oficialmente desde el año 2007 en el Valle de Cajamarquilla, distrito de Lurigancho - Chosica, poblada por alrededor de 50 mil habitantes, constituidas por 150 Asentamientos Humanos, según cifras de la Municipalidad de Lurigancho Chosica, muchos de ellos sin servicios de agua y desagüe, condiciones de vida muy precarias y con demasiada polución a causa de las emisiones diarias de dióxido de carbono por parte de los miles de camiones que transitan por la av. Cajamarquilla, las que transportan materias primas y productos elaborados por las fábricas de la zona.

La empresa Caliza Cemento Inca S.A. tiene un área de Imagen y Relaciones Públicas que tiene contacto permanente con sus diferentes públicos externos, especialmente con los pobladores de la comunidad de Cajamarquilla, trabajando conjuntamente con las dirigencias de los diversos asentamientos humanos, comedores populares, vasos de leche y organizaciones sociales que la conforman. A diferencia de la gran mayoría de empresas que operan en la zona, Caliza Cemento Inca S.A. ha implementado un programa de apoyo social permanente a la comunidad mediante su programa de Relaciones Comunitarias. Donaciones de cemento, puestos de trabajo, talleres educativos y productivos, todos organizados

por la empresa, que son las principales herramientas de trabajo para ejecutar el programa y lograr los objetivos del área.

Si bien en la actualidad, las relaciones comunidad – empresa se mantienen estables, según el último informe del área de Imagen y Relaciones Públicas, aún existen deficiencias comunicacionales y conflictos latentes que no conocemos a ciencia cierta y se deben identificar, para ayudar a mejorar el nivel de información que la comunidad tiene sobre las actividades de la empresa y sobre las mejoras que ésta realiza para disminuir el impacto medioambiental que esta ejerce, así como saber la reputación que se ha construido a través del tiempo en la percepción de la comunidad, respecto a su comportamiento como organización a lo largo de estos años, a través de las actividades sociales que viene desarrollando. Hablamos de deficiencias en el sentido que existen solo dos productos o canales de comunicación implementados hasta la actualidad, a través de los cuales se informa a la comunidad de las acciones sociales de la empresa: interacción cara a cara a través del personal que labora en el área de Imagen y Relaciones Públicas y la red social Facebook para la publicidad y el marketing de la marca. Este último no resulta ser un medio idóneo de comunicación, debido al limitado acceso a internet que existe en el valle de Cajamarquilla, así como el analfabetismo que impera en la zona. El canal utilizado es, por todo ello, el de cara a cara, informando verbalmente a las personas de las acciones sociales de la empresa en la comunidad.

El problema consiste en la poca información del nivel de aceptación y buena imagen que la empresa ha construido a lo largo de estos años de trabajo y que tiene actualmente en el valle de Cajamarquilla; información necesaria para poder medir la efectividad y/o deficiencias de las actividades sociales comunicativas utilizadas y establecidas por el área de imagen y relaciones públicas de la empresa, así como también saber en qué medida influyen en la construcción de dicha imagen y reputación corporativa ya generada, las mismas que se identificarán en esta investigación.

Además, el problema radica en que la empresa Caliza Cemento Inca no posiciona concretamente su rol como empresa responsable en el valle de Cajamarquilla. Esto se puede comprobar en la falta de conocimiento de un porcentaje de pobladores de la comunidad de Cajamarquilla, tanto sobre las medidas que la empresa toma para evitar el impacto medioambiental, como las obras sociales que esta realiza en bien de la sociedad. Se considera también como un problema, que no cuentan con un plan de comunicación efectiva que logre posicionarla en la comunidad, como una empresa responsable y solidaria con la población.

Existen factores que se han identificado en encuestas realizadas anteriormente por el área de Imagen y Relaciones Públicas. Las principales características de este problema son:

- Desinformación en la comunidad respecto a las actividades de la empresa.
- Proliferación de agentes externos que actúan en contra de la empresa.

-Falta de apoyo por parte de la administración para mejorar las condiciones técnicas del trabajo en el área encargada (falta boletín institucional, mejoramiento de página web, etc.).

La problemática se da conocer a través de las preguntas que la población hace permanentemente en las visitas diarias a la comunidad o en los talleres que se organizan dentro de la empresa. Esta surge porque la comunidad no está completamente informada del quehacer permanente de la empresa a favor de ellos.

Ello conduce a la cabida a rumores y la proliferación de panfletos de dudosa procedencia o que proceden de gente que busca intereses particulares, en perjuicio y detrimento de la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A., así como el surgimiento de las dudas, por parte de la alta dirección, acerca de la efectividad de la inversión efectuada en las actividades sociales comunitarias.

Este problema se ubica principalmente en el entorno de la empresa, es decir, fuera de ella. El público objetivo del área de Imagen y Relaciones Publicas, la población de Cajamarquilla, esta poco o no está informada de la gestión solidaria y permanente de la empresa en la comunidad.

También, el problema se manifiesta a través de la llegada de documentos en contra de la fábrica, aduciendo que esta contamina y que no cumple con su rol de empresa responsable y solidaria. Además, ante la falta de productos comunicativos físicos, como el boletín institucional, la población no tiene un medio de información que les permita saber acerca de las actividades sociales comunitarias que realiza la empresa.

Por ello, para resolver el problema, es necesario conocer la imagen y reputación corporativa actual de la empresa Caliza Cemento Inca en la comunidad de Cajamarquilla, para ajustar y/o crear nuevas herramientas de comunicación, con la finalidad de mejorar la percepción de la población sobre las actividades que realiza en la comunidad a través de un plan de comunicación efectiva y que también se sustente en materiales comunicativos eficaces que sirvan como soporte para los objetivos trazados.

Asimismo, como área dentro de la empresa, se busca que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. continúe con su labor de empresa solidaria y consciente de la necesidad de la Comunidad de Cajamarquilla, pero a su vez es importante que esta solidaridad se vea reflejada en los resultados, en una buena reputación posicionada positivamente en la mente de los pobladores de la zona.

Es importante que la empresa goce de una buena imagen y reputación corporativa posicionada positivamente en la población, ya que estas características generan

tranquilidad y armonía, así como respeto mutuo entre empresa y comunidad. Todo ello encaminado a un futuro plan de Responsabilidad Social que en la actualidad ya se viene ejecutando por empresas de mayor envergadura y, por ende, de mayor prestigio tanto nacional como internacional.

Por ello se han formulado la siguiente pregunta de investigación:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN: ¿Cuál es la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. generada en los habitantes de la comunidad de Cajamarquilla, a partir de las actividades sociales comunitarias que realiza la empresa?

1.2 Objetivo de la investigación

La presente investigación persigue los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo Principal:

- Comprobar si la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en la comunidad de Cajamarquilla, es positiva o negativa, a partir de las actividades sociales comunitarias de la empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar y describir los públicos que conforman la comunidad de Cajamarquilla y que interactúan con Caliza Cemento Inca S.A.
- Identificar los elementos que caracterizan la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. generados en la comunidad de Cajamarquilla.

- Identificar el impacto de las actividades sociales comunitarias que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla.

1.3 Justificación de la investigación

En los últimos años, hay cada vez más organizaciones que van experimentando en la práctica, la importancia de mantener una política de comunicación comunitaria y responsabilidad social con su entorno, ya sean clientes, colaboradores, instituciones públicas y la sociedad en general. La gestión de estos públicos de interés va evolucionando ante la exigencia social de un mayor contacto con sus públicos. Este fenómeno se sustenta en la demanda social de mejores condiciones de vida, el cuidado del medio ambiente y la preocupación por brindar tanto servicios como productos de calidad, esto último dentro del campo del marketing y el advenimiento de una competencia cada vez más agresiva por cubrir la mayor parte del mercado. Por ello, es sumamente importante evaluar periódicamente la imagen y reputación corporativa de una organización en su entorno mediato e inmediato, porque generan valor intangible a la organización, así como también la crucialidad de ello en las estrategias a definir y ejecutar por el área que se encarga de llevar a cabo las acciones correspondientes.

Desafortunadamente, existen una serie de prejuicios sobre las actividades que realiza un área de comunicaciones, incluso internamente, dentro de las propias empresas, en sus distintas áreas, y en particular, la contable, por desinformación,

todas las actividades de inclusión social comunitaria (donaciones) son consideradas, por esta área, como egresos; porque no se puede concebir el carácter abstracto y, a la vez, concreto, en sus resultados, para la mejor imagen y reputación corporativa de la empresa.

La cuestión es, que, los resultados si confluyen a allanar cualquier contradicción de la empresa con la comunidad, permitiendo ello el mejor desarrollo en las ampliaciones del proceso productivo, así como una relación respetuosa y armónica entre la empresa y la comunidad.

El presente informe de tesis contribuye a construir una mejor percepción de la labor que realiza el área de comunicaciones en la comunicación externa para llevar a cabo sus objetivos de forma efectiva y sus beneficios intangibles para la organización, en este caso, para la empresa Caliza Cemento Inca S.A. Por ello, el área de Imagen y Relaciones Públicas, la sección de comunicación externa de la organización, con su programa de comunicación comunitaria y sus actividades de comunicación externa, tienen una inversión social anual que debe ser justificada y evaluada con investigaciones de esta naturaleza.

El comunicador externo trabaja con los resultados de estos diagnósticos de medición de imagen institucional, reputación corporativa, influencia de los stakeholders, etc. que le permite hacer los ajustes necesarios a sus políticas de trabajo y demostrar la efectividad de la misma en su campo de acción, aclarando

que no se trata de realizar gastos, que solo son desembolsos y pérdidas económicas, sino de inversiones, que retornan en valor intangible a la organización. (Camacho, 2014). Pues, “la reputación no se logra gratuitamente, es necesario invertir en ella, pero los retornos que produce son mayores que esa inversión y ahí es donde radica la clave del capital reputacional” (Villafañe, 2004)

Así también afirma el teórico Justo Villafañe (1993), en su libro *Imagen Positiva*: “Los activos intangibles son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales”

Esta investigación busca conocer el estado actual de imagen y buena reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. demostrando así la importancia y eficiencia que nuevos refuerzos comunicacionales, como el boletín informativo, la página web, etc. pueden brindar a las organizaciones en nuestro país. Es muy importante iniciar los estudios de la imagen y reputación corporativa que se vienen practicando en el Perú, ya que el material disponible referente al tema están contextualizados en otros países, por lo general, México y España, por lo que es necesario tener estudios propios, basados en casos que suceden en este país, con situaciones propias de nuestro entorno social, cultural, económico y político.

En este caso, la empresa Caliza Cemento Inca S.A. desarrolla, a través del área de Imagen y Relaciones Públicas, un plan anual de trabajo mayoritariamente con los habitantes del Valle de Cajamarquilla, mediante un programa de apoyo social permanente ejecutado a través de donaciones y generación de empleo. La empresa sabrá de esta manera que los resultados de su inversión son favorables y que justifican su razón de ser en la sociedad, recibiendo a su vez una licencia social reflejada en imagen positiva y reputación corporativa positiva.

Dado que las empresas productivas trabajan en zonas vulnerables, es decir, asentamientos humanos y pueblos jóvenes de escasos recursos, como es el caso de Caliza Cemento Inca, es necesaria también una política de trabajo coordinada y permanente entre el área de comunicaciones de la empresa con la comunidad que reside alrededor de la misma. Así también, todas estas organizaciones cumplen con incluir a la población generando trabajo y cuidando de no afectar a la población aledaña, programas que están dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

Toda empresa que trabaja en entornos vulnerables necesita saber la rentabilidad que le genera mantener una política de comunicación comunitaria y acciones sociales, para mejorar su imagen y reputación corporativa en relación a la comunidad que le rodea, y así poder seguir trabajando y creciendo en un entorno estable y armónico.

Por ello, el rol del comunicador social especializado en la imagen y reputación corporativa aquí en el Perú, tiene una gran oportunidad de desarrollarse en esta rama de la comunicación, con el fin de evidenciar la importancia de su gestión en la organización, generando el tan preciado valor agregado.

1.4 Hipótesis de trabajo

En base a la pregunta de investigación planteada, así como los objetivos de investigación, se formuló las siguientes hipótesis.

1.4.1 Hipótesis Principal

- La imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en los habitantes de la comunidad de Cajamarquilla, es positiva, a partir de las actividades sociales comunitarias que realiza.

1.4.2 Hipótesis secundarias

- a) Los públicos que conforman la comunidad de Cajamarquilla son principalmente dirigencias de Asentamientos Humanos, Comedores Populares, Vasos de Leche, Colegios estatales y ONGs de la zona.

- b) El nivel de aceptación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. como empresa solidaria es elevada, por consiguiente, es positiva, según los parámetros establecidos en esta investigación.
- c) El nivel de confianza que la comunidad tiene de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. es elevada, por consiguiente, positiva, según los parámetros establecidos en esta investigación.
- d) La empresa Caliza Cemento Inca S.A. es considerada por la comunidad de Cajamarquilla, según sus percepciones, como una empresa “responsable”.
- e) El impacto de las actividades sociales comunitarias que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla es positiva, es decir, consigue el objetivo de una buena imagen y reputación corporativa en base a estas actividades sociales comunitarias hacia su público objetivo específico.

Estas hipótesis serán confirmadas o rechazadas según el resultado del estado actual de la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla, que se genera en base a sus actividades sociales en beneficio de la población de la zona y la deficiencia de las herramientas de comunicación actualmente utilizadas en el campo de la comunicación comunitaria.

La hipótesis planteada líneas arriba permitirá guiar la elaboración del diseño de la investigación que se necesitará para el levantamiento de información, así como para su análisis y comprobación.

1.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter descriptivo, dado que el objetivo de investigación es conocer la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A., así como identificar los factores que la generan. La metodología es cualitativa, porque se determinó si la imagen y reputación es positiva o negativa, y se presentó estos resultados en números porcentuales.

Los datos recopilados están situados principalmente en los resultados del levantamiento de información en campo, así como en la documentación de las políticas de trabajo de la empresa con la comunidad de Cajamarquilla. La investigación acerca de la situación actual de la imagen y reputación corporativa generada en la comunidad de Cajamarquilla, en base a sus actividades sociales comunitarias, se evalúan en el presente diseño de investigación.

Para determinar los indicadores a medir, es decir, las preguntas que nos van a permitir conseguir el objetivo, se consideraron los siguientes enunciados como referentes para adaptar esta herramienta de recojo de información a la necesidad

de esta investigación, en base a los escritos de Justo Villafañe (1993), Mínguez, Roberto (1999) y Fernando Arango (2009).

Indicadores a medir:

1. Grado de confianza y credibilidad de la empresa Caliza Cemento Inca S.A.
2. Grado de credibilidad que inspira la empresa Caliza Cemento Inca S.A.
3. Valoración de las condiciones de trabajo en empresa Caliza Cemento Inca S.A.
4. Apreciación personal de la imagen de empresa Caliza Cemento Inca S.A.
5. Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad de la organización en empresa Caliza Cemento Inca S.A.
6. Estimación de nivel de calidad en la atención al visitante.
7. Valoración del trato a la comunidad.
8. Estimación del grado de concienciación y de responsabilidad social de la empresa Caliza Cemento Inca S.A.
9. Estimación del grado de preocupación por la comunidad.
10. Estimación del grado de contribución al desarrollo social.
11. Valoración del respeto del medio ambiente.

Tabla N° 2: Matriz de Consistencia

<u>Objetivos</u>	<u>Hipótesis</u>	<u>Variables</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Items</u>	<u>Opciones</u>	<u>Escala</u>
<p><u>Principal:</u> Comprobar si la imagen y reputación de Caliza Cemento Inca S.A. generada en la comunidad de Cajamarquilla, es positiva o negativa, a partir de las actividades sociales comunitarias de la empresa.</p>	<p><u>Principal:</u> La imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en los habitantes de la comunidad de Cajamarquilla, es positiva, a partir de las actividades sociales comunitarias que realiza.</p>	<p><u>Imagen de la empresa:</u> “Resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella, producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1998)</p> <p><u>Reputación de la empresa:</u> “la comparación en la medida del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento” (Mínguez,</p>	<p>1. Grado de confianza y credibilidad de la empresa Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>2. Grado de credibilidad que inspira la empresa Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>3. Valoración de las condiciones de trabajo en empresa Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>4. Apreciación personal de la imagen de empresa Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>5. Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad de la organización en empresa Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>6. Estimación de nivel de</p>	<p>1. Encuesta (Véase modelo en ANEXOS)</p> <p>2. Entrevistas en profundidad (Véase modelo en ANEXOS)</p>	<p>5. Muy de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>1. Muy en desacuerdo</p>	<p><u>Nominal</u> <u>Escala de Likert</u></p>

		<p>1999)</p> <p>Imagen es aquella percepción que los públicos tienen de una determinada organización, a través de su accionar, sus decires y proyecciones. Concepto propio.</p> <p>Reputación es la interpretación de la imagen que los públicos elaboran respecto de una organización, en base a sus experiencias y conocimientos adquiridos.</p>	<p>calidad en la atención al visitante.</p> <p>7. Valoración del trato a la comunidad.</p> <p>8. Estimación del grado de concienciación y de responsabilidad social de la empresa Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>9. Estimación del grado de preocupación por la comunidad.</p> <p>10. Estimación del grado de contribución al desarrollo social.</p> <p>11. Valoración del respeto del medio ambiente.</p>			
<p><u>Específicos:</u></p> <p>1. Identificar y describir los públicos que conforman la comunidad</p>	<p><u>Secundarias:</u></p> <p>1. Los públicos que conforman la comunidad de</p>			<p>Recolección de documentación acerca de los públicos objetivos</p>	<p>Resultados de la búsqueda de documentación y levantamiento de</p>	

<p>de Cajamarquilla y que interactúan con Caliza Cemento Inca S.A.</p> <p>2. Identificar los elementos que caracterizan la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. generados en la comunidad de Cajamarquilla.</p> <p>3. Identificar el impacto de las actividades sociales comunitarias que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla.</p>	<p>Cajamarquilla son principalmente dirigencias de Asentamientos Humanos, Comedores Populares, Vasos de Leche, Colegios estatales y ONGs de la zona.</p> <p>2. El nivel de aceptación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. como empresa solidaria es elevada, por consiguiente, positiva, según los parámetros establecidos en esta investigación.</p> <p>3. El nivel de confianza</p>			<p>en el Valle de Cajamarquilla.</p>	<p>información</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------	--------------------	--

	<p>que la comunidad tiene de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. es elevada, por consiguiente, positiva, según los parámetros establecidos en esta investigación.</p> <p>4. La empresa Caliza Cemento Inca S.A. es considerada por la comunidad de Cajamarquilla, según sus percepciones, como una empresa "responsable".</p> <p>5. El impacto de las actividades sociales comunitarias que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la</p>					
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

	<p>comunidad de Cajamarquilla es positiva, es decir, consigue el objetivo de generar una buena imagen y reputación corporativa en base a estas actividades sociales comunitarias hacia su público objetivo específico.</p>					
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, Agosto 2015.

Para someter las hipótesis a prueba (Hernández, Fernández, Baptista, 2003), se ha determinado realizar dos levantamientos de información, recopilados a través de entrevistas en profundidad y encuestas. Para elaborar estas herramientas de recopilación de datos, la investigación se basa en estudios preliminares realizados con anterioridad por el área de Imagen y Relaciones Públicas de Caliza Cemento Inca S.A. que consistían en encuestas a un grupo reducido de personas que fueron a visitar las instalaciones para pedir información y para dejar solicitudes de donación. Estas encuestas han sido aplicadas en un testeado para comprobar su eficacia. Los resultados de esta encuesta ha servido de referencia para elaborar las herramientas que se utilizan en esta investigación, ya que son las herramientas más idóneas y factibles para medir el grado de aceptación y/o rechazo, siguiendo los modelos establecidos por autores como Villafañe (1993) y Ritter (2013), así como la imagen y la reputación corporativa de la empresa estudiada, específicamente en su comunidad, en este caso: Caliza Cemento Inca S.A.

Cabe acotar que la investigación es representativa, y no tiene el objetivo ni la intención de realizar una auditoría de imagen, por ser un estudio de mayor envergadura, que demanda mayor inversión y tiempo de estudio. La presente investigación busca llegar a una aproximación de la percepción que se ha generado en la comunidad de Cajamarquilla respecto a la imagen y reputación generada de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en su público objetivo beneficiario de su programa de actividades sociales comunitarias.

Los parámetros establecidos en esta investigación han sido elaborados con ayuda de la medición en escala de Likert y a los parámetros de referencia de Mínguez y Justo Villafañe, para medir la imagen y a reputación corporativa generada de Caliza Cemento Inca S.A.

Tabla N° 1: Parámetros de medición de la imagen y reputación corporativa, en escala de Likert.*

Escala de Likert	Opciones	Percepción de Imagen y Reputación
5	Muy de acuerdo	Muy positivo
4	De acuerdo	Positivo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral
2	En desacuerdo	Negativo
1	Muy en desacuerdo	Muy negativo

*Fuente: Elaboración propia, en base a cuadros de Villafañe y Mínguez. 2015

También se definen los siguientes parámetros para la mejor comprensión de los resultados que se obtuvieron en esta investigación, basados en los objetivos específicos:

- Imagen y reputación positiva de una empresa en base a sus actividades sociales comunitarias.
- Empresa solidaria: entendida así a la empresa que colabora solidariamente a solucionar las necesidades sociales de la comunidad o entorno vulnerable.
- Nivel de confianza elevada: Es el grado de confiabilidad que la empresa inspira en los integrantes de la comunidad.

- Empresa responsable: Dícese de la empresa que cumple con sus obligaciones morales en favor de la comunidad que lo rodea.

1.5.1 Prueba piloto

Para determinar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, la encuesta se sometió a una prueba piloto, es decir, se realizó un primer levantamiento de información con el 8% del total de encuestados calculados según la fórmula de Hernández Sampieri, es decir, con muestreo no probabilístico por cuotas a juicio del investigador: 20 personas. Seguidamente, se procesaron los datos en el programa SPSS de estadísticas y se efectuó el Alfa de Cronbach, la cual mide el grado de confiabilidad del instrumento, arrojando un coeficiente de 0,98 lo que indica que el instrumento está dentro de los estándares de medición, según los teóricos de la estadística, por lo que es fiable para realizar la presente investigación.

Tabla N° 2: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del valle de Cajamarquilla	65,1000000	98,411	,857	,987
Caliza Cemento Inca S.A. es solidaria.	65,0000000	99,895	,821	,987
Caliza Cemento Inca S.A. cumple sus compromisos sociales.	65,0000000	100,211	,913	,986
Caliza Cemento Inca S.A. es responsable con sus deberes como empresa.	65,0500000	100,892	,940	,986
Caliza Cemento Inca S.A. está comprometida con el desarrollo de Cajamarquilla	65,0500000	100,892	,940	,986
Caliza Cemento Inca S.A. da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla.	64,5500000	96,471	,898	,987
Caliza Cemento Inca S.A. trata bien a sus trabajadores.	65,0500000	100,892	,940	,986
Caliza Cemento Inca S.A. respeto y cuida el medio ambiente.	65,0500000	100,892	,940	,986
Caliza Cemento Inca S.A. es bien vista en Cajamarquilla.	64,8500000	98,029	,920	,986

Caliza Cemento Inca S.A. es transparente y respetuosa con la comunidad de Cajamarquilla	64,9500000	99,208	,928	,986
Caliza Cemento Inca S.A. se comunica con la comunidad.	64,7000000	97,063	,900	,987
Caliza Cemento Inca S.A. brinda apoyo permanente a la comunidad.	64,8500000	98,029	,920	,986
Caliza Cemento Inca S.A. soluciona problemas que afectan a la comunidad.	65,0000000	100,000	,931	,986
Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa seria.	65,0000000	100,000	,931	,986
Caliza Cemento Inca S.A. es la única con un plan de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla.	64,5500000	96,471	,898	,987
Caliza Cemento Inca S.A. es la única que acude a ayudar en caso de desastres naturales en la comunidad.	64,5500000	96,471	,898	,987
Caliza Cemento Inca S.A. participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla.	64,9000000	98,516	,928	,986

Fuente: Elaboración propia SPSS, 2015.

1.5.2 Determinación de la muestra

Para el levantamiento de información y aplicación de herramientas, se ha elegido a la comunidad de Cajamarquilla como unidad de análisis, debido a su influencia e importancia directa con la empresa Caliza Cemento Inca S.A. Para determinar el tamaño de la muestra, se ha realizado una segmentación de la población, según determinadas características que permiten mejorar la precisión de la muestra. Las características de la población seleccionada es la siguiente:

- Personas adultas entre 30 a 70 años de edad.
- Vivir o trabajar en el Valle de Cajamarquilla.
- Haber tenido contacto previo con la empresa Caliza Cemento Inca S.A.
- Experiencia de trabajo en conjunto con la empresa, es decir, haber participado en las obras donde Caliza Cemento Inca S.A. ha colaborado.

Para determinar esta cantidad específica, se ha aplicado una fórmula estadística, en base a las referencias metodológicas del libro *Metodología de la Investigación* de Hernández Sampieri (2003) líneas abajo. Del total poblacional, se ha seleccionado un porcentaje de personas que participan activamente en las actividades sociales a favor del desarrollo de la comunidad de Cajamarquilla:

De total de la población: 50,000 habitantes, se encuestó a 247 personas, según los resultados de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N-1)} + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Donde:

Población finita

n= tamaño muestra

Z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa= 0,2

q= variabilidad positiva= 0,8

N= tamaño de la población= 50,000 aproximadamente*

E= error estándar 0.05

*Fuente: Agencia Cajamarquilla de la Municipalidad de Lurigancho Chosica.

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50000 \times 0,2 \times 0,8}{0,05^2 \times (50000-1)} + 1,96^2 \times 0,2 \times 0,8$$

$$n = \frac{3,84 \times 50000 \times 0,16}{0,0025 \times (49999)} + 3,84 \times 0,16$$

$$n = \frac{30720}{124,9} + 0,6 = 246,5 = 247$$

1.5.3 Técnicas e instrumentos

El protocolo utilizado para el levantamiento de información son las entrevistas en profundidad, para determinar la percepción específica de un grupo reducido de personas, así como las encuestas de medición, de elaboración propia, utilizando la Escala de Likert, que es la herramienta de medición más idónea para el levantamiento de información.

1.5.3.1 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD:

Para iniciar el levantamiento de información se realizó una primera entrevista en profundidad general donde se identificó el estado de la percepción que los dirigentes de los asentamientos humanos tienen posicionado sobre la empresa y, a partir de sus resultados, obtener un primer diagnóstico que servirá para construir un cuestionario más certero que ayudó a ahondar en el tema. Las primeras entrevistas permitieron conocer el campo en general, vislumbrando una luz más clara de cómo se encuentra la imagen y reputación corporativa de la empresa.

Basados en los escritos de Justo Villafañe (1993), en su libro *Imagen Positiva*, se ha amoldado una de las herramientas de levantamiento de información, según el cuadro de análisis de entorno de la imagen pública, para este caso específico y según las necesidades de la investigación.

Las entrevistas en profundidad se basan en el formato estructurado, cuyo objetivo, en esta investigación, es medir el grado de confianza, grado de aceptación, etc. de la empresa en cuestión. Las respuestas nos permitieron tener una base concreta para poder elaborar el siguiente instrumento: la encuesta. Las preguntas fueron planteadas en un orden preestablecido, sugerido por Sampieri, con un cálculo de tiempo aproximado de 30 a 35 minutos por persona.

El contenido de las entrevistas en profundidad consiste en preguntas abiertas y preguntas cerradas. Las preguntas abiertas permitirán conocer las opiniones personales de cada entrevistado y elaborar nuevas alternativas para la encuesta. Las preguntas cerradas nos ayudarán a validar afirmaciones ya establecidas por estudiosos de la materia en el campo de la Imagen y reputación corporativa, que se aplican en este instrumento para el estudio que se está realizando.

La base fundamental para la elaboración del cuestionario para este instrumento es la pregunta de investigación: “¿Cuál es la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. generada en los habitantes de la comunidad de Cajamarquilla, a partir de las actividades sociales comunitarias que realiza la empresa?”

1.5.3.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EN ESCALA DE LIKERT:

El modelo del instrumento de medición, al que llamaremos “instrumento de medición en escala de Likert”, fue diseñada en base a los recuadros de Villafañe

(2004) y Mínguez (1999), elaborado en escala de Likert. De actitud y la más conveniente fue la escala de Likert por ser una de las técnicas más usadas en el ámbito académico, que resulta ser la herramienta más factible para el levantamiento de información en comunidades como Cajamarquilla, por un tema de rapidez en el recojo de información, así como la facilidad en la comprensión para los encuestados. Con la encuesta completa se analizó el grado de aceptación o rechazo, grado de percepción de buena imagen, así como la reputación corporativa que la empresa tiene actualmente en la comunidad de Cajamarquilla. Para ver el modelo del instrumento de medición en escala de Likert. (ver ANEXO, pág. 194.)

Finalmente se hizo un procesamiento y análisis general de toda la información recopilada para realizar la comparación de los resultados respecto de la hipótesis planteada.

Se consideraron los siguientes ítems como referentes para adaptar esta herramienta de recojo de información a la necesidad de esta investigación, en base a los escritos de Justo Villafañe (1993) y Fernando Arango *La medición de la reputación corporativa* (2009).

Tenemos el resumen de resultados obtenidos en el primer levantamiento de información realizada por la misma empresa en la comunidad de Cajamarquilla en el año 2013, cuyo objetivo era saber el nivel de posicionamiento de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. como *empresa solidaria**. (Tabla N°3)

Tabla N° 3: Monitor de reputación corporativa comparativa

MONITOR DE REPUTACIÓN CORPORATIVA COMPARATIVA	DENOMINACIÓN DE LA VARIABLE (ESCALA DE LICKERT)
Empresas que laboran en Cajamarquilla	Imagen proyectada (calificar del 1 al 10)
Caliza Cemento Inca	8
Votorantim Metais	5
Leche Gloria	3
Petramás	2
Unicon	2

*Fuente: Encuesta N° 1 – Oficina de Imagen y Relaciones Públicas, Caliza Cemento Inc S.A. – 2013

El siguiente cuadro (Tabla N° 4) es el grado de prioridad de los diversos públicos dentro de la comunidad de Cajamarquilla, Lurigancho Chosica por parte de la Oficina de Imagen y Relaciones Públicas de Caliza Cemento Inca S.A. (Modelo Villafañe. Adaptado)

Tabla N° 4: Mapa de públicos externos - comunidad

Mapa de Públicos externos – comunidad (stakeholders)				
Públicos externos	Importancia para la reputación	Difusión del posicionamiento reputacional	Influencia en el reconocimiento de la reputación	Grado de comunicación necesaria.
Comunidad	100%	90%	100%	100%
Dirigentes de AA.HH.	70%	90%	80%	100%
Dirigentes de Comedores Populares	70%	80%	60%	80%
Dirigentes de Vasos de Leche	70%	70%	60%	80%
Directores de Colegios Estatales	80%	90%	70%	95%
Dirigentes de APAFAs	70%	70%	60%	90%

Fuente: Oficina de Imagen y Relaciones Públicas, Caliza Cemento Inca S.A., 2013.

La ficha técnica del instrumento de medición tipo Likert se puede revisar en el ANEXO.

1.5.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de los datos que se obtuvieron en la investigación, se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics versión 19, usado en la rama de las ciencias sociales y el mercadeo.

CAPITULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El presente Informe de Tesis desarrolla el tema de Comunicación de la Responsabilidad Social en las estrategias de gestión de imagen y reputación corporativa, para lo cual se ha realizado una búsqueda de antecedentes bibliográficos que se relacionen con este tema.

Se han encontrado diversos conceptos elaborados por autores que tratan el tema de la Imagen Corporativa y Reputación Corporativa, que son dos conceptos que van de la mano para otorgarle valor agregado e intangible a toda organización y son el eje temático del presente trabajo de investigación. La gran mayoría de autores que abordan la imagen y reputación corporativa son extranjeros, por lo que sus estudios de casos se basan en el contexto socio-económico de su país. El objetivo de la presente investigación es incrementar los estudios de casos de imagen y reputación corporativa en nuestro país, con las bases teóricas que ya se han establecido con los autores que se detallan a continuación.

Paul Capriotti, Joan Costa, Justo Villafañe, entre otros importantes autores han desarrollado los conceptos básicos y prácticos, así como esquemas conceptuales para entender y ejercer la gestión de Imagen y Reputación Corporativa. Justo Villafañe, autor español de diversas publicaciones relacionadas a la Imagen y Reputación Corporativa, es el autor más citado que se ha encontrado durante la

búsqueda de antecedentes teóricos; es el autor que ha construido el concepto de Reputación Corporativa en la que giran los demás conceptos derivados.

Por su parte, Ritter, M. (2004:6) en el paper de su autoría “Imagen y Reputación”, desarrolla un concepto didáctico de Imagen y analiza la importancia de su estudio y consideración en toda organización interesada en mantener una buena imagen de sí misma. El autor también desarrolla el concepto de Reputación corporativa, como *la actitud de una organización*. El autor describe las diferencias entre Imagen y reputación, lo que definitivamente ayuda a definir mejor los conceptos y brinda una mirada más clara de las mismas. Mediante ejemplos y frases sencillas ejemplifica el autor ambos conceptos básicos de la presente investigación.

Existen pocas investigaciones que se acercan al tema de investigación realizado. La mayoría de los autores que se mencionan aquí se encuentran en publicaciones virtuales y/o libros que se pueden conseguir aún en el exterior. Hemos encontrado informes de tesis que se acercan mucho al enfoque temático que presentamos en este documento. Tenemos el informe Profesional para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social “El componente comunicacional en los programas de responsabilidad social empresarial en las entidades financieras peruanas” de Héctor Bocanegra (2010:10), quien explica la gestión que ejerce el comunicador en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, cuyo enfoque es de mucha utilidad y aporta en el presente informe de tesis porque enfoca el trabajo del comunicador social en el campo de la responsabilidad social

empresarial, acercándose al enfoque social que se plantea en este documento. La bibliografía utilizada ha sido recopilada de autores extranjeros que estudian casos relacionados a su coyuntura social y económica.

Se continuó con la búsqueda de materiales de investigación referentes al tema abordado en este documento, y se han encontrado informes de tesis e informes profesionales como los que se mencionan a continuación. Cabe acotar que el enfoque comunicativo se orienta a la Responsabilidad social empresarial, como estrategia comunicativa para lograr la buena imagen y reputación corporativa deseada.

Por ejemplo, Carlos López, C. (2010:15) en su tesis “El SGI y la Responsabilidad Social de una empresa” para obtener el Título de Licenciado en Sociología, describe las acciones de una empresa en el campo de la responsabilidad social para mejorar su imagen, todo ello desde el punto de vista sociológico. El autor señala la importancia de mantener contacto permanente con la realidad objetiva, que es la comunidad aledaña que influye directamente a la organización. El autor plantea la importancia y relevancia de la Responsabilidad Social y su gestión en toda organización productiva, para lo cual debe contemplar mejoras en las formas de comunicación de lo que se quiere hacer, y ser más transparente y realista en lo que se ofrece, alejándose de cualquier falsa promesa o buena intención por parte de la empresa. También recalca que la Responsabilidad Social no puede ser

entendida como una actitud meramente filantrópica que arroja beneficios meramente coyunturales en una población.

2.1 COMUNICACIÓN

Para entender los procesos comunicativos en una organización, hay que conocer el concepto básico de la comunicación. La comunicación humana ha evolucionado a través del tiempo ante la necesidad del hombre de interrelacionarse con sus semejantes y entender mejor su entorno. Diversos autores han definido este proceso esencial en la evolución de nuestra especie.

Para Rogers, E. (1974:10), en su libro “La Comunicación en las Organizaciones”, define la comunicación como “el proceso por el cual se transfiere una idea de una fuente a un receptor, con la intención de cambiar su comportamiento. Tal comportamiento puede abarcar un cambio en los conocimientos o actitudes así como en un comportamiento evidente.” Define también a la comunicación, esta vez, en su función dentro de una organización, como “el proceso básico que facilita la interdependencia de las partes del sistema total; es el mecanismo de la coordinación. El papel de la comunicación es ser el “armonizador” de la organización, el orquestador de sus partes.”

Así también, el concepto de Martínez de Velasco A. y Nosnik A. en su libro “Comunicación Corporativa”, conceptualiza la comunicación como “un

proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación” (1998:11).

Rogers y Martínez de Velasco coinciden en que la comunicación busca cambiar comportamientos y actitudes del que recibe el mensaje para lograr la interacción entre todas las partes y establecer lazos comunes y así alcanzar los objetivos trazados.

De igual manera que Rogers, Costa, J. en su libro “La comunicación en acción” indica que “la comunicación es la acción de transferir de un individuo – o un organismo –, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo – u otro sistema – situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.” (1999:62)

Es decir, utilizando el lenguaje que tienen en común, para establecer contacto y transmitir la información deseada, aunque en este concepto no se resalta aún la posibilidad de retroalimentación.

En cambio Myers, M. en su libro “Administración mediante la Comunicación” se refiere a la comunicación como “un tipo especial de establecimiento de patrones: el que se expresa en forma simbólica. Para que la comunicación

entre las personas tenga lugar, es preciso que se cumplan dos requisitos: 1) las personas implicadas deben compartir un sistema simbólico (tenemos que hablar el mismo idioma, jerga o dialecto), y 2) las asociaciones entre los símbolos y sus referencias deben compartirse (las palabras o símbolos deben significar casi lo mismo para ambos).” (1983:14).

Y podemos agregar también que al compartir estos requisitos, exista la posibilidad de retroalimentar la comunicación y conocer mejor la recepción correcta del mensaje que se ha enviado.

Sobre la posibilidad de retroalimentación, se dice que al compartir el mismo canal, el mismo lenguaje y el mismo tiempo, es posible interactuar entre ambas partes (emisor y receptor).

El autor Hall, R., en su libro “Organización: Estructura y proceso” define la comunicación como un “proceso de relación en el que intervienen el remitente y el receptor, en un punto específico en el tiempo. Las relaciones sociales que se presentan en el proceso de comunicación involucran al remitente y al receptor y a los efectos recíprocos sobre cada uno cuando se están comunicando. Diferencias de status, diferentes modelos de recepción, sexo y otros, pueden entrar en la situación y conducir distorsiones de lo que está siendo enviado y recibido” (1983:8).

La comunicación también es concebida como una “acción”. La interacción entre el emisor y el receptor implica actuar, enviar y recibir información, lo que refuerza y dinamiza la comunicación.

En ese sentido, Costa, J., en su libro “El DirCom Hoy” dice que “la comunicación en tanto que un modo de acción, es un proceso, y el mecanismo que lo

sustenta en el espacio – tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroacción (acción en retorno o feed back). Los términos que describen los procesos de la comunicación giran claramente alrededor del principio de acción y sus diferentes modalidades: interacción, retroacción, proacción, reacción, transacción, teleacción.” (2009:32)

La retroalimentación en la comunicación cumple un rol fundamental en la interacción emisor – receptor, ya que se puede saber, con certeza, si el mensaje ha sido recibido satisfactoriamente a través de la respuesta.

Por ello, Fernández, C., en su libro *“La Comunicación en las organizaciones”* define a la comunicación como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo” (1999:33).

Trasladando los conceptos básicos y fundamentales de la comunicación humana efectiva a las organizaciones, se puede corroborar la importancia de la comunicación en una organización.

Kreps, G., en su libro *“La comunicación en las Organizaciones”* enfoca el concepto de comunicación como la interacción dinámica del ser humano con su entorno: “la comunicación humana es un proceso dinámico y continuo. Es el proceso que permite a los miembros de la organización trabajar juntos, cooperar e interpretar las necesidades y las actividades siempre cambiantes de la organización.” (1995:28).

A su vez, Ortiz, V., en su Informe profesional titulado “Rol del comunicador en la promoción institucional de una organización educativa” define a la comunicación como el “fluido vital que penetra todas las actividades de la organización. Así estas se convierten en mecanismos sociales que permiten, por un lado, obtener más de lo que se podría conseguir aisladamente, y por otro lado, satisfacer las necesidades gregarias presentes en la esencia del ser humano”. (2009:11).

2.2 ORGANIZACIÓN

El ser humano aprendió a organizarse con sus semejantes para poder sobrevivir. Aprendieron a cazar juntos, a pescar juntos, a construir casas y sembrar sus alimentos en manadas o grupos. Ese impulso lo llevó a ir perfeccionando sus métodos de organización y socialización. El ser humano es un ser social por naturaleza y necesita interactuar con su entorno para poder lograr sus objetivos. La organización surgió de esta manera. Es inherente al ser humano. Se organiza para trabajar en equipo bajo la premisa de lograr un determinado objetivo específico o varios objetivos establecidos que comparte con todos sus miembros. Para conseguirlo es necesario y esencial que interactúe con los demás individuos que integran esta agrupación que conforma la organización para transmitir y/o recibir información importante que facilite el entendimiento de las acciones a realizar.

Además, muchos autores han conceptualizado a la organización. Rogers, E., en su libro “La comunicación en las Organizaciones” define a la organización como “un sistema estable de individuos que trabajan juntos para alcanzar,

mediante una jerarquía de rangos y división del trabajo, metas y objetivos comunes. Las relaciones entre los miembros de una organización son relativamente estables; esta estabilidad estructural hace que una organización funcione con eficacia para lograr determinados objetivos.” (1974:7).

Asimismo, Rogers define también a la organización como “un sistema, compuesto por una serie de elementos definidos que tienen objetivos limitados. El objetivo de la organización es alcanzar la eficiencia óptima como un todo. Las eficiencias máximas por parte de todos los elementos no son de tanta importancia, ya que el todo es más significativo.” (1974:9).

La organización es entendida como un ente que busca trabajar eficientemente a través del trabajo en conjunto para alcanzar sus objetivos organizacionales.

Así también, Kreps, G. (1995:15), en “La Comunicación en las Organizaciones”, “la organización es un concepto importante y envolvente, utiliza el término organización como un sustantivo para describir un contexto específico. El proceso de la organización se refiere tanto a la actividad en la que se comprometen las personas, como al resultado exitoso de esa actividad. Organizar, como verbo, se refiere al proceso de desarrollar actividades coordinadas.” (1995:15).

2.3 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Una vez comprendidos los conceptos básicos de comunicación y organización, es preciso fusionar ambas definiciones para entender los procesos comunicativos en una organización. Las organizaciones persiguen objetivos que deben transmitirse y conseguirse a través de la comunicación. De hecho, sin comunicación, una organización no podría existir de ninguna forma, ya que es la base de la

interacción social de una organización conformada por seres humanos. Una organización está conformada por un grupo de individuos que interactúan para realizar sus funciones y lograr los objetivos trazados. Esta información requiere comunicación.

En ese sentido, Kreps, G. en su libro, indica que “La comunicación en las organizaciones” indica que la “comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros de la organización al permitirles analizar las experiencias críticas de las organizaciones y desarrollar información relevante que desmitifica las actividades complejas de organización y el cambio de organización. La comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización. La comunicación organizacional sirve a una función crucial de recolección de datos para los miembros de la organización, al proporcionarles información con sentido.” (1995: 16)

La comunicación en las organizaciones es de vital importancia por su carácter intrínseco en la organización. Todo los modo de interacción dentro y fuera de la organización requiere comunicación: transmitir, interpretar, aprender, escuchar, hablar, exponer, redactar, mostrar, etc., lo que comprueba su importancia de carácter vital.

Por ello, Rogers, E., en su libro “La comunicación en las organizaciones” considera que “la comunicación es el fluido vital de una organización; si en alguna forma se pudieran eliminar los flujos de comunicación de una organización, no tendríamos organización. La comunicación penetra en todas las actividades de una organización, representa un importante herramienta de trabajo con la cual los individuos entienden su papel en la organización, e integra las subunidades organizacionales.” (1974:7).

El autor del libro “Comunicación Corporativa” Martínez de Velazco y Nosnick (2003:22) citado en la Tesis de Puicón, V. titulado “Labor realizada en la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para reflejar una imagen institucional” define a la comunicación organizacional como “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de una organización se pone en contacto con otro individuo y otra subparte; esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización” (2005:12).

Es decir, metafóricamente hablando, la comunicación fluye como la savia en una planta, llevando todos los nutrientes necesarios a todos los rincones de la organización, para que esta pueda vivir.

“El objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos, es decir, influir en los demás en el mundo físico, del que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones” *Ibídem*.

De igual manera, Costa, J. (1999:64), en su libro “La comunicación en acción” afirma que “en las empresas y organizaciones, y en sus relaciones con el entorno,

los actos y las comunicaciones son objeto de “gestión”, es decir, que son *instrumentos*, y están determinados por *decisiones* de carácter estratégico orientadas a un fin práctico, y que serán realizadas.” En ese sentido, las organizaciones deben gestionar la comunicación efectiva con su entorno y conseguir sus metas estratégicas a través de ellas.

2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

En el marco de la línea de investigación planteada en el presente informe de tesis, se enfoca la comunicación externa desde el aspecto externo.

El estudio de la comunicación en las organizaciones se tornan más complejas cuando se dividen en dos grandes campos de estudio: la comunicación interna y la comunicación externa.

Para los fines del presente trabajo de investigación, se aborda teóricamente los conceptos de comunicación externa, puesto que enmarca los estudios relacionados a la imagen y reputación corporativa desde un punto de vista de los públicos externos, en este caso, desde la comunidad.

Rivera, S., precisa, en su tesis de Licenciatura “Plan de comunicación interna y externa para el Instituto de Acuacultura del Estado de Sonora”, el concepto de comunicación externa “como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna,

seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.” (2009:12).

A su vez, desde el punto de vista externo, las organizaciones también necesitan comunicarse entre sí. Las grandes corporaciones forman conglomerados y alianzas que demandan comunicación interorganizacional.

Martínez de Velazco y Nosnick (1995:21), en su libro “Comunicación corporativa”, citado en el informe de Tesis de Puicón, V. (2005) *ibídem*, afirma que “la comunicación en las organizaciones no se da solo entre individuos que son miembros de una organización, debe existir comunicación entre las organizaciones para lograr una comunicación inter organizacional. La comunicación externa permite a los miembros de una organización coordinar sus actividades con las de su entorno relevante” (2005:13).

Por su parte, Andrade, H. (1991:32) en su libro “Hacia una definición de la comunicación organizacional” define a la comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”

2.5 PÚBLICOS

La comunicación externa se relaciona con todos los agentes que interactúan con una organización y pueden ser, así como la comunicación, internos y externos.

Los públicos son aquellos grupos de interés de la organización que influyen directa o indirectamente a la organización, interna o externamente.

El autor Capriotti, P. (1999:36) en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” se refiere que con “públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de la sociedad”

Estos públicos actúan como actores dentro de este escenario organizacional. El mismo autor Capriotti, P. (2009:74) en otra de sus publicaciones “Branding Corporativo” define a los públicos como el “conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma.”, también como “un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización”

Así también, los públicos que forman parte de la organización, persiguen un determinado interés por la organización. Amado, Adriana (2008: 52) en su libro “Auditoria de Comunicación” define a los públicos “como un agregado de personas que están unidas por un mismo interés en relación a la organización, es decir, los grupos están unidos mentalmente con la organización, y no necesariamente comparten un espacio geográfico”

Por otro lado, Sanz de la Tajada, L. (1994:101) en su libro “Auditoria de la Imagen de la empresa” define a los públicos como “un conjunto de individuos que revisten

una cierta homogeneidad – semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización – con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen.” Desde el aspecto corporativo, la marca y/o imagen de la organización, se ve reflejada siempre en la percepción de estos públicos.

Puicón, V. (2005:23) en su tesis (Ibídem) define que los públicos “lo constituyen los públicos con los que entabla contacto la empresa. La forma que adopte este público dependerá mucho el giro y la organización de los recursos comunicativos de la empresa y sus distintos usuarios.”

Los públicos de una organización pueden ser internos o externos. Para la presente investigación, se ha considerado solamente a los públicos externos.

2.6 IMAGEN CORPORATIVA

Las organizaciones se interrelacionan con sus públicos. Estos públicos crean en su mente una serie de percepciones, opiniones, ideas y experiencias de la misma, lo que los autores llaman *imagen corporativa*. Se han elaborado conceptos al respecto, como Villafañe, J. (1993: 23) en su libro “Imagen Positiva” define que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos”

Asimismo, Mínguez, R., asegura que la imagen corporativa es todo lo que proyecta la organización en su accionar, en su comportamiento, sus acciones, sus decisiones y ello concibe una imagen en la mente de sus

públicos. “Está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE, y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.” (1999:2)

Así también, Villafañe (1999:33) afirma que “la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.”, “En primer lugar, la Imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa. Es necesario insistir en esta idea y descartar por completo la pretensión de inducir *imágenes de laboratorio*.”

Villafañe habla también de la imagen corporativa como los activos intangibles de la empresa, es decir el capital no contabilizable, pero sí de mucho valor para la organización: “Los activos intangibles son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales” (1999:34).

La imagen como tal, es la materialización de una percepción, idea, opinión, experiencia o prejuicio del actuar reiterante de una persona, y en este caso, de una organización.

Villafañe, J., conceptualiza la imagen en su libro “Introducción a la teoría de la imagen” afirma que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a

unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria en suma, la conducta” (1985:29).

Por su parte, otros autores resaltan no solo el concepto de imagen corporativa, sino la importancia de la gestión de la imagen corporativa. Cada público genera su propia imagen de la organización y conocer y estudiar cada uno de ellos requiere una dedicación más profunda.

Ind, N., en su libro “La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces” afirma que la imagen corporativa “es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.” (1992:11).

Sobre la percepción que cada público genera de la empresa también describe Amado, A. (2008:90) en su libro “Auditoria de Comunicación” indica que “la imagen es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización” Costa, J. (2003:55) en su libro “Imagen corporativa en el siglo XXI” agrega que la imagen es “un fenómeno de percepciones y experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social”.

Adriana Amado y Joan Costa coinciden en que la imagen corporativa es la lectura de percepciones y experiencias que generan los públicos acerca de una organización determinada.

Para Villafañe, J. (2008:30) en su artículo “Las mejores marcas para trabajar en España” define que “la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.”

Villafañe coincide igualmente con el mismo concepto como la integración mental de los públicos, referentes a la organización.

Villafañe acota: “Los estados de opinión, positivos o negativos, que una persona se forma de una compañía como consecuencia de su relación con ella no van a etiquetarlos en función de su naturaleza comunicativa o funcional; son simplemente eso, opiniones, que valoran el comportamiento corporativo en su relación con esa persona sin diferenciar la intención – comunicativa o no-inherente al mismo.” (2008:31)

La imagen corporativa es la construcción mental de la percepción adquirida de las acciones y procederes de una organización. Sanz de la Tajada, L., en su libro “Integración de la identidad y la imagen de la empresa” define la imagen corporativa como “el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu ante la evocación de una empresa o institución – o de una marca, en su caso -. Se trata, por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial – imagen corporativa – como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.” (1994:131).

Asimismo, coincide también Capriotti, P. (2009:88) en su documento “Branding Corporativo” definiendo a la Imagen corporativa como “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.”, también lo define como “una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.”

Capriotti también define a la imagen corporativa “como una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características.” *Ibíd*em (2009:106)

Estos atributos se quedan registrados en la conciencia de los públicos y permiten construir una imagen de la organización. Toda la información que los públicos van acumulando en sus mentes va construyendo una interpretación que simboliza la foto de la empresa, de todas las acciones que ésta realiza cuando interactúa con ellos.

También, Capriotti, J. aclara que “la imagen corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino por el contrario, se forma como resultado de un procesos de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Estos no se forman una imagen de una organización a partir de

unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información.” Ibídem (2009:116)

Otros conceptos encontrados definen a la imagen corporativa en cuatro componentes de análisis para su investigación. Chaves, N., en su libro “La imagen corporativa” afirma que “para acercarnos a una precisión del concepto de imagen institucional, es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de imagen quedará definido por los cuatro componentes semióticos integrados en una sola unidad: realidad, identidad, comunicación e imagen.” (2001:22)

Asimismo, Capriotti, P., en su libro “La imagen de empresa” define imagen como “un "producto" del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien (tal como fue definida anteriormente). La Imagen de la empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.” (1992:24).

En este concepto, como también indica Ind., la imagen corporativa es el resultado de todas las acciones que realiza la empresa u organización. Las interpretaciones que los públicos tengan de esta organización, es la imagen que se construye en sus mentes.

Para Homs, R., autor del libro “La comunicación en la empresa”, asegura que “muchas veces la imagen puede favorecer o perjudicar a una organización. Hay quienes proyectan una imagen fuerte, ya sea positiva o negativa y

siempre llaman la atención. También hay quienes pasan desapercibidos, pues su imagen es débil. Una imagen positiva despierta simpatías y se hace merecedora de colaboración, comprensión y ayuda, en beneficio de quien la proyecta; mientras que una imagen negativa genera rechazo y, a veces, hasta agresión. Sin embargo esto puede ser controlado por las propias instituciones, siempre y cuando utilicen los medios y estrategias adecuadas.” (1990:71).

La imagen corporativa también se define como una proyección mental que forman los públicos de la organización a la que ejercen influencia. Pueden basarse en estereotipos o una acción que llevó al receptor a este concepto. O como dice Homs, este concepto de imagen puede ser positivo o negativo para la organización.

Para Giovanna Burga, en el libro de Dowling, en su informe profesional “podemos definir la imagen corporativa como la impresión que una organización genera en la mente de los públicos. Es la reacción espontánea que tiene cada persona cuando se menciona el nombre de la organización; atendiendo a sus propios intereses, a su visión de lo que es la organización, lo que dice a través de las diferentes herramientas de comunicación y lo que informa los medios de comunicación. Esta imagen va a ser transitoria y cambiante y estará en permanente retroalimentación” (1994:8).

En el artículo de Ritter, M. (2004:1,2) titulado “Imagen y reputación”, la imagen está asociada a lo formal, a lo formal, a lo externo, a lo superficial, a la declamación, a lo emocional. Es el impacto. Lo que percibimos en forma

instantánea, pero también, como afirmara el escritor y premio Nóbel, Thornton Wilder, “es una cara prestada”.

Se la relaciona con una fotografía mental o una idea que es una analogía visual, sensorial o espacial de la realidad conformada mediante el procesamiento de una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un lapso relativamente corto de tiempo.

Las empresas cuidan su imagen a través de todas sus expresiones formales como su publicidad y su identidad visual, que es la suma del diseño de su logotipo hasta la arquitectura de sus edificios y oficinas pasando por el de su papelería comercial y el estado de su flota de vehículos.”

2.7 COMUNICACIÓN COMUNITARIA

La comunicación externa de las organizaciones se enfoca al flujo de interacción con sus públicos externos. La imagen proyectada de estos públicos externos puede ser positiva o negativa, según las circunstancias y los resultados de la retroalimentación, cuya gestión es importante para medir y poder tomar acciones. Entre los públicos externos más estudiados están los clientes, los proveedores, las autoridades gubernamentales, las organizaciones sociales, la comunidad en general. De estos públicos externos, el presente informe de tesis se enfoca en la comunidad, cuyo campo de estudio es la comunicación comunitaria. Los autores a

continuación conceptualizan la comunicación comunitaria como relaciones comunitarias. En el presente informe de Tesis se presentan los conceptos preliminares para definir luego el concepto explícito de la comunicación comunitaria y su campo de acción.

Tenemos por un lado a Ojeda, J., Superintendente de Relaciones Comunitarias de Southern Perú, en su documento virtual titulado “Relaciones comunitarias en la minería peruana” define a la comunicación comunitaria como “un modelo de gestión social que impulsa el desarrollo de las comunidades y permite crear condiciones favorables a la actividad minera; es decir, el logro de actitudes y conductas de aceptación social de las personas que son o integran los grupos de interés en el entorno de influencia de la misma, sobre la base de canales de comunicación de ida y vuelta.” “Relaciones Comunitarias es la gerencia de actitudes y percepciones de los grupos de interés, ubicados en los ámbitos rural y urbano del entorno de influencia de una empresa, en el caso tomado, la minera, sobre la base de canales de comunicación de ida y vuelta, que permita armonizar el clima social y facilite el normal desarrollo de sus actividades.” (2013:23,24).

La comunicación comunitaria gestiona a los grupos de interés externos directamente relacionados con la organización a la que ejercen influencia, llámese comunidades, organizaciones de base, asentamientos humanos, grupos organizados de personas que promueven un estilo de vida determinado, etc. que impactan sea positiva o negativamente en la organización. La organización necesita tender canales de comunicación con estos públicos para conocer e interactuar con sus integrantes, para afianzar los objetivos organizacionales y garantizar la armonía y las buenas relaciones entre ambas partes.

Por su parte, Pérez, A., autor del documento virtual titulado “Conceptos y herramientas para la gestión estratégica de relaciones comunitarias en las industrias extractivas”, afirma que la Comunicación Comunitaria “es el proceso mediante el cual las empresas establecen, mantienen y fortalecen los vínculos con las poblaciones del entorno y sus autoridades, bajo determinados principios que tienen que ver con las prácticas sostenibles en los aspectos ambientales, sociales y compromiso con el desarrollo local. Esta relación está basada en el respeto de las costumbres, creencias, reglas de convivencia, que expresan la cultura local. El respeto a los recursos naturales como tierra, fuentes de agua, aire, biodiversidad, y demás recursos es un tema central en ésta relación. Por ello, las relaciones comunitarias es la expresión de la filosofía empresarial, es decir, el compromiso global con un enfoque de sostenibilidad que tienen las empresas.” (2012:6).

El documento virtual de Ríos, L., titulado “Relaciones comunitarias para la sostenibilidad de la empresa y la comunidad” conceptualiza las relaciones comunitarias, desde un punto de vista de la minería extractiva, como “la interacción que se logra entre una empresa extractiva, en mi experiencia, entre una minera y la población de la zona donde se realizarán las actividades operativas, ya sea de exploración o de producción. Esta relación es esencial para encontrar consensos en un clima de confianza mutua que permita realizar el proyecto minero y buscar un desarrollo paralelo para la sociedad. Esta dinámica va más allá de buscar la licencia social o consentimiento de la comunidad, pues tiene que ser para el desarrollo de ambas partes: la mina en su minería y la comunidad en los asuntos propios de la comunidad.” (2010:1).

Desde el punto de vista corporativo, Villafaña, J., en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” explica la influencia de la imagen corporativa en el campo de trabajo de las relaciones comunitarias: “En la imagen corporativa cada vez está adquiriendo más peso el plano ético de la empresa, una de cuyas expresiones es justamente la política de relaciones con la comunidad. En este sentido, puede afirmarse que este programa es un programa emergente pese a que su concreción sea tan difícil como lo es definir cuáles pueden ser las maneras en las que una compañía establezca su relación con los agentes sociales de la comunidad.” (2008:286).

2.8 REPUTACIÓN CORPORATIVA

Así como la imagen corporativa generada por las percepciones en la mente de los públicos, también se va formando una reputación, la misma que es más delicada y sensible. La imagen es inmediata, pero la reputación prevalece a lo largo de los años, producto de una serie de acciones y decisiones tomadas por la organización, que ha impactado positiva o negativamente en su entorno, y por consiguiente, en sus públicos. Aquí se concentra el valor agregado que una organización puede generar a lo largo de su existencia, la que puede traer tanto beneficios, como también perjuicios.

La reputación va ligada definitivamente con el trabajo de responsabilidad social empresarial, porque van de la mano para construir una percepción positiva de la organización. Por ejemplo, Costa, J., indica, en su libro “El DirCom hoy”, que “la Reputación institucional o corporativa es un capital de confianza, de solvencia financiera y de solvencia ética. Es el reconocimiento

valorativo que los públicos interesados (stakeholders y, por extensión otros públicos) otorgan a la empresa. El origen de este redescubrimiento del viejo concepto de reputación esta en las empresas cotizadas en Bolsa y en los estruendosos casos de corrupción, abusos de información privilegiada, ingeniería financiera (afectando sobre todo a los intereses de los accionistas e inversores), daños al medio ambiente, explotación de la mano de obra infantil, etc. que vienen estallado en los últimos tiempos. El problema actual de la reputación tiene origen económico y ello ha llevado a las autoridades monetarias, y también a los empresarios, a tomar medidas: normas deontológicas, leyes, controles y mas regulaciones que vendrán.”, “La reputación institucional se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial, y se sustenta en cinco ejes especialmente vinculados a la Misión, Gestión y Valores:

1. Buen gobierno y transparencia – ligado a la política económica y a la gestión financiera.
2. Ortodoxia laboral y performances - ligado a la cultura organizacional
3. Responsabilidad y ética – ligado a lo social
4. Notoriedad y calidad – ligado a las marcas/productos/servicios
5. Línea de universo (cursus vitae) – ligado a la trayectoria y conducta global de la empresa.” (2009:110).

La ética corporativa que menciona Joan Costa es la reputación que se genera a lo largo de los años, producto del comportamiento coherente y sostenible de la organización reflejado en sus acciones y su respuesta frente a determinadas circunstancias que van siendo percibidas por sus públicos durante ese tiempo. La reputación corporativa que se ha generado puede ayudar a la organización a salir airoso de una crisis, así como también arruinarla totalmente.

En su documento virtual “Branding Corporativo”, Capriotti, P. (2009:94) asocia reputación como un “activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en su relación ordinaria con sus públicos.”, “la reputación como un constructo nacido, principalmente, de un comportamiento concreto de la organización, cuando este además es sostenible y coherente en el tiempo.”

Además, Villafañe, J., en su libro “La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial” agrega la importancia de la reputación corporativa “La reputación, convezámonos, no es una moda pasajera. Podrá resultar más o menos coyuntural el énfasis en algunos de los factores que afectan al balance reputacional (por ejemplo, el buen gobierno de las sociedades cotizadas que, no cabe duda, se ha convertido en una prioridad a partir de los conocidos escándalos financieros acaecidos tras el caso Enron), o el peso cambiante que algunas variables tienen en la reputación (cuando existe una mala coyuntura económica los resultados económico financieros pierden protagonismo en el citado balance reputacional), pero el valor de la reputación no sólo no disminuirá sino que continuará creciendo en el futuro, por dos razones principales: el afloramiento de una nueva racionalidad empresarial y la revalorización de los intangibles empresariales”, “La reputación corporativa exige, y también presupone, esa nueva racionalidad empresarial y en la consolidación de este fenómeno de excelencia empresarial que es la reputación se puede encontrar otra evidencia de ese cambio de mentalidad sobre lo que una empresa es y debe ser; esa nueva racionalidad que, como antes decía, viene caracterizada por dos ideas: la ética y la sostenibilidad.” (2005:3).

Poco a poco, como dice Villafañe, el valor de la reputación irá creciendo ante la demanda de sus públicos por mantener una reputación aceptable ante la sociedad, y por el valor agregado que esta trae consigo, ya sea la confianza en el servicio, la calidad del producto o la efectividad de lo ofrecido. Además, en un mercado tan competitivo con el que vivimos actualmente, la reputación corporativa puede definir el “desempate” entre una empresa bien reputada y una no tan reputada.

La confianza que el público pueda tener de la organización a la que ejerce influencia, es producto de la gestión de la reputación corporativa de la misma. El solo hecho de comprar un producto requiere confiar en que la marca misma nos traiga a la mente la percepción positiva o negativa que tenemos de ella, y la que será decisiva en la toma de decisiones entre comprar o no comprarlo. De igual modo sucede en la comunicación comunitaria. Se trata de confiar o no confiar en una organización que nos ofrece algo.

Para el investigador estadounidense Fombrum, C., directivo del Reputation Institute de EE.UU., en su libro “Reputación corporativa y su alcance en la creación de valor” afirma que “el rol de la reputación se encuentra en el vínculo con los principios fundamentales de la estrategia, las operaciones y los resultados formales de las empresas. Otro elemento importante es que lo que impulsa la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza, señala que la reputación más sólida la tienen aquellas empresas construidas sobre muchos pilares de excelencia; si pierden fuerza en alguno de ellos no importa tanto porque tienen los otros en funcionamiento. Estos pilares, según el autor son: productos y servicios,

innovación, lugar de trabajo, gobernabilidad, ciudadanía, liderazgo y comportamiento. En este sentido las empresas mejor consideradas tienen un valor cuatro veces superior que el de sus libros para el mercado señala, destacando que claramente existe una correspondencia entre la reputación y el valor de mercado.” (2008:4).

La reputación corporativa es la suma de las percepciones a lo largo de un tiempo determinado. Para Ritter, M. (2004:1) autor de “Imagen y reputación”, reputación es “la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es el emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes. La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que las integran. Y esta conducta se monta sobre una plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama, que es parte de la de la construcción de la imagen.”

Nuevamente Fombrum, C. (1997) “Reputation. RealizingValueCorporateImage” en Villafañe J. (2004:25) cuyo libro se titula “La buena reputación”, relaciona la reputación con los stakeholders al definirla como “la representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders” y en esta misma forma, define la reputación como “la unión racional que los stakeholders tienen con una compañía”.

El renombrado autor Dowling, G. (2001) "Creating Corporate Reputations" en Villafañe, J., del libro "La buena reputación", habla acerca de los valores que representan a una organización, afirmando que reputación es "el resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando esta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad; es decir, valores que apelan al compromiso de la compañía con sus stakeholders y al grado de cumplimiento de dichos compromisos". (2004:26).

"La buena Reputación" de Villafañe, J. en el paper de Lozano, A., titulado "Comunicación N° 5" define a la reputación como "la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores...comunidad eficazmente. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final. Es por tanto la reputación empresarial un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía. Y requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla. Va más allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o el merchandising corporativo. Es un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente." (2005:1).

La reputación es como una gran copa de cristal que se debe mantener limpia y transparente, para que sus públicos la aprecien y la valoren. Si se llegase a quebrar, no hay forma de repararla y dejarla igual. Es tan frágil como la metáfora planteada. En ese sentido, Ritter, M., afirma que "La reputación es el resultado de lo que las personas han visto, oído, sentido, experimentado y aprendido sobre las personas, empresas o instituciones a lo largo del

tiempo, y ese resultado es el que define sus actividades y expectativas respecto de ellas. La percepción puede ser afectada, positiva o negativamente, tanto por experiencias personales de primera mano como por múltiples fuentes de información, incluida la comunicación boca en boca, la prensa escrita y electrónica y la información accesible en sus múltiples formas en internet.” (2013:8 y 9).

Pese a su relativa estabilidad, la reputación es un activo que merece un gran y constante cuidado. Nadie está a salvo de por vida porque tenga una buena reputación. Benjamín Franklin solía afirmar que *“la porcelana y la reputación se dañan con facilidad pero nunca se los puede reparar completamente”* Ritter (2013:10)

El autor también remarca el sentido de la reputación como “una acción colectiva que depende fundamentalmente de los individuos y de la cultura organizacional que ellos profesan, es decir de las creencias, los significados y los valores compartidos por los empleados, los que al manifestarlos en forma de actitud o de conducta colectiva, establecen – a través del tiempo – la percepción de terceros hacia la institución. Esa percepción reiterada de la conducta manifiesta de la empresa, define la calidad de su reputación.”(2013:10)

Extraídos del III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Tarragona (2012:7): Quevedo, E., define a la reputación como “un activo de construcción social, que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada

momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad. La acumulación de valoraciones homogéneas en períodos sucesivos redundará en la reputación de la empresa” (2003:2).

Se puede controlar la gestión de la marca, de la imagen, pero la forma en que los públicos perciben a la organización, no. Solo podemos medir el grado de aceptación, de rechazo, de valoración de los públicos hacia la organización, pero no podemos cambiar el concepto que ya se ha sumergido en las profundidades de la mente humana. Salinas, G., también tiene una definición de la reputación: “...en mi opinión la reputación es el resultado de la gestión de marca, no es controlable. Uno puede gestionar la marca: la comunicación con los grupos de interés, cada punto de contacto con el cliente, desde call centers y centros de atención al cliente, como el ambiente de las tiendas, etc. Pero no puede controlar la percepción del cliente. La marca es gestionable y controlable, pero la reputación es otorgada, es el resultado de la gestión de los procesos anteriores. Además, la reputación corporativa no es un activo intangible, mientras que la marca lo es”.(2007:324).

Salinas, G., refiere también que la reputación corporativa “no constituyen activos intangibles reconocibles ya que no son ni identificables (no pueden comprarse ni venderse), ni son controlados por la empresa (la reputación es una consecuencia de las acciones de la empresa y los empleados tienen la libertad para terminar sus contratos en cualquier momento)” (2007:36).

Por ello, se considera que la reputación es más compleja de medir que la imagen corporativa, y es, por ello, un aspecto que aún se mantiene en permanente estudio por parte de los especialistas del mundo de la comunicación organizacional.

2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La presión social en el mundo ha logrado que las grandes corporaciones transnacionales tomen medidas que contrarresten el impacto de sus acciones en la sociedad y en el planeta. Algunas de ellas han optado por cambiar sus procesos de producción hacia prácticas menos contaminantes, mayor atención a la calidad del producto, la atención a los reclamos, dar espacio a las sugerencias y fomentar el voluntariado. Estos ejemplos describen la responsabilidad social empresarial.

El 11 de diciembre 1997 fue firmado el Protocolo de Kioto en el marco de la Convención de las Naciones Unidas por el Cambio Climático, en la ciudad del mismo nombre, en Japón, con el objetivo de reducir las emisiones de 6 gases de efecto invernadero que contaminan el medio ambiente y ocasionan el calentamiento global: dióxido de carbono (CO₂), gas metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O), y 3 restantes son gases industriales como los hidrofluorocarburos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y la hexafluoruro de azufre (SF₆), en un porcentaje del 5% entre los años 2008 y 2012 (Wikipedia).

Con este antecedente, las empresas le dieron mayor importancia a la imagen y la reputación corporativa a través de las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, vigiladas también por las organizaciones no gubernamentales que cautelan el cumplimiento de determinados estándares como los ISOs (Organización Internacional de Normalización, en sus siglas en inglés)

Por ello, se ha realizado la búsqueda de conceptos básicos de responsabilidad social empresarial, como los conceptos extraídos de la Tesis “El componente comunicacional en los programas de responsabilidad social empresarial en las entidades financieras peruanas: caso del banco de la nación” por Héctor Danilo Bocanegra Tubilla, Lima, 2010: “La Responsabilidad Social (RS) es la actitud ética de un individuo, en donde éste toma conciencia del impacto que causan sus actos en el entorno.” Héctor Bocanegra. (2010:12)

De igual forma, Pérez, A (2012:4), entiende la responsabilidad social como “el esfuerzo de las empresas por contribuir al desarrollo sostenible”

Por su parte, el Banco Mundial, OXFAM International (2007) del Paper de Pérez, A, define la RS como “el compromiso de las empresas para comportarse éticamente y para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando con todos los stakeholders relevantes para mejorar sus vidas de manera que sean buenas para la empresa, la agenda del desarrollo sustentable y la sociedad en general” (2012:4).

De la Tesis “La Responsabilidad Social Empresarial”, de Bocanegra, H., (RSE) se entiende por responsabilidad social empresarial como “una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.” “La RSE ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo de nuestro país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno”. “La responsabilidad social empresarial supone una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, materializándose a través del desarrollo de acciones y programas

relacionados con la geografía y la comunidad en la que se encuentra insertada la empresa. El concepto de responsabilidad social empresarial es un tema ampliamente debatido mundialmente, de importancia creciente, y que provoca, según la lente con que se lo interprete, choque de intereses. La dificultad principal puede residir, precisamente, en como acotar, como definir y como fijar sus límites máximos y mínimos. Muchas veces, cuestiones ideológicas extremas pretenden asignarle a la Responsabilidad Social Empresarial alcances casi insospechados, mientras que, en el otro extremo, la reducen a la mera generación de utilidades.” (2010:12).

Para tener una historia breve del concepto de responsabilidad social empresarial se ha tomado el extracto del informe de Tesis de Héctor Bocanegra: “Breve Historia de la Responsabilidad Social empresarial: La responsabilidad Social empresarial (RSE) no tiene un origen determinado en el tiempo. Algunos autores señalan su origen en los años treinta, otros en los setenta. La única fecha no sujeta a debate es la correspondiente a la década de los noventa, cuando este concepto cobro mayor fuerza. Además, es a partir de esta década, cuando tras el avènement de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica, el desarrollo de la tecnología, entre otros factores, se inicia la gran evolución de la RSE.

Estos factores originaron a su vez una serie de cambios en las varias tendencias económicas y sociales. Uno de los casos más notorios se da en la década de los ochenta, cuando la política económica mundial se apartó de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado.

Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del norte hacia los países menos desarrollados. De esta manera, se inició la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos, en especial los de Latinoamérica, pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera.

La globalización trajo consigo la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas en los países en desarrollo dejó de permanecer escondido. La cada vez más rápida transferencia de información alrededor del mundo aumentó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultan de la ausencia de un marco legal fuerte que regule y controle el desempeño empresarial.

Las nuevas expectativas del público norteamericano y europeo – consumidores y accionistas- y las exigencias para que las corporaciones mejoraran su desempeño social y ambiental, dieron nuevo valor a la marca, la imagen y la reputación de la empresa, y contribuyeron significativamente al desarrollo de la responsabilidad social empresarial (Correa, Flynn y Amit)”(2010:19)”

La responsabilidad social empresarial aún sigue siendo percibida como una obligación, por parte principalmente de la alta dirección empresarial, tal como

define Paladino, M. (2004:42), quien se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial como “la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad”

En su libro, Adriana Amado (2008:79) también coincide con Paladino, quien asegura que “una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y de los miembros de la comunidad”

Otro concepto que también coincide, es la de Giuliana Canessa; Directora de Proyectos de Perú, 2021, quien afirma que la Responsabilidad Social (RS) es la actitud ética de un individuo, en donde éste toma conciencia del impacto que causan sus actos en el entorno. (2010:20)

Citando nuevamente a Bocanegra, H., se cuestiona la posibilidad de recibir la exigencia por parte de la sociedad hacia la empresa de realizar mayores acciones que redunden en desarrollo sostenible para la comunidad. “Se considera entonces que la responsabilidad social se circunscribe a la persona, sin embargo, debido a la mayor capacidad de acción de las empresas, la sociedad exige de éstas el retorno de los beneficios obtenidos a través de acciones que apoyen el desarrollo sostenible o contribuyan a la solución de problemas sociales. ¿Qué se considera entonces responsabilidad social empresarial o corporativa?” (2010:34).

Según el Banco Mundial, la responsabilidad social empresarial es el compromiso de la empresa a contribuir al desarrollo económico sostenible- trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto – para mejorar la calidad de vida de manera que ambas sean buenas para el negocio y para el desarrollo (Fundación Carolina, 2006)(2010:21)

Asimismo, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) considera que la responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa. (Fundación Carolina, 2006)(2010:21)

Como podemos apreciar todas estas definiciones coinciden en que la responsabilidad social empresarial, más que una herramienta de publicidad, es un compromiso, tácito o explícito, que asumen, o deberían asumir, las empresas para contribuir con la sociedad, sea en su desarrollo o en brindar un servicio de calidad. En base a esta definición encontramos una primera característica del profesional que se dedique a la responsabilidad social empresarial: la ética y todo lo que este concepto implica.

Paladino, M., investigador de la Universidad Austral, sostiene: “Venimos de una trayectoria, en la que la empresa sintió que estaba desconectada de la sociedad. Venimos de un antagonismo entre empresas y sociedad. Lo mismo podríamos decir con el Estado. Hay una separación entre la gente y

el Estado, entre el Estado y las empresas, y entre la sociedad y las empresas.” (2010:22).

Por otra parte, la Minera Barrick, en su “Manual de Relaciones Comunitarias” define la responsabilidad social empresarial como “el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sustentable – trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida, de manera provechosa tanto para los negocios como para el desarrollo” (2010:3).

Por su parte, Villafañe, J., se refiere a los principios de la Responsabilidad Social Corporativa, una relación de principios, valores y normas que una empresa socialmente responsable tiene que cumplir para obtener el título mencionado.

Se detalla a continuación: “Los principios de la responsabilidad corporativa o, si se prefiere, los principios de la empresa sostenible son: la existencia de compromisos explícitos, verificados independientemente, la transparencia en cualquier entorno y con cualquier interlocutor, el diálogo estable y permanente con los stakeholders de la empresa, una visión integral de la responsabilidad corporativa y la máxima armonía entre las metas a corto y largo plazo del negocio. Los dos primeros principios de la responsabilidad corporativa exigen una manifestación expresa de los compromisos de la empresa con sus stakeholders y algún sistema de verificación de su cumplimiento. La reputación, no lo olvidemos, nace del reconocimiento que los citados stakeholders hacen del comportamiento de una empresa y ese reconocimiento se ve enormemente favorecido cuando la rendición de cuentas de esa empresa sobre sus compromisos está facilitada mediante algún sistema de control de los mismos ejercido por una instancia independiente.

La transparencia en todo entorno y con cualquier interlocutor constituye otro principio insoslayable de la responsabilidad que debe atajar cualquier vacilación con relación al carácter coyuntural de los estándares de responsabilidad asociados a la localización geográfica de la actuación corporativa o al destinatario de la misma. La necesidad de mantener un diálogo con los grupos de interés de la compañía requiere la creación de un marco estable de esa relación y la ejecución de acciones de alto valor relacional. Lo primero se consigue cuando la empresa responsabiliza a departamentos y personas concretas de la relación con cada stakeholder y se les asigna herramientas adecuadas para llevarla a cabo; lo segundo – implementar acciones de alto valor relacional—es la consecuencia de la adopción de políticas corporativas específicas para satisfacer las demandas de los stakeholders con cuya satisfacción la empresa se ha comprometido.

Los últimos principios de la empresa sostenible apelan a la necesidad de adoptar una visión integral de la misma que garantice la extensión de los estándares de responsabilidad a cualquier Progress es el acrónimo de ‘Programa de gestión de la relación con stakeholders’ que constituye una respuesta muy formalizada a esta exigencia corporativa de relación con stakeholders. Repsol YPF está implementando este programa en España y Latinoamérica. ámbito –funcional, geográfico y jerárquico—de la empresa y la armonización del corto y medio plazo en la determinación de las metas corporativas y en la implementación de estrategias o acciones para satisfacerlas.” (2005:6).

Se espera que para el futuro, las organizaciones hayan adoptado una política más sostenible en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, que busca como objetivo principal generar un clima de armonía con la sociedad, trabajando responsablemente con los recursos que utiliza, en contacto permanente con sus públicos, para logro de las metas organizacionales y el desarrollo del mismo.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Enfoque comunicativo

El enfoque que se ha seleccionado para realizar la investigación es la gestión de la Comunicación en la Imagen y Reputación Corporativa con aproximación a la Responsabilidad Social Empresarial a través de las Relaciones Comunitarias, mediante el cual se logra gestionar los conceptos Imagen y Reputación Corporativa, temas eje de esta investigación. La imagen y reputación corporativa se gestionan mediante herramientas que permitan mejorar y valorar el posicionamiento y concepto que los públicos, tanto internos como externos, tienen de una organización. Todas las acciones que la empresa realice generan una imagen corporativa, y que a lo largo del tiempo va construyendo una reputación corporativa. Los autores revisados en el estado del arte conceptualizan la Imagen y Reputación Corporativa a nivel de empleados, clientes, proveedores, aun faltando el factor social, es decir, la comunidad aledaña, los vecinos, la sociedad que rodea a la empresa y ejercen una influencia directa. De allí se derivan conceptos como la comunicación comunitaria y la responsabilidad social empresarial. El presente informe de tesis investiga la imagen y reputación corporativa en relación a la comunicación comunitaria.

Para lograr este objetivo, fue necesario identificar qué estrategias vienen funcionando hasta el momento, su rendimiento, y qué estrategias se deberían implementar o ajustar. En este caso se desarrolla la gestión de Relaciones Comunitarias como estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, que influye en la Imagen y Reputación corporativa de la empresa.

Para desarrollar y sustentar este enfoque, y que permite entender la investigación realizada, se ha tomado la teoría de Michael Ritter, Justo Villafañe y Roberto Mínguez, así como a Capriotti y Juan Ojeda Sarmiento, quienes abordan claramente la gestión e importancia del desarrollo de la Imagen y Reputación Corporativa, quienes junto a Paul Capriotti, coinciden en que una buena gestión de la misma genera valor agregado a la organización. Por ello creo que la gestión de la Imagen y Reputación se basan en el resultado de una serie de actividades que realiza la organización, que influye en sus públicos, los mismos que generan una imagen y concepto que con el tiempo forman la reputación corporativa, llegando ésta a ser positiva o negativa.

Para los fines del presente trabajo de investigación, se considera imagen positiva de la organización cuando los públicos, en este caso, la comunidad de Cajamarquilla, han interpretado el accionar de la organización de forma cercana a la imagen que la empresa desea proyectar. Es allí cuando la organización ha logrado el objetivo de su gestión de imagen corporativa. Para que se considere negativa, es preciso comprobar que no se está cumpliendo con los objetivos de la

gestión de imagen en la mente de los públicos, evidenciándose en una mala percepción de sus actividades.

Se dice también que es una reputación positiva cuando los públicos comparan la imagen de una empresa con sus actividades, su capacidad de respuesta frente a las expectativas del público y qué tan confiable puede ser en el cumplimiento de sus promesas. Cuando el público objetivo emite un juicio de valor a favor de la empresa, es donde se determina que existe reputación positiva.

Para desarrollar esta investigación, se utilizaron los siguientes conceptos: Imagen Corporativa, Reputación Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Comunitaria.

Un primer concepto que se puede esbozar de Comunicación y Relaciones Comunitarias es: la gestión comunicativa del comunicador social, quien representa a una organización, que busca influenciar en un determinado público objetivo para mejorar una imagen o reputación que éste se ha creado a lo largo de su tiempo de existencia. En Comunicación Comunitaria, el Comunicador social establece las conexiones adecuadas entre la empresa y la comunidad que sirven para garantizar las buenas relaciones entre ambas, así como gestionar junto a ellos el plan de Responsabilidad Social de la empresa. Las relaciones comunitarias acercan a las organizaciones a su entorno inmediato y, mediante ella, se crea un vínculo que involucra a ambas partes y las vuelve participes de la actividad productiva de la organización. Mediante la Comunicación Comunitaria, la

organización cumple con su obligación de incluir a la población aledaña a su entorno en su bonanza productiva, con sus deberes de Responsabilidad Social Empresarial y le otorga un importante valor agregado que es buena imagen y buena reputación corporativa, las cuales se convierten en un gran valor intangible para la organización.

A continuación, se han elaborado conceptos propios de los términos a utilizar en el presente informe de tesis, cuyos significados le dan forma y sentido al presente documento.

3.2 Conceptos a utilizar en la investigación.

3.2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso de interacción entre dos o más personas o entes que manejan un lenguaje en común. Normalmente existe un emisor y un receptor, los cuales pueden recibir retroalimentación para continuar con el proceso comunicativo.

La comunicación permite la interacción y desarrollo de los participantes, porque se puede intercambiar información, datos, experiencias, vivencias, etc.

La comunicación humana ha evolucionado notablemente a lo largo del tiempo, originado desde los sonidos que emitían los primates, hasta la formación de los

idiomas. La comunicación humana nació desde que se empezaron a usar los gestos y la percepción de los estados de ánimo.

3.2.2 ORGANIZACIÓN

Organización es aquel conglomerado de actividades que se ejecutan en conjunto con un solo objetivo en común. Este objetivo es el motor y sentido por la cual todas las actividades van de la mano en una organización. Para que la organización funcione en óptimas condiciones es necesario que todas las áreas interactúen entre sí generando una sinergia.

3.2.3 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación en las organizaciones es el flujo de información, interacción y comunicación que resulta de la necesidad de comunicación de la empresa para su mejor proceso productivo, las cuales van en beneficio de la misma.

La comunicación en las organizaciones es el flujo de interacción entre dos o más individuos y/o áreas de trabajo que buscan lograr un objetivo específico predeterminado.

La comunicación en las organizaciones es el flujo de interacción entre dos o más individuos y/o áreas de trabajo que buscan lograr objetivos comunes, que son los

finés de la empresa. La comunicaci3n en las organizaciones se caracteriza por la optimizaci3n de los procesos, la facilidad que brinda cuando se gestiona correctamente, as3 como la productividad que genera.

3.2.4 COMUNICACI3N EXTERNA

La comunicaci3n en las organizaciones se divide, en general, en comunicaci3n interna y comunicaci3n externa. La l3nea de investigaci3n del presente informe de tesis se desarrolla dentro de la comunicaci3n externa, por lo que nos enfocaremos 3nicamente en ella.

La comunicaci3n externa es el conjunto de mensajes que la organizaci3n dirige directa o indirectamente a sus p3blicos externos, ll3mense clientes, proveedores, instituciones p3blicas y privadas, as3 como la comunidad y sociedad en general.

La comunicaci3n externa se caracteriza por su gesti3n de relaciones interinstitucionales, es decir, entre la organizaci3n y los dem3s grupos de inter3s que se agrupan en instituciones, empresas del rubro, organizaciones sociales, las cuales tambi3n generan influencia sobre la organizaci3n que se comunica con ellos. El objetivo principal de la comunicaci3n externa es generar una imagen positiva y favorable de la empresa a sus p3blicos de inter3s externos.

3.2.5 P3BLICO EXTERNO

Los p3blicos, o tambi3n llamados “stakeholders”, constituyen los p3blicos con los que la empresa u organizaci3n entabla contacto o ejerce influencia. Las

características de este público dependerán mucho del giro del negocio de la organización y de los recursos comunicativos de la empresa y sus distintos usuarios.

El público externo está conformado por grupos de interés de carácter externo de la empresa. Ellos son los también llamados por algunos autores como “Stakeholders” o clientes externos, quienes influyen directa o indirectamente en las acciones y decisiones de la organización y son quienes perciben el comportamiento de la organización, generando la imagen y la reputación corporativa.

3.2.6 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos externos respecto al comportamiento de una organización. Esta se forma como resultado de todas las acciones, manifestaciones, actividades, trato a los clientes, trato a los trabajadores, talleres, etc. que la empresa gestiona, desarrolla y que la diferencia de las demás organizaciones de su rubro.

La interpretación de las acciones que realiza la empresa con su entorno social externo es la imagen corporativa de la misma, que proyecta y se convierte también en su marca y construye con el tiempo una reputación que puede perdurar en el tiempo, siempre y cuando se continúe gestionando en base a estrategias establecidas por la organización.

Una imagen corporativa puede ser positiva o negativa, en la medida que ésta proyecte sus acciones para bien o perjuicio de sus públicos o grupos de interés. Para que sea positiva, es preciso que la interpretación de las acciones y actos de compromiso y promesas de la organización se cumplan, y de esta manera construir una percepción favorable, que sea la finalidad de la gestión del área de Comunicaciones de una organización.

La imagen corporativa es, también, el resultado del accionar, simbología, cultura organizacional y marca de la organización, la cual es interpretada por sus públicos de interés externos e internos, como positiva o negativa.

Hay quienes proyectan una imagen fuerte, ya sea positiva o negativa y siempre llaman la atención. También hay quienes pasan desapercibidos, pues su imagen es débil. Una imagen positiva despierta simpatías y se hace merecedora de colaboración, comprensión y ayuda, en beneficio de quien la proyecta; mientras que una imagen negativa genera rechazo y, a veces, hasta agresión. Sin embargo esto puede ser controlado por las propias instituciones, siempre y cuando utilicen los medios y estrategias adecuadas.

3.2.7 COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Entendemos por comunicación comunitaria a las acciones de comunicación externa que las empresas socialmente responsables, o en su mayoría, realizan

para contactar y trabajar mancomunadamente con las organizaciones sociales de base, comunidades aledañas, instituciones, etc. en proyectos sociales que beneficien a las mismas.. Mediante estas actividades se logra que las empresas aporten al desarrollo sostenible de estos grupos de interés y también influye directamente en la Imagen y Reputación Corporativa de la organización que ejecuta dichos proyectos.

La comunicación comunitaria tiene entre sus objetivos lograr la armonía empresa – comunidad, para así seguir con sus actividades en un ambiente de solidaridad y armonía recíproca, cumpliendo a su vez con las demandas de la sociedad, en este caso, las necesidades de desarrollo de la localidad aledaña.

3.2.8 REPUTACIÓN CORPORATIVA

Definimos la reputación corporativa como un valor intangible de toda organización que se logra después de un largo proceso de gestión de la imagen corporativa de la misma. Se considera a la reputación corporativa como un activo que le atribuye valor a la marca de la empresa y, por consiguiente, genera tanto ganancias, como crisis.

La reputación corporativa es generada por la organización pero percibida por sus públicos externos, es decir, es la interpretación de las acciones y cumplimiento de promesas de la organización por parte de los públicos. Estos públicos externos

generan en su mente una confianza o expectativa que la empresa ha acostumbrado hacer durante su existencia. Esa expectativa es la capacidad de respuesta que tiene la empresa ante las demandas y expectativas de su entorno social. De allí se puede deducir si una empresa tiene una reputación positiva o negativa. La Tabla N° 5 describe la relación entre la percepción y el resultado esperado.

Tabla N° 5

Muy de acuerdo	Muy positivo
De acuerdo	Positivo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral
En desacuerdo	Negativo
Muy en desacuerdo	Muy negativo

Fuente: Elaboración propia, Mayo 2015.

3.2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Se define a la responsabilidad social como la toma de consciencia y de una actitud ética de una persona u organización, de su influencia e impacto que causa en el entorno social donde se desarrolla y ejerce un impacto.

La responsabilidad social nace a raíz del desarrollo progresivo de las fuerzas productivas empresariales y el cuidado del medio ambiente, así como de la aún inconclusa lucha contra la pobreza y las necesidades de desarrollo de los pueblos

pobres. Ante este panorama las empresas toman conciencia de la importancia de su accionar solidario y responsable con estas realidades y aportar en la medida de sus posibilidades al desarrollo sostenible de la sociedad.

CAPITULO IV

ESTUDIO DEL CASO

En este capítulo se describen las principales características de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. narrando su historia, su organigrama, así como la identificación y descripción del área de comunicaciones, llamado “Área de Imagen y Relaciones Públicas”, objetivos, área de trabajo e influencia, públicos objetivos, así como las actividades sociales comunitarias de la misma.

3.1 ANTECEDENTES

En este apartado, se narra un resumen de la historia de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. misión, visión, así como la identificación de sus principales públicos o stakeholders, con quienes interactúa diariamente.

3.2 DESCRIPCION DEL CASO

3.2.1 Historia de Caliza Cemento Inca S.A.

En el año 2004 se inició una propuesta para la construcción de una nueva planta de cemento. Al principio hubo complicaciones con la comunidad que iba a albergar estas instalaciones, por lo que se iniciaron las conversaciones intensas con los dirigentes de los asentamientos humanos, comedores populares, vasos de leche, entre otras organizaciones, para organizar asambleas y audiencias donde la

población pudiera resolver sus dudas y expresar sus opiniones. Luego de una intensa labor comunitaria, se logró la buena pro para iniciar operaciones. La empresa Caliza Cemento Inca S.A. inició sus actividades oficialmente en el año 2007 en Cajamarquilla, distrito de Lurigancho – Chosica, Lima, Perú. Desde sus inicios se lanzó al mercado como una marca de cemento de alta calidad y con tecnología innovadora en sus procesos de producción. Los primeros años de funcionamiento fueron un constante aprendizaje para la empresa, quien se iba abriendo paso en el mercado peruano, compitiendo con las marcas del rubro que ya contaban en ese entonces con mayor participación de mercado en Lima. Caliza Cemento Inca fue incrementando su capacidad de producción ante la demanda de cemento y el boom inmobiliario en nuestro país, creando así nuevos nichos de mercado para la marca. Desde el año 2010 llegaron ingenieros chinos a implementar nuevos equipos de tecnología de punta para ampliar nuestra capacidad de producción, con lo cual fuimos creciendo hasta la fecha. La marca de cementos Inka se encuentra actualmente posicionada en el mundo constructor inmobiliario y nuestro punto fuerte está en el interior del país.

Desde sus primeros años, Caliza Cemento Inca implementó un plan de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla con el objetivo de fomentar la inclusión social como estrategia de buenas prácticas de responsabilidad social y respeto a nuestro entorno social. La empresa se siente orgullosa de sus logros sociales y apuesta por un comercio responsable y en constante comunicación con

sus públicos externos, sean clientes, proveedores, instituciones del Estado, comunidad y sociedad en general.

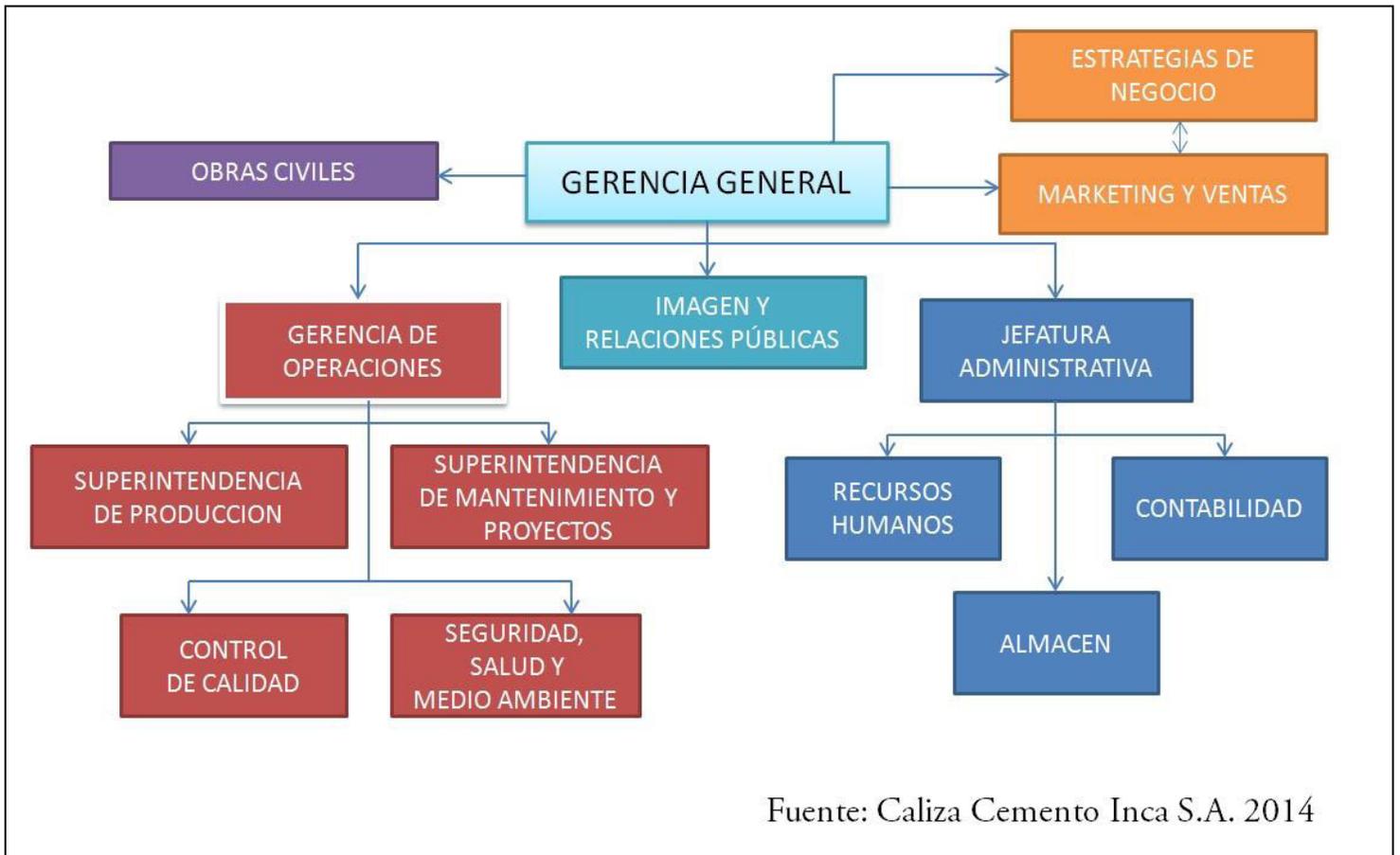
3.2.2 Misión y Visión

3.2.2.1 Misión: Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de cemento con altos estándares de calidad y precios competitivos. Orientados a procesos de mejora continua que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, cuidando de manera sostenible el medio ambiente. Asimismo, nos preocupamos por ofrecer un valor agregado a nuestros accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y nuestra comunidad.

3.2.2.2 Visión: Ser una empresa líder y el pilar fundamental en la industria cementera, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos, beneficiando a nuestros clientes y proveedores, desarrollando nuestro capital humano, dando rentabilidad a nuestros accionistas con el compromiso de conservar el medio ambiente.

3.2.3 Organigrama de Caliza Cemento Inca S.A.

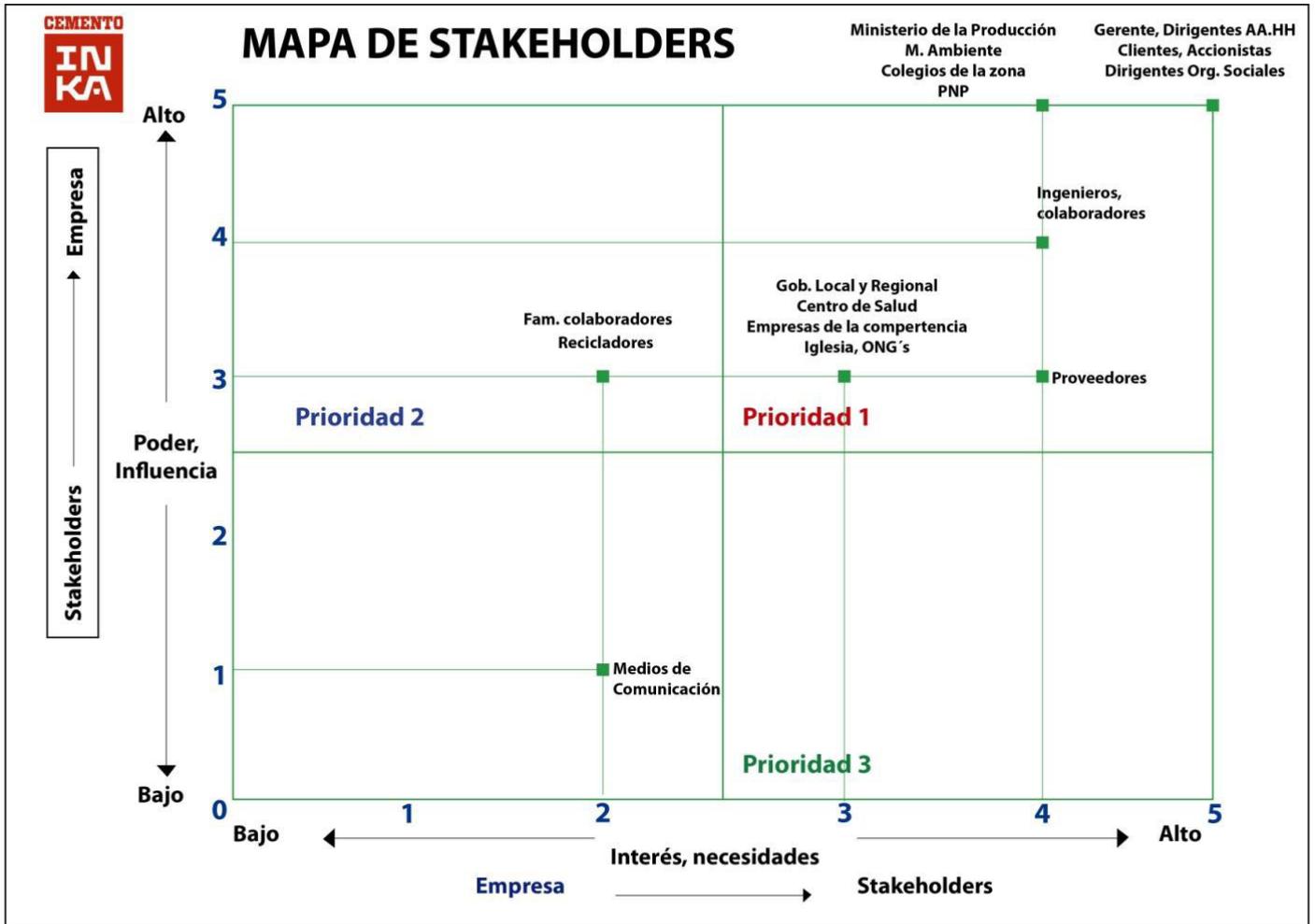
Tabla N°5:



3.2.4 Mapa de stakeholders

Tenemos la identificación de todos públicos o stakeholders de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. graficado a continuación.

Tabla N° 6



Fuente: Oficina de Imagen y Relaciones Públicas. Caliza Cemento Inca S.A. 2013.

Como toda organización, la empresa Caliza Cemento Inca S.A. tiene un área que se encarga de las comunicaciones, tanto internas como externas, en este caso, en relación a la comunicación externa y se llama Imagen y Relaciones Públicas, que

tiene como objetivo principal, el contacto permanente con sus diferentes públicos externos, como la Municipalidad distrital de Lurigancho Chosica, la Policía Nacional del Perú a través de la Comisaria de Huachipa, Colegios estatales de la zona, y especialmente con los pobladores de la comunidad trabajando conjuntamente con las dirigencias. A diferencia de la gran mayoría de empresas que operan en la zona, Caliza Cemento Inca S.A. ha implementado, desde sus inicios, un programa de apoyo social permanente a la comunidad mediante su programa de Relaciones Comunitarias. Donaciones, puestos de trabajo, talleres educativos y productivos organizados por la empresa, que son básicamente las herramientas de trabajo para ejecutar el programa y lograr los objetivos del área y de la organización.

3.2.5 La Oficina de Imagen y Relaciones Públicas

La oficina de Imagen y Relaciones Públicas es el área encargada de representar a la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla, siendo su voz, sus ojos, y oídos, cuidando la continuidad de la comunicación entre la empresa y la comunidad, garantizando así las buenas relaciones y buena imagen en el valle de Cajamarquilla.

Actualmente se encarga de las coordinaciones necesarias para ejecutar las actividades sociales comunitarias. Se encuentra a cargo del Sr. Arturo Papini Godoy y del adjunto Carlos Rodríguez Apolinario.

Sus principales públicos objetivos son la Municipalidad de Lurigancho Chosica, Los Asentamientos Humanos (AA.HH.), Comedores populares, Vasos de leche, Colegios estatales y privados.

3.2.6 Objetivos de la Oficina de Imagen y Relaciones Públicas.

El objetivo principal de la Oficina de Imagen y Relaciones Públicas de Caliza Cemento Inca S.A. es mantener la comunicación permanente con la comunidad de Cajamarquilla y garantizar la armonía entre empresa y comunidad.

Las funciones principales del área son:

- Gestionar las donaciones para las obras en la comunidad.
- Coordinar charlas informativas sobre el proceso de producción del cemento.
- Organizar eventos de confraternidad entre la comunidad y la empresa.
- Facilitar el acceso a información referente a nuestras políticas de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla en general.

3.2.7 Resumen descriptivo demográfico del Valle de Cajamarquilla.

La empresa Caliza Cemento Inca viene funcionando desde el año 2005 en el Valle de Cajamarquilla, Lurigancho – Chosica, una zona poblada por alrededor de 150 Asentamientos Humanos, con alrededor de 55 mil habitantes en todo el valle, con

una situación económica muy necesitada, ya que no cuentan con agua potable, ni desagüe, pistas ni veredas. Un 80% de la población que habita la zona proviene de las ciudades de Huancavelica, Huánuco, Ayacucho y Junín. Sin descortesía de por medio, se puede decir que las condiciones de vida son infrahumanas y con demasiada polución a causa de las emisiones diarias por parte de las cuantiosas empresas que operan en toda la zona, las cuales suman alrededor de 80, los miles de camiones que transitan por la av. Cajamarquilla, las que transportan materias primas y productos producidos por las fábricas que funcionan en la zona. Los dirigentes de las distintas asociaciones de vivienda, de los asentamientos humanos, de los comedores populares, de los vasos de leche, etc. se movilizan frecuentemente para solicitar a las autoridades la cobertura de sus necesidades básicas y la solución a los problemas del transporte, de la falta de agua y contaminación.

3.2.8 Actividades sociales comunitarias en el valle de Cajamarquilla.

Se ha realizado una recopilación de documentación referente a las actividades sociales comunitarias de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en todo el Valle de Cajamarquilla. La empresa, a través del área de Imagen y Relaciones Públicas, ha definido las siguientes actividades comunicativas para cumplir con los objetivos propuestos para lograr la armonía y las buenas relaciones entre empresa y la comunidad de Cajamarquilla:

a) Visitas comunitarias:

Se realizan visitas de las comunidades, de las organizaciones y se les informa sobre el impacto ambiental en relación a la comunidad donde está situada, lo que exige por parte de la empresa una información científica y detallada a través de talleres ecológicos, donde en forma didáctica se exponga ante el auditorio, en este caso, vecinos del lugar con sus respectivas dirigencias del o los AA.HH.

Estas actividades del taller ecológico tiene las formas y los contenidos particulares según el rubro de la empresa, verbigracia, si es una cementera, el tema modular será puntualizado en:

-No utiliza química pesada; los componentes primarios del cemento son materia prima natúrica, no tóxicos en si (la piedra caliza quemada se utiliza para chacchar coca), es decir, crear una consciencia en el auditorio que en todo caso el problema del impacto medioambiental se reduce fundamentalmente a controlar las emisiones de sólidos que se emiten a través de las chimeneas, para ello el Ministerio de la Producción determina a través de la PAMA los límites precisos de las cantidades de sólidos metros cúbicos de aire permitidos; por otra parte como un agregado de suma importancia en un país como el nuestro donde la PEA (Población Económicamente Activa) es de 14 millones y donde solo 5 millones están en actividad laboral más o menos formal, el resto son desocupados permanentes.

Lo anterior presupone a su vez los beneficios de la empresa como fuente de trabajo y como una alternativa vital ante la desocupación para mantener, con las fuentes de trabajo, la estabilidad familiar del pueblo.

b) Coordinaciones con los dirigentes de los AA.HH.

Las relaciones entre la comunidad y una empresa tienen siempre un complejo marco de diversas causalidades políticas, económicas, ediles, educativas y muy en particular del entorno socio económico cultural del lugar o de la región, ello exige a la empresa a partir de su Área de Imagen y Relaciones Públicas una presencia amical y de inteligencia con los dirigentes de los AA.HH., asociaciones de vivienda, cooperativas y vecinos en general. Toda esta actividad para ser efectiva debe trascender la oralidad y materializarse en una inclusión solidaria por parte de la empresa ante las necesidades objetivas de estas, ello presupone en las zonas perimidas (pobres) una enérgica acción solidaria: muros de contención, patios de honor, escaleras en los AA.HH., lozas deportivas, donaciones de juguetes, promociones para colegios, porcinos para los aniversarios, canastas para el día de la madre, etc. Es decir que la comunicación oral debe siempre estar avalada por obras de beneficio colectivo para la comunidad.

c) Donaciones de cemento.

Como estamos tomando como ejemplo una empresa situada entre AA.HH., la empresa dona, en este caso, lo que produce: cemento; estas donaciones se pueden efectuar mediante modalidades diferentes:

Donación completa, donación con mejor precio, donación efectuada mancomunadamente con la institución edil del distrito; estas donaciones deben efectuarse sin perder los objetivos de los costos y los beneficios atendiendo las prioridades que la pobreza impone, pero a la vez, tratando de hacer participar a la población beneficiada con su propia fuerza de trabajo, para efectuar las obras necesarias pertinentes.

d) Coordinaciones con la Municipalidad de Lurigancho Chosica.

Las empresas ciertamente deben relacionarse con el municipio que les corresponde, no solo por las cuestiones administrativas y de impuestos sino fundamentalmente por la importancia de la relación empresa – comunidad, donde el acierto de la política municipal en relación a la población puede facilitar en actividades conjuntas la transferencia de la simpatía política edil a las propias empresas; por supuesto, esto no excluye una relación amical con la autoridad edil, es decir, con el Alcalde y la Alcaldía, comprendiendo ello los funcionarios de la misma e incluso el entorno laboral municipal.

e) Coordinaciones con el Comité de Apoyo a la PNP

Es de suma inteligencia profesional que los departamentos de Imagen y RRPP de las empresas tengan un entendimiento participativo integrando los comités de

Apoyo a la Policía Nacional, donde al igual que en relación a las comunidades, las empresas coadyuven a las comisarias zonales o instituciones policiales para mejorar las infraestructuras como así la calidad de vida del trabajador uniformado; ello redundará a su vez a una prestación de apoyo por parte de la institución policial a las distintas actividades promovidas por las empresas o incluso de apoyo en caso de antagonismos sociales.

f) Exposiciones ecológicas en organizaciones sociales de base y colegios.

Las exposiciones ecológicas expuestas fuera de las empresas, directamente a las grandes unidades colectivas, sociales, es decir, colegios estatales, comedores, AA.HH., vaso de leche, etc., tiene importancia a diferencia de las visitas de la comunidad a la empresa, en que es la empresa que a través de sus representantes se allega, sin soberbias ni burocratismos conservadores a la comunidad, con simpatía y transparencia a través, precisamente, del personal calificado para ello, del Área de Imagen y Relaciones Públicas, este contacto directo donde vive la comunidad crea ciertamente lazos muy interesantes de orden amical y de armonía y simpatía incluso personal, complementando ello como comunicación de las anteriores visitas comunitarias a las empresas.

g) Talleres de Artesanía.

La participación de la comunidad en talleres de artes y oficio confluyen a desarrollar y despertar habilidades que, una vez aprendidas profesionalmente, en

estos talleres, redundan, por un lado, en beneficios económicos, y por otro, en la autoafirmación psicológica de la persona, como así en la actividad participativa de la comunidad en el potencial quehacer laboral, alejando cualquier criterio de beneficencia por parte de las empresas, incluyendo en esto a la propia participación masiva de la población, a través de sus propias raíces en la implementación de la minka, o trabajo colectivo solidario, en el caso de la cementera, de la intervención de la comunidad para efectuar sus propias obras, cuyas materias primas son solidariamente facilitadas por las empresas.

h) Coordinaciones con colegios estatales.

En el caso concreto de poblaciones deprimidas, las relaciones de las empresas con los centros educativos estatales o incluso privado son de gran importancia, por la capacidad de sus directores para reproducir, multiplicar los perfiles de imagen y relaciones públicas de las empresas a través de la participación de los funcionarios en las actividades cívico-escolares. Cabe acotar que los educandos que asisten a estos centros educativos son los hijos y/o parientes de los adultos que conforman la población de la comunidad, de allí que todo apoyo solidario (planos, pintura, donación de computadoras) o cemento para la construcción de aulas y patios de honor, etc. Tienen, por estos factores, un impacto sobre la consciencia colectiva a través de sus hijos o educandos.

Por ética, la empresa está obligada a incluir a la población de la zona donde se encuentra situada. Así mantiene una presencia solidaria y cumple con su rol dentro del desarrollo de la comunidad.

Entrevista al Jefe del Área de Imagen y Relaciones Públicas. (Véase ANEXO pág.186)

CAPITULO V

RESULTADO DEL ESTUDIO

En el presente capítulo se presenta y analiza los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad y los instrumentos en escala de Likert realizados entre la comunidad del Valle de Cajamarquilla acerca de la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. generada a partir de sus actividades sociales comunitarias con la población del lugar.

Considerando las dificultades de un análisis en profundidad, explicado en el diseño de investigación, de la imagen y reputación corporativa de una empresa, se hace una acotación, diferenciando esta investigación de tesis con una auditoria de imagen, que requiere mayor tiempo e inversión.

Sin embargo, se ha realizado el levantamiento de información con las herramientas señaladas en un plazo aproximado de un año, con lo que se procedió al análisis de datos. En este capítulo presentamos el análisis de resultados y la comparación respecto de la hipótesis planteada, así como las conclusiones y recomendaciones respectivas para los futuros investigadores del tema y para la empresa objeto de estudio.

4.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

Las entrevistas en profundidad fueron las herramientas iniciales para el levantamiento de información que nos permitió elaborar posteriormente los instrumentos de medición en escala de Likert. Dado que los entrevistados suman 20 personas, se ha optado por presentar todos los resultados exponiendo las respuestas de todos los entrevistados, de la siguiente manera:

Tabla N° 6: Resultados de entrevistas en profundidad.

Dimensiones	Relación de preguntas	Respuestas más saltantes/ Percepción promedio (Del 1 “Muy malo” al 10 “Muy bueno”)
COGNITIVA	1) ¿En qué piensa cuando le hablan de Caliza Cemento Inca? Descríbalo	Empresa solidaria, apoya con obras, altruismo, donaciones.
	2) ¿Cuáles fueron sus primeras opiniones respecto a Caliza Cemento Inca?	Esperanza, rumores negativos, enemistad, ataques, indiferencia.
	3) ¿Cuáles son sus opiniones actuales respecto a Caliza Cemento Inca?	Empresa solidaria, contacto permanente, buen concepto.
	4) ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa responsable? SI/NO ¿Por qué?	Sí: apoya a la comunidad, hace donaciones, charlas, cumple.
CONFIANZA	5) ¿Confía Ud. en que Caliza Cemento Inca cumplirá sus compromisos?	Sí confían.
	6) ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa líder en relaciones comunitarias en	Sí.

	Cajamarquilla?	
	7) ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca está comprometida con el desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?	Sí.
	8) ¿Se siente Ud. orgulloso(a) de la existencia de Caliza Cemento Inca en la Comunidad de Cajamarquilla?	Sí.
	9) ¿Le gustaría trabajar en Caliza Cemento Inca?	Sí.
	10) ¿Qué tan creíble es el compromiso de Caliza Cemento Inca con la comunidad de Cajamarquilla? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.	8 puntos.
	11) ¿Cómo es el trato del personal de la empresa Caliza Cemento Inca con la Comunidad? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.	9 puntos.
	12) ¿Ud. cree que Caliza Cemento Inca contribuye al desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?	Sí.
	13) ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca respeta el medio ambiente?	Sí.
EXPERIENCIAS	14) ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es transparente con la información que difunde?	Sí.
	15) ¿Cómo califica sus experiencias vividas con actividades organizadas por Caliza Cemento Inca? Del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena.	9 puntos.
	16) Califique el comportamiento general de Caliza Cemento Inca en el Valle de Cajamarquilla, según su percepción y sus experiencias. Del 1 al 10, donde 1 es	9 puntos.

	muy malo y 10 es muy bueno.	
INFORMACIÓN	17) ¿Qué medios utiliza Ud. para informarse sobre las actividades que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla?	Boca a boca, charlas informativas, asambleas, comentarios de la zona, eventos, conversando.
	18) ¿Cree Ud. que se puede mejorar estos medios para que Ud. esté mejor informado de estas actividades?, ¿que sugiere Ud.?	Sí: Folletos, revistas más charlas informativas, boletines informativos, periódico.
	19) ¿Ha escuchado a personas hablar mal de Caliza Cemento Inca? Mencione qué dicen.	Sí: dicen que contamina, que compra a los dirigentes, enferma.
SUGERENCIAS	20) ¿Cuáles son las causas de estas apreciaciones, según Ud.?	Desconocimiento, extorsionadores, chantaje a la empresa, rumores.
	21) ¿Qué sugiere Ud. que se tiene que hacer para mejorar esta percepción de Caliza Cemento Inca en la comunidad de Cajamarquilla?	Mayor publicidad, propaganda, más charlas, imprimir avisos, afiches, boletines, folletos.

Fuente: Elaboración propia en base a cuadro de "Imagen Positiva" de Villafañe (1993), 2015.

Las respuestas se presentan en conjunto, después de cada pregunta.

Los resultados presentados se analizaron en el siguiente sub capítulo, a modo de comentario.

4.2 RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EN ESCALA DE LIKERT

4.2.1 CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

Se realizó la medición con los instrumentos en escala de Likert para determinar el grado de percepción de la población, respecto a afirmaciones que pueden ser aceptadas o rechazadas por la población encuestada.

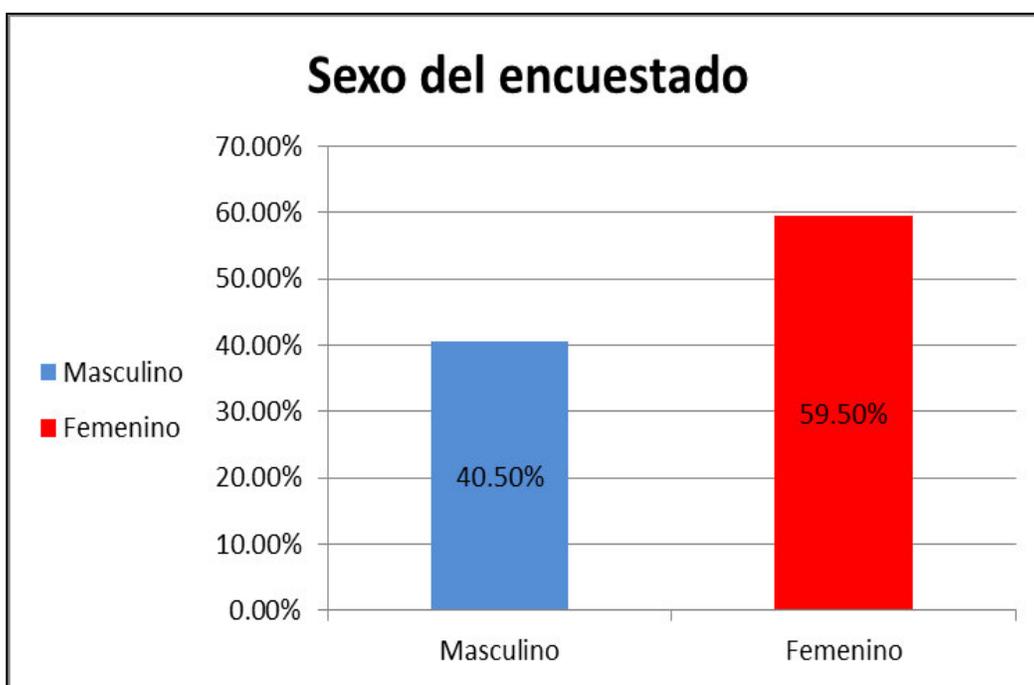
De los 247 encuestados que conforman la muestra según los resultados del cálculo expuesto en el diseño de la investigación, el 100% se encuentra domiciliado en el Valle de Cajamarquilla, del cual, 40,5 % son varones y 59,5%son mujeres.

Características de los encuestados, según los resultados:

Gráfico N° 1: Sexo del encuestado

El 40,5% de los encuestados es una población masculina y el 59,5% es femenina. Se puede observar que siempre existe una preponderancia del sexo femenino sobre el masculino en la media poblacional en este sector.

Gráfico N° 1



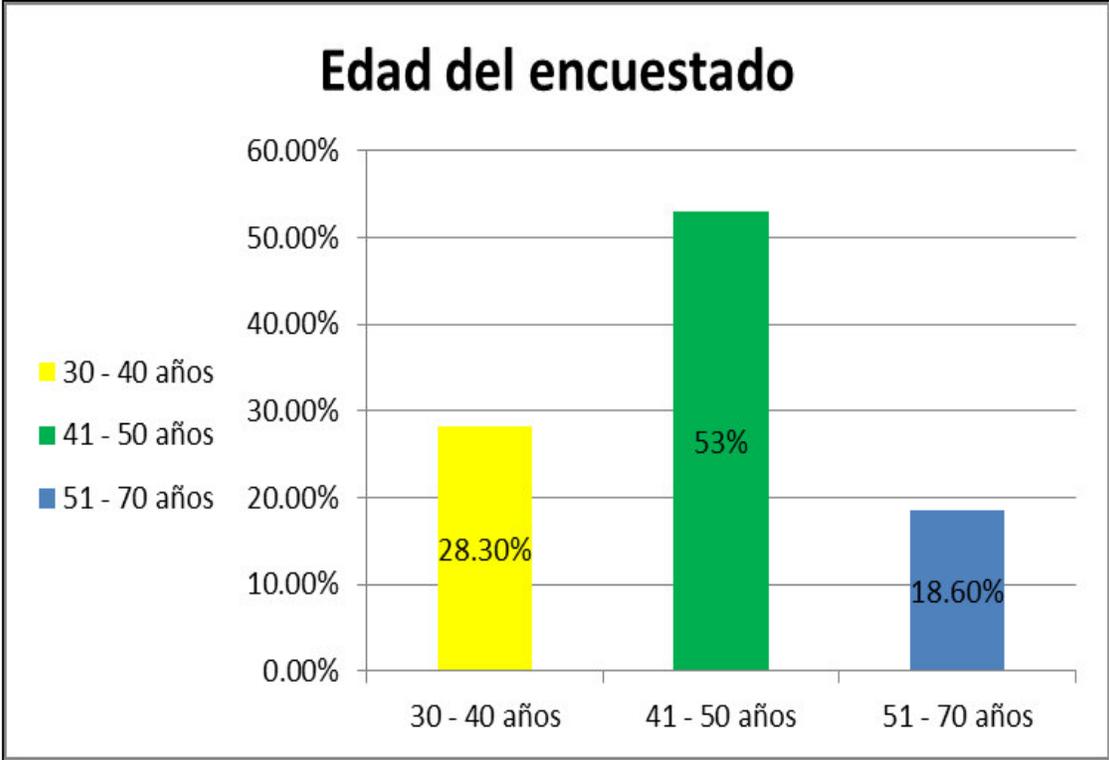
Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 2: Edad del encuestado

Sobre la edad de los encuestados, del total de encuestados, el 28,3% de la población encuestada tiene un promedio de edad entre los 30 a 40 años, mientras

que el 53% tiene entre 41 a 50 años de edad. Un 18,6% tiene entre 51 y 70 años de edad.

Gráfico N° 2

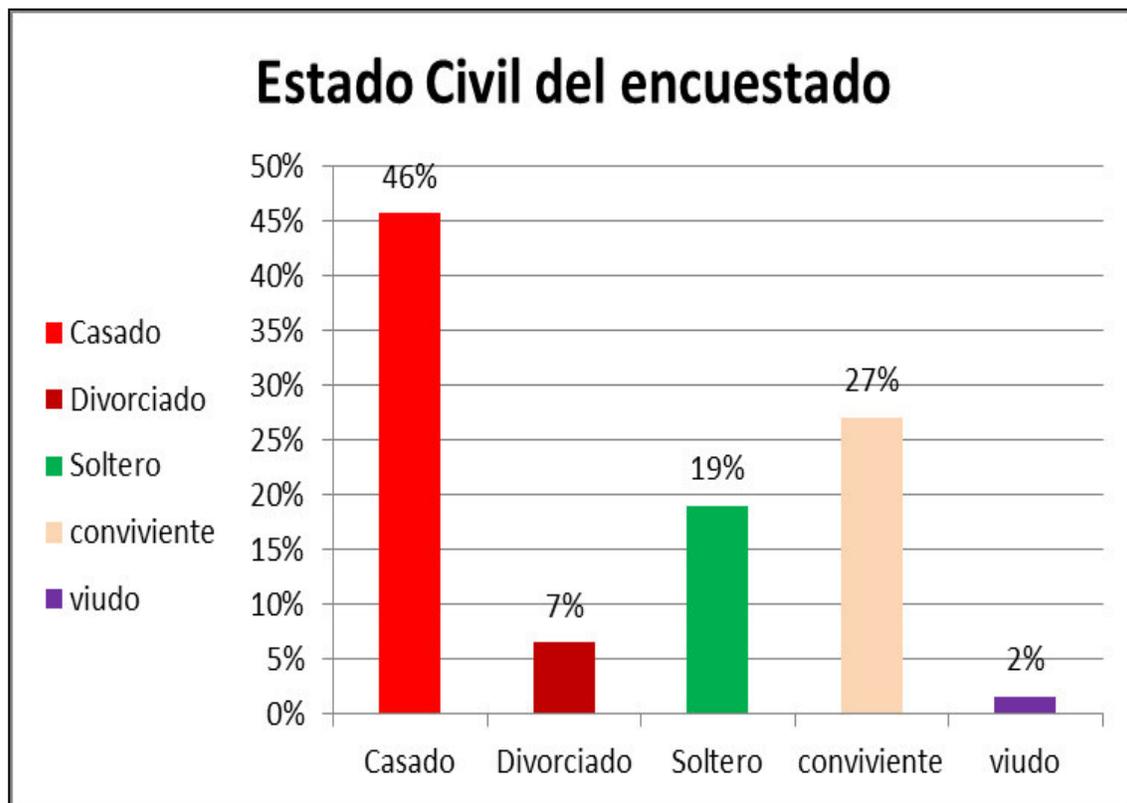


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 3: Estado Civil del encuestado

El 45,7 % de encuestados son casados, 6,5% se han divorciado, el 19% están solteros, el 27,1% conviven con sus parejas, el 1,6% ya enviudaron. Estos resultados reflejan también el alto porcentaje de divorcios y por ende, de familias disfuncionales que se generan a raíz de estos problemas.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

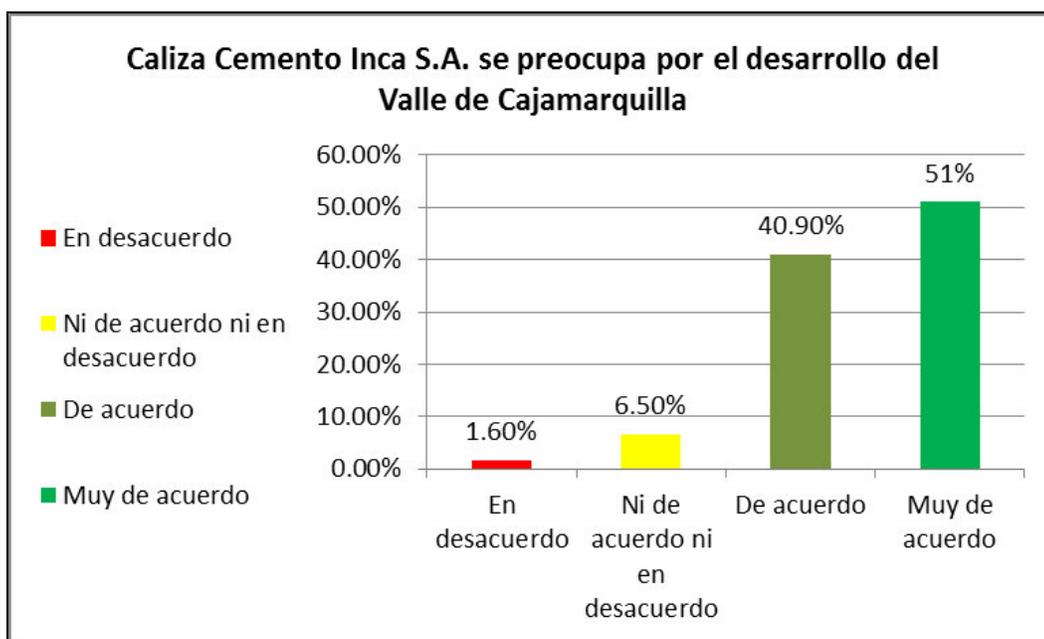
4.3 DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

Respecto al resultado de las preguntas planteadas en el instrumento en escala de Likert, donde se mide la percepción de la población de Cajamarquilla respecto a Caliza Cemento Inca S.A. se obtuvieron los siguientes resultados, iniciando en la afirmación N° 1:

Gráfico N° 4: Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del Valle de Cajamarquilla.

La afirmación N°1 “Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del Valle de Cajamarquilla” tiene una aceptación de “muy de acuerdo” en un 51%, “de acuerdo” en un 40,9%, mientras que un 6,5% asegura no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, a su vez, un 1,6% afirma estar en desacuerdo. Podemos afirmar que la comunidad de Cajamarquilla coincide positivamente en que Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del valle de Cajamarquilla. La percepción es muy positiva, ya que más del 50% (51%) afirma estar muy de acuerdo con la afirmación presentada. Un reducido 1,6% muestra desacuerdo con la afirmación planteada, lo cual significa que la percepción respecto a la imagen de la empresa es positiva.

Gráfico N° 4

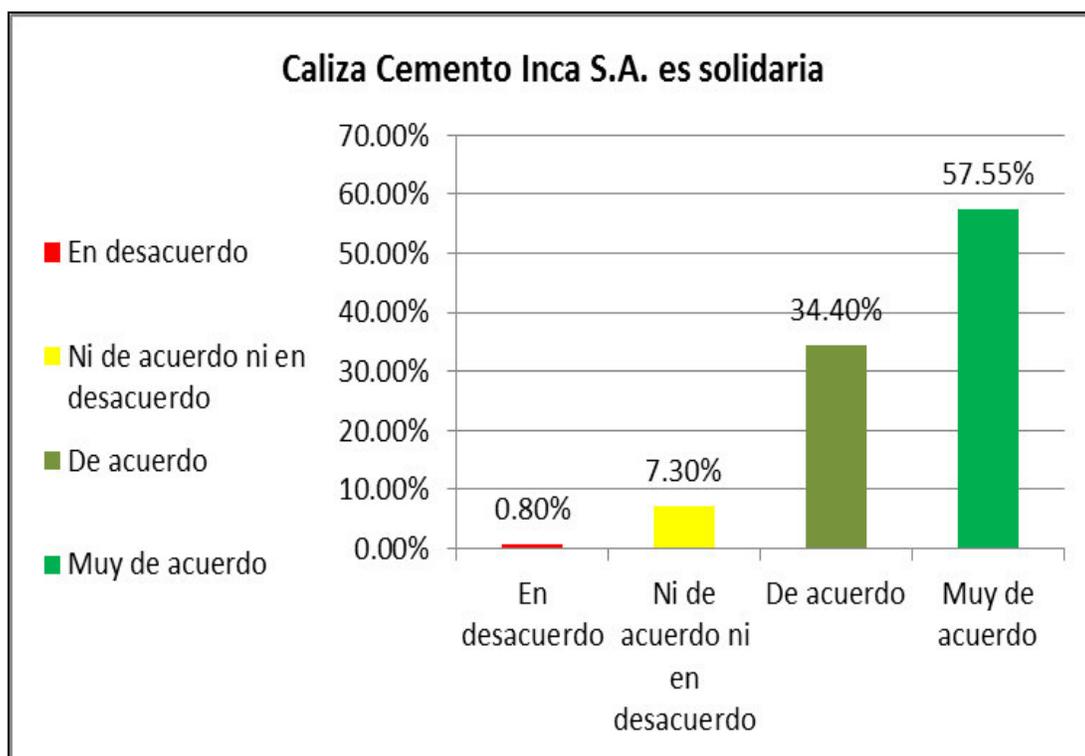


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 5: Caliza Cemento Inca S.A. es solidaria.

La afirmación N° 2 “*Caliza Cemento Inca S.A. es solidaria*” tiene un porcentaje de 57,5% de aprobación con “muy de acuerdo”, 34,4% están “de acuerdo”, 7,3% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. Podemos afirmar que la comunidad de Cajamarquilla concuerda con la percepción de que Caliza Cemento Inca S.A. es solidaria, ya que el 57,5% está muy de acuerdo con la afirmación. Por el contrario, un mínimo 0,8% afirma estar en desacuerdo con la afirmación, por ende se puede deducir que tienen una percepción negativa de la empresa.

Gráfico N° 5

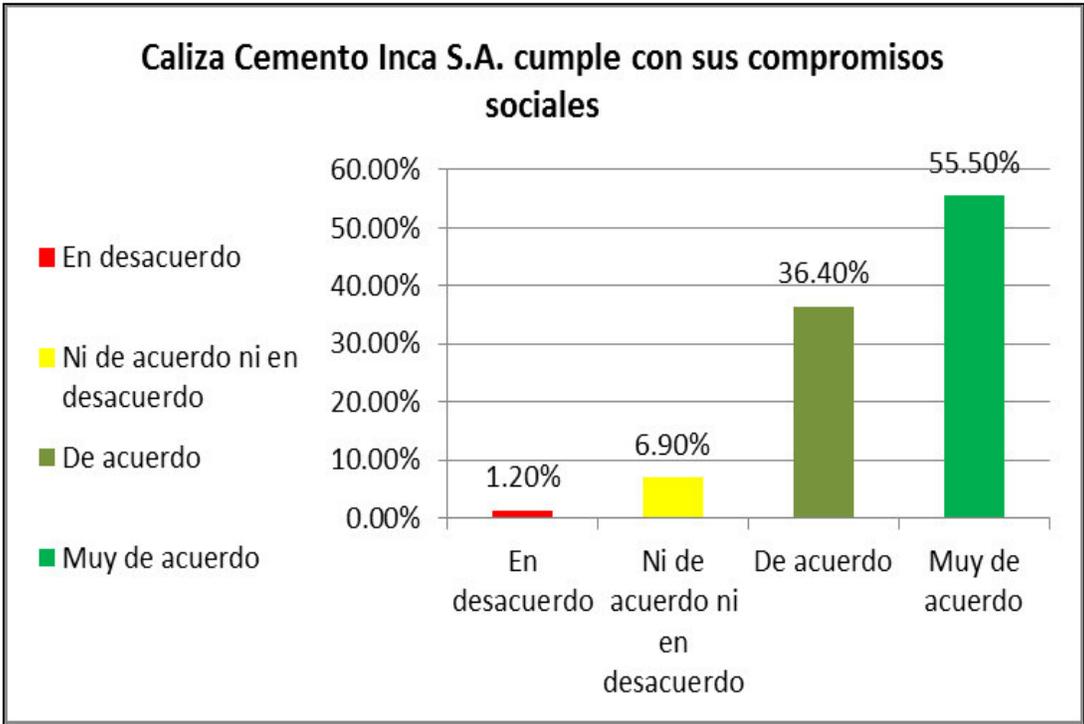


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 6: Caliza Cemento Inca S.A. cumple con sus compromisos sociales.

La afirmación N° 3 “*Caliza Cemento Inca S.A. cumple sus compromisos sociales*” tiene un porcentaje de 55,5% de aprobación con “muy de acuerdo”, 36,4% están “de acuerdo”, 6,9% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,2% están “en desacuerdo”. Analizando la afirmación, el resultado refleja, entonces, una aceptación positiva elevada de Caliza Cemento Inca S.A. como empresa que cumple sus compromisos sociales, basándose en las experiencias vividas y escuchadas por la gran mayoría de personas que habitan la zona. Un 1.2% no concuerda con la afirmación, mostrando su desacuerdo con ello.

Gráfico N° 6

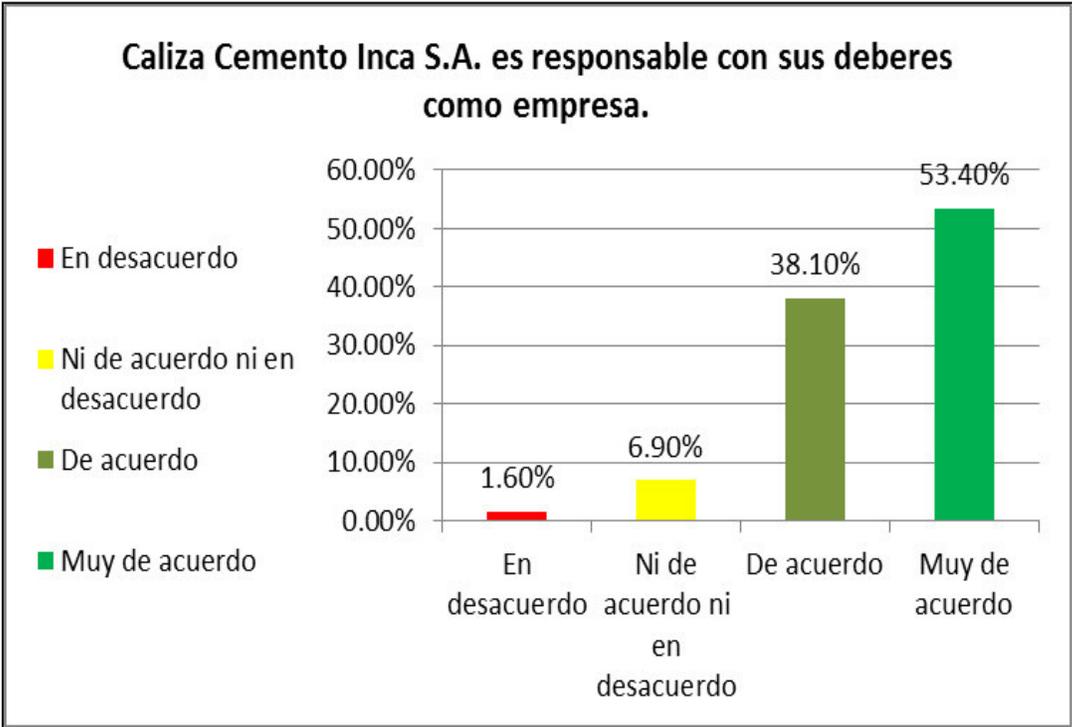


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015

Gráfico N° 7: Caliza Cemento Inca S.A. es responsable con sus deberes como empresa

La afirmación N° 4 “*Caliza Cemento Inca S.A. es responsable con sus deberes como empresa*” tiene un porcentaje de 53,4% de aprobación con “muy de acuerdo”, 38,1% están “de acuerdo”, 6,9% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,6% están “en desacuerdo”. Los resultados en esta afirmación demuestran la aceptación masiva de la población acerca de Caliza Cemento Inca S.A. como una empresa responsable con sus deberes.

Gráfico N° 7

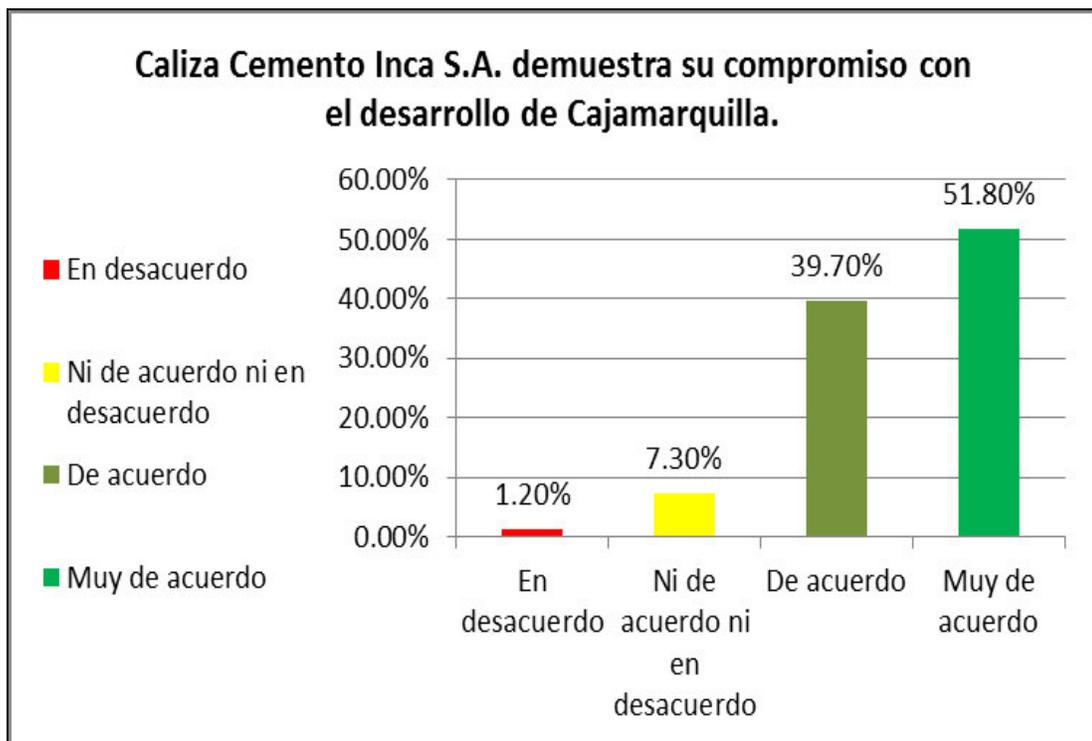


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015

Gráfico N° 8: Caliza Cemento Inca S.A. demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla

La afirmación N° 5 “Caliza Cemento Inca S.A. demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla” tiene un porcentaje de 51,8% de aprobación con “muy de acuerdo”, 39,7% están “de acuerdo”, 7,3% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,2% están “en desacuerdo”. Más del 50% de la población encuestada afirma estar muy de acuerdo con la afirmación. Podemos decir que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. si demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla y la población lo respalda, contra un 1.2% que está en desacuerdo con la frase.

Gráfico N° 8

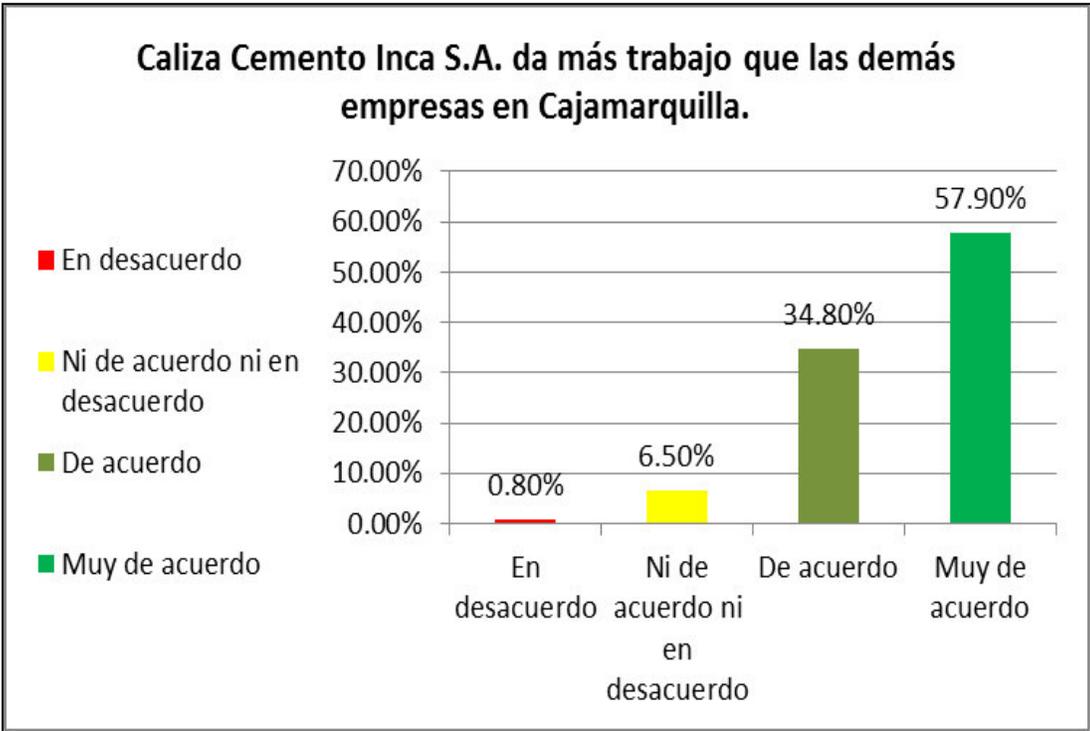


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 9: Caliza Cemento Inca S.A. da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla.

La afirmación N° 6 “Caliza Cemento Inca S.A. da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla” tiene un porcentaje de 57,9% de aprobación con “muy de acuerdo”, 34,8% están “de acuerdo”, 6,5% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. Podemos verificar que más de la mitad de los encuestados afirma estar muy de acuerdo con la afirmación, mientras un mínimo porcentaje no coincide. La empresa Caliza Cemento Inca S.A. tiene una percepción positiva respecto al número de puestos de trabajo que brinda a la comunidad respecto a las demás empresas de la zona

Gráfico N° 9

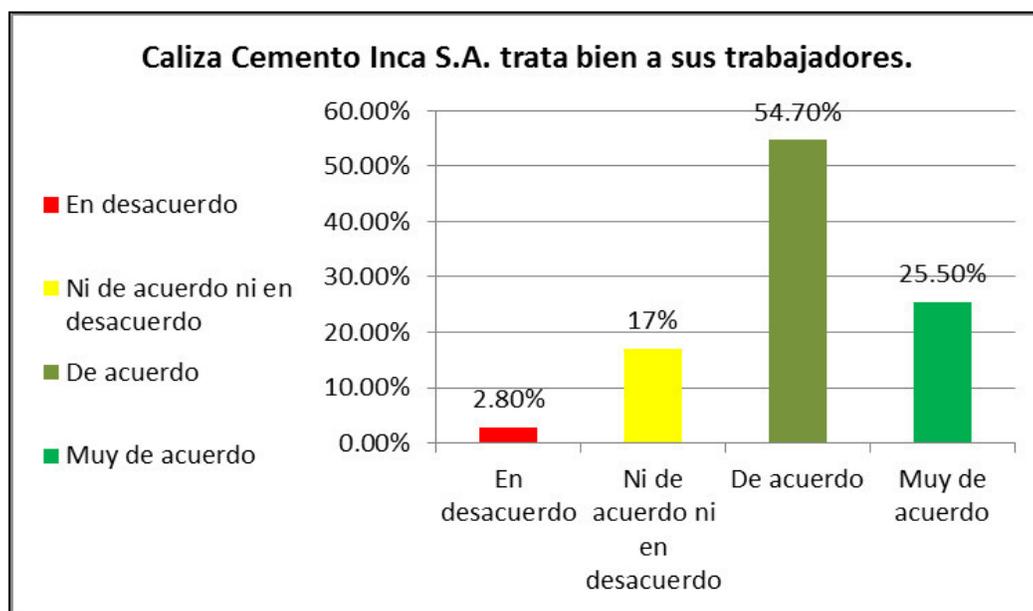


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 10: Caliza Cemento Inca S.A. trata bien a sus trabajadores.

La afirmación N° 7 “*Caliza Cemento Inca S.A. es responsable con sus deberes como empresa*” tiene un porcentaje de 25,5% de aprobación con “muy de acuerdo”, 54,7% están “de acuerdo”, 17,0% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 2,8% están “en desacuerdo”. En esta afirmación encontramos un cambio en la percepción de Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad, respecto al trato a sus trabajadores. Sabemos que la empresa da trabajo a mucha gente de la zona, existe una percepción positiva, pero permanece neutral, a diferencia de su imagen como empresa solidaria y comprometida con el desarrollo de Cajamarquilla. Es un mensaje que se dirige hacia la imagen interna de la empresa. Están de acuerdo en que la empresa trata bien a sus trabajadores, pero el muy de acuerdo apenas supera el 25% del total de encuestados, asumiendo entonces que existe una imagen positiva-neutral en este aspecto.

Gráfico N° 10

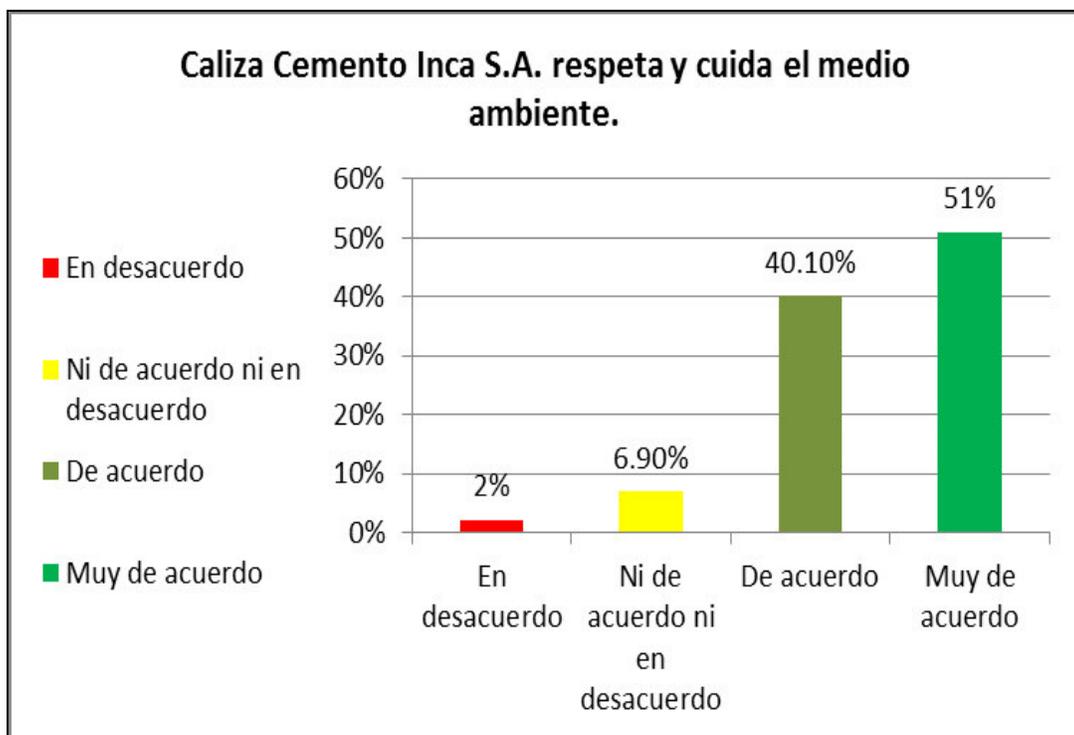


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 11: Caliza Cemento Inca S.A. respeta y cuida el medio ambiente.

La afirmación N° 8 “*Caliza Cemento Inca S.A. respeta y cuida el medio ambiente*” tiene un porcentaje de 51,0% de aprobación con “muy de acuerdo”, 40,1% están “de acuerdo”, 6,9% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 2,0% están “en desacuerdo”. Los resultados demuestran que más de la mitad de la población tiene una percepción muy positiva respecto a Caliza Cemento Inca S.A. en su cuidado del medioambiente, frente a un porcentaje relativamente menor de desaprobación.

Gráfico N° 11

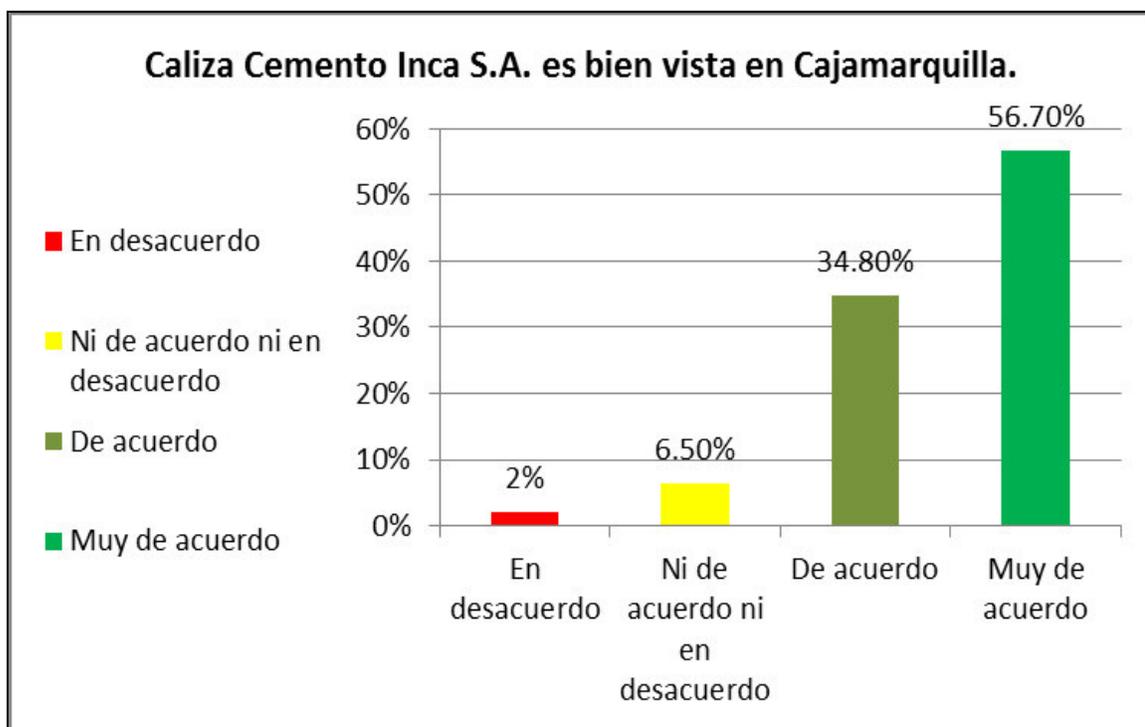


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 12: Caliza Cemento Inca S.A. es bien vista en Cajamarquilla.

La afirmación N° 9 “*Caliza Cemento Inca S.A. es bien vista en Cajamarquilla*” tiene un porcentaje de 56,7% de aprobación con “muy de acuerdo”, 34,8% están “de acuerdo”, 6,5% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 2,0% están “en desacuerdo”. Un porcentaje superior al 50% afirma estar muy de acuerdo con el enunciado de que Caliza Cemento Inca S.A. es bien vista en la comunidad de Cajamarquilla, es decir, presenta una buena imagen como organización en la comunidad.

Gráfico N° 12

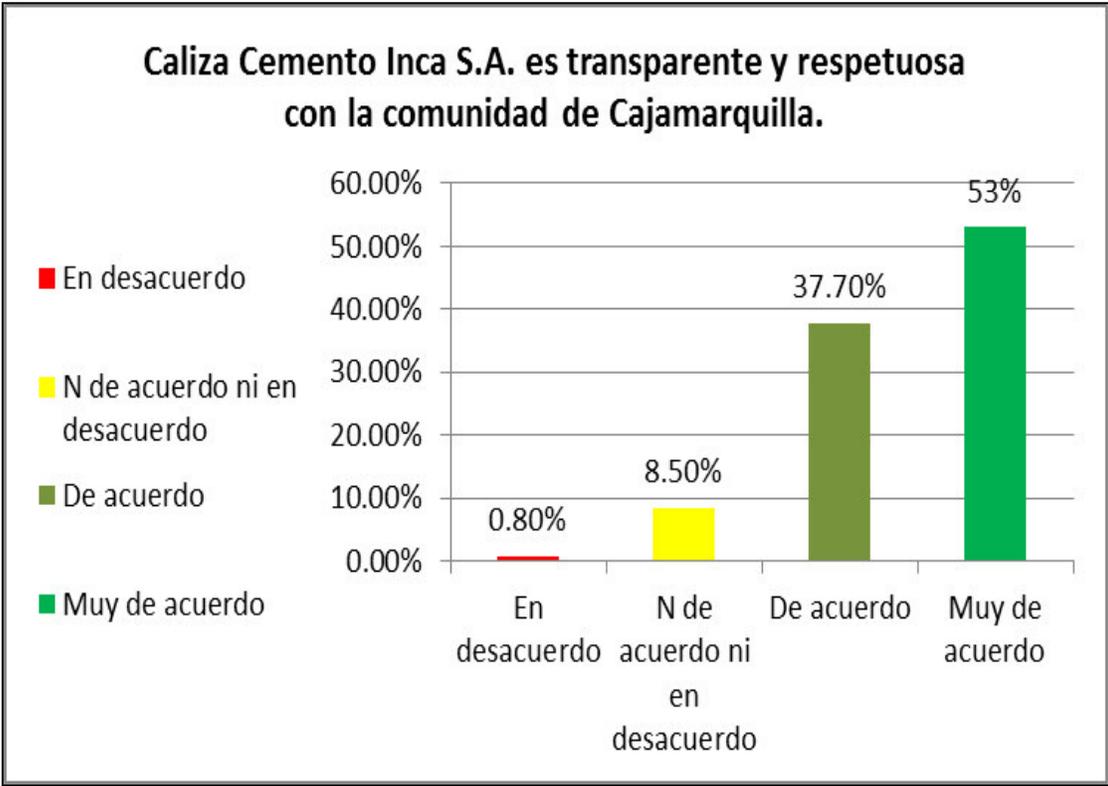


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 13: Caliza Cemento Inca S.A. es transparente y respetuosa con la comunidad de Cajamarquilla.

La afirmación N° 10 “*Caliza Cemento Inca S.A. es transparente y respetuosa con la comunidad de Cajamarquilla*” tiene un porcentaje de 53,0% de aprobación con “muy de acuerdo”, 37,7% están “de acuerdo”, 8,5% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. Esta afirmación tiene el respaldo de la mayoría de encuestados, y por consiguiente, de la población. Solo un mínimo 8,5% se muestra neutral ante la afirmación presentada.

Gráfico N° 13

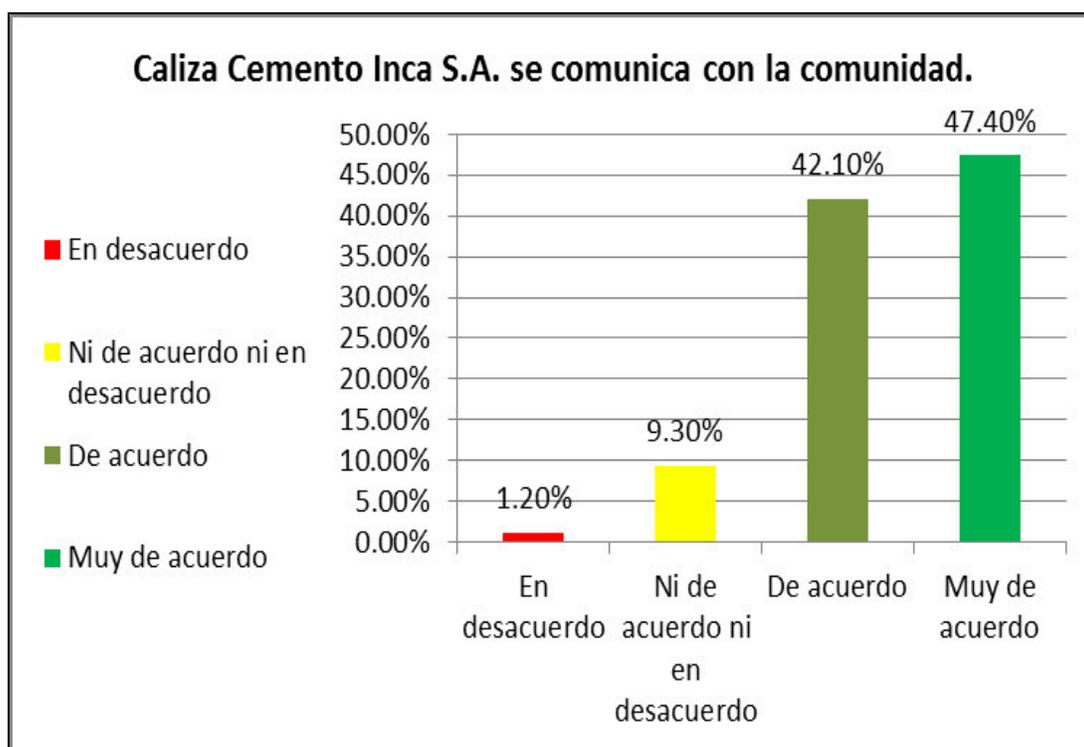


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 14: Caliza Cemento Inca S.A. se comunica con la comunidad.

La afirmación N° 11 “*Caliza Cemento Inca S.A. se comunica con la comunidad*” tiene un porcentaje de 47,4% de aprobación con “muy de acuerdo”, 42,1% están “de acuerdo”, 9,3% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,2% están “en desacuerdo”. Se puede apreciar que el nivel de comunicación de parte de Caliza Cemento Inca S.A. es, si bien es cierto positiva, deficiente, en el sentido que su promedio de aceptación está por encima del 50%, y en esta afirmación no se llega a este promedio. Se puede deducir que hace falta un reforzamiento en la comunicación entre empresa y comunidad. Es un indicador que nos arroja información importante para reajustar estrategias de comunicación externa.

Gráfico N° 14

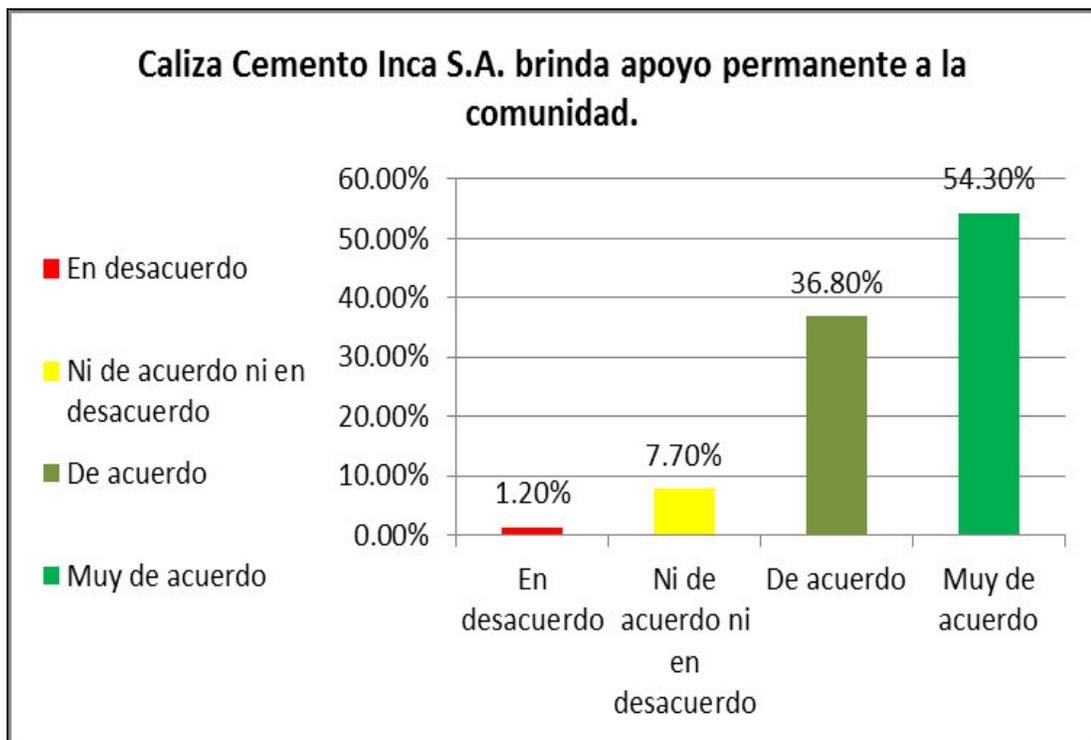


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 15: Caliza Cemento Inca S.A. brinda apoyo permanente a la comunidad.

La afirmación N° 12 “*Caliza Cemento Inca S.A. brinda apoyo permanente a la comunidad*” tiene un porcentaje de 54,3% de aprobación con “muy de acuerdo”, 36,8% están “de acuerdo”, 7,7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,2% están “en desacuerdo”. Un porcentaje predominante afirma estar de acuerdo con esta afirmación, por lo que se deduce que existe respaldo a la imagen de empresa que apoya permanentemente a la comunidad.

Gráfico N° 15

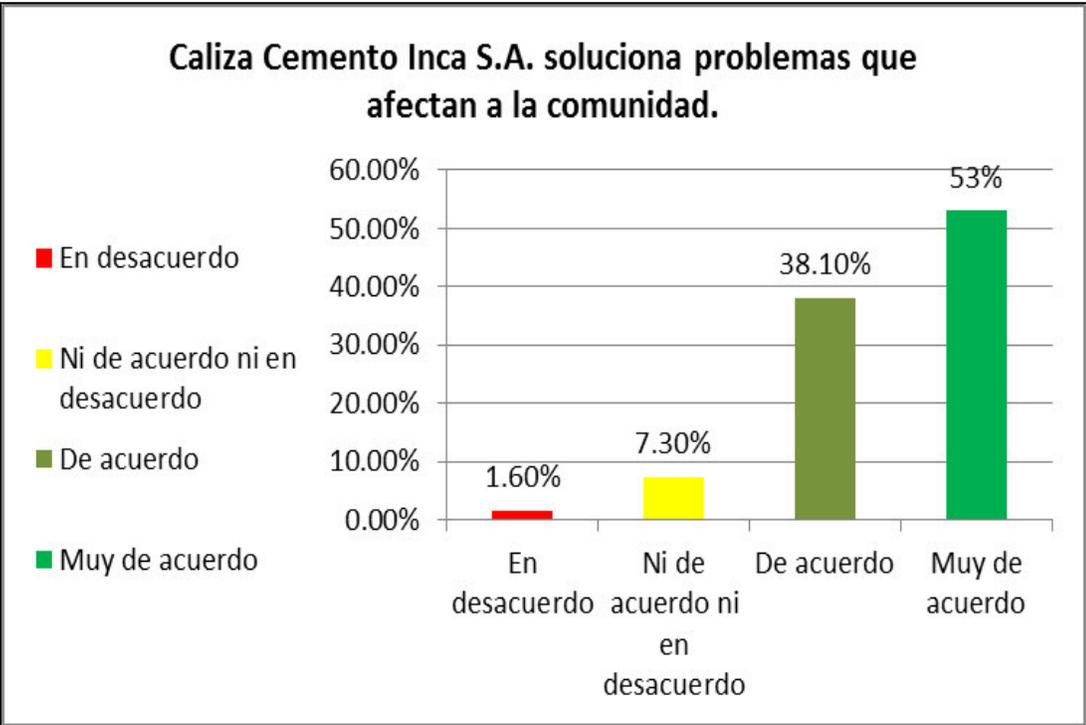


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 16: Caliza Cemento Inca S.A. soluciona problemas que afectan a la comunidad.

La afirmación N° 13 “*Caliza Cemento Inca S.A. soluciona problemas que afectan a la comunidad*” tiene un porcentaje de 53,0% de aprobación con “muy de acuerdo”, 38,1% están “de acuerdo”; 7,3% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 1,6% están “en desacuerdo”. Existe mayoría en el apoyo a la afirmación. El respaldo y buena percepción respecto a la empresa como solucionador de problemas es muy alto, con respecto a su nivel de desaprobación.

Gráfico N° 16

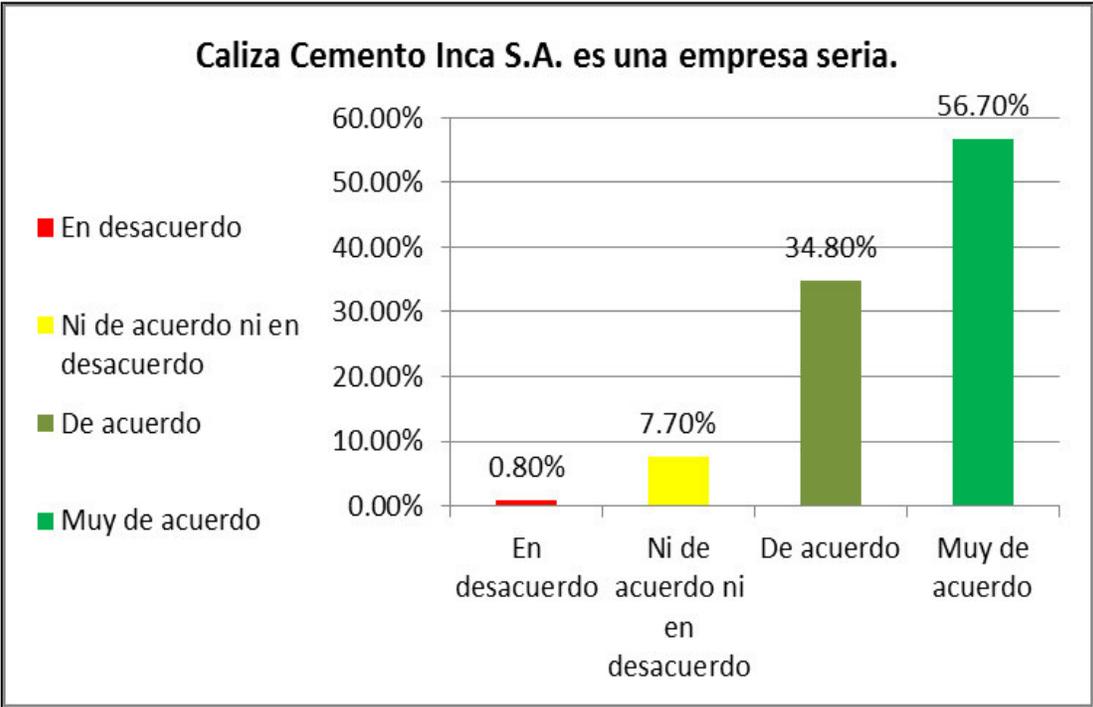


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 17: Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa seria.

La afirmación N° 14 “*Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa seria*” tiene un porcentaje de 56,7% de aprobación con “muy de acuerdo”, 34,8% están “de acuerdo”, 7,7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. El respaldo de la población respecto a la afirmación es mayoritario, La población considera, en su mayoría, que Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa seria.

Gráfico N° 17

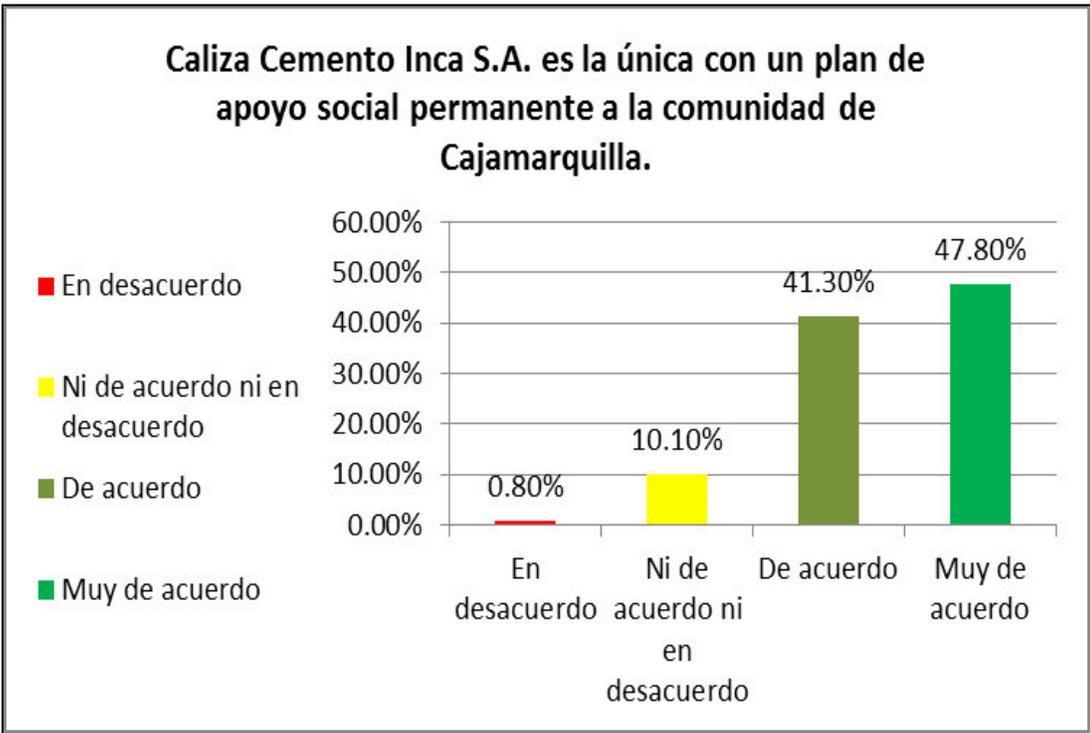


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 18: Caliza Cemento Inca S.A. es la única con un plan de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla.

La afirmación N° 15 “*Caliza Cemento Inca S.A. es la única con un plan de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla*” tiene un porcentaje de 47,8% de aprobación con “muy de acuerdo”, 41,3% están “de acuerdo”, 10,1% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. A diferencia de los otros enunciados, en este caso existe un porcentaje mayor de neutralidad y desaprobación, con un porcentaje por debajo del 50% respecto a otras afirmaciones de percepción.

Gráfico N° 18

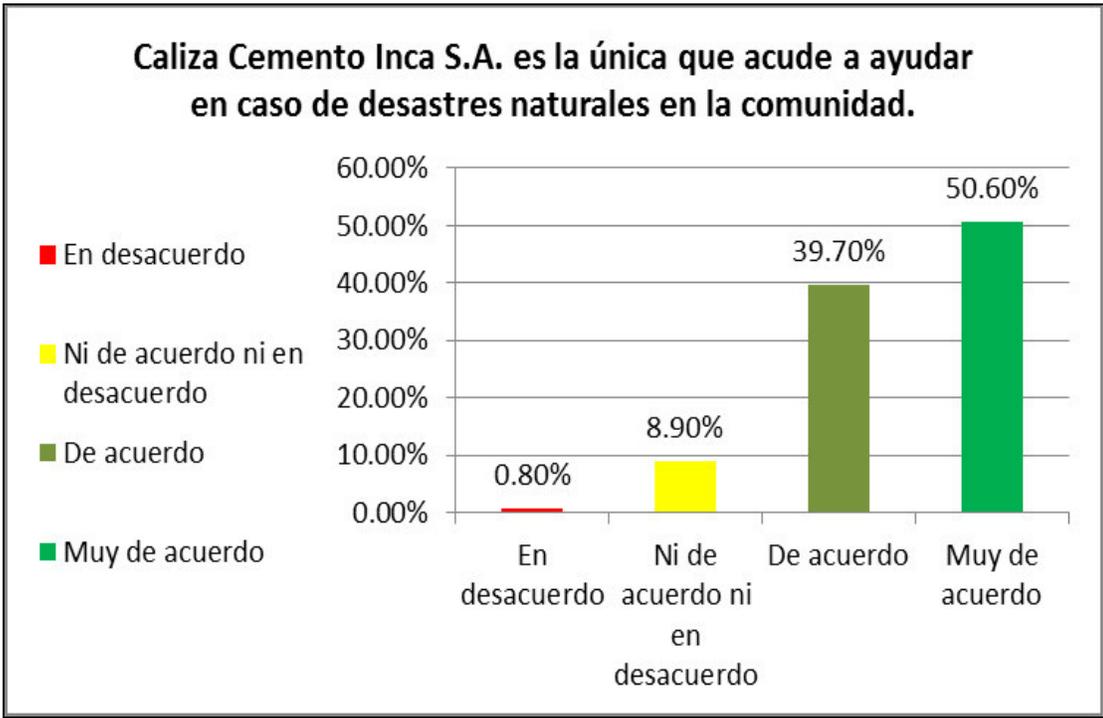


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 19: Caliza Cemento Inca S.A. es la única que acude a ayudar en caso de desastres naturales en la comunidad.

La afirmación N° 16 “Caliza Cemento Inca S.A. es la única que acude a ayudar en caso de desastres naturales en la comunidad” tiene un porcentaje de 50,6% de aprobación con “muy de acuerdo”, 39,7% están “de acuerdo”, 8,9% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. La afirmación cuenta con el respaldo de la mayoría de los encuestados, contando los porcentajes de “muy de acuerdo” y “de acuerdo”, contra un porcentaje mínimo de neutralidad y desaprobación o rechazo.

Gráfico N° 19

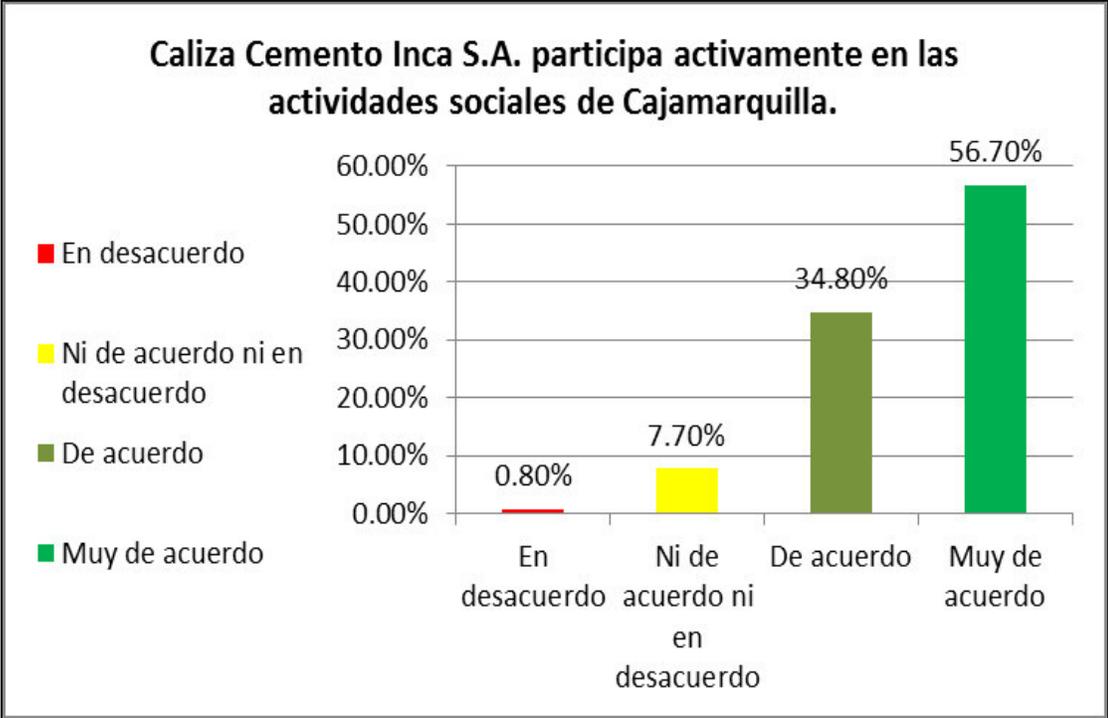


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Gráfico N° 20: Caliza Cemento Inca S.A. participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla.

La afirmación N° 17 “*Caliza Cemento Inca S.A. participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla*” tiene un porcentaje de 56,7% de aprobación con “muy de acuerdo”, 34,8% están “de acuerdo”, 7,7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 0,8% están “en desacuerdo”. La afirmación tiene el respaldo de más del 50% de los encuestados, lo que significa confirmar la percepción de que Caliza Cemento Inca S.A. participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla, una percepción positiva que genera buena imagen y redonda en buena reputación.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

4.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

A continuación se procedió a procesar los resultados obtenidos, tanto de las entrevistas a profundidad, como de las encuestas. Ya tenemos un análisis preliminar descrito en cada cuadro en las páginas anteriores, por tanto, se realizó un análisis de carácter descriptivo para poder determinar el nivel de aceptación y/o rechazo de las afirmaciones en cada instrumento de medición.

4.4.1 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: Se ha tomado una muestra representativa de 20 entrevistados, entre dirigentes de asentamientos humanos, dirigentes de APAFA, parte de las directivas de Vasos de Leche y Comedores populares que tienen influencia en la comunidad de Cajamarquilla. El número se decidió al azar para hacer el levantamiento de información necesario para la elaboración del segundo instrumento: la encuesta.

Para presentar los resultados de las entrevistas, se ha realizado un resumen de las respuestas, a fin de reducir el procesamiento del análisis de contenido.

RELACION DE PREGUNTAS:

1. **¿En qué piensa cuando le hablan de Caliza Cemento Inca? Descríbalo**

Las palabras utilizadas para describir lo que piensan acerca de Caliza Cemento Inca S.A. son los siguientes: preocupación por el desarrollo de Cajamarquilla, apoya a la comunidad, las obras que realiza, dialoga con la comunidad, muy caritativa con la comunidad, sinónimo de solidaridad, da trabajo al pueblo, donaciones, altruismo, apoyo social.

2. **¿Cuáles fueron sus primeras opiniones respecto a Caliza Cemento Inca?**

Las palabras más utilizadas fueron: mala impresión por los rumores de contaminación, esperanza de recibir apoyo, dudas, oposición rotunda, posición neutral, apoyo desde el inicio, opiniones en contra, apoyo por los puestos de trabajo, una empresa más que siempre ignora a su comunidad, predisposición a apoyar a la comunidad, escepticismo.

3. **¿Cuáles son sus opiniones actuales respecto a Caliza Cemento Inca?**

Las palabras más utilizadas fueron: Ayuda a la comunidad, es solidaria, colaboradora, responsable, amigable, la única que apoya a la comunidad, tiene mucho que mejorar aún, realiza donaciones, buen concepto, abierta al dialogo, ejemplo a seguir, hace buenas obras, trata bien a la comunidad, se preocupa por cuidar el medio ambiente, aporta al desarrollo de la comunidad.

4. **¿considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa responsable? SI/NO**

¿Por qué?

Todos los entrevistados respondieron que sí. Por qué: apoya a la comunidad, hace donaciones, es filantrópica, caritativa, responsable, invierte en apoyo social, colabora, etc.

5. ¿Confía Ud. en que Caliza Cemento Inca cumplirá sus compromisos?

Todos los entrevistados contestaron con un “sí”.

6. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa líder en relaciones comunitarias en Cajamarquilla?

Todos los entrevistados contestaron con un “sí”

7. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca está comprometida con el desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?

Todos los entrevistados contestaron con un “sí”

8. ¿Se siente Ud. orgulloso(a) de la existencia de Caliza Cemento Inca en la Comunidad de Cajamarquilla?

Todos los entrevistados, salvo uno, respondieron con un “sí”

9. ¿Le gustaría trabajar en Caliza Cemento Inca?

Todos los entrevistados, salvo 2, respondieron con un “sí”

10. ¿Qué tan creíble es el compromiso de Caliza Cemento Inca con la comunidad de Cajamarquilla? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

Del 1 al 10, la credibilidad del compromiso de Caliza Cemento Inca con la comunidad de Cajamarquilla oscila entre 7 y 10.

11. ¿Cómo es el trato del personal de la empresa Caliza Cemento Inca con la Comunidad? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

Del 1 al 10, el trato que percibe la comunidad respecto a la empresa Caliza Cemento Inca oscila entre 7 y 10.

12. ¿Ud. cree que Caliza Cemento Inca contribuye al desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?

Todos los entrevistados contestaron con un “sí”.

13. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca respeta el medio ambiente?

Todos los entrevistados explican que la empresa está procurando cuidar el medio ambiente, aunque algunos consideran que existen cosas por mejorar, y afirman haber recibido charlas al respecto por parte de la empresa.

14. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es transparente con la información que difunde?

Todos los entrevistados consideran afirmativamente que Caliza Cemento Inca es transparente con la información que difunde, y explican que es debido a su política de trabajo, por las obras y demás.

15. ¿Cómo califica sus experiencias vividas con actividades organizadas por Caliza Cemento Inca? Del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena.

Del 1 al 10, las calificaciones oscilan entre el 7 y el 10, con una abstención a opinar.

16. Califique el comportamiento general de Caliza Cemento Inca en el Valle de Cajamarquilla, según su percepción y sus experiencias. Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

Del 1 al 10, las calificaciones oscilan entre el 8 y el 10.

17. ¿Qué medios utiliza Ud. para informarse sobre las actividades que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla?

Las respuestas de los entrevistados resumen lo siguiente: no hay medios, los comentarios de la gente, a través de los representantes de la empresa, charlas informativas dadas por la empresa, asistiendo a las inauguraciones de las obras, conversando con los dirigentes, cuando visitamos la empresa, a través de los padres de familia, preguntando siempre.

18. ¿Cree Ud. que se puede mejorar estos medios para que Ud. esté mejor informado de estas actividades?, ¿que sugiere Ud.?

Todos los entrevistados respondieron con “sí”, que falta mayor difusión e información, además sugirieron lo siguiente: entrega de folletos, afiches, volantes, más charlas informativas, publicar boletines informativos, revistas, medios de comunicación, crear una revista institucional, organizar reuniones, “no conviene una política de perfil bajo”.

19. ¿Ha escuchado a personas hablar mal de Caliza Cemento Inca? Mencione qué dicen.

Todos los entrevistados afirman haber escuchado comentarios negativos sobre Caliza Cemento Inca, algunos aseguran que son pocos y que incluso pueden estar pagados por la competencia: “rajan” de la fábrica, dicen que contamina el ambiente, que regala cosas para contentar a la gente, mata lentamente a la gente, respiramos cemento en Cajamarquilla, el polvo se debe a la empresa, etc. Los entrevistados aseguran que existen personas que se dedican a la extorsión de empresas. Siempre son los mismos atacantes, buscan la sinrazón y no tienen fundamento válido.

20. ¿Cuáles son las causas de estas apreciaciones, según Ud.?

Las razones que los entrevistados explican son las siguientes: la gente no conoce del apoyo de la empresa a la comunidad, les falta información, por fastidiar, la competencia no quiere que Cemento Inka surja, la gente se deja influenciar por la desinformación, los extorsionadores trabajan con la gente que no sabe, la ignorancia trae rumores sin base, extorsionan para pedir plata a cambio.

21. ¿Qué sugiere Ud. que se tiene que hacer para mejorar esta percepción de Caliza Cemento Inca en la comunidad de Cajamarquilla?

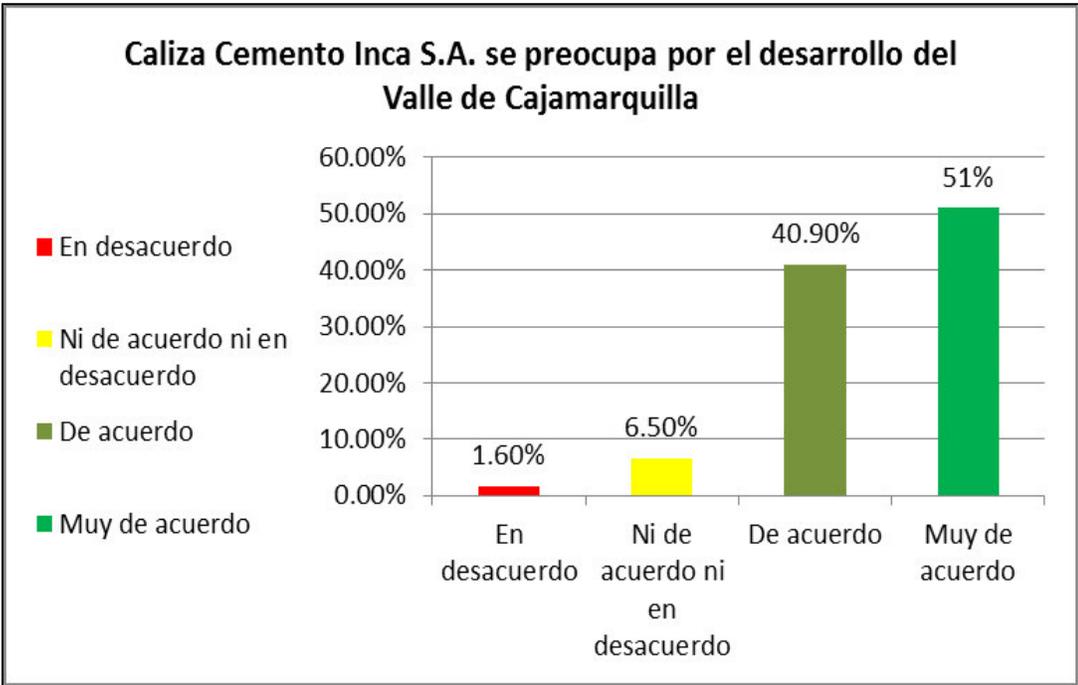
Los entrevistados sugieren: mayor publicidad de las obras que realiza la empresa, hacer campañas de información y difusión, producir afiches, volantes, boletines, revistas, nutrir más la página web, invitar a más gente a las charlas informativas que la empresa realiza, aclarar con información que la empresa sí apoya.

Luego de los resultados de las entrevistas a profundidad, se elaboraron las encuestas en formato escala de Lickert y se obtuvieron las siguientes respuestas:

4.4.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EN ESCALA DE LIKERT: Se realizaron 247 encuestas a diversos integrantes de las diversas dirigencias y parte de varios grupos representativos de habitantes del Valle de Cajamarquilla, cuyos resultados reflejan en nivel de reputación corporativa, así como la imagen de la empresa en la comunidad, basados en las actividades sociales que la empresa realiza en la comunidad de Cajamarquilla.

1. Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del Valle de Cajamarquilla.

Grafico N° 4

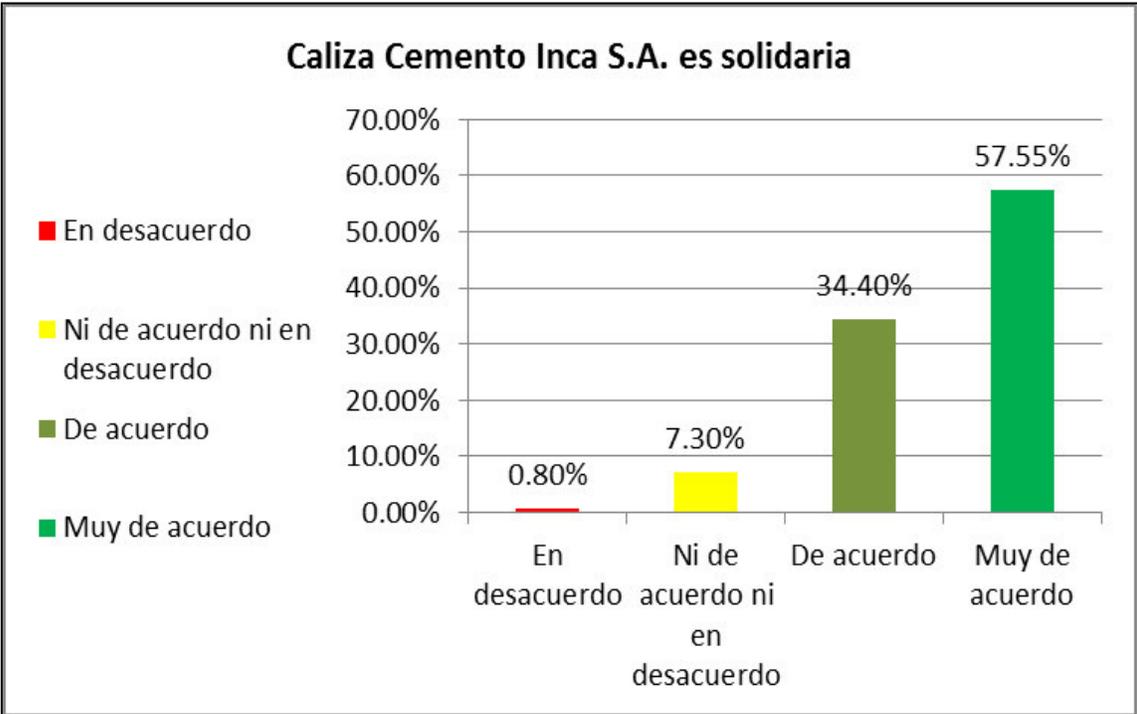


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La gran mayoría de encuestados está muy de acuerdo en que Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del valle de Cajamarquilla. Partiendo del concepto de Joan Costa “La aceptación es contundente, y por ende, como dice Amado (2008) que la imagen es “la lectura que hacen los distintos públicos de la institución”, en este caso la empresa, podemos afirmar que la imagen es positiva, y la reputación, basándonos en el concepto de Ritter (2004) “es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo”, también es positiva.

2. Caliza Cemento Inca S.A. es solidaria.

Gráfico N° 5

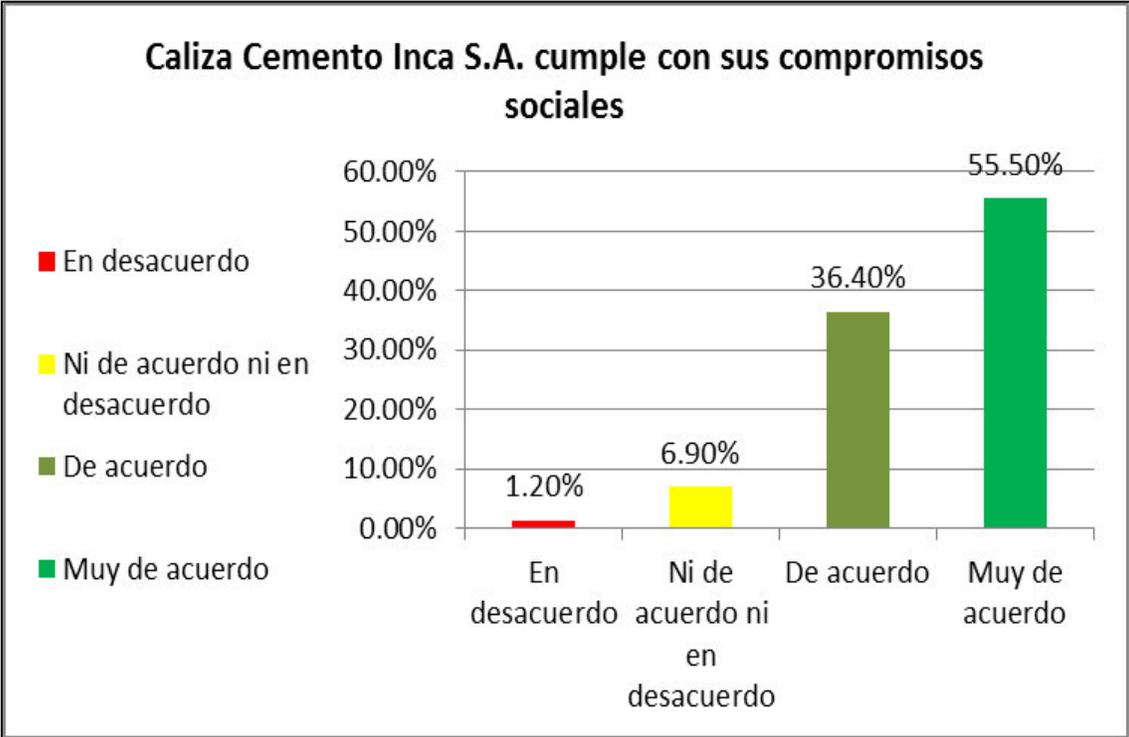


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de solidaridad de Cementos Inka se puede apreciar en el 57,49% de los encuestados, es decir, de más de la mitad de la población. Si relacionamos las respuestas con los conceptos, damos cuenta de que existe una percepción, por ende, una imagen positiva.

3. Caliza Cemento Inca S.A. cumple con sus compromisos sociales.

Gráfico N° 6

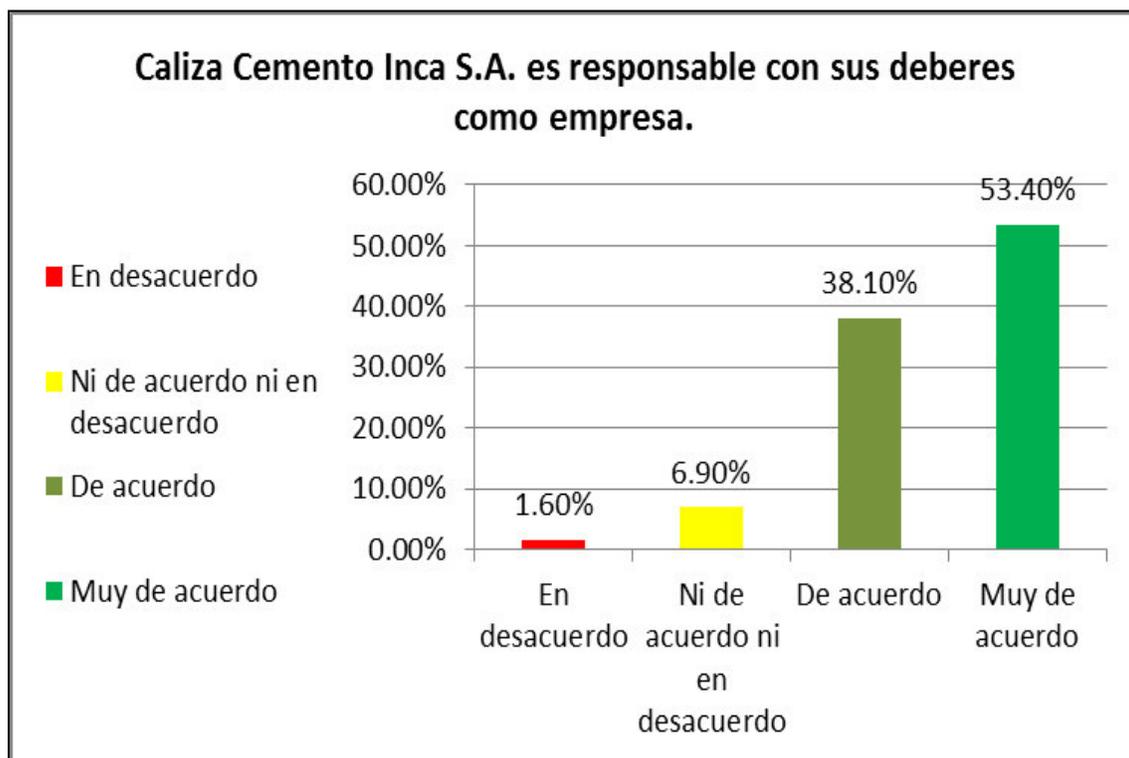


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de ser una empresa que cumple sus compromisos sociales también es positivamente elevada. El porcentaje de desacuerdo y de percepción negativa es menor. La imagen es entonces predominantemente positiva.

4. Caliza Cemento Inca S.A. es responsable con sus deberes como empresa.

Gráfico N° 7

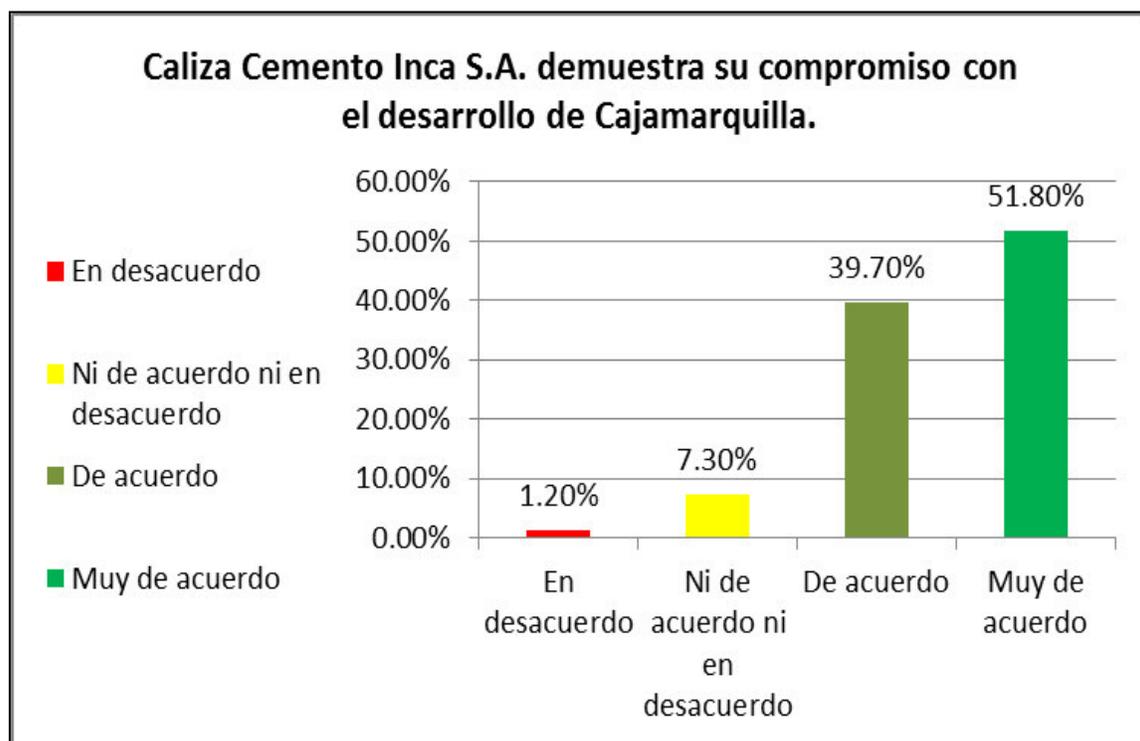


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Cementos Inka ha construido una percepción de cumplir con sus deberes como empresa de manera exitosa, con un alto porcentaje de percepción positiva, significando un alto rango de aceptación social en la comunidad de Cajamarquilla.

5. Caliza Cemento Inca S.A. demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla.

Gráfico N° 8

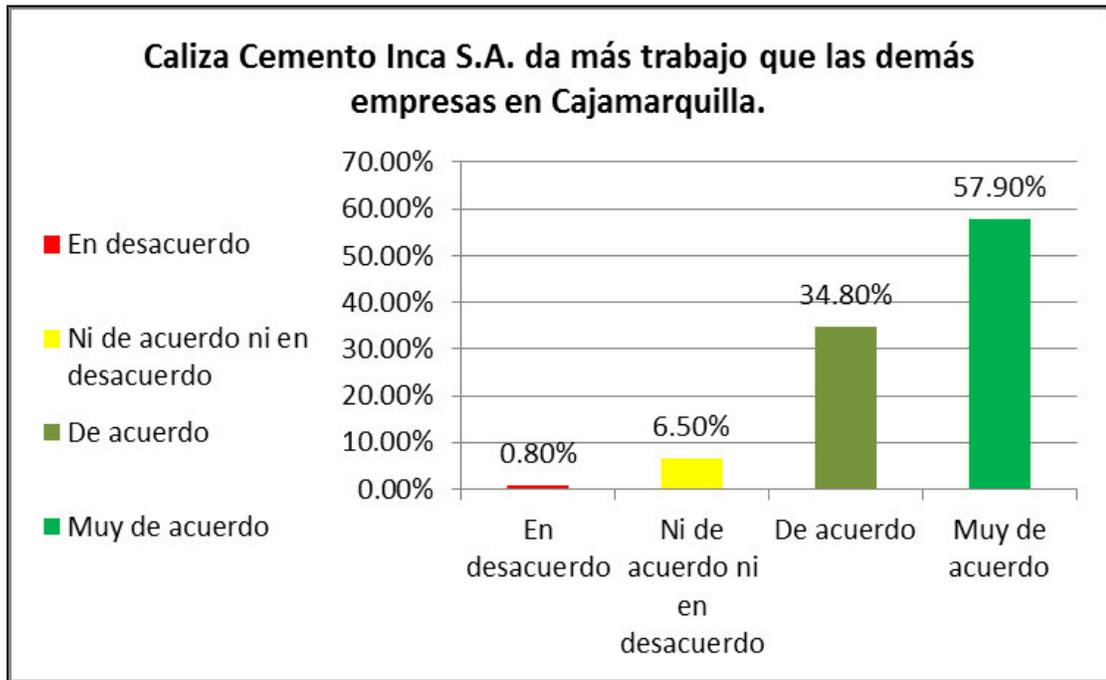


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de la empresa con el cumplimiento de sus compromisos con el desarrollo de Cajamarquilla tiene un elevado índice de aprobación, lo que redundará en una imagen positiva y dado que el compromiso es uno de los valores de la reputación, se deduce que también goza de reputación positiva.

6. Caliza Cemento Inca S.A. da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla.

Gráfico N° 9:

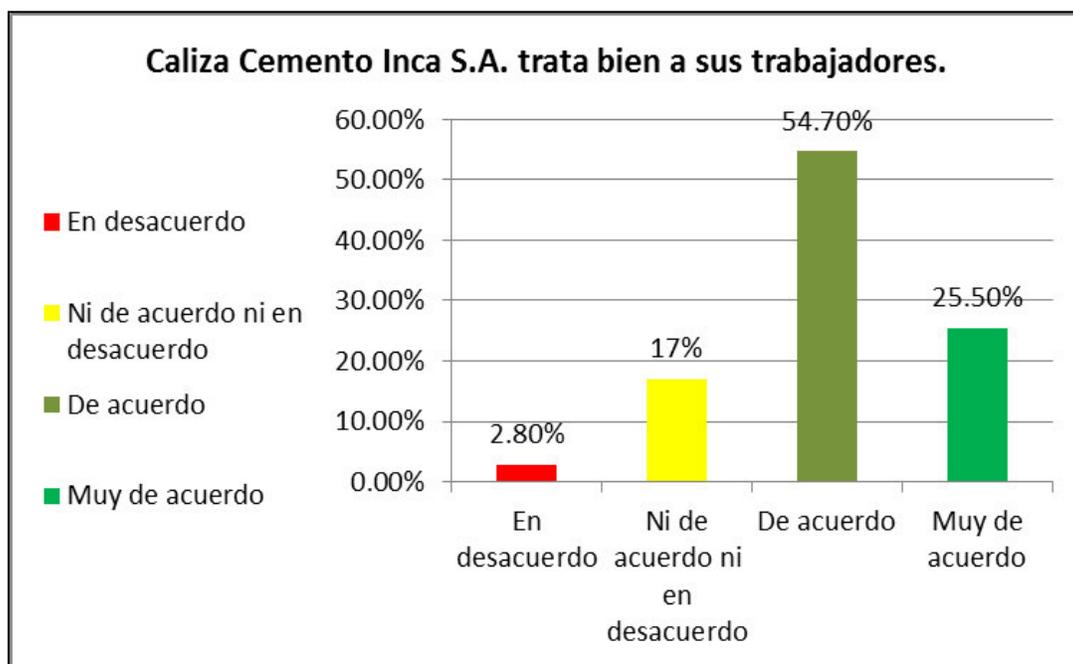


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de ser la empresa que da más trabajo que las demás empresas de Cajamarquilla, es positiva, y mantiene la diferencia con el nivel de desaprobación, que es muy baja. La percepción es positiva, por consiguiente, la imagen al respecto también es positiva.

7. Caliza Cemento Inca S.A. trata bien a sus trabajadores.

Gráfico N° 10

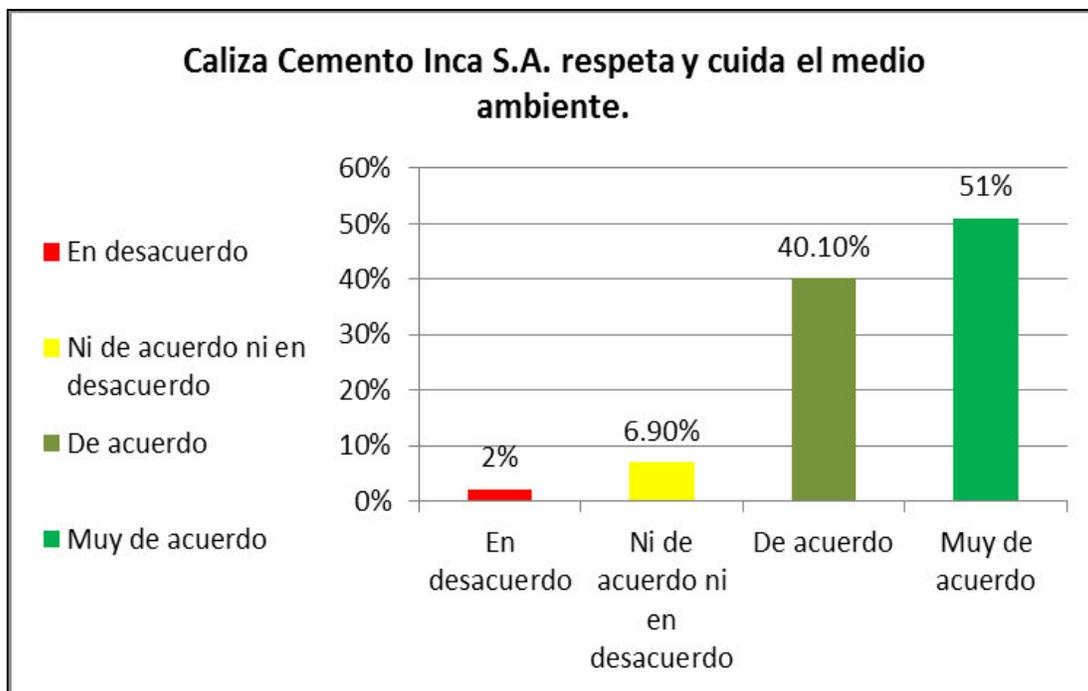


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Si bien, existe una percepción positiva del buen trato de la empresa a sus trabajadores, no se puede pasar por alto el nivel de escepticismo y desaprobación respecto a esta afirmación, lo que nos indica un porcentaje elevado, en relación a otras percepciones. En resumen, la imagen es positiva, con matices de escepticismo en temas de trato laboral.

8. Caliza Cemento Inca S.A. respeta y cuida el medio ambiente.

Gráfico N° 11

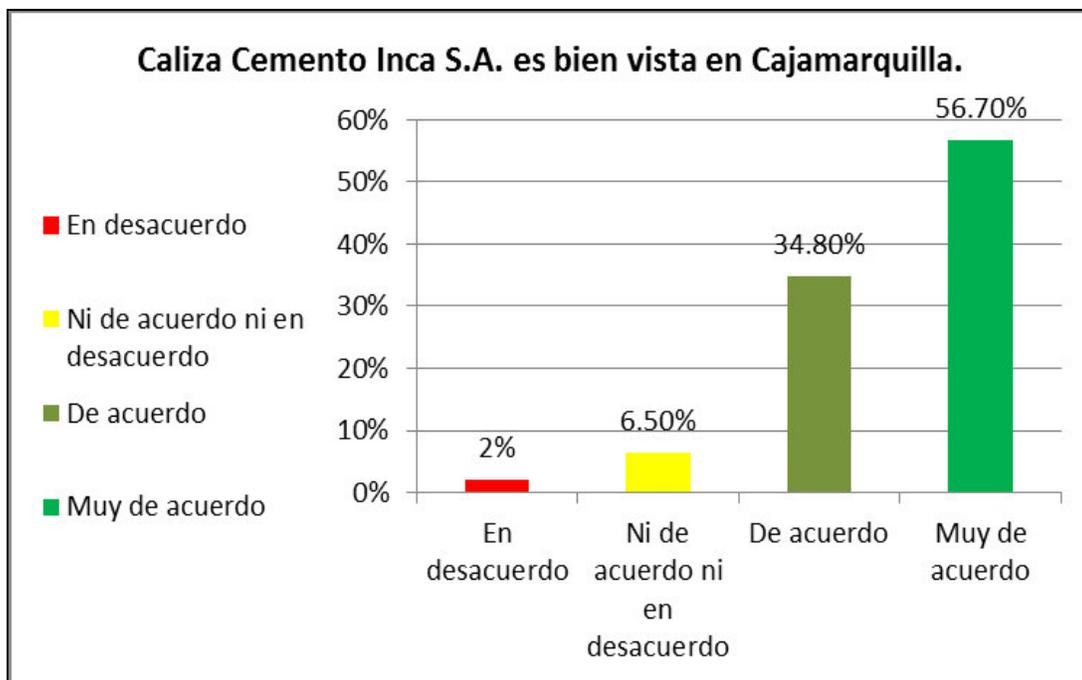


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de la población sobre Cementos Inka respecto al respeto y cuidado del medio ambiente es elevado, teniendo un nivel de escepticismo por debajo del 10%, lo que indica una percepción positiva, es decir, imagen positiva.

9. Caliza Cemento Inca S.A. es bien vista en Cajamarquilla.

Gráfico N° 12

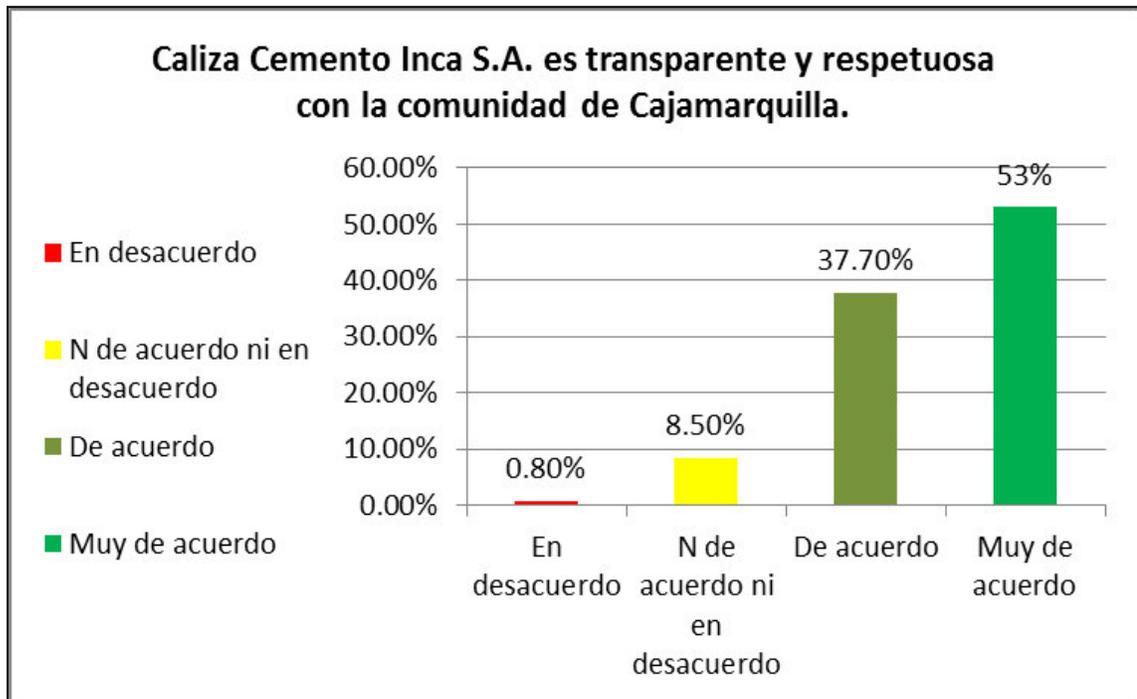


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de la empresa respecto a ser bien vista o no en Cajamarquilla tiene predominantemente una aceptación positiva. Podemos deducir por ello que tiene una imagen positiva así como también una reputación positiva.

10. Caliza Cemento Inca S.A. es transparente y respetuosa con la comunidad de Cajamarquilla.

Gráfico N° 13

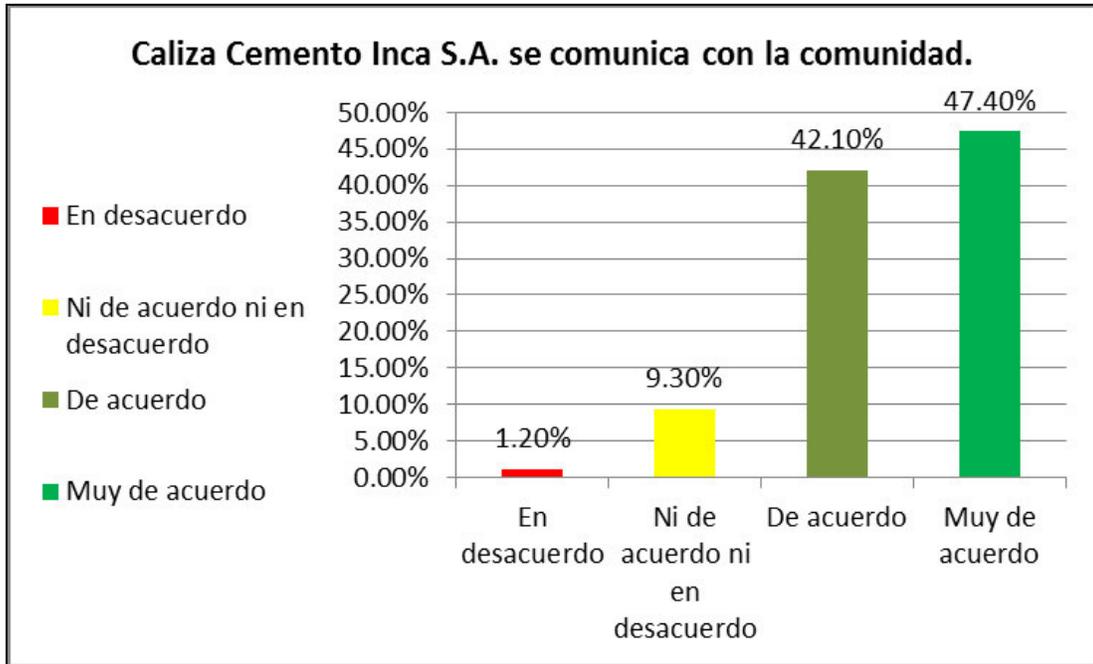


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La transparencia y respeto de Cementos Inka con la comunidad de Cajamarquilla se refleja en el nivel elevado de percepción positiva de sus habitantes. Según indican los resultados, se puede decir que en ese sentido, goza de una imagen positiva.

11. Caliza Cemento Inca S.A. se comunica con la comunidad.

Gráfico N° 14

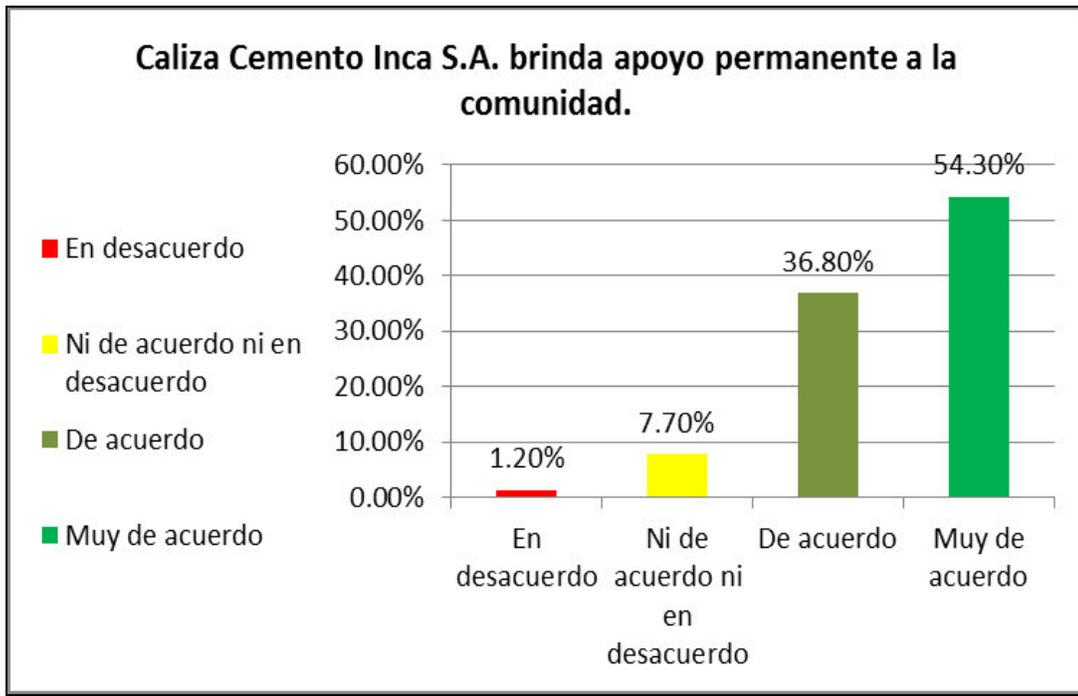


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de la población en Cajamarquilla respecto a Cementos Inka como empresa que se comunica con su comunidad es también muy alta, gozando así también, de una imagen positiva.

12. Caliza Cemento Inca S.A. brinda apoyo permanente a la comunidad.

Gráfico N° 15

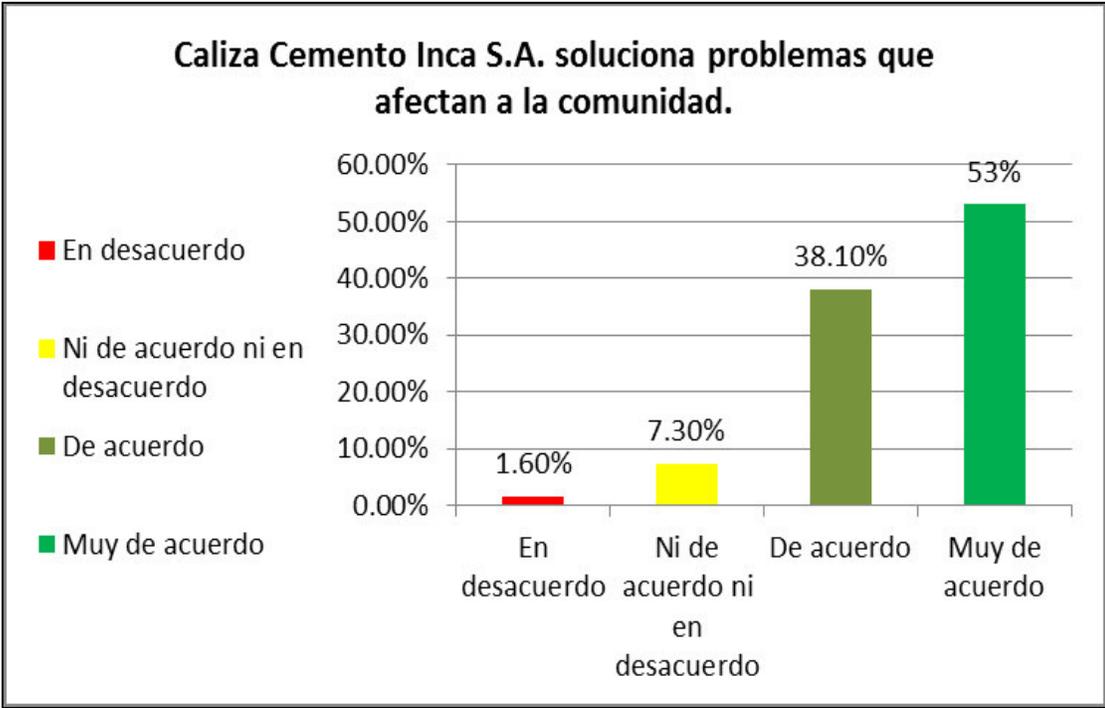


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de empresa que brinda apoyo permanente a la comunidad tiene una elevada aceptación en la comunidad de Cajamarquilla, tal como lo demuestran los resultados. De ello se puede deducir que goza de una imagen positiva.

13. Caliza Cemento Inca S.A. soluciona problemas que afectan a la comunidad.

Gráfico N° 16

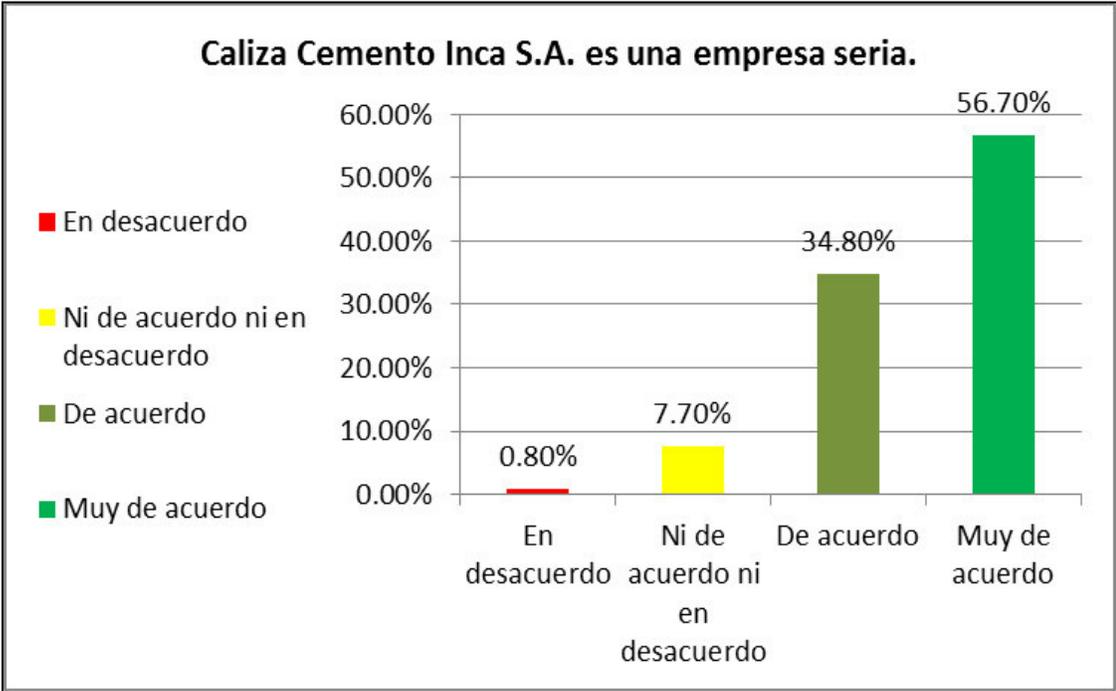


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de la población de Cajamarquilla respecto a Cementos Inka sobre la solución de sus problemas que afectan a la comunidad, tiene un nivel elevado, que indica también una imagen positiva, en ese sentido.

14. Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa seria.

Gráfico N° 17

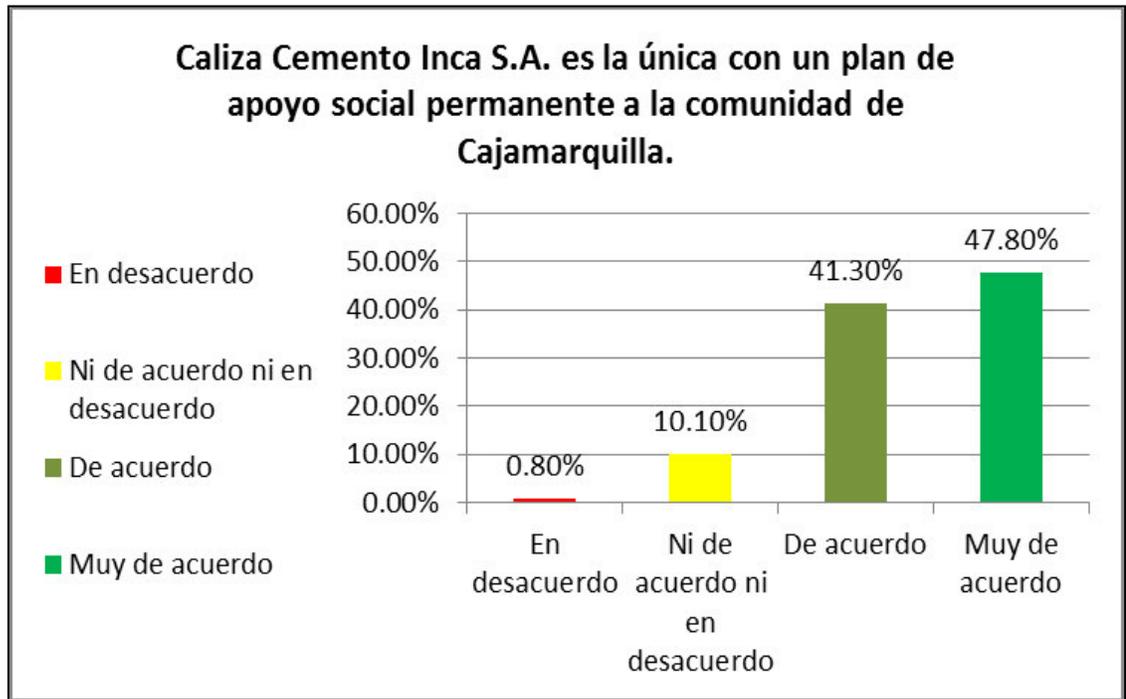


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de Cementos Inka en la comunidad de Cajamarquilla como una empresa seria es muy elevada, lo que indica imagen positiva y también reputación positiva, ya que la percepción de “empresa seria” debe reflejarse con las acciones con el paso del tiempo y son parte de los valores de la reputación.

15. Caliza Cemento Inca S.A. es la única con un plan de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla.

Gráfico N° 18

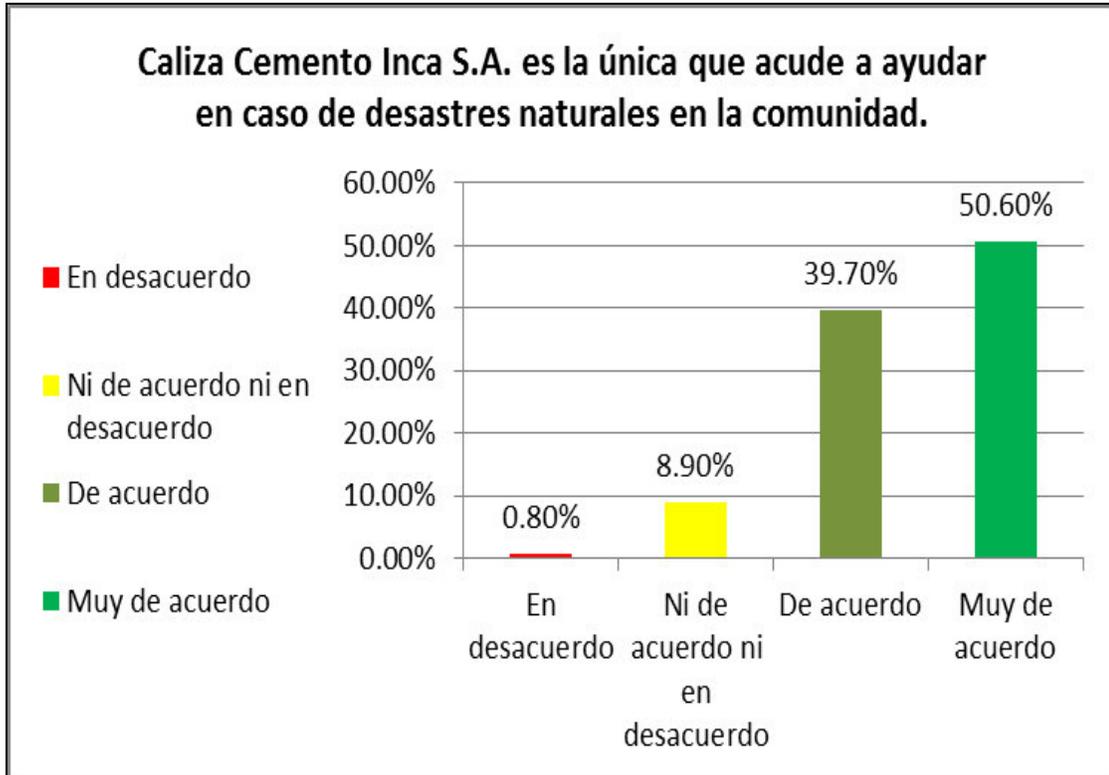


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de Cementos Inka como la única empresa con un plan de apoyo social permanente para la comunidad de Cajamarquilla es muy alta, indicador que denota imagen positiva.

16. Caliza Cemento Inca S.A. es la única que acude a ayudar en caso de desastres naturales en la comunidad.

Gráfico N° 19

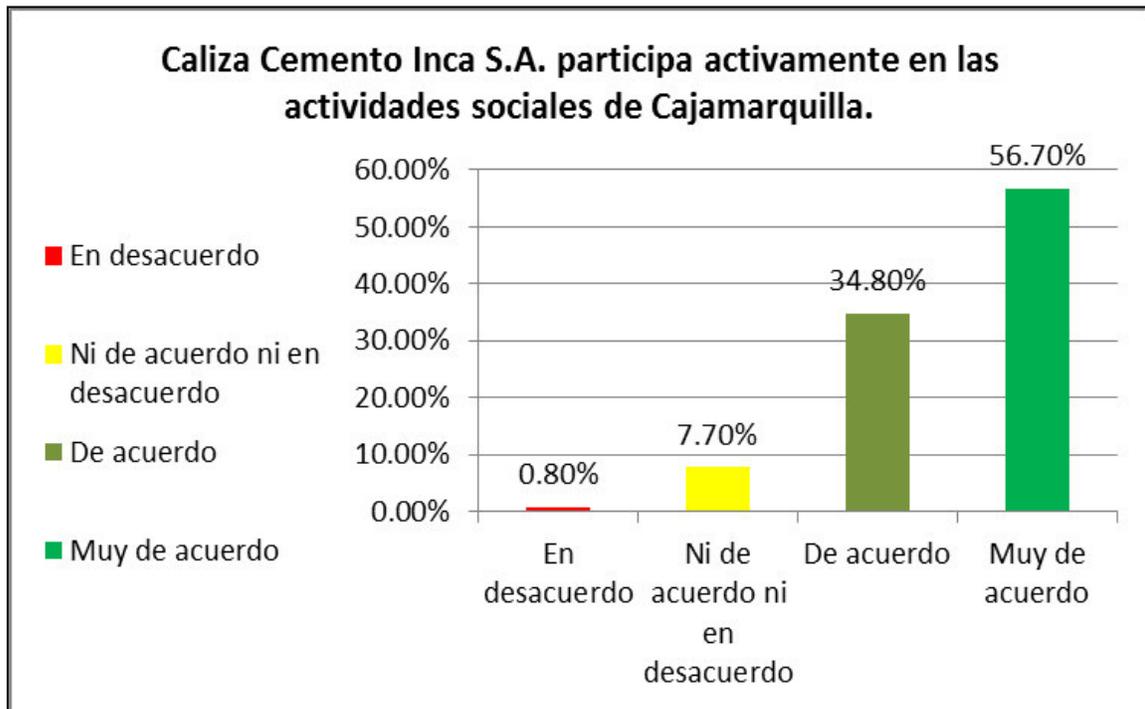


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción de Cementos Inka como la única empresa que acude a ayudar en caso de desastres naturales en la comunidad de Cajamarquilla, es alta, por lo que se deduce que cuenta con una imagen positiva.

17. Caliza Cemento Inca S.A. participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla.

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

La percepción positiva de la comunidad de Cajamarquilla respecto a Caliza Cemento Inca S.A. como empresa que participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla, según los resultados de las encuestas, es muy alta, tal como figura en los números del gráfico, por consiguiente, indica que tiene una buena imagen y aceptación social.

Esta conclusión se basa partiendo de los resultados de los instrumentos en escala de Likert y convirtiendo la escala en indicadores de percepción, formulados como parámetros dentro de la investigación, como indica el cuadro a continuación:

Tabla N° 5

Muy de acuerdo	Muy positivo
De acuerdo	Positivo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral
En desacuerdo	Negativo
Muy en desacuerdo	Muy negativo

Fuente: Elaboración propia, Mayo 2015.

Se puede afirmar que la imagen corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. es positiva; es decir, se evidencia en todos los resultados de los instrumentos, con una elevada percepción positiva, basado en el resultado del promedio calculado del mismo (38,77%) y percepción muy positiva en la comunidad de Cajamarquilla (51,75%), lo que indica, a su vez, una reputación corporativa también positiva, construida en base al promedio generado por las experiencias constantes vividas por la comunidad de Cajamarquilla. Como indica Capriotti (2009) se define, pues, a la reputación corporativa *como un constructo nacido, principalmente, de un comportamiento concreto de la organización, cuando este además es sostenible y coherente en el tiempo.*

4.5 ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS RESPECTO DE LOS DATOS

Para poder analizar los resultados de la investigación, necesitamos cruzarlo con la hipótesis planteada.

Hipótesis Principal

- “La imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. generada en los habitantes de la comunidad de Cajamarquilla, es positiva, a partir de las actividades sociales comunitarias que realiza.”

En efecto, se puede confrontar en los resultados de las entrevistas en profundidad y en los resultados del instrumento de recopilación de datos tipo Lickert, que la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A en la comunidad de Cajamarquilla, es positiva, generada a partir de sus actividades sociales en la comunidad de Cajamarquilla.

La imagen consistente en “un conjunto de imágenes” (positivas) que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. Villafañe (1993:25)

El promedio de los resultados (51,75%) lo demuestran de forma precisa, con un porcentaje por encima del 50%, lo que nos indica contundentemente una percepción de carácter positivo. Los talleres de artesanía, las donaciones de cemento, el contacto permanente de la empresa, las asesorías para mejorar la infraestructura local, que a través del área de Imagen y Relaciones Públicas, ejercen y mantienen con los pobladores de la comunidad de Cajamarquilla, son

factores clave que han generado esta percepción positiva en la comunidad. Todas las actividades sociales que se han identificado son las responsables de estos resultados, y fueron identificadas por los mismos, a través de las entrevistas a profundidad. Se puede decir entonces que Caliza Cemento Inca S.A. sí tiene una imagen y reputación corporativa positiva.

Los resultados de las entrevistas a profundidad nos indican que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. está cumpliendo constantemente con su papel inclusivo en la comunidad de Cajamarquilla. Los pobladores entrevistados, en su gran mayoría dirigentes, ex dirigentes y directores de colegios estatales, explicaron las razones de la buena imagen de la empresa.

Hipótesis secundarias

a) “Los públicos que conforman la comunidad de Cajamarquilla son principalmente dirigencias de Asentamientos Humanos, Comedores Populares, Vasos de Leche, Colegios estatales y ONGs de la zona.”

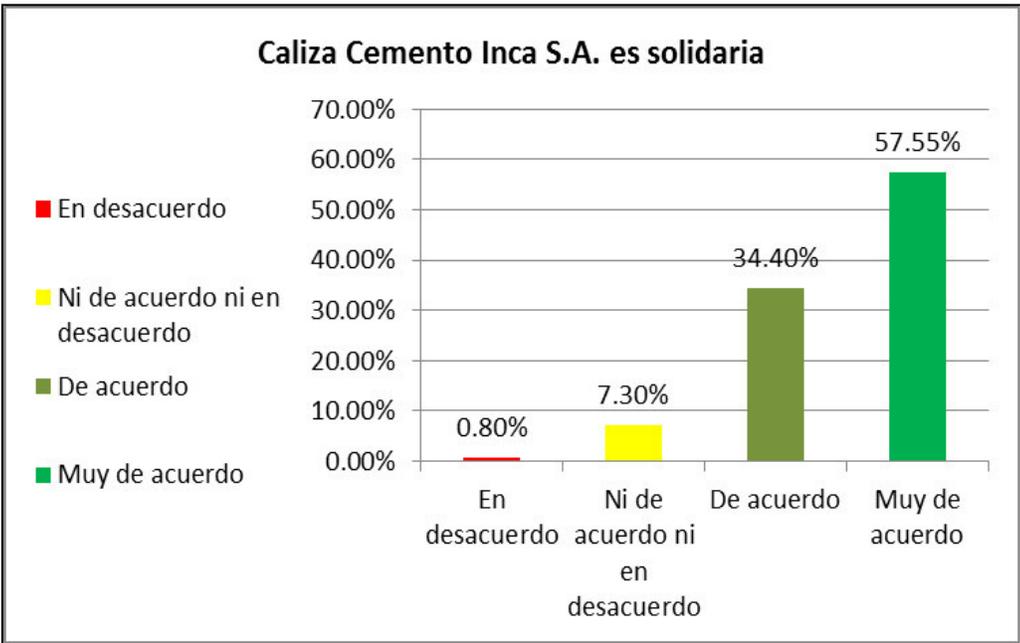
La identificación de las actividades sociales comunitarias de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. a través de la recopilación de documentación de la oficina de Imagen y Relaciones Públicas de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. ha permitido constatar esta hipótesis, que en efecto, los público que conforman la comunidad de Cajamarquilla, y por consiguiente, son el público objetivo específico del campo de acción de sus actividades sociales comunitarias, son los dirigentes e integrantes de los Asentamientos Humanos, Comedores Populares Vasos de Leche, Colegios

estatales, y ONGs de la zona. Estos públicos han permitido también dirigir mejor el tamaño de la muestra en el levantamiento de data para determinar la imagen y reputación corporativa de la empresa a partir de estas actividades sociales comunitarias en el Valle de Cajamarquilla.

b) “El nivel de aceptación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. como empresa solidaria es elevada, por consiguiente, es positiva, según los parámetros establecidos en esta investigación.”

Considerando los resultados del instrumento de medición tipo Likert de las preguntas N°2, 12, 15 y 16, así como los gráficos de resultados, se puede concluir que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. cuenta con un elevado nivel de aceptación como empresa “solidaria”.

Gráfico N° 5

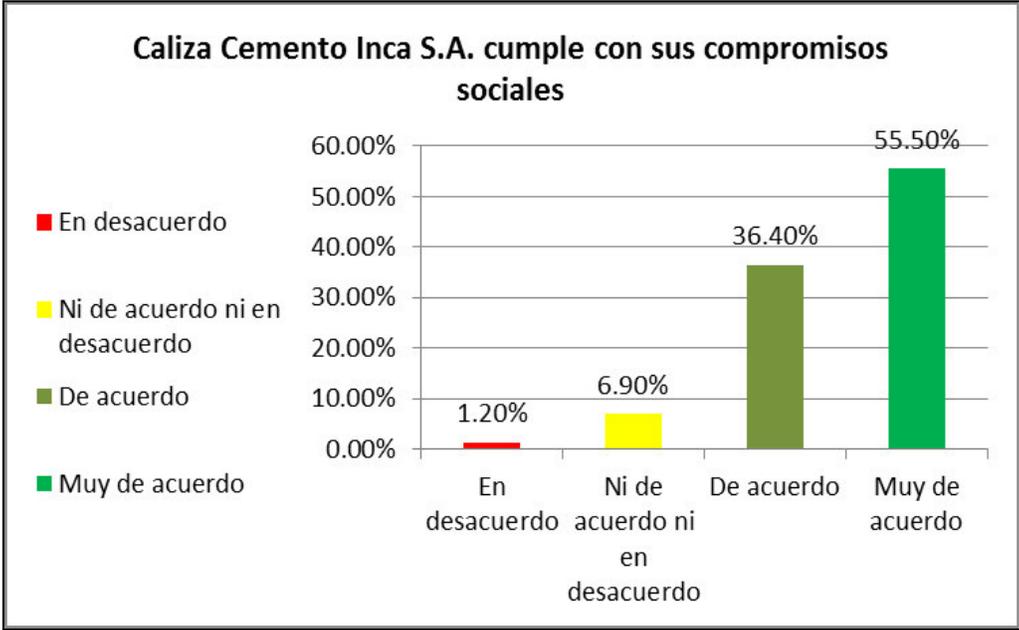


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

c) “El nivel de confianza que la comunidad tiene de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. es elevada, por consiguiente, positiva, según los parámetros establecidos en esta investigación.”

Considerando los resultados del instrumento de medición tipo Likert de las preguntas N° 3, 9, 13 y 17, se puede concluir que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. cuenta con una percepción positiva elevada en cuanto al nivel de confianza en el cumplimiento de sus compromisos. Este nivel de confianza elevada es el nivel de reputación generada por el cumplimiento de sus promesas y compromisos con la comunidad. “un proceso de legitimación, e implica una continua sucesión de evaluaciones puntuales de las actuaciones de la empresa en cada momento, cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad.” (Quevedo, 2003:2)

Gráfico N° 6

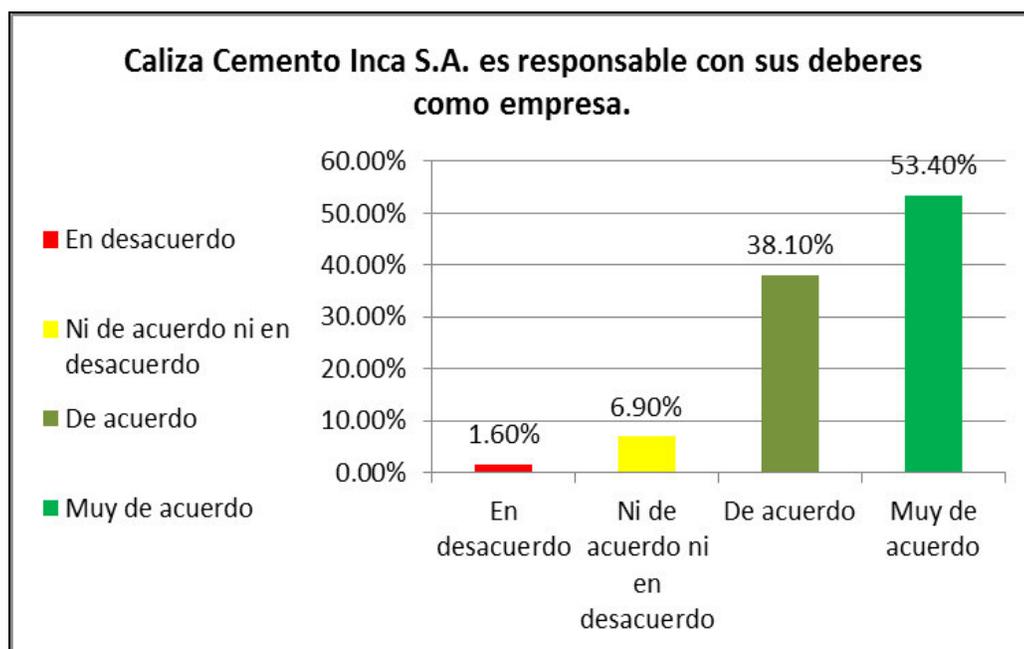


Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

d) “La empresa Caliza Cemento Inca S.A. es considerada por la comunidad de Cajamarquilla, según sus percepciones, como una empresa “responsable.”

Considerando los resultados de las encuestas de medición tipo Likert de las preguntas N° 4, 5, 7, 8, 10 y 14., se puede concluir que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. cuenta con un nivel de percepción positiva en cuando a su proyección como “empresa responsable”. “Ese resultado es el que define sus actividades y expectativas respecto de ellas. La percepción puede ser afectada, positiva o negativamente, tanto por experiencias personales de primera mano como por múltiples fuentes de información” (Ritter, 2013:8)

Gráfico N°7



Fuente: Elaboración propia, Noviembre 2015.

Por ejemplo, las afirmaciones más resaltantes de los entrevistados respecto a sus percepciones sobre la empresa fueron:

-(...) Tantas donaciones, tanto trabajo de años. Si contribuye. No se puede negar”
(Trans. Entr. N°9 preg. 12.)

-"Pienso en las obras y las donaciones que realiza a favor de las comunidades. La empresa que más apoya.” (Trans. Entr. N°11 preg. 1)

-"Bueno yo me acuerdo de todas las obras que realiza en la comunidad de Cajamarquilla. Hemos trabajado juntos para construir el gran reservorio de agua y estamos muy agradecidos” (Trans. Entr. N°2 preg. 1)

-"Me alegra que haya una empresa en la zona que apoye a la comunidad. Mi opinión actual es que es el ejemplo a seguir de muchas empresas en cuanto a colaborar con el desarrollo de la sociedad” (Trans. Entr. N° 12 preg. 3)

Los resultados de las entrevistas en profundidad constatan también que, si bien existe una percepción muy positiva, hacen falta también refuerzos comunicacionales como folletos, boletines, pagina web, campañas informativas, etc. que pueda fortalecer la interacción comunicativa entre la empresa y la comunidad, y así optimizar los resultados obtenidos. Esta deficiencia repercute en una respuesta negativa en los pobladores que no conocen de las acciones sociales comunitarias de la empresa a favor de los pobladores de la comunidad de Cajamarquilla.

Algunas afirmaciones a continuación pueden ilustrarlo:

-“Más publicidad, más charlas de información, que se difunda con folletos, afiches”
(Trans. Entr. N° 7 preg. 21)

-“Hay que difundir, hay que informar más a la gente para combatir a la gente mala que no saben aprovechar a un aliado para el desarrollo de Cajamarquilla” (Trans. Entr. N° 12 preg. 21)

-“Tienen que invitar a estas personas a las charlas para que se sepan que la empresa no contamina, que está cuidando el medio ambiente. Deben entregar volantes, afiches o revistas para que lean y se enteren” (Trans. Entr. N° 15 preg. 21)

-“La empresa tiene que trabajar en esa debilidad que tienen, la falta de difusión de su trabajo de apoyo con Cajamarquilla. Llevan años apoyando y eso tienen que saberlo explotar” (Trans. Entr. N° 20 preg. 21)

El promedio alcanzado por las percepciones neutrales y negativas fueron de 8,168 (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y de 1,309 (en desacuerdo). La desinformación de un porcentaje menor de población puede llegar a crecer si se ignora este indicador comunicativo, que con el tiempo puede llegar a ser un problema considerablemente grande, incluso motivo de crisis reputacional.

e) “El impacto de las actividades sociales comunitarias que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla es positiva, es decir, consigue el objetivo

de una buena imagen y reputación corporativa en base a estas actividades sociales comunitarias hacia su público objetivo específico.”

Según los resultados alcanzados en la presente investigación, se puede demostrar que las hipótesis planteadas son correctas, porque se ha confirmado que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros de medición establecidos, como muy positivo y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva. Los factores que generan estos resultados en favor de la empresa, provienen principalmente de la labor que viene ejecutando con mucho éxito su plan de inclusión social en todo el Valle de Cajamarquilla, por ejemplo, construyendo infraestructura para mejorar la calidad de vida de sus pobladores. Estas prácticas le ha traído buenos resultados a nivel de imagen y reputación corporativa, la misma que ha contribuido a formar una reputación sólida de la empresa en todo su entorno social. La empresa Caliza Cemento Inca cuenta con el área de Imagen y Relaciones Públicas para ejecutar estas acciones sociales y confirma que los mal llamados “gastos”, son en realidad inversiones, cuyos resultados retornan de manera intangible en favor de la organización, a través de imagen y reputación positiva.

4.6 RESULTADOS OBTENIDOS Y CONTRASTACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

La imagen y reputación corporativa entendida como la percepción de sus públicos objetivo que forman parte del entorno de la organización analizada, pueden ser positivas o negativas.

De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, se considera imagen positiva de la organización a la percepción de los públicos, en este caso, de la comunidad de Cajamarquilla, que es producto de la interpretación del accionar de la organización de forma cercana a la imagen y percepción que la empresa proyecta consciente e inconscientemente, a través de sus expresiones, acciones, etc. Es allí cuando la organización ha logrado el objetivo de su gestión de imagen corporativa. Para que se considere negativa, es preciso comprobar que no se está cumpliendo con los objetivos de la gestión de imagen en la mente de los públicos, evidenciándose en una mala percepción de sus actividades.

Se dice también que es una reputación positiva cuando los públicos comparan la imagen de una empresa con sus actividades, su capacidad de respuesta frente a las expectativas del público y qué tan confiable puede ser en el cumplimiento de sus promesas. Cuando el público objetivo emite un juicio de valor a favor de la empresa, es donde se determina que existe reputación positiva.”

“La reputación corporativa es generada por la organización pero percibida por sus públicos externos, es decir, es la interpretación de las acciones y cumplimiento de promesas de la organización por parte de los públicos. Estos públicos externos generan en su mente una confianza o expectativa que la empresa ha

acostumbrado hacer durante su existencia. Se llama reputación positiva cuando la capacidad de respuesta que tiene la empresa cumple las expectativas y las demandas y de su entorno social. De allí se puede deducir si una empresa tiene una reputación positiva o negativa.”

En esta sección de la investigación, se contrastan los resultados finales que definen las conclusiones de la presente investigación. La investigación concluye que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. tiene una muy buena imagen y reputación corporativa, producto de su trabajo permanente con la comunidad de Cajamarquilla, participando activamente con las dirigencias en las obras que benefician a miles de personas. Aquí se presenta un cuadro con el promedio de los resultados de las encuestas aplicadas en la comunidad de Cajamarquilla.

El siguiente recuadro es la copia de todos los resultados obtenidos de las encuestas. Cada número al lado izquierdo representa cada enunciado del instrumento de medición en escala de Likert. Para los fines de la investigación, se ha considerado la opción “Muy de acuerdo” como un medidor de percepción. Muy de acuerdo =muy positivo.

Tabla N° 7

Nro.	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
1	51.01	40.89	6.478	1.619
2	57.49	34.41	7.287	0.810
3	55.47	36.44	6.883	1.215
4	53.44	38.06	6.883	1.619
5	51.82	39.68	7.287	1.215
6	57.89	34.82	6.478	0.810
7	25.51	54.66	17.00	2.834
8	51.01	40.08	6.883	2.024
9	56.68	34.82	6.478	2.024
10	53.04	37.65	8.502	0.810
11	47.37	42.11	9.312	1.215
12	54.25	36.84	7.692	1.215
13	53.04	38.06	7.287	1.619
14	56.98	34.82	7.692	0.810
15	47.77	41.30	10.12	0.810
16	50.61	39.68	8.907	0.810
17	56.68	34.82	7.692	0.810

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2015.

Se puede observar que el porcentaje de respuestas a los enunciados “muy de acuerdo” supera el 50% del total, por lo que se afirma con certeza que la percepción de la imagen y reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. es positiva. “se considera imagen positiva de la organización a la percepción de los públicos, en este caso, de la comunidad de Cajamarquilla, que es producto de la

interpretación del accionar de la organización de forma cercana a la imagen y percepción que la empresa proyecta consciente e inconscientemente, a través de sus expresiones, acciones, etc.” Concepto propio.

También se puede confirmar que tiene una reputación positiva puesto que “se llama reputación positiva cuando la capacidad de respuesta que tiene la empresa cumple las expectativas y las demandas y de su entorno social” Concepto propio.

Los resultados promediados fueron los siguientes:

Tabla N° 8

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
51.75	38.77	8.168	1.309

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2015.

Donde, consideramos la medición en escala de Likert como una herramienta para medir idóneamente el nivel de percepción en la comunidad de Cajamarquilla respecto a los diferentes aspectos que construyen la imagen y una reputación corporativa de Caliza Cemento Inca S.A., en este caso, con respecto a la comunidad.

Tabla N° 5

Muy de acuerdo	Muy positivo
De acuerdo	Positivo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral
En desacuerdo	Negativo
Muy en desacuerdo	Muy negativo

Fuente: Elaboración propia, Mayo 2015.

Entonces, con los resultados obtenidos y los indicadores definidos, obtenemos que la empresa Caliza Cemento Inca S.A. goza de una imagen y reputación positiva en la comunidad de Cajamarquilla, generados por sus actividades sociales comunitarias.

CONCLUSIONES

1. Según los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede comprobar que las hipótesis planteadas son correctas, porque se ha confirmado que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros establecidos, como muy positivo y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva.
2. En base a los resultados obtenidos, se puede concluir que las actividades sociales comunicativas realizadas por la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, por ejemplo, los talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc. Generan una percepción positiva de parte de los pobladores hacia la empresa, según los números porcentuales obtenidos (90,52%), lo que se traduce en imagen positiva y reputación positiva.
3. Se concluye también que la labor de comunicación comunitaria y social que la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. realiza en el valle de Cajamarquilla, genera un nivel de confianza elevado en la comunidad de Cajamarquilla, comprobado en los resultados de los instrumentos aplicados en esta investigación

(nivel de seriedad de la empresa, respeto hacia el medio ambiente, respeto y buen trato a sus trabajadores, etc.) lo que nos demuestra que la conclusión tiene fundamento válido.

4. La investigación concluye que la labor de comunicación comunitaria que la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. realiza en el valle de Cajamarquilla, a través de sus actividades sociales comunitarias, como talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc., tiene efectividad en generar una percepción positiva de ser una empresa “responsable”, considerando el concepto planteado en el estado del arte y el marco teórico, donde “empresa responsable” es aquella que “instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y de los miembros de la comunidad” Adriana Amado (2008:79).
5. La presente investigación concluye que las gestiones efectivas en el campo de la comunicación comunitaria, tal como el caso estudiado de la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A., generan una percepción positiva en los pobladores del valle de Cajamarquilla, traducido en imagen positiva, construyendo a su vez, una reputación positiva que refuerza y beneficia el valor agregado intangible de la organización.
6. La presente investigación llega a la conclusión que la gestión de la comunicación comunitaria en nuestro país se encuentra en proceso de desarrollo, es decir, las

organizaciones, como el caso de la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A., practican la comunicación comunitaria con el fin de obtener la licencia social de parte de la sociedad para ejercer sus funciones en un clima de armonía y tranquilidad. No se han encontrado investigaciones peruanas que se asemejen al caso de Caliza Cemento Inca S.A hasta el momento, por lo que se concluye que esta investigación marca un precedente al respecto para futuras investigaciones en este campo de estudio.

7. Se puede concluir también que, en base a las experiencias vividas durante la investigación, la labor del comunicador social en comunicación comunitaria es de suma importancia en una organización, ya que su rol de portavoz de la empresa a la que representa debe mantener una coherencia sostenida entre lo que dice y lo que hace, es decir, tener sincronía efectiva entre la prédica de ser una empresa “socialmente responsable” y “respetuosa con la comunidad”, y las acciones sociales que, en la práctica, la empresa ejecuta, por ejemplo, talleres, acciones de prevención, apoyo en donaciones, etc. Para llevar a cabo sus funciones, la empresa a través del comunicador social, debe, efectivamente, mantener contacto permanente con sus públicos externos, en este caso, con la comunidad que cubre toda su zona de influencia (llámense dirigentes de AA.HH., organizaciones sociales, colegios estatales, etc.)

8. La empresa viene ejecutando con mucho éxito su plan de inclusión social en todo el Valle de Cajamarquilla, construyendo infraestructura para mejorar la calidad de vida

de sus pobladores. Estas prácticas le ha traído buenos resultados a nivel de imagen y reputación corporativa, la misma que ha contribuido a formar una reputación solida de la empresa en todo su entorno social. La empresa Caliza Cemento Inca cuenta con el área de Imagen y Relaciones Públicas para ejecutar estas acciones sociales y confirma que los mal llamados “gastos”, son en realidad inversiones, cuyos resultados retornan de manera intangible en favor de la organización, a través de imagen y reputación positiva.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario enfocar esta misma mística de trabajo ya implementado en el área de Imagen y Relaciones Públicas y la Gerencia General, en todos los integrantes de la organización, sobre todo en las altas directivas, generando de esta manera una corriente que se transforme en una cultura organizacional de solidaridad y respeto hacia la comunidad. Esta práctica hará sostenible la política de trabajo del área de Imagen y Relaciones Públicas, más allá de quienes se encuentren ocupando los puestos correspondientes.
2. La empresa Caliza Cemento Inca S.A. cuenta con buena imagen y reputación en la comunidad de Cajamarquilla, pero debe reforzar los elementos de comunicación externa con la creación de un boletín institucional, alimentar la página web de la empresa, hacer publicidad en revistas o elaborar una propia, entregar folletos, etc.
3. Es importante concientizar a los demás integrantes de la organización para llegar a transmitir la mística de trabajo que se viene ejecutando con mucho éxito en el Valle de Cajamarquilla, así también ofrecer la posibilidad de apoyar en las principales actividades sociales comunitarias, de modo que se crean las conexiones de amistad e interacción humana entre la empresa y la comunidad.

4. El área de Recursos Humanos debería apoyar en la construcción de una mejor comunicación interna y cultura organizacional que mejore los resultados de percepción de Caliza Cemento Inca S.A como empresa que fomenta el buen trato entre sus colaboradores.
5. Se sugiere también realizar una encuesta mucho más amplia en el número de encuestados para estudiar de forma más minuciosa los motivos de la existencia de ese porcentaje de desinformación y negatividad (8,168 de neutralidad y 1,309 de negativo) en la comunidad de Cajamarquilla.
6. Incrementar el número de talleres informativos a mayor cantidad de pobladores para dar a conocer de manera masiva del proceso productivo del cemento y de las acciones sociales comunitarias que la empresa viene desarrollando en la comunidad de Cajamarquilla.
7. Crear una asociación sin fines de lucro que permita a la organización poder seguir apoyando a la comunidad de Cajamarquilla de manera permanente; y se sugiere esto por la necesidad apremiante de la zona de atención social, dadas las condiciones precarias de la infraestructura social (pistas, veredas, losas deportivas, locales comunales, colegios estatales con muy poco presupuesto, muros de contención en zonas vulnerables, etc.)

BIBLIOGRAFIA

- AMADO, Adriana. (2008). *Auditoria de Comunicación*. Buenos Aires: DIRCOM.
- ANDRADE, Horacio. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. México: Ed. Trillas 1era. Edición.
- BLACK, Sam. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- CANESSA, Giuliana. (2005). *La responsabilidad social y la responsabilidad social de las empresas en Seminario Responsabilidad Social Corporativa: un enfoque comunicacional*. Lima.
- CAPRIOTTI, Paul. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo.
- CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. Barcelona. Ariel.
- CAPRIOTTI, Paul. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- CARLSON, Roberto. (2002). *Curso de Relaciones Públicas*. Lima: A.F.A. Ediciones Importadores S.A.
- CHAVES, Norberto. (2001). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, pp.22-23, México: Editorial Gili, Sexta Edición 2001.
- COSTA, Joan (1999). *La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.

- COSTA, Joan (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía Editores.
- COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- COSTA, Joan (2009). *El DirCom Hoy*. Barcelona, España, Costa Punto Com.
- DOWLING, Grahame (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- DOWLING, Grahame (2001): *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press.
- FERNÁNDEZ, Carlos. (1999). *La comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- FOMBRUM, Charles. (2008). *Reputación Corporativa y su alcance en la creación de valor*. Chile: Conferencia ICARE.
- FOMBRUM, Charles. (1997). *Reputation. Realizing Value Corporate Image*, Harvard Business School Press.
- HALL, Ricardo. (1983). *Organización: Estructura y Proceso*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ Carlos, BAPTISTA, Pilar. (2003): *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL/Interamericana Editores. México.
- HOMS, Ricardo. (1990). *La comunicación en la empresa*. México: Editorial Grupo Iberoamerica.
- IND, Nicholas. (1992). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ed. Díaz de Santos.

- KREPS, Gary. (1995). *La comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Addison – Wesley Iberoamericana.
- LESLY, Philip. (1981). *Nuevo Manual de Relaciones Públicas, Tomo I: Organización y Base de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca S.A.
- LOPEZ, Carlos (2010), *Tesis: El SGI y la Responsabilidad Social de una empresa*. Lima: Editorial.
- MARTINEZ DE VELAZCO, Alberto. (1988). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Trillas.
- MARTINEZ DE VELAZCO Y NOSNICK, Alberto. (1995). *Comunicación Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- MÍNGUEZ, Norberto (1999): *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM- Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
- MYERS, Michele Tolela & Myers, Gail. (1983). *Administración mediante la comunicación*. México. McGraw-Hill. 1era. Edición.
- OVIEDO, Carlos. (2002). *Las esferas de la comunicación en las organizaciones*. México: 1era. Edición
- OXFAM INTERNACIONAL, SOCIAL CAPITAL GROUP, (2007). *Responsabilidad Social Empresarial en el sector minero en el Perú*. Lima.
- PALADINO, Marcelino (2004). *La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad*. Buenos Aires: Ariel Ediciones.
- QUEVEDO, Esther. (2003): *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.

- RITTER, Michael. (2013). *El Valor del capital reputacional. Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: Ritter & Partners 1era. Edición.
- ROGERS, Everett. (1974). *La comunicación en las organizaciones*. México: Ediciones McGraw-Hill.
- SALINAS, Gabriela. (2007): *Valoración de marcas*. Bilbao: Deusto.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. (1996): *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, Síntesis.
- SCHEINSOHN, Daniel. (1996). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- VILLAFANE, Justo (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, Justo (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, Justo. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, Justo. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, Justo (2008) Paper, *Las mejores marcas para trabajar en España*. España: Villafañe y Asociados.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

ARANGO, Fernando y otros. (2009) *Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos.* (http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf)

BARRICK (2010) *Manual de Relaciones Comunitarias.* (<http://www.ucorp.cl/campus/casale/docs/Manual%20Relaciones%20Comunitarias.pdf>)

BOCANEGRA, Héctor. (2010) Tesis de Grado para Titulación en Comunicación Social. UNMSM. *El Componente comunicacional en los programas de responsabilidad social empresarial en las entidades financieras peruanas: Caso del Banco de la Nación.* (http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1282/1/bocanegra_th.pdf)

CAMACHO, Guadalupe. *Diferencias entre gasto e inversión*, 2014. (<http://www.gestiopolis.com/diferencias-entre-gasto-e-inversion/>)

Catholic.net. “*Qué tener en cuenta al comunicar la RSE*”, en *Maximizing Reputation Benefits of Corporate Social Responsibility Through Effective Communications* (CBSR); 2 de agosto de 2006. (<http://es.catholic.net/empresarioscatolicos/436/1410/articulo.php?id=13249>)

Comisión Europea – Dirección General de Empresa. *Guía para una comunicación eficaz.*07 de junio de 2006.

(http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/download/guide_es.pdf)
f)

CONGRESO ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Tarragona 2012, (Comunicación estratégica y organizacional) *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación* (http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf)

Correa (2004), et. Al. *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial*, 07 de junio de 2006. (<http://www.eclac.cl/publicaciones/MedioAmbiente/4/LCL2104P/lcl2104.pdf>)

Di, Génova, Antonio E. *¿Qué son las Relaciones Públicas?*, 2003. (<http://www.rppnet.com.ar>)

Fuenmayor, Katuska. *La Comunicación Organizacional. Rumbo al Liderazgo*. (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/corglid.htm>)

Fundación Carolina. (2006). *La fundación Carolina y la responsabilidad social: un compromiso responsable con la sociedad*. 03 de mayo, (<http://www.fundacioncarolina.es/NR/rdonlyres/D064AFBD-B582-40CC-B0CE-D6B50216F160/579/DTRSE0106LAFCYLARSExt2.pdf>)

Garriga, Elisabet y Melé, Dómenec (2004). *Mapa de Teorías de la RSE*, 22 de setiembre de 2006. (<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/mapateo.html>)

Guía de Relaciones Comunitarias, MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS, (<http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGAAM/guias/guiaelectrical.pdf>)

Itoiz, Carolina. *Concepto de Relaciones Públicas*, 2001, (<http://www.rppnet.com.ar/fundamentosderrpp.htm>)

Jorge Frohlich Aguilar, *Relaciones Públicas y Comunitarias*, Piura, 24 de Noviembre del 2011

(http://www.ucvpiura.edu.pe/portal/publicidad/Diapositivas_ResponsabilidadSocial/ MAPLE.pdf)

Langlois, Alejandro (2004). *8 mitos sobre RSE en Argentina*, 22 de setiembre de 2006. (<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/mitos.html>)

LOZANO, Antonio. (2005). *Comunicación* N° 5 (http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf)

Monteblanco, Sandro (2005). *Responsabilidad Social en el Perú*, 10 de mayo de 2006. (<http://www.mes-d.net/Html/404.html>)

Martin García, Mercedes. *Modelo Histórico de las Relaciones Públicas*, 1998, (<http://www.rppnet.com.ar/rpp-modelohistorico.htm>)

Martini, Liliana. *¿Qué son las Relaciones Públicas?*, 1998, (<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>)

Ojeda, Juan Manuel. (2013) *Relaciones comunitarias en la minería peruana*. Lima. (http://www.juanmanuelojeda.com/publicaciones/extract_libroJMO.pdf)

Paladino, Marcelo, (2004) “*La RSE como oportunidad para mejorar el vinculo entre empresa y sociedad*”, en *IV Jornada de Comunicación de RSE: “RSE y opinión pública: ¿le importa la RSE a la gente?”*, 07 de junio de 2006. (<http://www.comunicarseweb.com.ar/areas/eventos/ponencias/paladino.html>)

Pérez Senac, Román, Hernández Solórzano, Emilio. *Relaciones Públicas una nueva pedagogía*; Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y Turismo de la Universidad San Martín de Porres; Lima, 1998.

PEREZ, Artemio. *Conceptos y herramientas para la gestión estratégica de relaciones comunitarias en las industrias extractivas*. Julio del 2012 (<http://www.eoi.es/blogs/artemioperez/files/2012/07/Herramientas-para-la-gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-relaciones-comunitarias.pdf>)

Pérez Pereyra, Artemio (2012), *Conceptos y herramientas para la gestión estratégica de Relaciones Comunitarias en las industrias extractivas*, Julio del 2012 (<http://www.eoi.es/blogs/artemioperez/files/2012/07/Herramientas-para-la-gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-relaciones-comunitarias.pdf>)

Programa en Gestión de Relaciones Comunitarias y conflictos socio medioambientales, Gerens, Escuela de Gestión y Economía, Lima, 2009

Puicón Puicán, Victoria (2005). *Labor realizada en la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para reflejar una imagen institucional*. Informe de Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social. (http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/monografias/human/puicon_pv/cap2.PDF)

Ríos Quinteros, Lucio (2010), *Entrevista: Relaciones Comunitarias para la Sostenibilidad de la empresa y la comunidad*. (http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedemin/materiales/2010/Lucio_Rios-Responsabilidad_Social_y_Developmento_Sostenible.pdf)

Rivera, Sara (2009) *Plan de comunicación interna y externa para el Instituto de Acuicultura del Estado de Sonora (O.P.D.)* Julio del 2009 (<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>)

Ritter, Michael (2004) *Imagen y Reputación*. (http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Imagen_y_Reputacin.pdf)

Sociedad de Relaciones Públicas de Norteamérica. *¿Qué son las Relaciones Públicas?*, 2000, (<http://www.rppnet.com.ar>)

Teixido, Soledad (2005), *La Responsabilidad Social del Estado*, 25 de noviembre del 2006, (<http://www.elperiodista.cl/newtenberg/1851/article-73837.html>)

Villafañe, J. (2005): *La reputación corporativa como expresión de una*

nueva racionalidad empresarial. (<http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-estrategica/myfiles/Justo%20Villafane.pdf>)

ANEXOS

ANEXO N°1: Entrevista al Jefe de Imagen y Relaciones Públicas de Caliza Cemento Inca S.A.

Entrevistador: Carlos Rodriguez Apolinario

Entrevistador: Señor Arturo Papini Godoy.

Fecha: 23/10/2015. Hora: 15.30PM

1. ¿Cuáles son las principales funciones del área de Imagen y RR.PP. de Caliza Cementos Inca S.A.?

Las mediaciones, desde un punto de vista general, son el conocimiento y la política. Esta última, cumpliendo un rol prioritario cuyo cometido parte del análisis científico concreto de una situación concreta, en el marco de una geografía real. De la investigación y estudio de esa realidad, emergen y se recrea una política necesaria para la resolución de la problemática de esa realidad geográfica y social; esta es la metodología más general para alcanzar los objetivos de la identidad de intereses entre la empresa y la comunidad:

a) el conocimiento: solo un conocimiento científico objetivo y elevado, nos pueden suministrar el conocimiento de todos los factores que confluyen a la idiosincrasia de una comunidad, como así las condiciones geográficas concretas de esa comunidad (Conocimientos sociológicos, psicológicos, culturales, etc.)

En el marco más general, hoy por hoy, es vital del tema del entorno ecológico, como una premisa para salvaguardar la salud y la vida de las personas. Desde el punto de vista de la empresa, sabemos que los parámetros de autodefinición son clásicos y preclaros, el mismo proceso de la producción, los objetivos de la producción, es decir, la materialización de la mercancía a través de la producción, como así la venta final del producto, resumida en la fórmula: inversión - dinero - mercancía - mercancía venta = dinero capitalizado. Todo ello presupone un

conocimiento inherente, que solo exige una adecuación a lo primordial, que es el entorno ambiental donde este situada la empresa.

2. ¿Por qué considera Ud. que un área de Imagen y Relaciones Públicas es necesaria para crear una identidad de intereses con la comunidad?

Así como el abogado, como profesión, aplica y ejerce el derecho; o como el médico, que es parte mediador del arsenal químico de los fármacos en relación a los pacientes, una oficina de imagen y relaciones públicas obedece a la existencia y contradicción que significan la conducción de una empresa, que ciertamente da trabajo pero en alguna manera y medida, compromete al entorno ecológico, donde sea instaurada. Ello amerita y exige la presencia por parte de la empresa, de un área especializada, casi y prácticamente política, para mediar entre la comunidad y una empresa, cualquiera que ella sea. Ignorar estas necesidades, sería afilar el cuchillo con que la comunidad le podría cortar la cabeza al empresario.

3. ¿En el caso concreto del Perú, por qué es importante que las empresas desarrollen inclusión social?

Porque ésta es la mediación que hace posible el diálogo y la concordancia de intereses, de otra manera, la incomunicación y la anarquía determinan situaciones que pueden generar intenso antagonismo y violencia. Toda vez que una empresa implementa una política unilateral de autodesarrollo, sin el consenso de la comunidad civil, está cerrando puertas y creando la posibilidad, como consecuencia de esta política, de la animadversión de las poblaciones aledañas a una empresa, con consecuencias negativas a corto y mediano plazo.

Cabe acotar que una visión sociológica objetiva puede hacernos comprender que, toda sociedad que se siente marginada, ignorada y atropellada en sus derechos, tiende a la sublevación y al antagonismo, obstaculizando de forma efectiva el desarrollo de las industrias que son necesarias; claro está, que si la finalidad de las empresas es el lucro, toda gerencia general ve en la inclusión social, por ignorancia, un egreso, y no como corresponde, una inversión que le permitirá desarrollarse armónicamente en una sólida empatía con la comunidad, a través,

precisamente, de la inclusión social, mediada, por el área de Imagen y Relaciones Públicas.

4. ¿Cuáles son más mediaciones necesarias para un comunicador social en el trabajo de Imagen y Relaciones Públicas?

Es un trabajo netamente de campo, pragmático, que tiene por objetivos, previa información (instituciones que conforman la comunidad: colegios estatales y privados, y en caso los haya: asentamientos humanos, comedores populares, vasos de leche, clubes de madres, etc.) y en todo ello, una inserción y un compromiso que comienza con lo individual - amical y se media con los grupos sociales que surgen del proceso de pluralización de las relaciones humanas.

Cabe acotar que esta inserción procesal puede ser individual en situaciones excepcionales y de necesidad, pero ya existen formas científicas, parámetros que a través de información estadística y contando con los medios más avanzados de la tecnología (Internet, celulares, prensa), ponemos toda una campaña para materializar un conocimiento objetivo e integral de las características de una población y el entorno ecológico en que vive, para así adecuar nuestro trabajo concreto como área de Imagen y Relaciones Públicas, para iniciar y desarrollar una política de identidad de intereses y de empatía, a través y fundamentalmente, de la inclusión social.

5. ¿Qué recomendaría a las áreas de Imagen y Relaciones Públicas de otras empresas del Perú?

El factor común necesario para todas las empresas, es el de una práctica y sinceramiento nacional, basado en el respeto mutuo y los beneficios mutuos; esto último plasmado en la inclusión social. Si las empresas no quieren tener antagonismos y problemas con la comunidad, deben considerar, dentro de lo posible, las necesidades de esa comunidad, para allanar toda dificultad que impida la instauración y desarrollo, e incluso la reproducción ampliada como una necesidad futura pero permanente; la marginación por la ausencia de una consideración axiomática, es decir, valorativa por parte de la empresa a la

comunidad, disloca irremediamente toda perspectiva de instauración y desarrollo de la empresa. Es por ello necesario señalar sin ningún tipo de demagogia, la necesidad de un auténtico sentimiento de nacionalismo, donde la empresa que busca objetivamente el lucro, considere que dentro de ello, la población debe tener parte de los beneficios económicos de esa empresa, para una acción social colectiva que mejore la calidad de vida de los pobladores, lo contrario es empujar a la gente a la negación, a la intolerancia, e incluso a la insurgencia cívica y también violenta. Esto no es ninguna exageración, sino es un hecho comprobado, el olvido, la marginación del pueblo, sumada a la desocupación estructural determina el aumento en los índices de la delincuencia, la degradación física y moral de la población, y el aventurerismo demencial de una respuesta terrorífica cuyo saldo son la violencia fratricida, la muerte, la tortura y el derramamiento innecesario de sangre. El lucro por el lucro unilateral de las empresas, sin contar con la inclusión social, conlleva contradictoriamente a crear en la población, el caldo de cultivo de la desesperación y de la violencia demencial. (En las zonas del Valle de Cajamarquilla, pertenecientes al distrito de Lurigancho Chosica, existen decenas de grandes empresas, que no practican en absoluto, o miserablemente, la inclusión social con la comunidad, solo una empresa Caliza Cemento Inca S.A. posee durante todo el año, una abnegada y considerable inclusión social, a través de la construcción de muros de contención, escaleras, patios de honor en colegios estatales, parques, losas deportivas, centros comunales en AA.HH., asistencia en los vasos de leche y comedores populares, donaciones de juguetes, panetonadas, chocolatadas, promociones a finales de año en colegios, talleres artesanales, la consideración de un 70% de plazas laborales en la empresa para los vecinos de la zona adyacente donde se encuentra asentada la empresa, todo ello ha permitido que esta empresa pueda desarrollarse en una reproducción ampliada formidable acrecentando los puestos de trabajo, como así a inclusión social, esa política inteligente que indudablemente, como excepción, entraña una actitud de solidaridad inteligente y social, que va más allá de las mezquinas consideraciones de las empresas, que

ven la inclusión social como un egreso y no como una inversión que retorna en forma de empatía, solidaridad, e identidad con la comunidad aledaña.

Arturo Papini Godoy

Imagen y Relaciones Públicas

Caliza Cemento Inca S.A.

ANEXO N° 2: MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

El estudio de Imagen y Reputación Corporativa de Caliza Cemento Inca S.A. está enfocado únicamente hacia su público externo: Comunidad.

Nombre y apellido: _____ **Representación:**
_____ **Edad:** _____ **Fecha:** _____

RELACION DE PREGUNTAS:

DIMENSIÓN COGNITIVA (percepciones)

- 1. ¿En qué piensa cuando le hablan de Caliza Cemento Inca? Descríbalo**
- 2. ¿Cuáles fueron sus primeras opiniones respecto a Caliza Cemento Inca?**
- 3. ¿Cuáles son sus opiniones actuales respecto a Caliza Cemento Inca?**
- 4. ¿considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa responsable? SI/NO ¿Por qué?**

CONFIANZA

- 5. ¿Confía Ud. en que Caliza Cemento Inca cumplirá sus compromisos?**
- 6. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa líder en relaciones comunitarias en Cajamarquilla?**
- 7. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca está comprometida con el desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?**
- 8. ¿Se siente Ud. orgulloso(a) de la existencia de Caliza Cemento Inca en la Comunidad de Cajamarquilla?**
- 9. ¿Le gustaría trabajar en Caliza Cemento Inca?**

10. **¿Qué tan creíble es el compromiso de Caliza Cemento Inca con la comunidad de Cajamarquilla? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.**
11. **¿Cómo es el trato del personal de la empresa Caliza Cemento Inca con la Comunidad? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.**
12. **¿Ud. cree que Caliza Cemento Inca contribuye al desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?**
13. **¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca respeta el medio ambiente?**

EXPERIENCIAS

14. **¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es transparente con la información que difunde?**
15. **¿Cómo califica sus experiencias vividas con actividades organizadas por Caliza Cemento Inca? Del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena.**
16. **Califique el comportamiento general de Caliza Cemento Inca en el Valle de Cajamarquilla, según su percepción y sus experiencias. Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.**

INFORMACIÓN

17. **¿Qué medios utiliza Ud. para informarse sobre las actividades que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla?**
18. **¿Cree Ud. que se puede mejorar estos medios para que Ud. esté mejor informado de estas actividades? ¿que sugiere Ud.?**
19. **¿Ha escuchado a personas hablar mal de Caliza Cemento Inca? Mencione qué dicen.**

SUGERENCIAS

20. **¿Cuáles son las causas de estas apreciaciones, según Ud.?**
21. **¿Qué sugiere Ud. que se tiene que hacer para mejorar esta percepción de Caliza Cemento Inca en la comunidad de Cajamarquilla?**

ANEXO N° 3 MODELO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EN ESCALA DE LIKERT.

NOMBRES:

EDAD:

ESTADO CIVIL:

ENCUESTA			
ESCALA DE LICKERT			
Muy en desacuerdo	1		MA
En desacuerdo	2		DA
ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		I
Deacuerdo	4		ED
Muy deacuerdo	5		ME

	Marque Ud. a criterio propio las siguientes afirmaciones que considere según su opinión personal.					
Nº	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
1	Caliza Cemento Inca S.A. se preocupa por el desarrollo del valle de Cajamarquilla					
2	Caliza Cemento Inca S.A. es solidaria.					
3	Caliza Cemento Inca S.A. cumple con sus compromisos sociales.					
4	Caliza Cemento Inca S.A. es responsable con sus deberes como empresa.					
5	Caliza Cemento Inca S.A. demuestra su compromiso con el desarrollo de Cajamarquilla					
6	Caliza Cemento Inca S.A. da más trabajo que las demás empresas en Cajamarquilla.					
7	Caliza Cemento Inca S.A. trata bien a sus trabajadores.					
8	Caliza Cemento Inca S.A. respeta y cuida el medio ambiente.					
9	Caliza Cemento Inca S.A. es bien vista en Cajamarquilla.					
10	Caliza Cemento Inca S.A. es transparente y respetuosa con la comunidad de					

	Cajamarquilla.					
11	Caliza Cemento Inca S.A. se comunica con la comunidad.					
12	Caliza Cemento Inca S.A. brinda apoyo permanente a la comunidad.					
13	Caliza Cemento Inca S.A. soluciona problemas que afectan a la comunidad.					
14	Caliza Cemento Inca S.A. es una empresa seria.					
15	Caliza Cemento Inca S.A. es la única con un plan de apoyo social permanente a la comunidad de Cajamarquilla.					
16	Caliza Cemento Inca S.A. es la única que acude a ayudar en caso de desastres naturales en la comunidad.					
17	Caliza Cemento Inca S.A. participa activamente en las actividades sociales de Cajamarquilla.					

ANEXO N° 4: FICHA TECNICA: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. Objetivo de la entrevista en profundidad:

Conocer las percepciones y apreciaciones de los líderes de opinión y dirigencias de los diferentes Asentamientos Humanos, Comedores Populares, Vasos de Leche y directores de Colegios estatales, que viven en el Valle de Cajamarquilla, respecto a la empresa Caliza Cemento Inca S.A.

2. Marco muestral:

Líderes de opinión y dirigencias de los diferentes Asentamientos Humanos, Comedores Populares, Vasos de Leche y directores de Colegios estatales, que viven en el Valle de Cajamarquilla

3. Ciudad donde se realizó: Valle de Cajamarquilla, distrito de Lurigancho Chosica.

4. Tamaño de la muestra: 20 personas.

5. Técnica de recolección: Entrevista en profundidad – muestreo no probabilístico por cuotas a juicio del investigador.

6. Duración de la entrevista en profundidad: Entre 30 a 35 minutos aproximadamente.

7. Fecha de ejecución de entrevistas: 05 de Mayo del 2014 al 03 de setiembre del 2014.

N°	Nombres y apellidos	Institución	Edad	Fecha
1				
2				
3				
4				
5				

6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Fuente: Elaboración propia, Febrero 2014.

ANEXO N° 5: FICHA TÉCNICA: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EN ESCALA DE LIKERT (ENCUESTA)

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

1. Objetivo de la encuesta

Obtener información acerca de las percepciones que tienen los pobladores del Valle de Cajamarquilla respecto a la empresa Caliza Cemento Inca S.A.

2. Diseño muestral

2.1 Universo:

- Personas adultas entre 30 a 70 años de edad.
- Vivir o trabajar en el Valle de Cajamarquilla, distrito de Lurigancho Chosica.
- Haber tenido contacto previo con la empresa Caliza Cemento Inca S.A.
- Experiencia de trabajo en conjunto con la empresa, es decir, haber participado en las obras donde Caliza Cemento Inca S.A. ha colaborado.

2.2 Tamaño de la Muestra:

Constituida por 247 personas elegidas en forma aleatoria en base a una distribución geográfica por conglomerado de superficies geográficas (viviendas) en las zonas donde Caliza Cemento Inca S.A. realiza sus actividades sociales comunitarias.

Distribución de la muestra

Zona y/o institución	N° de encuestas
Dirigencias de AA.HH.	50
Dirigencias de Comedores Populares	30
Dirigencias de Vasos de Leche	30
Poblador a pie en AA.HH. Casa Huerta "A" La Campiña, Cajamarquilla.	50

Poblador a pie en AA.HH. El Bosque, Cajamarquilla	50
Directores y profesores de Colegios estatales de Cajamarquilla	37
TOTAL	247

n= tamaño muestra

Z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa= 0,2

q= variabilidad positiva= 0,8

N= tamaño de la población= 50,000 aproximadamente*

E= error estándar 0.05

3. Trabajo de campo

3.1. Instrumento de recolección de datos:

Se diseñó una relación de enunciados acerca de la percepción de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla, donde el encuestado debió marcar en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

3.2 Técnica de investigación:

Técnica de encuestas por muestreo probabilístico aleatorio estratificado, ya que la muestra se subdivide en grupos de personas, pertenecientes a dirigencias de AA.HH., comedores populares, vasos de leche, colegios estatales, etc.

3.3 Equipo de encuestadores:

El tesista que redacta esta investigación, más dos soportes más del área de Imagen y Relaciones Públicas y un amigo más, bajo la supervisión de un servidor.

3.4 Fecha de aplicación del cuestionario:

Martes 9 de febrero del 2015 al 21 de febrero del 2015.

4. Procesamiento:

Mediante el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), versión 19. Se generaron base de datos estadísticas.

ANEXO N° 6: FOTOS DE LAS ACTIVIDADES SOCIALES COMUNITARIAS

a) Visitas comunitarias:



Visita del AA.HH. Casa Huerta Sector "B" La Campiña para el Taller ecológico de información sobre el proceso productivo del cemento.

B) Coordinaciones con los Dirigentes de los AA.HH.:



**Visita a la Dirigencia del AA.HH. Casa Huerta La Campiña sector "B",
Cajamarquilla, Lurigancho Chosica.**

C) Donaciones de cemento:



Entrega de todo el cemento necesario para la construcción de 6 aulas en el Colegio Estatal N° 1233 “Manuel Fernando Cabrel Nicho. Director: Lic. Teofilo Haro Lopez.

D) coordinaciones con la Municipalidad de Lurigancho Chosica:



Construcción de Parque “Sinchi Roca” en AA.HH. Casa Huerta, en conjunto con CCATARI, área de obras públicas de la Municipalidad de Lurigancho Chosica, a cargo del Alcalde Luis Bueno Quino.

E) Coordinaciones con el Comité de Apoyo a la Policía Nacional del Perú.



Juramentación para recibir las credenciales a nombre del Gerente General de Caliza Cemento Inca S.A. a nombre del Comité Cívico de Cooperación a la Policía Nacional del Perú. COCICOOP.

F) Exposiciones ecológicas en organizaciones sociales de base y colegios:



Colegio Inicial "Las Magnolias" en Cajamarquilla, recibiendo una exposición ecológica de parte del Sr. Arturo Papini, director del área de Imagen y Relaciones Públicas de Caliza Cemento Inca S.A.

G) Talleres de Artesanía:



El gerente general Ing. Carlos Choy Koosau, revisando la joyería producida por una madre de familia que participa en el Taller de Artesanía auspiciado por Caliza Cemento Inca S.A.

H) Coordinaciones con Colegios Estatales:



Coordinaciones con el Director del Colegio Estatal “Naciones Unidas” Cajamarquilla y la APAFA para la donación de cemento necesario para el techado de 3 aulas.

FOTOS DE LA FACHAZA DE LA EMPRESA CALIZA CEMENTO INCA S.A.



DIRECCIÓN: SUB LOTE 2C CAJAMARQUILLA, LURIGANCHO CHOSICA,
LIMA-PERU.

REPRESENTANTES DE CALIZA CEMENTO INCA S.A. EN LA COMUNIDAD DE CAJAMARQUILLA.

SR. ARTURO PAPINI GODOY



SR. CARLOS RODRIGUEZ A.



GERENTE GENERAL:

ING. CARLOS CHOY KOOSAU



ANEXO N° 7: Resultados de las Entrevistas en Profundidad.

4.1.1 RELACION DE PREGUNTAS:

1. ¿En qué piensa cuando le hablan de Caliza Cemento Inca? Descríbalo

- 1) Una empresa que se preocupa por el desarrollo de nuestra comunidad y de nuestros niños.
- 2) Bueno yo me acuerdo de todas las obras que realiza en la comunidad de Cajamarquilla. Hemos trabajado juntos para construir el gran reservorio de agua y estamos muy agradecidos.
- 3) Cemento Inca produce buen cemento y apoya a la comunidad que le rodea.
- 4) Bueno yo me acuerdo de todas las obras que realiza en la comunidad de Cajamarquilla.
- 5) Es una empresa que está dialogando con la comunidad y mejora su producción para reducir el impacto medioambiental que tiene. Eso es ser una empresa responsable.
- 6) Es la única empresa de Cajamarquilla que se acuerda de los más necesitados. Empresa que colabora, promueve el trabajo comunitario con la minka y es solidaria.
- 7) Es una empresa muy caritativa con la comunidad.
- 8) Pienso en que es una empresa que más ayuda a la sociedad. También veo que está creciendo, estoy viendo su publicidad en la tele.
- 9) La empresa que escucha a la comunidad y ayuda más que las otras. Eso es lo que pienso.
- 10) Es sinónimo de solidaridad. La empresa que apoya al desarrollo de Cajamarquilla.
- 11) Pienso en las obras y las donaciones que realiza a favor de las comunidades. La empresa que más apoya.
- 12) Es la empresa que le tiende la mano al pueblo. Es una empresa que apoya a la comunidad y la atiende con mucho cariño.
- 13) Pienso en una empresa cementera que da trabajo al pueblo y en las obras que se han podido construir gracias a sus donaciones.
- 14) Me acuerdo del cargador frontal que nos prestaron, de los juguetes para los niños en la navidad.
- 15) Pienso en una empresa responsable con su comunidad.
- 16) Cuando pienso en Cemento Inca, me vienen a la memoria todas las obras que se han ejecutado a favor de Cajamarquilla desde que empezaron a funcionar en esta zona. Es la aliada estratégica de Cajamarquilla.
- 17) Se me vienen a la mente las donaciones de juguetes, el cemento que nos donaron para el laboratorio de ciencias y las visitas que nos hacen.
- 18) Me viene a la mente toda la ayuda que nos brinda siempre.
- 19) Cuando me hablan de Caliza, pienso en solidaridad, altruismo, apoyo social.
- 20) Empresa cementera que ha apoyado mucho a Cajamarquilla, a los colegios estatales, a toda la zona.

2. ¿Cuáles fueron sus primeras opiniones respecto a Caliza Cemento Inca?

- 1) Yo tenía la esperanza de que nos apoyara para tener recursos para el comedor que presido. Primero tenía algo de dudas.
- 2) Siempre supe que podíamos contar con esta empresa, porque desde el inicio se preocupó por apoyarnos en los proyectos que teníamos para tener agua.
- 3) Al principio había gente que hablaba mal de la empresa, que nos va a perjudicar, nos va a contaminar, pero yo no pensaba igual. Pedí ayuda y me la dieron. Y todos los años es así. Estoy agradecida.
- 4) Yo tenía la esperanza de que nos apoyara para tener recursos para el colegio que dirijo. Primero tenía algo de dudas.
- 5) En los primeros tiempos me opuse tajantemente a la presencia de la empresa Caliza en nuestra comunidad, ya que toda empresa tiene un impacto medioambiental y nosotros no íbamos a permitir que apareciera otra empresa, más aun de cemento, para contaminar nuestra zona. Conforme fuimos dialogando con sus funcionarios, hemos podido hacer obras en bien de la comunidad, compensando el daño que causa la empresa en la zona.
- 6) Cuando empezaron a instalarse queríamos saber si era posible que nos ayuden a mejorar los comedores, los vasos de leche, más que nada para los niños, y sentimos que el dueño tenía toda la intención de apoyar. Desde allí ya tuve una buena impresión y comencé a apoyar a la empresa.
- 7) Desde el principio apoyé que cemento inca iniciase sus actividades porque toda empresa trae puestos de trabajo y desarrollo.
- 8) Primero estaba algo en contra, porque el cemento hace daño a los pulmones, y habían personas que nos decían que esta empresa nos iba a matar de a pocos, la muerte lenta, las enfermedades y nos llenaba la cabeza para estar en contra.
- 9) Cuando recién empezaba a funcionar conversamos con mis señoras del vaso de leche que podríamos intentar pedir apoyo, no perdimos las esperanzas.
- 10) La verdad yo desde un principio apoyé a la empresa porque no podemos darnos el lujo de desechar puestos de trabajo.
- 11) Recién hace dos años que hemos iniciado contacto con la empresa, y al principio pensábamos que iban a hacerse los interesantes como la gran mayoría de empresas de Cajamarquilla.
- 12) Siempre escuché que la empresa hace donaciones, pero también escuché muchos ataques que la empresa contamina y hace daño. La dirigencia anterior que teníamos no gestionaba ese apoyo para la comunidad, y decidí ir como representante de mi zona para pedir apoyo a ver si podíamos sacarle algo a la empresa para la comunidad.
- 13) Yo he tenido la oportunidad de trabajar en esta empresa y al principio todo parecía indicar que iba a ser una empresa más que se instalaba en la zona.
- 14) Al principio no había mucho contacto porque éramos un asentamiento humano muy chico. No pensaba que tuviera algún soporte a la comunidad.
- 15) Primero pensaba que era una empresa más en la zona, que iba a ignorar a su comunidad.

- 16) La verdad siempre han sido buenas apreciaciones, y esto es debido al trabajo continuo de su área de relaciones públicas, que desde un inicio han dialogado con nosotros.
- 17) Desde un principio ya me habían comentado que Cemento Inca esta presta a hacer donaciones a los colegios, y eso ya decía mucho de esta empresa.
- 18) Primero pensaba que iba a ser una empresa más que venía a instalarse en Cajamarquilla.
- 19) Al principio no estaba muy de acuerdo con la empresa. Me opuse porque una cementera contamina mucho al medio ambiente y lo iba a hacer con nuestro pueblo.
- 20) Al principio miré con escepticismo que esta empresa se instalara en Cajamarquilla. La verdad no estaba de acuerdo, porque es una cementera. Trae contaminación y polución.

3. ¿Cuáles son sus opiniones actuales respecto a Caliza Cemento Inca?

- 1) Caliza ayuda a la comunidad, es solidaria, no es como las otras empresas de aquí que se cierran a apoyar.
- 2) Es una empresa solidaria, colaboradora y responsable con la comunidad. Siempre dice presente.
- 3) Cementos Inca es la única empresa que apoya a la comunidad todo el año.
- 4) Caliza ayuda a la comunidad, es solidaria, no es como la mayoría de empresas de aquí que se cierran a apoyar.
- 5) Si bien la empresa aún tiene mucho que mejorar, me refiero a los accidentes que se pueden ver desde afuera, las chimeneas que botan polvo, los cargadores frontales levantan también bastante polvo y a veces escuchamos ruido que suena desde adentro, aun con esto es la única empresa que nos ha demostrado que apoya a la comunidad, a los colegios, a las comunidades más humildes del valle de Cajamarquilla.
- 6) Una empresa responsable, solidaria, amigable y que sabe escuchar las sugerencias.
- 7) La empresa con mayor cobertura en cuanto a apoyo a la comunidad, regala juguetes, hace obras, dona cemento.
- 8) Ahora la empresa hace donaciones a los colegios, regala chanchos para el aniversario de nuestra comunidad, regala juguetes para la navidad, tengo una buena opinión de la empresa.
- 9) Actualmente tenemos muy buena opinión respecto a la empresa. Es la que más apoya, todos los años nos regala juguetes, es una alegría para los niños de nuestra asociación.
- 10) Sigo teniendo un buen concepto de la empresa. Es solidaria, brinda un apoyo permanente.
- 11) Nos dimos cuenta que la empresa está abierta a dialogar, recibe con amabilidad a sus visitantes y eso suma puntos a su favor.
- 12) Me alegra que haya una empresa en la zona que apoye a la comunidad. Mi opinión actual es que es el ejemplo a seguir de muchas empresas en cuanto a colaborar con el desarrollo de la sociedad.
- 13) Ahora la empresa es conocida porque apoya a la comunidad haciendo donaciones y eso le beneficia a su imagen.
- 14) Que siga haciendo buenas obras y ayudando a que Cajamarquilla progrese, esa es mi opinión.
- 15) Hemos retomado contacto y para qué, nos han tratado bien y nos están apoyando.

- 16) Estoy convencido que la empresa seguirá apoyando a la comunidad de Cajamarquilla como lo viene haciendo hasta ahora.
- 17) He podido confirmar que es la empresa que más apoya a los colegios, a la comunidad en general, y considero que con estas acciones se está ganando el respeto de la gente.
- 18) Desde que iniciamos contacto, hasta el momento, tengo muy buen concepto de Cementos Inka.
- 19) Ahora es distinto pues, ya hemos comprobado que la empresa si se preocupa por cuidar el medio ambiente, ya escuchado nuestras quejas del inicio cuando se escuchaba el ruido fuerte, cuando nos caía carbón de la parte de atrás, ahora lo han corregido.
- 20) Ahora me di cuenta que es una empresa que reconoce su papel dentro de la comunidad como una entidad que aporta al desarrollo de nuestra sociedad.

4. ¿considera Ud. que Caliza Cemento Inca es una empresa responsable? SI/NO ¿Por qué?

- 1) Considero que sí, porque apoya a la comunidad y creo que eso hay que reconocerlo. Yo estoy contenta (risas)
- 2) Sí. Porque es la única que apoya. Dona cemento para mejorar nuestra calidad de vida.
- 3) Sí, porque hace responsabilidad social con las donaciones y las charlas que hace.
- 4) Considero que sí, porque apoya a la comunidad y creo que eso hay que reconocerlo. Yo estoy contenta (risas)
- 5) Hmm sí. Es una empresa que utiliza la filantropía para apoyar a la comunidad. No es una crítica, sino mi forma de ver el apoyo de Caliza aquí en Cajamarquilla.
- 6) Sí. Porque lo viene demostrando con hechos.
- 7) Sí. Porque apoya, es una empresa caritativa, apoya al desarrollo de nuestra zona.
- 8) Si, se porta bien (risas), sí, es responsable, ayuda a la comunidad.
- 9) Sí, porque se acuerda de la comunidad, hace donaciones, coordina las obras, hace muchas cosas.
- 10) Sí, porque invierte en apoyo a la comunidad.
- 11) Así es.
- 12) Sí, porque colabora con la sociedad.
- 13) Sí. Porque está cumpliendo con la sociedad.
- 14) Sí, porque no le da la espalda al pueblo. Eso es lo que me gusta de esta empresa.
- 15) Si, por su labor social con la población de Cajamarquilla.
- 16) Por supuesto que sí.
- 17) Si, por sus acciones sociales.
- 18) Sí, es la empresa que más apoya, la que siempre está presente a los llamados.
- 19) Sí, porque es consciente y hace inversión social.
- 20) Si, considero que si por su trabajo con la comunidad, por las donaciones y todo el apoyo que brinda.

5. ¿Confía Ud. en que Caliza Cemento Inca cumplirá sus compromisos?

- 1) Hasta ahora lo viene haciendo, yo no tengo ningún problema.
- 2) Si, así como hasta ahora.

orgulloso porque hemos logrado hacer muchas cosas. / Sí, estoy orgulloso. / Claro que si pues. / Si, por haber trabajado allí y por su apoyo social. / Si, por la ayuda que brinda a la población. Vale la pena. / Sí, porque nos ayuda. / Sí, mucho. / Sí. Orgullosa. / Muy orgullosa, porque está dando trabajo a los jóvenes de la zona y apoyando con donaciones. / Sí, estoy orgulloso la verdad, comparando con las demás empresas de la zona, y por haber trabajado allí. / Sí, estoy orgulloso porque he podido trabajar con esta empresa y logrado muchas cosas en conjunto.

9. ¿Le gustaría trabajar en Caliza Cemento Inca?

Sí, me gustaría. / Sí, cuando empiezo? (sonrisa)/ Si fuera más joven sí. (risas)/ Sí, me gustaría./ Me gustaría, pero por ahora tengo mi propio negocio./ Sí, ojala se pudiera, pero ya estoy muy mayor.../ Sí./ Ah, claro que sí./ Uy sí, ojala se pudiera./ Si, me gustaría./ Si, ojalá se pueda algún día./ Sí, me gustaría./ Ya tuve mi oportunidad./ Si, sería bacán./ Si./ Sería bueno, pero tengo un deber que cumplir con mis alumnos./ Si, sería estupendo!/ Por el momento cuento con trabajo./ Sí, me gustaría, aunque ya tuve la oportunidad./ Sí, me gustaría, pero tengo mi negocio propio.

10. ¿Qué tan creíble es el compromiso de Caliza Cemento Inca con la comunidad de Cajamarquilla? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

- 1) A ver, yo le pongo un 8!
- 2) Un 10. Hemos trabajado muy bien y tanto la comunidad como yo, no podemos quejarnos. Las obras y las donaciones hablan por sí solas.
- 3) Es bueno, 9.
- 4) A ver, yo le pongo un 8!
- 5) Un 7 está bien.
- 6) A mi modo de ver, con 9.
- 7) 9 puntos.
- 8) 8 puntos.
- 9) Creíble. 10 puntos.
- 10) 10 Puntos.
- 11) 10 puntos de credibilidad.
- 12) Yo le doy un 9 de bueno.
- 13) 9 puntos de bueno.
- 14) Con la experiencia que tenemos en Nuevo Amanecer, muy bueno, 10.
- 15) Buen compromiso con la comunidad. 9.
- 16) 9 puntos de credibilidad.
- 17) Es 10 puntos creíbles.
- 18) Es creíble, porque la empresa responde a los pedidos, además es una forma de llevarse bien con la gente. 10 puntos.
- 19) 10 de muy bueno.
- 20) Faltan algunos compromisos pendientes que se han retrasado. Le doy un 9.

11. ¿Cómo es el trato del personal de la empresa Caliza Cemento Inca con la Comunidad? Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

- 1) Le pongo un 9! (risas) El Sr. Papini y el joven Rodríguez son muy amables. Eso es bonito.
- 2) Aquí sus representantes nos tratan siempre con respeto y eso dice mucho de la empresa. 10 de nota.
- 3) El trato es bueno, 9.
- 4) Le pongo un 9! (risas) El Sr. Papini y el joven Rodríguez son muy amistosos. Eso es agradable.
- 5) En general, lo califico con un 7, porque la empresa apoya a la comunidad, pero nunca falta alguno que otro problema que malogra las buenas obras que la empresa realiza.
- 6) Nuestros amigos Papini y Rodríguez nos tratan con mucho respeto y cariño. 10.
- 7) 10 puntos.
- 8) Si te refieres a los que representan: 9 puntos.
- 9) Su trato es muy cordial, muy amable. 10 puntos.
- 10) 10 puntos.
- 11) 10 puntos, muy bueno.
- 12) Siempre me han tratado muy bien. 10 puntos.
- 13) 10 puntos. El trato de sus representantes es muy bueno.
- 14) Buen trato. 10.
- 15) Muy buen trato, 10.
- 16) Muy buen equipo de relaciones públicas. 10 puntos de buen trato.
- 17) 10 puntos de muy buen trato con sus representantes.
- 18) Te tratan bonito, los funcionarios son muy amables. 9 puntos.
- 19) Muy buen trato, con consideración, como en casa. 10 puntos también.
- 20) 10 puntos. Hay mucha amabilidad y respeto en el trato.

12. ¿Ud. cree que Caliza Cemento Inca contribuye al desarrollo social del Valle de Cajamarquilla?

- 1) Claro. Si contribuye, con las donaciones que hace.
- 2) Sí, estoy convencido.
- 3) Claro que sí. Como dije, apoya a la comunidad.
- 4) Claro. Si contribuye, con las donaciones que hace.
- 5) Definitivamente, creo que es la única que lo hace. Hay que reconocerlo.
- 6) Claro. Sí.
- 7) Claro. Eso se ve.
- 8) Si, hacen cosas, eso sí.
- 9) Claro. Tantas donaciones, tanto trabajo de años. Si contribuye. No se puede negar.
- 10) Si, lo hacen.
- 11) Si, con el apoyo a través de las donaciones.
- 12) Sí.
- 13) Si, con las donaciones de cemento para mejorar la calidad de vida de la población.
- 14) Si
- 15) Sí.
- 16) Sí, claro que sí.

- 17) Si, lo hacen con sus acciones sociales.
- 18) Sí, eso se ve en la práctica, por medio de su apoyo constante.
- 19) Claro, con todo el apoyo que nos dan, eso ayuda al desarrollo de Cajamarquilla.
- 20) Si, a través de su gestión social.

13. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca respeta el medio ambiente?

- 1) Si, antes había un ruido horrible insoportable y nos fuimos a quejar, los representantes de la empresa nos atendieron y nuestras quejas fueron escuchadas, se ve que solucionaron el problema. Ya no escuchamos ese ruido que parecía motor de avión.
- 2) Hemos visto que están preocupados por mejorar su influencia en el medioambiente. Hasta hace poco había un ruido fuerte pero ahora han colocado unos silenciadores, según nos cuentan aquí los representantes.
- 3) La vez pasada fuimos a una charla informativa donde el ingeniero nos explicó que están tomando medidas para que no vuelvan los ruidos de hace tiempo. Van bien.
- 4) Si, antes había un ruido horrible insoportable y nos fuimos a quejar, los representantes de la empresa nos atendieron y nuestras quejas fueron escuchadas, se ve que solucionaron el problema. Ya no escuchamos ese ruido que parecía motor de avión.
- 5) Hmm, han mejorado bastante desde que empezaron, pero aún fastidian (risas) Tienen mucho que mejorar en sus procesos, ya que todavía vemos las chimeneas que botan polvo cada cierto tiempo, y como los explicó el Sr. Papini (Jefe de Imagen y Relaciones Públicas de Caliza Cemento Inca), esto se debe a la negligencia de los ingenieros, es incidental, más no estructural.
- 6) Yo sé que a veces no se puede evitar un error, la gente mala se agarra de eso y empieza a criticar, como si las demás empresas no contaminaran. Todas tienen un impacto, pero esta se preocupa por reducirlos.
- 7) Yo pienso que sí, porque se nota que ya no hay bulla como antes. Ya no se ve humo en las chimeneas.
- 8) A veces se les escapa el polvito, pero como a todo el mundo, que se le quema el arroz, creo no? Pero si, va mejorando.
- 9) Si lo respeta.
- 10) Sí.
- 11) Sí.
- 12) Si lo respeta. La fábrica va mejorando. No hay tanta contaminación como antes.
- 13) Sí. Se ven mejoras.
- 14) Sí.
- 15) Sí.
- 16) Sí. Se ve que están cuidándose de no afectar a la población.
- 17) Sí.
- 18) Sí.
- 19) Sí. Lo respeta.
- 20) Sí. Sin embargo puede mejorar algunas cosas.

14. ¿Considera Ud. que Caliza Cemento Inca es transparente con la información que difunde?

- 1) Hasta ahora lo viene haciendo bien, ojala sigan así (risas)
- 2) Sí.
- 3) Sí.
- 4) Hasta ahora lo viene haciendo bien, ojala sigan así (risas)
- 5) El área que se encarga de esa tarea lo viene haciendo de esa manera. Es una buena política de trabajo.
- 6) Sí.
- 7) Sí. Creo que sí.
- 8) Sí.
- 9) Sí.
- 10) Sí. Aunque le falta informar más.
- 11) Sí. Sus funcionarios lo hacen así.
- 12) Cuando vamos a la fábrica, nos reciben, nos informan, y son directos cuando consultamos.
- 13) Sí. Hay comunicación constante con sus representantes.
- 14) Transparente sí, pero debe informar más, para que sepan que es la única empresa que más apoya.
- 15) Sí. Hay seriedad.
- 16) Sí. Lo es.
- 17) Transparente y honesta.
- 18) Sí. Es clara.
- 19) Sí. Pero debo decir que falta informar más. Ayudan, pero no se difunde mucho.
- 20) Sí.

15. ¿Cómo califica sus experiencias vividas con actividades organizadas por Caliza Cemento Inca? Del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena.

- 1) Yo digo 9!
- 2) Pongo un 9.
- 3) Siempre asisto a las charlas y eventos que organiza la fábrica para la comunidad. La pasamos bonito con las demás señoras. 10 puntos.
- 4) Yo digo 9!
- 5) Lo califico con un 7. En ese aspecto podemos decir que hay un buen trato a la comunidad.
- 6) Las charlas son muy interesantes, los eventos de fraternidad también muy bonitas. Un 9.
- 7) Pongo un 8.
- 8) En experiencias vividas, en las invitaciones dentro de la empresa, con un 9 será.
- 9) 9 puntos.
- 10) 10 puntos.
- 11) Muy bueno. Con 9 puntos.
- 12) Le doy 8. Hacen pocas actividades para la comunidad, pero de las pocas, tenemos buenas experiencias, la pasamos bonito.

- 13) 8 puntos. No hacen muchas actividades dentro de la empresa, debería haber más.
- 14) Me acuerdo de los almuerzos de confraternidad. Muy rica la comida. 10.
- 15) Muy bonitas experiencias. 10.
- 16) Si se refieren al almuerzo de confraternidad, 10 puntos. Muy buena atención y esa deferencia hay que resaltarla.
- 17) Le pondría un 8.
- 18) No he podido ir al último almuerzo de confraternidad, pero si el anterior estuvo muy bueno. 10 puntos.
- 19) Los talleres y los almuerzos donde nos han invitado, todo muy simpático, muy bonito. 10 puntos.
- 20) Nunca he podido participar de estas actividades organizadas por la empresa. No puedo opinar.

16. Califique el comportamiento general de Caliza Cemento Inca en el Valle de Cajamarquilla, según su percepción y sus experiencias. Del 1 al 10, donde 1 es muy malo y 10 es muy bueno.

- 1) En general yo lo califico con un 8.
- 2) Un 9.
- 3) En todo lo que conozco, pongo 9.
- 4) En general yo lo califico con un 8.
- 5) 8 como promedio general.
- 6) 9 de nota. Se lo merece.
- 7) En total un 9.
- 8) Se comporta bien. Un 9 de nota.
- 9) 10 puntos.
- 10) 10 puntos.
- 11) Muy bueno. 10 puntos.
- 12) En general 9 puntos. Comparando con otras empresas que tendrían 2 o 3 puntos, esta tiene 9 por su trabajo en la comunidad.
- 13) 9 puntos, muy bueno.
- 14) Muy buen comportamiento. 10.
- 15) Lo califico con 10.
- 16) Le doy 10 puntos.
- 17) En general serán 9 puntos.
- 18) Lo califico con 9 puntos.
- 19) En total le doy 10 puntos.
- 20) Le doy 10 puntos. Hasta el momento se ha comportado a la altura de las circunstancias y ha sabido sortear los malos momentos.

17. ¿Qué medios utiliza Ud. para informarse sobre las actividades que realiza Caliza Cemento Inca S.A. en la comunidad de Cajamarquilla?

- 1) Lo que nos cuenta el señor Papini y el joven Carlos. También a veces los comentarios de la gente.

- 2) Bueno, siempre por aquí por el Sr. Papini y el joven Rodríguez, siempre nos cuentan de las actividades donde participan y hacen sus donaciones. No tenemos otra forma de saber.
- 3) He podido ir a las charlas informativas, es la forma por donde me entero del apoyo de Cementos Inca en la comunidad.
- 4) No hay medios más que el hablado directamente con sus representantes, y con lo que comentan respecto a sus obras.
- 5) La única manera de informarse es asistiendo a las inauguraciones, cuando somos invitados, y a través de los representantes de relaciones comunitarias de la empresa.
- 6) Cuando asistimos a las charlas de la empresa y cuando estamos en las inauguraciones de las obras.
- 7) A veces nos invitan a unas charlas informativas para saber qué actividades realizan y las donaciones que hacen a los colegios, a los asentamientos humanos más pobres y a los niños de la comunidad de Cajamarquilla.
- 8) Los representantes de la empresa siempre se pasean por aquí, van a las asambleas, a las reuniones y las actividades de la comunidad, y aprovechan para hablar de las obras que hacen, ahí escucho yo, de ahí no hay otra forma.
- 9) La última vez que supe de las actividades de la empresa fue con la charla informativa que nos dieron con los señores de relaciones públicas. Ellos nos explicaron de todas las cosas que hacen, las donaciones, los proyectos con la municipalidad, las nuevas maquinarias para que no contaminen. Así nos informamos.
- 10) Siempre conversando con los dirigentes, con gente que trabaja en la misma empresa, o estando en las inauguraciones. Es de boca a boca.
- 11) Conversando. A veces asisto a las inauguraciones de las obras donde Caliza Cemento Inca dona cemento o las entregas de juguetes. También nos han ayudado, por eso sabemos.
- 12) A veces ni nos enteramos. Lo que sabemos es por el cronograma de trabajo de los representantes de la empresa, cuando vamos a visitarles y nos informan de la lista de donaciones que están entregando. Por ahí algunos amigos nos avisan, pero no es tanto.
- 13) Aquí en Cajamarquilla nos enteramos rápido de todo lo que pasa. Se corren la voz al toque. Por ahí nos enteramos de las obras, de las inauguraciones, de las donaciones que se hacen.
- 14) Nos pasamos la voz. En las charlas que organiza la empresa nos informan de las obras donde apoyaron con cemento, o donde hicieron donaciones para los colegios.
- 15) De vez en cuando nos vamos con la directiva a las inauguraciones donde el alcalde de Lurigancho Chosica y cemento inca han hecho una obra juntos. A veces hay que preguntar para saber, sino no me entero.
- 16) Suelo enterarme a través de los padres de familia y de los mismos representantes de la empresa.
- 17) Me entero a través de los representantes de la empresa, o cuando los padres comentan y avisan.
- 18) Como dirigente me entero de todo, sobre todo cuando hay actividades grandes en la zona. Es una lástima que la empresa no tenga su propia revista de información para regalar a la gente que lo apoya, para poder hacerle propaganda.

- 19) Para poder saber de estas actividades tenemos que ir preguntando a los representantes que caminan por la zona o cuando vamos a las charlas. A veces ni nos enteramos.
- 20) Si no pregunto, no me entero. La empresa no publicita mucho sus donativos. Los dirigentes lo mencionan en las asambleas pero siempre someramente. No hay otra forma más que la que se escucha a través del chisme o el rumor.

18. ¿Cree Ud. que se puede mejorar estos medios para que Ud. esté mejor informado de estas actividades?, ¿que sugiere Ud.?

- 1) Si, con folletos o papeles donde se pueda leer y ver las fotos de las obras.
- 2) Si claro, la empresa puede hacer afiches o volantes donde podamos leer. Nosotros como dirigentes sabemos, pero los demás pobladores no se enteran, o no tienen como leer de algún lado.
- 3) Me hubiera gustado tener algún folletito para leer, ver fotos, cositas así como tienen las empresas grandes cuando hablan de sus productos.
- 4) Claro. Yo sugiero que refuercen la comunicación con más charlas informativas y una campaña informativa masiva.
- 5) Claro, pero eso depende de la empresa. Deberían publicar boletines o documentos donde la población pueda enterarse de las obras de la empresa aquí en Cajamarquilla.
- 6) Si, sería bueno publicarlo en las revistas, en los medios donde podamos enterarnos.
- 7) Sí. Un poco más de publicidad, de repente un afiche o volantes, o más charlas informativas.
- 8) Deberían publicar en la prensa, en los periódicos, de repente sacar un volante.
- 9) Sí, de todas maneras. Hay que gastar más en propaganda, charlas, en volantes, en papeles donde podamos leer todos de las buenas obras de la empresa.
- 10) Si, que se impriman volantes o folletos informativos donde la gente pueda leer y conocer las obras y los proyectos de la empresa.
- 11) De todas maneras. Una revista para que se informe la gente de las buenas obras que se hacen con las donaciones de Cemento Inka.
- 12) Sí. Mejorar bastante. Yo sugiero que lo hagan con un boletín o alguna revista informativa.
- 13) Hay empresas que sacan boletines o folletos informativos con sus trabajos de responsabilidad social con la comunidad, eso queda para leer y es mejor.
- 14) Si, y sería mejor. Mandar a imprimir folletos donde este explicado toda la labor social de la empresa. Eso pesa más que escucharlo de otras personas.
- 15) Sí, porque falta informar más. Yo creo que deben informar más, volantear un poco, regalar folletos, revistas, esas cosas.
- 16) Sí. Definitivamente, hay muchas otras maneras de poder recibir información. En lo personal me gustaría leer más al respecto en su página web, por ejemplo. La vez pasada visité la web y no tenía contenido sobre la labor social que realiza en Cajamarquilla. Una revista institucional también es bienvenida.

- 17) Sí, de todas formas. Falta mayor difusión de tanta labor social que realizan en toda la zona.
- 18) Como te digo, la empresa tiene que sacar su propia revista informativa para toda la comunidad, así como circulan panfletos o periódicos pequeños de bajo presupuesto, así también la empresa debe marketearse.
- 19) Sí, claro, tiene que mejorar. Tienen que informar más a la gente con las charlas, las reuniones u organizando asambleas con la comunidad. También sería bueno reforzar con folletos o revistas, pero principal es que reúnan a la gente y hagan público lo que hacen.
- 20) Claro, hay que mejorar un montón. La empresa tiene una política de perfil bajo que no le conviene mucho, porque se crean chismes y sabemos que los chismes se tergiversan. Es mejor que sea la misma empresa la que difunda a todo el mundo las buenas acciones que realiza a favor de Cajamarquilla. Hacen muchas obras, pero los dirigentes no lo dicen a todo el mundo. La empresa puede organizar asambleas de dialogo, charlas informativas, reuniones, entregar folletos, revistas, volantes, etc.

19. ¿Ha escuchado a personas hablar mal de Caliza Cemento Inca? Mencione qué dicen.

- 1) Sí, he escuchado que rajan de la fábrica. Es una empresa que contamina el medio ambiente, que compra al pueblo, pero yo sé que son ataques.
- 2) Si, y son esa gente que no sabe. Hablan sin saber. Lo de siempre, que contamina, que regala cosas para contentar a la gente y mucho de lo que dicen es injusto.
- 3) Siempre hay. Creen que uno se vende, porque uno apoya a la fábrica, da trabajo. Dicen que contamina, la muerte lenta, pero yo no estoy de acuerdo. No saben la realidad.
- 4) Algunos por ahí, pero son muy pocos. Hablan que la empresa no responde a todas las solicitudes de donación, pero es lo más lógico creo yo, es una empresa y no una ONG o beneficencia pública. La empresa hace lo que está a su alcance y ya viene haciendo mucho por la comunidad de Cajamarquilla.
- 5) Si, nunca faltan. Sobre todo cuando las chimeneas botan polvo en las noches y por el ruido que fastidiaba hace medio año atrás. Decían que es una empresa que contamina, que está matando lentamente a la gente y cosas así. Algunos exageraban un poco pero otros reclamaban con razón.
- 6) Sí. Hay gente mala que solo sabe hacer daño. La competencia de la empresa también debe estar metida en esto. Dicen que la empresa contamina, sus camiones levantan polvo, cualquier cosa para meter leña al fuego. Pero todo es Cemento Inca, no critican así a las demás empresas.
- 7) Lamentablemente sí. Se la agarran con cemento inca porque es una fábrica de cemento, dicen que contamina, que estamos respirando cemento, que todo el polvo que hay son por los camiones que llegan por culpa de la fábrica, y cosas así. Son muy pocas esas personas.
- 8) Sí, siempre se la agarran con cemento inca, y siempre son los mismos, creo que se dedican a chantajear a las empresas. Una vez dijeron que yo me vendí a la empresa, y eso no es cierto, eso también hablan de otros dirigentes, eso no es cierto.

- 9) Uy si, esa gente malhablada, parece que les pagaran. Sabemos que hay unas personas que reciben plata para hacer esas cosas contra la empresa. No hay otra explicación. Nunca quieren decir de dónde sacaron dinero para enjuiciar a la empresa en esa época de peleas. Nadie lo sabe pero todos lo sospechamos, por eso se la agarran siempre, que ensucia el ambiente, que la muerte lenta, como si fuera la única empresa, y hay gente que extorsiona, que pide favores o plata a cambio para no seguir fastidiando.
- 10) Si, están la gente que recibe plata de la competencia para extorsionar a la empresa y poner a la gente en contra. Ellos forman el conflicto y por eso hay gente que habla mal de la empresa. Incluso antes llegaban a la agresión, y eso está mal. Ahora es poquito, antes era más.
- 11) Nunca faltan. Dicen que contamina, la muerte lenta, que los dirigentes que recibimos el apoyo de Cemento Inka nos estamos vendiendo. Y eso no es así. Nosotros trabajamos para el pueblo y no para nuestros bolsillos.
- 12) Sí. Que es una empresa que contamina, que están llenando de silicosis a la población, bueno lo mismo de siempre. Hay personas que atacan así a los dirigentes que van a pedir apoyo a Caliza Cemento Inca y nos llaman vendidos o traidores, pero lo hacemos para aprovechar que existen empresas que si están dispuestas a apoyar.
- 13) En todos lados se escuchan algunos comentarios malintencionados que dicen que la empresa le paga a los dirigentes para que no reclamen por la contaminación de la fábrica, pero no declaran públicamente sino que murmuran, siembran la duda.
- 14) Si, atacan a la empresa por ser una cementera. Dicen que está matando a la gente con silicosis, tos, tuberculosis, y todas las enfermedades que hay en la zona.
- 15) En algunas partes he escuchado. Por ejemplo dicen que la empresa contamina mucho a la gente, que debería regalar cemento gratis para compensar la contaminación, cosas así que la gente habla.
- 16) En algún momento lo habré oído, pero he intervenido inmediatamente. Hablan de la contaminación, pero yo les sugiero que se acerquen a la empresa a expresar su reclamo, en vez de murmurarlo cobardemente.
- 17) Sí, tengo que admitir que a veces escucho críticas a la empresa. Dicen que la empresa no está realmente comprometida con cuidar el ambiente, por eso hace donaciones, quiere comprar a los dirigentes. Yo no estoy de acuerdo.
- 18) Si, por ahí hay gente que cree que la empresa está comprando a los dirigentes, y hasta donde yo sé, están equivocados. Yo he sido dirigente y no me vendo por nada ni nadie.
- 19) Si, sobre todo algunos que buscan la sinrazón y tiran la piedra escondiendo la mano, sabemos quiénes son pero bueno. Están comentando que la empresa contamina y que por eso no deberíamos recibir sus donaciones. Rajan de las donaciones de juguetes porque son muy baratos, tienen que ser más caros, esos con pilas quieren, pero nosotros nos reímos nomas.
- 20) Si, muy seguido por aquí. Sobre todo hablan de la contaminación, del polvo blanco que a veces sale de las chimeneas y cae en los techos. De noche sobre todo. Eso se ha ido corrigiendo por lo que he podido observar pero hay personas que están atacando a la empresa ya desde mucho antes y hasta ahora incansablemente para hacerle quedar mal. Dicen que no deberíamos recibir donaciones de una empresa cementera que nos

hace tragar cemento, según ellos. En fin, nunca faltan los que no están de acuerdo con nada.

20. ¿Cuáles son las causas de estas apreciaciones, según Ud.?

- 1) La gente no sabe que la fábrica ayuda con las donaciones y sus obras sociales.
- 2) Es que no saben. Les falta informarse, preguntar, conocer. Cuando nosotros les informamos de lo que nos han donado, ya están pensando que nos han comprado, que nos hemos vendido.
- 3) Les gusta fastidiar, para mí que quieren plata (risas)
- 4) La principal causa es la desinformación.
- 5) Las que mencione. La falta de conocimiento acerca de las obras de la empresa que benefician a la comunidad, ya que es la forma de compensar el impacto que esta tiene en su entorno. No hay forma de saberlo, a no ser que se acerquen a la empresa o a sus representantes.
- 6) Como te digo, la competencia que no quiere que Cemento Inca surja, y la falta de conocimiento, no saben la realidad y buscan engañar a la gente.
- 7) La falta de conocimiento, se dejan influenciar por gente mala que comenta sin saber.
- 8) Se aprovechan del desconocimiento de la gente, no todos se dan cuenta de la verdad. Hay manipulación.
- 9) Esas personas aprovechan el desconocimiento. Malinforman a la gente y la vuelven en contra.
- 10) Los extorsionadores se aprovechan de esta situación, porque la gente no sabe, o no quieren saber.
- 11) Uno, porque es la empresa que más apoya, y eso le molesta a los que no quieren trabajar por el pueblo. Dos, porque la competencia es desleal.
- 12) La empresa fabrica cemento, y de todos modos hay un impacto ambiental, y los dirigentes malos lo usan para chantajear a las empresas. También existe la competencia que le conviene que a la empresa le vaya mal.
- 13) La ignorancia, el dejarse llevar por los rumores sin base. Esta empresa es la única que apoya a la comunidad de esta forma pero para la gente no es suficiente. Y los venenosos se aprovechan y dejan su cizaña. Dirigencia que recibe las donaciones de cemento para las obras, dirigencia que se vendió, esa es su lógica. La ignorancia a veces es atrevida.
- 14) Es una forma de extorsionar a la empresa para pedir plata a cambio. Así lo hacen con otras empresas que caen ante la presión. La gente que no sabe se cree todo lo que dicen los chantajistas.
- 15) Yo creo que es porque no quieren que este la empresa en Cajamarquilla, no saben de su labor social.
- 16) Siempre hay gente disconforme, y creo que esto se debe a la falta de conocimiento respecto al trabajo social que realiza la empresa.
- 17) Las empresas cementeras tienen esta fama por ser justamente cementeras.

- 18) La desconfianza que a veces generan los mismos dirigentes cuando no informan de los avances a sus vecinos. La empresa también aún tiene mucho trabajo para mejorar esa desconfianza con la comunidad.
- 19) Como dice un amigo, el perro del hortelano, no trabajan ni dejan trabajar, de alguna forma estamos logrando trabajar a favor de la comunidad con el apoyo de la empresa cemento Inka pero siempre hay quienes están en desacuerdo. Yo considero que es por la falta de información o por fastidiar.
- 20) Ellos tendrán sus motivos personales, pero la gente que no está informada se deja llevar por estos comentarios y cree todo, y también se envenenan y se vuelven críticos también.

21. ¿Qué sugiere Ud. que se tiene que hacer para mejorar esta percepción de Caliza Cemento Inca en la comunidad de Cajamarquilla?

- 1) Tienen que informar más a la gente que no sabe. Más publicidad de sus obras.
- 2) La empresa debe publicitar sus actividades, sus obras, las donaciones que hace, así el aviso viene de la misma empresa y no del dirigente, sino piensan que uno es el interesado.
- 3) Publicar las cosas buenas que brinda Cementos Inca a la comunidad, todas las cosas que ofrece y ayuda.
- 4) Una buena campaña de información y difusión de las obras sociales de Cementos Inka en Cajamarquilla y la imagen de la empresa mejorará más.
- 5) La empresa debe invertir más en difusión. El trabajo de ir a los asentamientos humanos y contactar con los dirigentes es bueno, pero no es suficiente. Nosotros como dirigentes no podemos informar a toda la población de las obras que se realizan. No tenemos los medios económicos para reconocer el aporte de la empresa a la comunidad, como los boletines o la publicidad local. De esa forma la empresa puede mejorar la mala imagen que tiene en las personas que no están informadas de las obras a favor de nuestra comunidad.
- 6) Que se publicite más. Nosotros lo hacemos pero es mejor cuando la misma empresa difunde sus obras.
- 7) Más publicidad, más charlas de información, que se difunda con folletos, afiches.
- 8) Mas propaganda a todas las cosas buenas que hace la empresa por la comunidad, para que la gente sepa.
- 9) Esto se resuelve con más conocimiento, la empresa puede gastar más en publicidad, en pagar avisos, afiches, todo eso ayuda.
- 10) Para mejorar la mala imagen hay que invertir en propaganda, informando a la gente de que es la única empresa que si se acuerda de la comunidad y que si apoya.
- 11) La empresa ya tiene una buena acogida en la comunidad, de todos modos hay que reforzar con más difusión.
- 12) Hay que difundir, hay que informar más a la gente para combatir a la gente mala que no saben aprovechar a un aliado para el desarrollo de Cajamarquilla.
- 13) Más información y que haya más personas de la empresa que le den más publicidad al apoyo que se da a la comunidad, porque si apoya, pero no se difunde como se debería.

- 14) Para mejorar esta situación hay que informar a todo el mundo nomas. La gente informada va a empezar a apoyar a la empresa por sus buenas acciones.
- 15) Tienen que invitar a estas personas a las charlas para que se sepan que la empresa no contamina, que está cuidando el medio ambiente. Deben entregar volantes, afiches o revistas para que lean y se enteren.
- 16) Como decía, nutrir la página web de la empresa, publicar una revista institucional y por qué no, también regalar folletos informativos sobre la gran obra que realiza la empresa. Un foro informativo o algo parecido donde la empresa interactuó con la comunidad, responda preguntas, dudas, todo eso ayuda.
- 17) Tienen que informar más a estas personas que están equivocadas y que no ayudan a llevar las buenas relaciones entre la empresa y la comunidad. La empresa tiene que aumentar el presupuesto en propaganda y publicidad.
- 18) Aparte de las donaciones y las buenas obras en la comunidad, tienen que tener mayor presencia, informar más, hacer charlas, talleres, reuniones o mesas de diálogo para informar a la comunidad.
- 19) Los dirigentes queremos dar a conocer a la población de las donaciones recibidas, del trabajo que realizamos con la empresa, como agradecimiento al apoyo, pero no llegan siempre a las asambleas, entonces la empresa misma tiene que informar de las obras que realiza para combatir a las malas lenguas. Así como las charlas ecológicas y los talleres informativos, y con su folletito, su revista, para que la gente sepa más y no se deje engañar por los malos elementos.
- 20) La empresa tiene que trabajar en esa debilidad que tienen, la falta de difusión de su trabajo de apoyo con Cajamarquilla. Llevan años apoyando y eso tienen que saberlo explotar.