



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Proyecto de investigación: Actitud de la dirección,
percepción de los consumidores y desempeño de la
Responsabilidad Social: Caso Alicorp S. A**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

María Alejandra Requena Olivares

**Asesor(es):
Dr. Julio Hernández**

Lima, enero de 2020





A mis padres, Miguel y Marcela, por su soporte en todo el proceso de realización del trabajo de investigación, pues me alentaron y empujaron para poder culminarlo.



Resumen Analítico- informativo

Proyecto de investigación: Actitud de la dirección, percepción de los consumidores y desempeño de la Responsabilidad Social: Caso Alicorp S. A

María Alejandra Requena Olivares

Asesor(es): Julio Hernández

Tesis.

Licenciado de administrador de empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Lima, Enero de 2020

Palabras claves: Responsabilidad social / Alicorp / Stakeholders / Motivos / Motivación / Transparencia / Peru

Introducción: El objetivo de este trabajo de investigación es dar a conocer los motivos que impulsan a las organizaciones en el desempeño de la responsabilidad empresarial y como esta es percibida por los consumidores y por si esta es transmitida en las memorias.

Metodología: se toma como muestra a la empresa Alicorp, por lo cual es un estudio exploratorio. A los consumidores se les realizo encuestas, mientras que a la gerenta de asuntos corporativos se le realizo entrevista a profundidad utilizando una guía de pautas.

Resultados: De las respuestas obtenidas, se ha dividido la muestra en tres grupos: Los que se enfocan en el componente social y ambiental; otro basado en el componente laboral y el tercero en responsabilidad de producto

Conclusiones: Las hipótesis planteadas en la investigación fueron positivas según la relación que se tuvo entre la entrevista, encuestas y memorias de Alicorp. El presente estudio se puede tomar como base para futuras investigaciones sobre la actitud de los consumidores en cuanto a la valoración que realizan sobre las actividades de RSE que las organizaciones realizan.

Fecha de elaboración del resumen: 29 de enero de 2020



Analytical-Informative Summary

Proyecto de investigación: Actitud de la dirección, percepción de los consumidores y desempeño de la Responsabilidad Social: Caso Alicorp S. A

María Alejandra Requena Olivares

Advisor: Julio Hernández

Tesis

Business Administrator Graduate

Universidad de Piura. Faculty of Economics and Business

Lima, January 2020

Keywords: Social responsibility / Alicorp / Stakeholders / Motives / Motivation / Transparency / Peru

Introduction: The objective of this research work is to make known the reasons that drive organizations in the performance of corporate responsibility and how it is perceived by consumers and if it is transmitted in the reports.

Methodology: The company Alicorp is taken as a sample, therefore it is an exploratory study. Consumers were surveyed, while the corporate affairs manager underwent an in-depth interview using a guideline guide.

Results: Of the responses obtained, the sample has been divided into three groups: Those that focus on the social and environmental component; another based on the labor component and the third on product liability

Conclusions: The hypotheses raised in the research were positive according to the relationship between the Alicorp interview, surveys and reports. This study can be taken as a basis for future research on the attitude of consumers regarding the assessment they make of the CSR activities that organizations carry out.

Summary date: January 29, 2020



ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1: Marco Teórico | 4 |
| 1.1 Conceptos y definiciones de la RSE | 5 |
| 1.2 Teoría de Motivaciones y RSE..... | 15 |
| 1.3 Modelos que justifican el comportamiento responsable de las empresas | 17 |
| 1.4 Importancia de los Stakeholders | 18 |
| 1.5 Transparencia en información de la RSE..... | 23 |
| 1.5.1 Modelo Global Reporting Initiative..... | 25 |
| 1.6 Percepción de los clientes: Toma de decisiones basadas en la RSE | 26 |
| 1.7 RSE en el Perú..... | 29 |
| 1.8 La RSE y Alicorp..... | 31 |
| 1.9 Planteamiento de Hipótesis | 32 |
| Capítulo 2: Análisis de Resultados..... | 33 |
| 2.1 Metodología y diseño de la investigación..... | 33 |
| 2.2 Variables de la investigación..... | 35 |
| 2.3 Entrevista..... | 35 |
| 2.4 Revisión memorias Alicorp..... | 37 |
| 2.5 Encuestas..... | 42 |
| 2.6 Resultados | 43 |
| Conclusiones | 49 |
| Bibliografía..... | 523 |
| Anexos..... | 59 |
| 1. Anexo 1: Encuesta realizada en el estudio..... | 59 |



ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Matriz 2X2 Dalton y Cosier | 8 |
| Cuadro 2: Matriz “ <i>stakeholders</i> ” y responsabilidad. Carrol (1991) | 10 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Pirámide de RSE..... | 9 |
| Figura 2: Octógono. Ferreiro y Alcázar (2001)..... | 16 |
| Figura 3: Visión productiva de la empresa..... | 19 |
| Figura 4: Visión gerencial de la empresa | 19 |
| Figura 5: Cambio interno y externo | 21 |
| Figura 6: Visión de la empresa en cuanto a los “ <i>stakeholders</i> ”..... | 22 |
| Figura 7: Marco de la Transparencia de la RSE..... | 24 |
| Figura 8: Principios de la GRI..... | 25 |
| Figura 9: Proceso de definición de principios del contenido de la memoria: | 26 |

ÍNDICE DE IMAGENES

| | |
|----------------|----|
| Imagen 1:..... | 40 |
| Imagen 2:..... | 40 |
| Imagen 3:..... | 41 |



Introducción

La Responsabilidad Social (RSE) es un término que ha venido acuñándose a través del tiempo, ampliándose y robusteciéndose. Pero ¿Qué es? Y ¿Cuál es su importancia hoy en día?

La RSE a nivel mundial se basa en el pacto mundial de las Naciones Unidas (Global Compact). Esta es una iniciativa internacional cuya visión general, según se describe en su página, es: “Promover la responsabilidad social empresarial (RSE) en las áreas de Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más 13.000 entidades firmantes en más de 145 países, es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo”. Los 10 principios que promueven se basan en las cuatro áreas mencionadas anteriormente.

La RSE en América Latina se acentó a principios del siglo XX, sin embargo, recién en los años 90 empezó a formar parte de la gestión de negocio. La expansión del concepto vino, en un inicio, liderada por organizaciones sin fines de lucro cuyo origen es tanto de Estados Unidos como de Europa. Las organizaciones más destacadas son la red EMPRESA y WBSCD (World Business Council for Sustainable Development).

La industria de consumo masivo en el Perú es muy versátil. Dentro de ella se encuentra desde productos para el consumo humano hasta productos para el escritorio; pasando por productos de limpieza e higiene personal. Existe una asociación llamada APECOM (Asociación Peruana de Empresas de Consumo Masivo); la cual trabaja para promover el ejercicio de buenas prácticas comerciales y facilitar el comercio. En esta asociación se reúnen las 19 empresas más grandes de consumo masivo que ejercen actividades dentro de Perú; entre ellas esta Alicorp, Mondelez, Laive, L’Oreal, 3M, Unilever. La industria en mención ha tenido un crecimiento en los últimos años juntamente con el sector retail. La característica principal del consumo masivo es la generación de márgenes pequeños, por lo que la estrategia de muchas de ellas es la venta por volumen.

Perú 2021, agrupación de empresarios que se unió en el año 92 para trabajar en proyectos de sostenibilidad, desarrollo y liderazgo en el Perú, es hoy una agrupación influyente

que busca lograr guiar a las organizaciones hacia una gestión sostenible. Dentro de su haber contempla una serie de proyectos que han sido iniciados por diferentes organizaciones tanto de consumo masivo, como del resto de industrias a nivel nacional. Abarcan temas como el ahorro del agua, hasta como sostener el clima laboral de las empresas y buscar el equilibrio familia-trabajo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar cual es el motivo principal de la gerencia de Alicorp para desempeñar actividades de RSE; además de evaluar cuál es la percepción de los consumidores y contrastar esto con las memorias de dicha empresa.

El motivo por el cual se ha elegido este tema es porque en los últimos años se está dando mayor relevancia a la responsabilidad social y diversas empresas en el país dicen estar llevándola a cabo, pero ¿Cómo lo están haciendo?, ¿Qué los motiva a hacerlo?, ¿Qué quieren lograr?, ¿En realidad están buscando el bienestar de la sociedad o lo único que buscan es generar una buena imagen que se refleje en los beneficios económicos que recibe la empresa?, ¿siguen alguna política corporativa en cuanto a la RSE? Estas y otras interrogantes son las que se trataran de resolver más adelante.

Los objetivos, se dividen en tres: En cuanto a la dirección, se busca dar a conocer la actitud de la gerente para llevar a cabo la RSE, es decir si utilizan un enfoque moral, normativo o instrumental. Además, determinar si la gerente de RSE de Alicorp tiene conocimiento de la RSE o lo que hace es simplemente obra social. Como segundo objetivo se tiene averiguar si las políticas corporativas tienen influencia en el comportamiento de los directivos para llevar a cabo medidas a favor de la RSE. Por último, analizar la propuesta de RSE de esta empresa para contrastarla con los enfoques de la RSE.

En el primer apartado se va a presentar el Marco Teórico. Este se desglosa en nueve puntos. En el primero, tomando como base tanto las definiciones de diversos autores reconocidos, así como de congresos, se definirá lo que es la RSE; luego se explicaran que tipo de motivos y motivaciones existen basándose básicamente en el libro de *Gobierno de personas*. En el tercer apartado se hablará sobre los modelos que las empresas pueden seguir; luego se darán a conocer la importancia de los “*stakeholders*” y en cuales se va a dar un mayor realce a lo largo del siguiente trabajo. Después se revisará la transparencia de las organizaciones en cuanto a los planteamientos de la RSE, para llegar a la percepción de los clientes al momento

de la adquisición de los productos. Posteriormente se repasará el modelo de la GRI y, por último, se plantearán las hipótesis. Dentro de este capítulo se relatará la historia de la RSE en el Perú, desde sus inicios, hasta el día de hoy; esto es, como ha ido evolucionando a través del tiempo y que organización fundamentalmente hizo que este concepto se consolide un poco más.

En el tercer capítulo se expondrá cual es la metodología a utilizar y que tipo de herramientas se van a implementar para lograr probar las hipótesis. Al final de este apartado se dará a conocer los resultados de la investigación.

Finalmente, se brindarán las conclusiones del apartado y recomendaciones finales para trabajos futuros que se deseen realizar sobre este tema.





Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Conceptos y definiciones de la RSE

Responsabilidad social es un término que ha tomado importancia en los últimos años. Las empresas, Estado y otros grupos de interés hablan de él, pero muy pocos directivos saben que significa o a que hace referencia. La verdad es que es un término complejo de definir porque ha ido evolucionando en el tiempo y adaptándose a las realidades de cada empresa, sociedad y época.

Friedman (1962), indica que la RSE está relacionada al concepto “*subversive thinking*”, con esta filosofía se pretende transformar el orden social de la época; por lo cual recalca que la única responsabilidad social que tiene la empresa es maximizar los beneficios de la misma. Un año después, McGuire (1963), amplió la concepción de la RSE; explico que no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino que también tiene cierta responsabilidad para con la sociedad; años más tarde a este enunciado le agrega que las empresas deben actuar justamente, así como un buen ciudadano lo hace en la sociedad donde se encuentra.

El Comité de desarrollo económico, conocida por sus siglas CED, (1971) postula que para definir la RSE se utiliza una herramienta a la cual nombran los “tres círculos concéntricos”; esto quiere decir que se la RSE se revisa bajo tres niveles. El círculo interior incluye las responsabilidades básicas para la ejecución eficaz de las funciones económicas, el círculo intermedio abarca esa responsabilidad de ejercer las funciones económicas teniendo en cuenta de los cambios y prioridades en la sociedad; por último, el círculo exterior bosqueja las responsabilidades que las empresas deben asumir para estar más involucradas en mejorar el ambiente social, esto se refiere a apoyar en los problemas más arraigados como la pobreza. Otro de los autores como Backman (1975), quien define a la responsabilidad social como objetivos o motivos a los cuales se les debe otorgar un peso de acuerdo al negocio donde opera; sin perder de vista a los objetivos relacionados con el desempeño económico. Carroll (1979) da una definición en donde acota que las empresas tienen obligaciones con la sociedad en cuatro categorías: económicas, legales, éticas y categorías discrecionales de rendimiento empresarial. Recalca que, de las cuatro, la más importante es la económica, ya que las empresas son la unidad básica de la economía en una sociedad, esto es que tienen la responsabilidad de producir bienes y servicios que la

sociedad quiere a un precio donde se generé beneficio. Ese beneficio, teniendo en cuenta la expectativa de la sociedad, debe estar dentro de un marco legal. Estas dos tienen corte ético, sin embargo, en el resto de decisiones se debe tener en cuenta comportamientos éticos. Por último, las responsabilidades discrecionales son las decisiones y juicios que no se encuentran en las categorías mencionadas anteriormente.

En otro documento, Carroll (1999) indica como la definición de la RSE ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, tomando como base el año 1950. Aquí Bowen (1953) indica que la Responsabilidad Social se refiere a la implementación de obligaciones que la empresa debe alcanzar a través de sus políticas, en su toma de decisiones, o seguir esas líneas de acción que son deseadas en términos de los objetivos y valores de la sociedad; adiciona que la RSE no es una panacea, sino que al contener una verdad muy importante y valiosa puede guiar a las empresas hacia el futuro. Ya para 1960 el término RSE tiene un crecimiento significativo, en cuanto a su formalización a dar una definición más precisa. En este tiempo Keith Davis (1960) acuña el término “Ley de acero de la Responsabilidad”, con eso quiere decir que la RSE de un hombre de negocios debe tener consonancia con su poder social.

En los años 70, destacan Harold Johnson y George Steiner. Johnson (1971) presenta cuatro perspectivas de lo que es RSE: La primera dice que la RSE en las empresas es la consecución de una meta socioeconómica mediante la elaboración de normas sociales en roles administrativos prescritos; la segunda comenta que la RSE en las empresas lleva a cabo un programa social que aumenta la rentabilidad de la organización. A la tercera la llama maximización de utilidad, en donde la RSE asume que la motivación principal por la cual se llevan a cabo estas medidas es la de maximizar la rentabilidad. Por último, la cuarta perspectiva recibe el nombre de vista lexicográfica, donde la meta de las empresas está en un ranking de acuerdo a su importancia y los objetivos se evalúan para cada meta. Por otro lado, Steiner (1971) definía a la RSE diciendo que las empresas se deben mantener fundamentalmente como una institución económica, sin embargo, tienen la responsabilidad de ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas; por este hecho se dice que esa empresa tiene responsabilidad social. En esta misma época se desarrolló un debate sobre la definición de RSE; aquí participaron Manne y Wallich. Manne (1972) destaca que la definición debe constar de tres elementos: debe generar un retorno marginal, debe ser puramente voluntario y debe ser un gasto empresarial real. A diferencia de Él, Wallich (1972) da una definición

con términos más amplios; explica que hay tres actividades que la definen: Fijación de objetivos, la decisión de perseguir objetivos dados y la financiación de esos objetivos. Fitch (1976) define a la RSE en términos de resolver problemas sociales causados en parte o en su totalidad por parte de la empresa.

Para la década de 1980, los autores se enfocaron en las investigaciones y temas alternativos. En este momento Jones (1980), indica que la RSE es una noción en donde las empresas tienen obligaciones con grupos constituidos en la sociedad, diferente a los accionistas y más allá de los que prescribe la ley. Además, agrega que esta definición tiene dos facetas; la primera es que las obligaciones han de ser asumidas voluntariamente y segundo que esa obligación es más amplia, esto es, que no solo atiende a los grupos de interés tradicionales, sino también a los otros grupos de la sociedad como los empleados, clientes, proveedores y miembros de la comunidad. En este artículo Jones da su mayor aporte cuando clasifica a la RSE como un proceso.

Dalton y Cosier (1982) presentaron una matriz donde se combina, según lo llamaron, “las cuatro caras de la Responsabilidad social”, donde se unen los siguientes términos: legal e ilegal y responsable e irresponsable (Cuadro 1). Dentro de esta matriz se muestran 4 cuadrantes en relación con las variaciones indicadas líneas arriba; el primero denominado “A”, demuestra un comportamiento irresponsable e ilegal, para una compañía es un comportamiento riesgoso ya que, puede llevar consigo un pago de una sanción y mala publicidad a la compañía. Aquí dan el ejemplo de que el gobierno instaura una ley sobre emisión de gases y para poder cumplirla la empresa debe invertir una suma alta de dinero en la instalación de una maquinaria que los reduzca; si la compañía deja de hacerlo está actuando de manera ilegal, debido a que está dejando de cumplir la norma y de manera irresponsable porque está afectando directamente el medio ambiente y a la sociedad donde se encuentra esta organización con la emisión de gases contaminantes. El segundo cuadrante denominado “B”, es la relación que existe entre las actitudes responsables de la compañía y la ilegalidad de sus procedimientos; bajo este escenario, indica que la organización está en una paradoja, esto debido a que puede ser que este incumpliendo las normas por buscar y lograr un fin mejor; un claro ejemplo citado en el artículo es que la organización contrata a una mujer y le da todos los beneficios que los hombres tienen, aquí está siendo claramente responsable por el hecho de que esta equiparando los beneficios de una mujer a los del hombre, sin embargo, está incumpliendo la ley debido a que en esa

época las mujeres no tenían los mismos derechos que los hombres; por esto se indica que se encuentra en una paradoja. El cuadrante “C” corresponde a un ambiente legal pero irresponsable; aquí se ejemplifica cuando la organización adquiere una fábrica adicional para poder cubrir la sobredemanda, sin embargo, es irresponsable porque la comunidad no está preparada para que esta fábrica sea activada. El último cuadrante, “D”, es el que concluyen que donde se encuentra la RSE, el legal y responsable. Es decir, la RSE se da siempre y cuando se cumpla la normativa y de manera responsable; pero, esto es difícil de medir.

Cuadro 1: Matriz 2X2 Dalton y Cosier

| | Ilegal | Legal |
|---------------|--------|---------|
| Irresponsable | A | C |
| Responsable | B | D = RSE |

Drucker (1984) le da un nuevo sentido a la propuesta original sobre la definición de la RSE que se había planteado en 1954; esta nueva definición dice que la RSE propia de los negocios es “*train the dragon*”, esto es cambiar los problemas sociales en oportunidades económicas, en beneficio económico, en capacidad productiva, en competencias de los trabajadores, en trabajos bien remunerados y en salud.

Carroll (1991) menciona que para que la responsabilidad social empresarial sea aceptada por personas de negocios debe estar enmarcada de tal manera que toda la gama de responsabilidades esté entrelazada. Por tal motivo sugiere que hay cuatro tipos de responsabilidades que constituyen la RSE; estas son la económica, la legal, la ética y la filantrópica. Además, menciona que estas cuatro deben estar presentadas como pirámide, donde la base es la responsabilidad económica seguida de la legal, luego estará la ética y, por último, la filantrópica. (Figura 1)

Figura 1: Pirámide de RSE



Se muestra de esta manera ya que una depende de la otra; si la empresa no es rentable no podría llevar a cabo ningún tipo de responsabilidad, porque no tendría como sostenerse; seguido de este está la responsabilidad legal la cual implica seguir las leyes, lo que la codifica como bueno y malo y las reglas de juego de la industria. Posteriormente le sigue la responsabilidad ética, esta es la obligación de hacer lo que es correcto, lo justo y evitar hacer el mal. Por último, está ubicada la filantrópica, la cual habla de ser buenos ciudadanos corporativos; esto es contribuir en los recursos de la comunidad, a la cual, afecta para mejorar su calidad de vida.

En este mismo se habla de los “*stakeholders*”, su relación con la RSE y que significan estos para la empresa. Los gerentes tienen un desafío grande, el cual es decidir que miembros de los grupos de interés merecen recibir consideración en el proceso de decisión. En cualquier situación hay numerosos grupos de interés. Entonces ¿cómo los directivos eligen que reclamos de los “*stakeholders*” son los más importantes? Para eso existen dos criterios vitales, según Carroll (1991), estos son la legitimidad y el poder de los “*stakeholders*”. Sin embargo, tomándolo desde la perspectiva de la RSE el criterio legitimidad, un grupo de personas tiene la razón para hacer un reclamo, es más importante que el poder; y si se toma desde el punto de vista de eficiencia gerencial, el poder tendrá mayor influencia al momento de tomar decisiones. Teniendo en cuenta estas perspectivas, se puede decir que el manejo de los “*stakeholders*” es un proceso en donde los directivos reconcilian sus propios objetivos con las expectativas y reclamos de los diversos grupos de

interés. Lo que se intentará es tener un escenario de “ganar-ganar”, pero esto no siempre es posible. Para tratar de lograr esta relación de “ganar-ganar”, los directivos se hacen cinco preguntas claves: ¿quiénes son mis grupos de interés?, ¿qué es lo que ponen en juego?, ¿qué oportunidades y desafíos presentan los “*stakeholders*”?, ¿qué estrategias, acciones, o decisiones se deberían dar para lidiar con esas responsabilidades?, y por último ¿qué tipo de RSE se lleva a cabo con ellos?

La última de estas cinco preguntas es la que se enfoca más en la RSE y para resolverla, Carroll propuso una herramienta llamada “matriz de grupo de interés vs responsabilidad” (cuadro 2), en la cual se ordenará e indicará que tipo de responsabilidad (económica, legal, ética y filantrópica) se hará para que *stakeholders*.

Cuadro 2: Matriz “*stakeholders*” y responsabilidad. Carroll (1991)

| Stakeholders | Tipos de RSE | | | |
|-------------------------------|--------------|-------|-------|--------------|
| | Económico | Legal | Ético | Filantrópico |
| Propietarios | | | | |
| Clientes | | | | |
| Empleados | | | | |
| Comunidad | | | | |
| Competidores | | | | |
| Proveedores | | | | |
| Grupos activistas sociales | | | | |
| Público en general | | | | |
| Otros | | | | |

Con los resultados se podrán elaborar prioridades y poder tomar decisiones de corto y largo plazo involucrando a múltiples “*stakeholders*”.

También se tiene en cuenta la relación que se genera entre los “*stakeholders*” y una gestión en base a principios morales. Aquí se presentan tres tipos de moral: inmoral, amoral y moral. El primero, gestión inmoral, se caracteriza por las decisiones, acciones y comportamientos de los directivos que sugieren una activa oposición de lo que se considera

justo o ético. A estos gerentes solo les importa el destino de la empresa, que sea exitosa y rentable, por lo explotan toda oportunidad que tienen, sin importarle las consecuencias. El segundo es el directivo amoral, este no es ni inmoral ni moral, pero no es sensible al hecho de que las decisiones que toma diariamente pueden tener un efecto negativo/nocivo sobre su entorno; normalmente este tipo de gerentes toma al pie de la letra lo que está en la ley como su guía ética. Por último, se encuentra el directivo moral; aquí las normas éticas están adheridas en el comportamiento que emplean. Estos líderes quieren ser rentables como cualquier otro, sin embargo, esa rentabilidad debe ser dentro del marco legal y preceptos éticos.

Argadoña (2012) presenta una serie de definiciones y elementos clave que se repiten en varias de ellas. En principio dice que no se podrá elaborar una definición que sea aceptada por todos, ya que RSE no es una realidad física, sino que es una construcción social, dependiendo de dónde esta cada persona, se entenderá de manera diferente. Sin embargo, menciona algunos términos que se repiten: responsabilidades voluntarias, económico, social, medioambiental, “*stakeholders*”, estrategia, política y operaciones. Argadoña (2012) menciona la definición dada por la Organización Internacional para la Estandarización; según la ISO 26000 la RSE es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo salud y bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de las partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y que está integrada en toda la organización y se lleva a la practica en sus relaciones.” Menciona que la responsabilidad que caracteriza a la RSE incluye a la legal, pero con eso no basta, también es ética y social; lo primero porque debe reflejar un deber moral y lo segundo porque afecta a la sociedad con cualquier acto. Además, agrega que la empresa por el hecho de tener contacto con la sociedad adquiere y descarga responsabilidades de todo tipo; por lo que la RSE es el conjunto de responsabilidades que la empresa adquiere ante la sociedad representada por sus grupos de interés.

Argadoña agrega que ahora la RSE está tomando una mayor presencia en las empresas por tres razones, básicamente, la primera es que las empresas han tenido comportamientos no agradables frente a la sociedad que ha tomado la atención de diversos medios de

comunicación; segundo, por los cambios de escenarios que ha generado la globalización, esto es que las empresas ya no se desenvuelven en su país, sino que están comercializando con otros países con distintas costumbres y leyes. La tercera es la capacidad de acción de los gobiernos ha disminuido por la globalización. Por último, recalca que el hecho de hacer RSE no debe minar la rentabilidad, al contrario, para llevarla a cabo se debe que adaptar la estrategia, de tal forma que se dé la relación “ganar-ganar”.

La Comisión Europea (2011) también se planteó una definición muy sencilla; la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad. Se puede decir que esta definición está incluida en otras más complejas, además, tener una idea clara y concisa.

Porter y Kramer (2006) la RSE usa cuatro argumentos para sostenerla. El primero de ellos es la obligación moral, este menciona que las empresas tienen la obligación de ser buenos ciudadanos y que deben “hacer lo bueno” con lo cual vendría a ser la meta destacada de las RSE; el segundo es la sustentabilidad, el cual hace énfasis en la gestión ambiental y en la administración de la comunidad, el tercero es la licencia para operar, este deriva del hecho de que toda compañía necesita tácita o explícitamente un permiso del gobierno o de cualquier otra entidad para poder hacer negocio, y por último, la reputación, esto es que las empresas creen que por hacer RSE tendrán una mejor imagen corporativa, se fortalecerá la marca e incluso aumentar el valor de la acción. El principio de sustentabilidad invoca a la triple cuenta de resultados (“*Triple bottom line*” con sus siglas en inglés TBL): rendimiento económico, social y medioambiental. Si se actúa teniendo en cuenta estos tres rendimientos se mantendrá un rendimiento económico en el largo plazo.

Existe una interrelación entre las empresas y la sociedad, esto es que ambas se necesitan. Una empresa exitosa necesita una sociedad saludable, ya que esta hace que la demanda por los productos/servicios de la empresa crezca. A la par, esa sociedad saludable necesita una empresa exitosa, ya que, si lo vemos de este lado, crea puestos de trabajo, riqueza e innova lo que mejora los estándares de vida y las condiciones de la sociedad a través del tiempo. La dependencia mutua que existe entre estos dos implica que tanto las decisiones de las empresas y las políticas sociales se deben dejar llevar por el principio de valor compartido (*shared value*). Para llevar a cabo esto, Peter y Kramer (2006) indican que se debe tener en consideración lo siguiente:

- Identificar los puntos de intersección: La interdependencia entre estos dos entes tiene dos formas de darse. La primera es llama vínculo de adentro hacia fuera,

aquí la compañía incide en la sociedad a través de sus operaciones; aunque la empresa no lo quiera, siempre, en alguna parte de la cadena de valor, la empresa genera una consecuencia positiva o negativa en la sociedad. La otra forma es de afuera hacia adentro; esto es que las condiciones sociales donde la empresa se desempeña influencia para mejora o deterioro de la empresa. Dentro de este punto se menciona que el contexto competitivo se puede dividir en cuatro áreas donde se pueden encontrar oportunidades para generar RSE. Primero la calidad y cantidad disponible de recursos para el uso de las actividades de la compañía.; segundo, están las reglas e incentivos que gobiernan en el campo competitivo; tercero, el tamaño y la sofisticación de la demanda local; cuarto, la habilidad local para apoyar a las industrias.

- Escoger que problema social atender: Cada empresa, teniendo en cuenta que no puede resolver todos los problemas sociales que se presenten en su comunidad, debe seleccionar algunos problemas que se interceptan con el rubro de desempeño. Hay tres categorías en las cuales se pueden clasificar los distintos problemas. El primero es problemas sociales genéricos, estos no son afectados por las operaciones de la empresa ni de su posible competencia; segundo, impacto en la sociedad por la cadena de valor, son todos los problemas sociales en los cuales ha intervenido la empresa por alguno de sus procesos; tercero, dimensión social del contexto competitivo, son factores del ambiente externo que afectan significativamente el conductor subyacente en la competitividad en esos lugares donde la compañía opera.
- Crear una agenda de asuntos sociales: Aquí se categorizan y se clasifican los problemas sociales. Se mencionan dos puntos importantes; el primero es sensibilidad RSE, la cual se subdivide en dos, ser un buen ciudadano y la segunda es mitigar el daño que la cadena de valor genera por las actividades realizadas. El segundo es RSE estratégico, el cual también se subdivide en dos; transformar la cadena de valor, para de esa forma beneficiar a la sociedad al mismo tiempo que se refuerza la estrategia; por otro lado, la estrategia filantrópica sobre las capacidades de apalancamiento mejora las áreas donde destaca el contexto competitivo.
- Integrando práctica de adentro hacia fuera y de fuera hacia adentro: Las actividades que se hacen dentro de la empresa pueden darse de tal forma que refuerce las mejoras dentro del contexto social. De igual manera la sociedad

podría quitar algunas restricciones que permitan que la empresa se desarrolle con una mayor libertad.

- La creación de una dimensión social en la propuesta de valor: En la propuesta de valor que la empresa trata de generar se debe tener en cuenta el impacto que sus acciones tienen sobre la comunidad donde está presente.

En el documento AECA (2004), se mencionan conceptos y definiciones de la RSE; ya que es su marco conceptual. En cuanto a concepto detalla cinco puntos. En cuanto al concepto de la RSE da a entender que la organización es un conjunto de personas que interactúa con la sociedad tanto dentro de la misma organización como todos los externos. Además, que la empresa debería tener en cuenta el impacto que tiene en la TBL; buscando un desarrollo sostenible y con ello generar valor para todos los “*stakeholders*” en un largo plazo. Al igual que Argandoña (2012), se presentan unos elementos que están presentes en la concepción de la RSE, estos son; responsabilidad; sociedad; corporación; compromiso voluntario; organización; sociedad, medio ambiente; persona; grupos de interés. Además, los principios de la RSE son la transparencia, basada en el acceso a la información; materialidad, la empresa toma en cuenta lo que la organización necesita y lo que espera; verificabilidad, se refiere a que se debe comprobar la transparencia y verificabilidad por entidades externas; visión amplia, centrarse en objetivos en el contexto de sostenibilidad más amplio; mejora continua, propiamente no es parte de la RSE, ya que es mejorar procedimientos que se dan en la organización; y naturaleza social de la organización, la RSE está arraigada en las creencias, valores de la empresa.

Aquí se presenta una definición de lo que es RSE, esta dice que la RSE es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente; centra su atención en satisfacer las necesidades de los “*stakeholders*” a través de determinadas estrategias, lo cual crea valor a largo plazo y eso ayuda en la obtención de ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta todas las definiciones mencionadas anteriormente, podríamos decir que la RSE es una construcción social que se maneja dentro de tres ámbitos: medioambiental, económico y social. Además de caracterizarse por no solo incluir lo legal sino también la parte ética, reflejado en lo moral; y lo social. Asimismo, se busca satisfacer las necesidades de los “*stakeholders*”. Por lo demás la RSE es ese grupo de

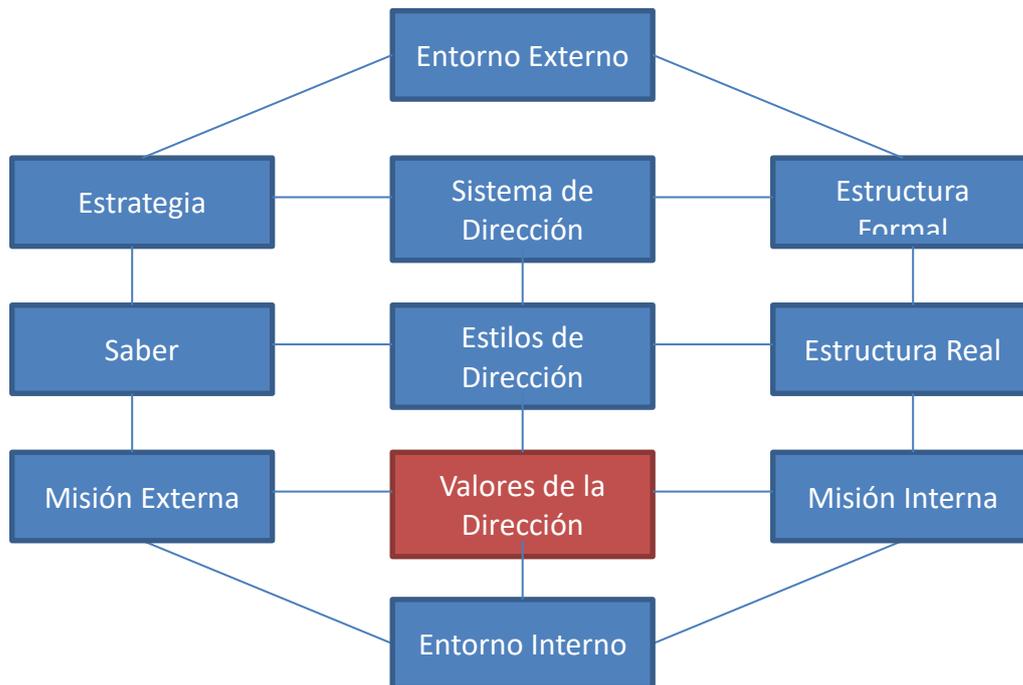
responsabilidades que la empresa asume frente a la sociedad, las cuales van cambiando con el tiempo y se van adecuando a la realidad donde la empresa opera.

1.2 Teoría de Motivaciones y RSE

Touré-Tillery y Fishbach (2011), mencionan a una serie de autores que dan definiciones sobre motivación; además demostrar mediante diferentes estudios como para algunos casos la motivación aumenta o disminuye si hay una meta fijada. Definen a una meta como una representación cognoscitiva de un estado de deseo. Para Lewin (1935), motivación se refiere a una fuerza psicológica que permite una acción. Esta definición, en otras palabras, tiene la misma esencia a la que presenta Juan Antonio Pérez López. Además, en este artículo se presentan dos tipos de motivación; la primera es la motivación que se enfoca en los resultados y la otra está enfocada en los medios. La primera tiene dos formas de darse, una es por el incremento del patrón la cual tiene una meta muy bien definida y próxima a lograrse, lo cual aumenta la motivación por la proximidad de la meta; la segunda es por la disminución del patrón, esto es que la motivación disminuye por que la meta ya no es tan accesible como antes, se han puesto muchas metas, requiere mucho esfuerzo alcanzarlo. El segundo tipo, enfocada en los medios, se le llama el patrón en forma de u, debido a que tiene una meta con un inicio y fin claro, aquí la motivación tiene picos, aumenta y disminuye a lo largo del camino.

Para Ferreiro y Alcázar (2001) en el Octógono de Juan Antonio Pérez López en el tercer nivel dentro de valores de la dirección, también se puede encontrar estos dos términos y explicados de una manera más profunda. Mostrado en la Figura 2.

Figura 2: Octógono. Ferreiro y Alcázar (2001)



La motivación es el impulso a actuar para lograr satisfacciones o motivos; esta motivación puede ser de dos maneras espontánea o racional. La primera surge casi automáticamente, la evaluación a priori se enfoca en si es o no atractiva la acción, los animales solo tienen este tipo de motivación. La segunda, la racional, surge del conocimiento abstracto, esto es que al evaluar la acción a priori se ve si es conveniente o no, más que la atractividad, es decir que teniendo el conocimiento se evalúa. Un componente importante de este tipo de motivación es el autocontrol, que es lo mismo que libertad y tomando las palabras citadas de Pérez López (2011), autocontrol es la capacidad de autodeterminarse a la hora de actuar; para influir en la acción efectiva, la libertad necesita de racionalidad, saber qué es lo conveniente, qué se debe hacer, y virtualidad, para saber que su querer influya operativamente en su actuar. Estos dos tipos de motivaciones, la racional y la espontánea, ayudan a comprender como es el proceso de aprendizaje de la persona.

En cuanto a los motivos, los define como la realidad en cuanto se prevé que proporcionara una satisfacción valiosa. Estos se dividen en tres, extrínsecos, intrínsecos y trascendentes. Los primeros son motivos vanos, como la consecución de un sueldo alto solo para conseguir comprar un televisor más moderno o para decir “yo tengo más dinero que tu”, es decir que lo único que vale es el interés. Los segundos, intrínseco, se enfoca la

persona en aprender, busca mayor conocimiento, tomando el caso del aumento del sueldo, aquí ya no lo utiliza para cosas superfluas, sino para crecer en conocimiento, es alguien diferente al que empezó. Por último, está el motivo trascendente, este busca el beneficio del otro, diferente a mí; siguiendo con el mismo caso, aquí va a querer tener un mayor sueldo para pagarle los estudios a sus hijos, o por algún tratamiento médico para alguno de los familiares. Otro ejemplo referente a este tipo de motivo es, por ejemplo, el cliente adquiere el producto de una empresa socialmente responsable, aquí está beneficiando a un productor o a alguna organización que la empresa comercializadora del producto tiene relación.

Teniendo en cuenta que existen motivos para realizar una acción, ya sean extrínsecos, intrínsecos o trascendentes, esto no significa que toda persona tenga la necesidad de alcanzarlos; es decir lo que motiva a la persona A no motiva a la B, por lo que cada una va a valorar cada uno de estos motivos de manera diferente.

Lo que un directivo debería buscar es, que el mismo y sus subordinados, dejarse llevar por la motivación racional por motivos trascendentes, porque piensa antes de actuar y busca el beneficio de toda la organización y de los que tienen relación con la misma. En cambio, si se deja llevar por el sentimentalismo (motivación espontánea por motivos trascendentes), lo más probable es que en poco tiempo arruine la empresa en donde labora debido a que solo se deja llevar por el corazón, el cual es engañoso.

Existe una frase que no quería dejar de lado, no es lo mismo decir “ganar sirviendo” que “servir ganando”. El primero se enfoca en los motivos extrínsecos, porque solo sirvo si es que me van a dar algo a cambio; mientras que en la segunda se centra en los motivos trascendentes, porque lo que busco es servir y eso traerá como consecuencia una ganancia, como podría ser un premio que no se busca de manera directa. Teniendo esta idea clara reforzamos el mensaje del párrafo anterior, que el directivo y sus subordinados se deberían dejar llevar por los motivos trascendentes, teniendo en cuenta la motivación racional para no caer en el sentimentalismo.

1.3 Modelos que justifican el comportamiento responsable de las empresas

Argandoña (2007), describe los tipos de modelos que puede adoptar una empresa. Antes de describir los tres modelos que siguen las empresas, hay que tener tres ideas claras

respecto a las organizaciones o empresas. Primero estas entidades están compuestas por grupos de personas que coordinan para llegar a un fin; sin embargo, los motivos que los llevan a lograrlos son diferente para cada miembro que pertenece a la organización. En otras palabras, cada persona se mueve por necesidades distintas que busca satisfacer. El segundo punto es que las partes deben coordinar para poder lograr cumplir los objetivos. Por último, en las empresas hay variedad de objetivos comunes; para cumplirlos se den coordinar las acciones a seguir.

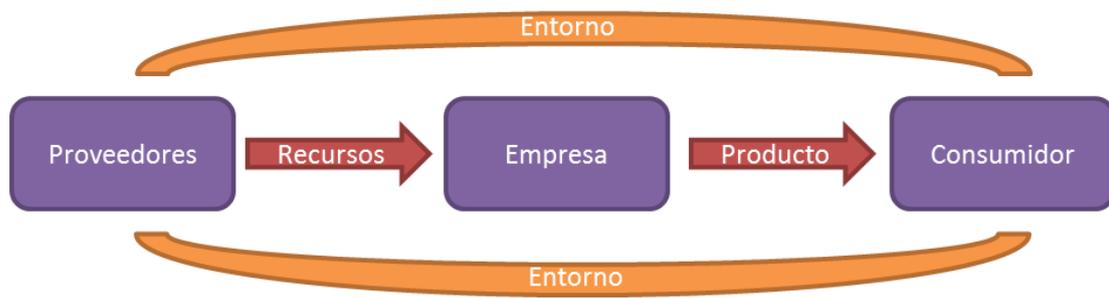
El primer modelo que se menciona es el Mecanicista, aquí se reduce a la persona que está dentro de la organización a una simple “maquina’ que solo debe estar en busca de resultados. Como se les trata como una pieza dentro de todo el sistema pueden cambiarse al momento que ya “no sirvan”. Aquí los motivos que los hacen actuar a los trabajadores son los extrínsecos; por lo tanto, el criterio para la toma de decisiones es la eficiencia económica, gastar menos mientras se busca una mejor rentabilidad/utilidad. El siguiente modelo es el psicológico; a diferencia del anterior, aquí lo que los mueve son los motivos intrínsecos; están en busca del aprendizaje, de crecer, de desarrollar conocimientos. La toma de decisiones ahora tiene dos criterios; generar eficiencia económica y atractividad (grado de satisfacción que tienen los empleados dentro de la organización). Por último, menciona el modelo antropológico, el cual, a diferencia de los dos anteriores, se deja llevar por lo motivos trascendentes, esto es que considera el efecto que sus acciones tienen frente a los demás. Esto hace que no solo se busque el beneficio a corto plazo, el cual es efímero, sino que busca lograr resultados a un largo plazo, que sean sostenibles en el tiempo.

1.4 Importancia de los Stakeholders

Según Freeman (1984) explicaremos la evolución del concepto de “*stakeholders*”, su definición, importancia y, por último, en cuales nos enfocaremos.

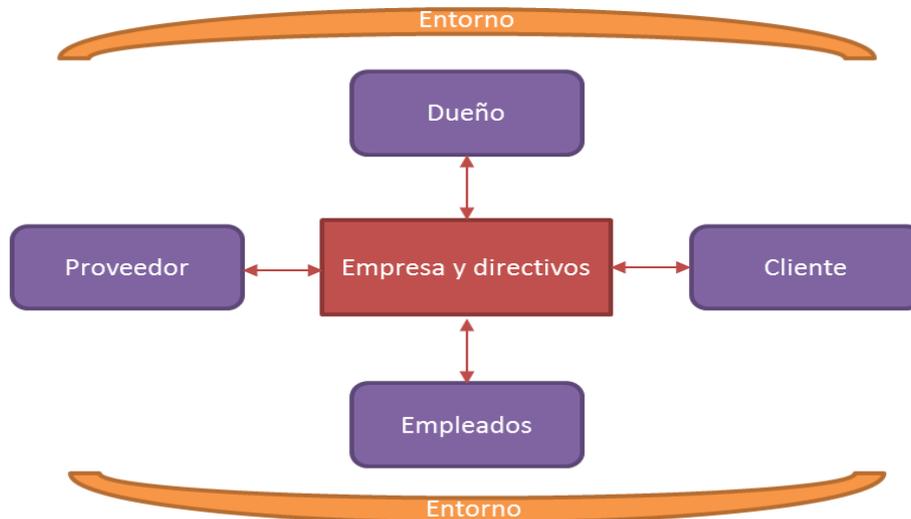
En un principio las empresas tenían una visión de la empresa a la cual llamaban “La visión productiva de la empresa”. Esta visión es estática y simplista, por lo cual, de los directivos utilizar este modelo para entender el mundo y tomar decisiones de manejo empresarial, lo único que traería consigo es fracaso. Revisar figura 3.

Figura 3: Visión productiva de la empresa



Seguidamente agrega la “visión gerencial de las empresas”, donde amplía la visión inicial añadiendo a los miembros dentro de la organización. Sin embargo, en este caso se ve a la empresa como una entidad de conversión de recursos; la cual adquiere materia prima y la convierte en productos que luego vende a sus clientes mediante una transacción de dinero. Revisar figura 4.

Figura 4: Visión gerencial de la empresa



Después considera otro modelo, al cual adiciona cambios internos y externos. Figura 5. Los cambios internos requieren de acción; estos ocurren dentro del sistema con normas bien entendidas y delimitadas. Menciona los miembros a tener en cuenta, los cuales daré a conocer a continuación:

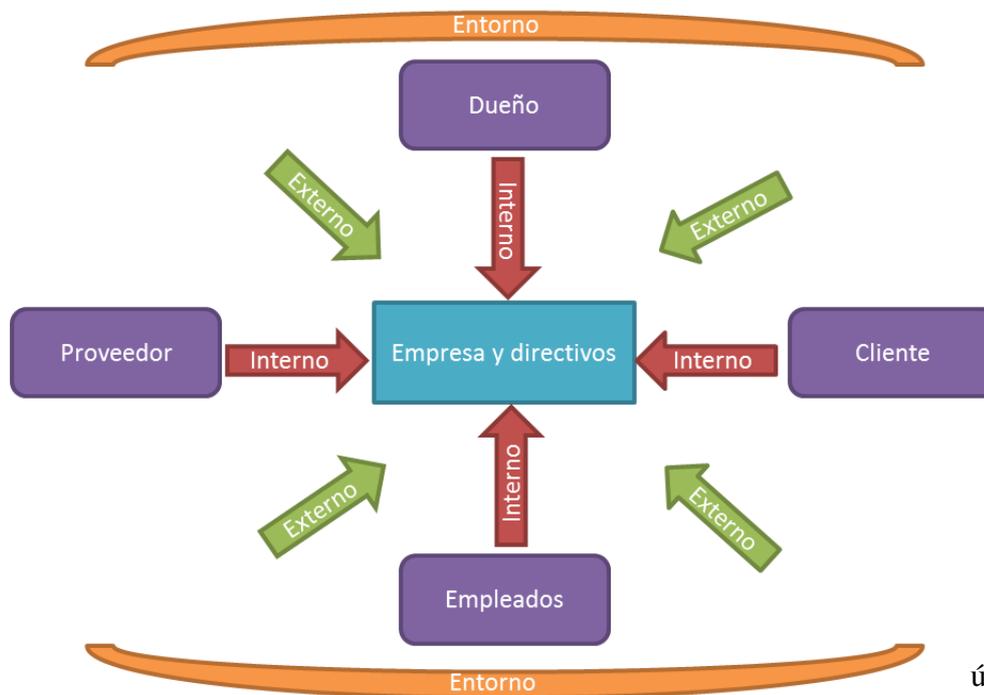
- **Dueños:** Estos son los que tienen acciones dentro de la empresa. Los CEO deben decidir entre los resultados a corto plazo o la salud a largo plazo de la organización; es decir no deben preocuparse tanto en los retornos sino en manejar de una manera óptima la relación con los dueños para que sea duradera.
- **Clientes:** Son los que consumen o adquieren los productos o servicios de la empresa. Aquí la organización debe enfocarse en darles productos innovadores que cubran y satisfagan las necesidades del consumidor.
- **Empleados:** Son todas las personas que laboran dentro de la empresa a los cuales se les tiene que tener muy presente al momento de tomar decisiones. Los que manejan la empresa deben tener en cuenta que manejar la cultura es más importante que entender la estrategia y la estructura, ya que la cultura afecta la manera de trabajar lo cual afecta la productividad. Al mismo tiempo, los empleados también son clientes internos.
- **Proveedores:** Son los que abastecen tanto de materiales como de información a la organización.

Los cambios externos producen incertidumbre, lo cual nos hace sentir disconformes/incómodos ya que no tenemos control sobre ellos. Por tal motivo lo que se tiene que hacer es convertir los cambios externos en internos. Aquí mencionare algunos de los miembros:

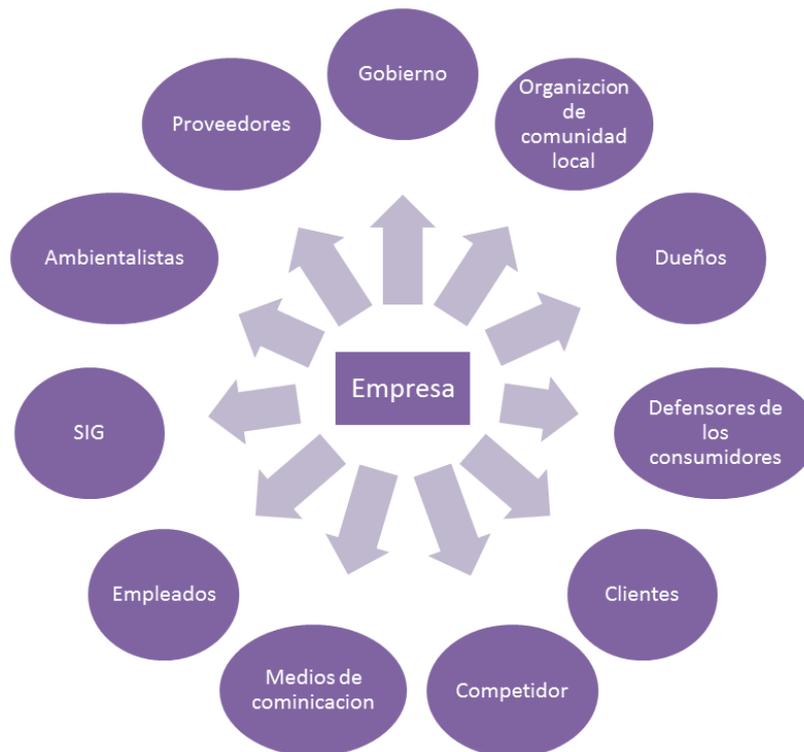
- **Gobierno:** Hoy por hoy, los gobiernos tienen una influencia penetrante en las empresas, ya que todas las leyes repercuten de alguna u otra manera en la manera de hacer negocio de las empresas.
- **Competidores:** Son todos los que están en el mismo rubro o atienden a los mismos clientes que nosotros. Ahora la competencia, debido a la globalización, no solo son las empresas en la misma localidad sino también empresas que se encuentran en el extranjero.
- **Defensores de los consumidores:** Estos se encuentran dentro de las distintas industrias. Según comenta Freeman (1984), el grado de lealtad a la organización vendrá por el mix de salidas y voz que se utilice.
- **Ambientalistas:** No son un grupo nuevo, afectan a todas las industrias. Estos se preocupan por el medio ambiente y como la empresa lo afecta.

- Medios de comunicación: Las empresas viven en una pecera; todo lo que hacen o dejan de hacer está al alcance del ojo público, lo cual los puede perjudicar a la organización como también puede engrandecerla.

Figura 5: Cambio interno y externo



Por último, plantea la visión de la empresa en cuanto a los “*stakeholders*”. En este modelo se simplifica la realidad y todos los grupos de interés mencionados en los modelos anteriores tienen una relación directa de ida y vuelta con la organización. Ya que ellos afectan o son afectados al momento que la empresa cumple los objetivos planteados. Mostrada en la figura 6.

Figura 6: Visión de la empresa en cuanto a los “*stakeholders*”

Para completar este concepto Freeman (2009). Tomando la definición de 1983, Freeman define a dos tipos de “*stakeholders*”; uno de ellos son los restringidos, estos tienen una relación estrecha con la organización, sin ellos no se podría sostener. El segundo tipo de “*stakeholders*”, en un sentido amplio, son todos los que potencialmente pueden afectar o son afectados por las decisiones que la organización toma. En el paper de Freeman (1984), menciona que dentro de los “*stakeholders*” están incluidos los empleados, clientes, proveedores, accionistas, gobierno, etc. Más adelante, en sus trabajos posteriores mantiene la definición que los “*stakeholders*” son todos los que pueden afectar o son afectados por la organización.

Teniendo en cuenta ambos documentos podemos deducir que los “*stakeholders*” son todos los que afectan o son afectados por la organización y que son importantes para esta, ya que, en varios casos, sino es en todos, no se podría laborar sin ellos. Debemos guiarnos de la visión de la empresa en cuanto a los “*stakeholders*” donde la empresa está en el medio de todos los miembros, de esa forma se les puede atender de una manera más eficiente cumpliendo todas sus necesidades y nos van a poder ayudar a cumplir los objetivos de la organización.

De todos los “*stakeholders*” presentados, en este trabajo de investigación, nos enfocaremos en los clientes y en los empleados. Los primeros porque ellos consumen o adquieren nuestros productos o servicios finales, por lo cual debemos averiguar cuál es motivo por el cual nos escogen a nosotros y no a la competencia. En cuanto a los empleados, queremos descubrir como las medidas de responsabilidad social que tomamos los afecta, en el sentido de saber si son conscientes o no que lo que se está haciendo impacta de manera positiva.

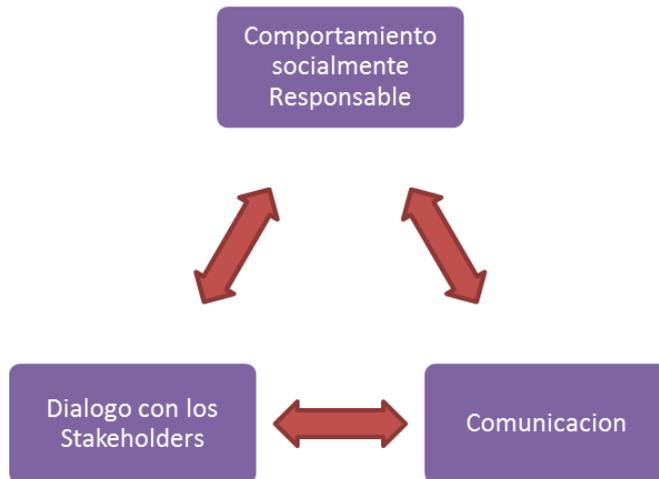
1.5 Transparencia en información de la RSE

Uno de los principios básicos de la RSE según a AECA (2004) es la Transparencia. Figura 7. Esta se basa en la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social a los grupos de interés (Figura 8). Para esto se deben establecer canales de comunicación que se adapten a los distintos “*stakeholders*”, tanto internos como externos a la organización.

Los temas que se le comunican son los que siguen: Desarrollo económico y el gobierno corporativo; la gestión proactiva del medio ambiente; y, por último, la información sobre el impacto social de la organización. Antes, la comunicación corporativa solamente reflejaba la información financiera; sin embargo, esta herramienta no es útil para mostrar los comportamientos responsables que las organizaciones realizan. Por tanto, las empresas deben manejar herramientas tanto financieras como no financieras (Cuantitativas que afecten al medio ambiente y narrativa donde se describa el impacto).

Tener a la transparencia como parte de la estrategia puede considerarse como una ventaja competitiva, ya que genera una mejor imagen corporativa; además de generar mayor interés por parte de los consumidores por los productos/servicios que brinde.

Figura 7: Marco de la Transparencia de la RSE



Fuente: ACAE

Adicional, con el paso del tiempo, ha habido un aumento de las memorias de sostenibilidad; con ello se demuestra que se está apostando a contar con la transparencia como enfoque principal de las organizaciones. Dando como resultado la difusión de la triple línea de resultados.

La herramienta básica, para que la transparencia se lleve a cabo, es la “Elaboración de informes que reflejen el compromiso y participación de los *“stakeholders”* en el proceso...”, según comenta Moneva (2007). En este orden de ideas, la medición de la transparencia se hace en base a la rendición de cuentas.

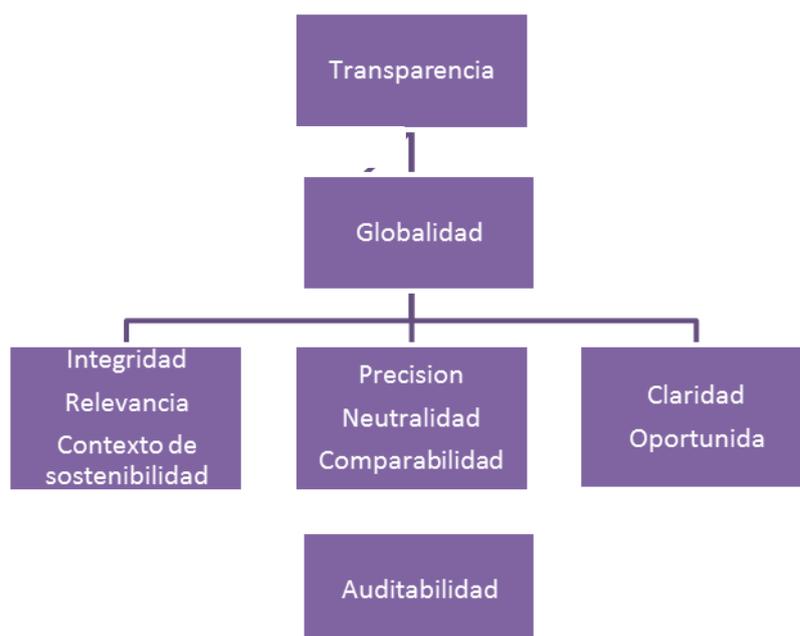
El incremento de empresas a nivel mundial que rinden cuentas se debe, según lo que comenta Moneva (2005), a que las empresas buscan realzar y mantener su reputación, a reducir el riesgo, reducir costos y como consecuencia aumentar sus ingresos, crear vínculos con organizaciones sin fines de lucro y por último incrementar la capitalización del mercado.

1.5.1 Modelo Global Reporting Initiative

La GRI es una guía para estandarizar la información de sostenibilidad que se desarrolla tomando en cuenta el “*Triple bottom line*” (TBL), impacto económico, ambiental y social. Esta iniciativa fue iniciada por el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) y la *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES).

La GRI, como guía, tiene algunos principios, tales como la transparencia, la globalidad y la auditabilidad; que son la base. El primer concepto se toma del modelo de la RSE; el segundo se trata de un dialogo con los grupos de interés tanto internos como externos; y, por último, la auditabilidad, se trata de que se pueda confirmar la fiabilidad de la información brindada mediante la verificación externa. Adicionales a esos tres se encuentra la calidad, la fiabilidad y la accesibilidad de la información.

Figura 8: Principios de la GRI



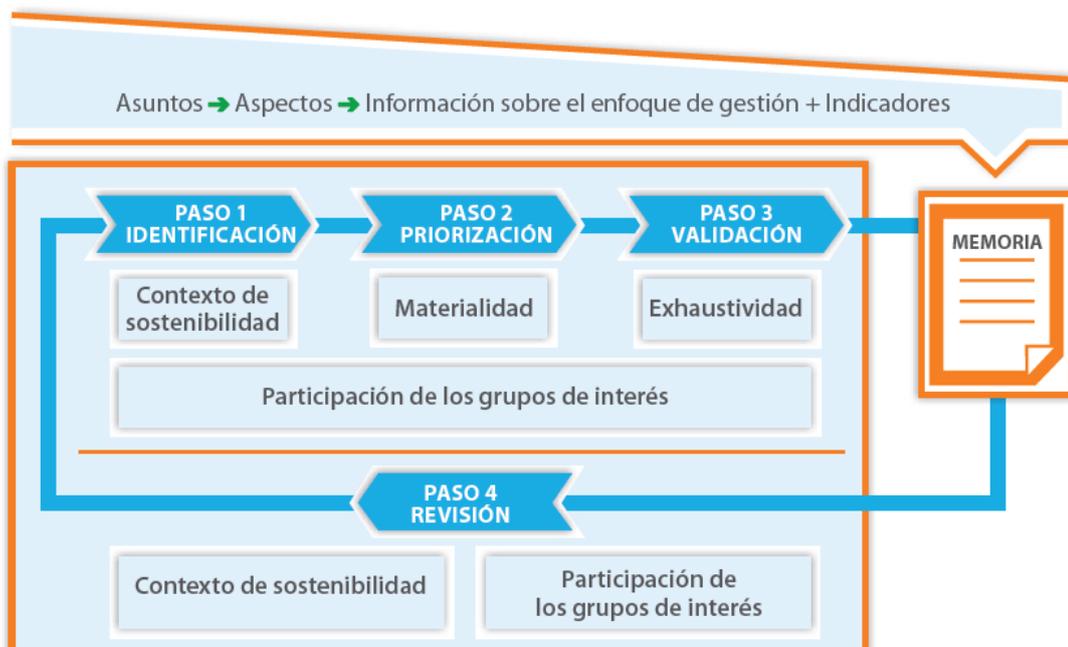
La GRI, tiene como apartado central a los indicadores; ya que reflejan el impacto de la organización sobre el desarrollo sostenible y son la representación del TBL. Los indicadores con mayor peso son los de calibre social.

La guía GRI del 2002 se orienta a informar sobre la sostenibilidad, sin embargo, no obliga a las organizaciones a cumplir con todos los apartados que esta estipula. Ya que se espera que vayan adoptando el contenido de manera progresiva.

Para el 2006, se publicó la G3, que es la tercera versión de la GRI. Para el 2013, se publicó la GRI 4, bajo la cual todas las organizaciones que deseen publicar sus memorias a partir del 31 de diciembre del 2015.

La G4, contiene los siguientes principios para determinar el contenido de la memoria: Participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad, exhaustividad. El segundo principio trata de reflejar el modo en que la organización contribuye o intenta contribuir a la sociedad. El cuarto principio, el de exhaustividad, abarca el alcance, cobertura y tiempo.

Figura 9: Proceso de definición de principios del contenido de la memoria:



1.6 Percepción de los clientes: Toma de decisiones basadas en la RSE

Recientes estudios demuestran que hay relación entre las prácticas de RSE que realiza la organización y la percepción de los consumidores frente a estas. Para entender un poco más sobre esta relación se debe tener en consideración algunas premisas que se explicaran a continuación.

Cuando una empresa emprende actividades de responsabilidad social, está la hace tomando como principio básico la ética. Sin embargo, lo que puede ser ético para la

organización no necesariamente lo será para sus consumidores. En términos generales la “ética” se refiere a una serie de normas morales y/o principios que guían a las personas en su toma de decisiones.

La teoría filosófica indica que hay dos tipos básicos de principios morales que ayudan en la evaluación de toma de decisiones: deontología y la teleología. La primera basa la moralidad de sus acciones tomando en cuenta las normas, leyes. En cambio, la segunda se basa en las consecuencias que la acción a tomar pueda tener. Estas dos clases de principios se encuentran en el razonamiento de las personas dependiendo de la situación en la cual se encuentre.

Las acciones pueden, adicionalmente, ser consideradas como inmorales o morales. Los comportamientos inmorales son un diagnóstico de un mal carácter. Si se hace un paralelo viendo a las organizaciones como personas individuales, se puede decir lo siguiente: la persona que ve a otra cometer actos no éticos puede inferir que es mala y que por tanto no se puede esperar nada de ella, sin embargo, si ve a una haciendo buenas acciones se puede decir que es una persona buena.

La percepción de los clientes en cuanto a la ética de las marcas se basa en cinco principios, según Rust (2000): eventos comunitarios, política privada, récords ambientales, prácticas de contratación y garantía. A pesar de que estos cinco son puntos válidos y son parte de la realidad actual; existen otros conceptos que se deberían agregar como las campañas de marketing para concientizar al consumidor.

Los consumidores son libres al momento de tomar decisiones de compra, entonces cuando una empresa hace campañas de marketing y venta que los encasilla, eso lo lleva a pensar que la empresa tiene un comportamiento antiético. Por ejemplo, cuando un aparato electrónico solo es compatible con los productos de su propia marca.

El tratamiento a los empleados bajo un buen ambiente de trabajo que fomenta la integración y el relacionamiento de mismos trasmite una percepción que esa empresa actúa éticamente. Este tratamiento, para algunos investigadores, es base fundamental al momento de comprar, sin embargo, para otros no es el criterio más bajo. A pesar de estos dos puntos

de vista, se podría decir que mucho depende del país, nivel socioeconómico y cultural de donde se tome la muestra para comprender la importancia que se le podría dar.

Por tanto, cuando una empresa actúa de manera antiética, eso genera un mayor impacto en la percepción del consumidor de forma negativa que cuando la empresa actúa de manera adecuada.

Otro punto importante, según Brunk (2009), es el impacto que la organización tiene sobre el medio ambiente. Los consumidores pueden tomar de una forma desfavorable que las organizaciones tomen medidas reactivas en lugar de proactivas; disminuyendo la compra de la marca.

Por otro lado, la tercerización de actividades realizadas por la empresa, que antes se hacían localmente, no siempre es bien recibido por los consumidores, ya que toman como premisa que están disminuyendo los ingresos del país por la disminución de los puestos de trabajo. Adicional a esto, las alianzas estratégicas, donde los aliados están fuera, si no es bien manejado, puede impactar negativamente. Por ejemplo, si el aliado contrata a menores de edad, o hay explotación de los trabajadores, los consumidores pueden disminuir las compras porque no están acorde a sus ideales.

A pesar de que las acciones de RSE pueden impactar en la toma de decisiones, también se debe tomar en cuenta la calidad del producto/servicio que se ofrece. Mientras el producto sea de calidad y además la empresa haga actividades de RSE; esta tendrá una mejor evaluación y será propensa a tener una mayor escala de venta que una que solo haga actividades de RSE.

Por otro lado, Brown & Dacin (1997), introducen dos tipos de asociaciones corporativas: Capacidad Corporativa (CA) y Responsabilidad social corporativa (CSR). La primera son las organizaciones relacionadas a la experiencia que posee para producir y entregar *outputs*; esto quiere decir que se enfocara en el crecimiento interno, en la especialización de su personal, mejoramiento e innovación de tecnología para entregar el mejor producto/servicio. La siguiente está relacionada con el estatus de la organización y actividades realizadas sobre las obligaciones que son percibidas por la sociedad; por

ejemplo, se hacen actividades comunitarias de índole cultural, promueve el cuidado del medio ambiente, entre otras.

En este estudio, se dio a conocer que lo que los consumidores saben acerca de la organización y sus productos puede influenciar en la reacción que tienen en cuanto a ella. En principio los consumidores toman como punto base la CA para la compra de sus productos, sin embargo, cuando la CSR ingresa en la figura de análisis, esta puede engrandecer o perjudicar la evaluación de la organización y los productos de la compañía.

Adicional, a lo anterior, es importante recalcar que existen tres enfoques para definir el comportamiento ético (Creyer 1997): Unilateral, en la cual se muestra un juicio basado en el bienestar general de los involucrados; enfoque de derecho, se basa en cómo se afecta a los derechos de los individuos; Justicia, en ella se impone una distribución justa de beneficios. La utilización de uno de estos enfoques puede considerar ética o antiética la misma situación, o por la persona que hace el juicio crítico.

El aporte de este estudio fue que el comportamiento ético de las organizaciones impacta de forma directa la decisión de compra de los consumidores; otro punto es que los consumidores esperan que las organizaciones tengan un comportamiento ético al realizar sus actividades. Por último, se demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar más por el comportamiento ético; de igual manera castigara a los que tengan comportamiento antiético solicitando precios más bajos.

1.7 RSE en el Perú

En el Perú, el tema de Responsabilidad Social ha tomado importancia en los últimos años, especialmente en las empresas del sector privado, por las coyunturas que ha vivido el país, como, por ejemplo, en la época del terrorismo. Sin embargo, en la época prehispánica se daba la Reciprocidad Andina, que podríamos decir que es una aproximación a la RSE, ya que lo que buscaban era promover la colaboración y asociación entre los miembros de la comunidad. Este terminó es estudiado por Portocarreto y otros (2000).

Ya con la llegada de los españoles, el sistema que se implementaba en la antigua sociedad andina es sometido a las leyes, normas de estos colonizadores. Aquí la Iglesia Católica a la par de encargarse de evangelizar y enseñarles sobre la existencia de un

Salvador, llevo a cabo actividades caritativas y de carácter filantrópico, como donar tiempo y dinero a favor de los menos favorecidos. En este sentido se formaron hermandades que reunía a personas con distintas habilidades para realizar distintas obras de carácter religioso, administrativas, entre otras. Portocarrero (2000), expone el tema de la filantropía en La filantropía peruana en perspectiva histórica: un Terra incógnita un blanco móvil.

Este tipo de obras se siguieron haciendo hasta la época del gobierno militar, debido a que varias de las empresas privadas fueron estatizadas y ya no tuvieron los recursos monetarios para hacerlas sostenibles. A pesar de esta situación aún existían unas cuantas familias oligárquicas, las cuales seguir con inversión en actividades caritativas para con los sectores menos afortunados.

En los años noventa, con la llegada de Alberto Fujimori al gobierno, el país vivió una estabilidad política y económica, alcanzada después de varios años. Esto se logró, debido a las reformas extremas que se tomaron para llegar a los resultados esperados. Una de las formas de estabilizar a la economía fue desestatizar las empresas que en algún momento fueron privadas y se buscó el apoyo del sector privado; esto es que invirtieran en el país. Con ellos se buscaba resolver los problemas sociales, de pobreza que se vivía en esa época. Por ese motivo desde ahí las empresas se empezaron a preocupar del entorno, ya no solo económico, sino que también de la realidad social que vivía el país, del medio ambiente, como es que la empresa lo afectaba y cómo hacer para que este impacto se redujera. Franco (2007).

Teniendo en cuenta lo que dice Cynthia Sanborn, en *Del dicho al hecho: Empresarios y responsabilidad social en el Perú*, existen tres factores clave que llevaron a los peruanos de esta época a llevar a cabo la RSE: las exigencias del mercado, las prioridades de entidades donantes y financieras internacionales y, por último, las presiones de la sociedad civil.

En esta misma época se fundó una de las organizaciones que hoy por hoy es una de las más representativas en cuanto a responsabilidad social es en Perú, esta es Perú 2021. Esta organización tiene como misión desarrollar y compartir la ideología de la RSE haciendo que las empresas actúen como agente de cambio, utilizando a la RSE como una herramienta de gestión estratégica. Esta organización logro obtener gran presencia de capital extranjero que ayudo a la reconstrucción nacional.

En estos últimos años, la RSE ha tomado mayor fuerza en el país, gracias a varios factores gubernamentales que han afectado positivamente la implementación en más empresas a lo largo de las distintas industrias del país. A lo largo de este tiempo se han firmado tratados comerciales con grandes potencias lo cual ha permitido desarrollos dentro de la industria y de las comunidades que las alojan; se está enfocando, por tanto, en toda la cadena de valor. Adicional a esto, se han dado medidas de incentivos, como beneficios tributarios a las empresas que apoyen a sus comunidades, que innoven, reduzcan emisiones de CO₂, entre otros.

A diferencia de años anteriores, se destaca que ya no es una labor únicamente están realizando las empresas, sino que también se están involucrando con el estado peruano, creando medidas y proyectos que ayuden tanto a la conservación del medio ambiente, social como al crecimiento económico.

En conclusión la RSE en el Perú ha pasado por varias etapas desde su época filantrópica desde la época de nuestros antecedentes prehispánicos, pasando por una época donde la iglesia toma la batuta para llevar a cabo labores sociales, hasta la que vemos hoy en día, donde se busca un crecimiento sostenible, tanto económico para empresa, como social, para ayudar a formar a mejores personas que mejoren el país y logren disminuir los problemas sociales que en el país aún se viven; siendo el principal la pobreza y trae como consecuencia la falta de cultura y respeto por el otro. La RSE está en constante cambio y solo depende de cada uno de los ciudadanos para que esta siga creciendo positivamente e instaurándose en cada espacio del país.

1.8 La RSE y Alicorp

Alicorp al igual que otras empresas dentro del rubro; miden el desempeño bajo los indicadores de la GRI. Desde el 2008 lo utiliza y ha destacado dentro del ranking por ser la primera empresa de capital peruano en recibir calificación “A” por sus reportes; Cossio (2015).

Además, Alicorp pertenece a la Asociación Peru Vive Bien, la cual es una alianza de las principales empresas de Consumo masivo de alimentos. Aquí esta con otras empresas dentro del rubro buscan apoyar medidas para combatir la mala nutrición del país. Cossio (2015).

Según Duarte (NA), Merco Perú en el ranking 2014 menciona a Alicorp dentro de las empresas que manejan la RSE; pero fue el número 1 dentro de las empresas de Alimentos. El criterio de esta medición se basa en que estas empresas aplican la RSE para resolver problemas sociales; buscando generar mayor inclusión, cuidar y mantener el medio ambiente donde se desenvuelve, cuidar a los empleados y promover la competitividad de las organizaciones.

Como Bezago (2012) comenta, esta organización busca brindar un cuidado excelente al ecosistema donde se desenvuelve la comunidad donde tiene injerencia. Por ejemplo, aquí se menciona que ha instalado un equipo de tratamiento de humos, lo que ayuda a que no se emitan gases tóxicos alrededor de la planta; otro punto que se señala es que colocaron e iniciaron con el uso del gas de Camisea.

En el 2018, la Bolsa valores de Lima y EY, indicaron el diario Gestión, que Alicorp es una de las seis empresas que lideran el Índice de Buen Gobierno Corporativo. Esto es un indicador estadístico que muestra el comportamiento de los precios dentro de una cartera de acciones donde debe cumplir los principios de Buen gobierno para las sociedades peruana y cuente con liquidez.

Alicorp, según su reporte de estados financieros publicados el 2015, en su plataforma de Food service, logro un crecimiento por encima del PBI del país. Además, de un aumento en el volumen de ventas. Según indican, ese incremento se vio influenciado por fortalecer su estrategia de “Go-To-Market”.

1.9 Planteamiento de Hipótesis

Teniendo en cuenta todo lo mencionado a lo largo de los puntos anteriores, lo que planteo como hipótesis es lo siguiente:

1. ¿Los directivos de Alicorp perciben la RSE como un medio para obtener beneficios y ventajas competitivas?
2. ¿Los consumidores valoran el comportamiento social de Alicorp al momento al momento de realizar la compra?
3. ¿La percepción de la RSE de los consumidores es diferente según su edad?

Capítulo 2: Análisis de Resultados

2.1 Metodología y diseño de la investigación

La metodología que se va a implementar en la presente investigación toma como base la realizada por Folkes y Kamins (1999). Aquí se plantea que la actitud de los consumidores hacia las empresas es multidimensional, esto es, que toman en cuenta tanto los estándares éticos como el *performance* del producto. Además, postula que el comportamiento ético y los atributos del producto impactan en la percepción de los consumidores hacia ella. Para lograr probar su hipótesis hace tres experimentos basándose en dos conceptos clave: estándares éticos y *performance* de los productos. Al final llega a la conclusión que los clientes cuando van a comprar entre productos similares de diferentes marcas el valor moral de las empresas es un detonante para la compra de los productos de una empresa en específico.

En el caso de O'Dwyer (2003), realiza entrevistas semiestructuradas a una muestra de gerentes de Irlanda para obtener su apreciación en cuanto a la RSE. Aquí estos gerentes indican que son responsables con sus "*stakeholders*"; sin embargo, no le habían prestado atención a este tema, más bien con esta entrevista se han puesto a analizarlo.

En esta investigación se ha utilizado se ha tomado como base a Folkes y Kamins (1999) y a O'Dwyer y con eso se ha tomado dos métodos para realizarla; el cuantitativo como cualitativo. El primero es para determinar la opinión de los consumidores frente a las actividades de RSE que sigue Alicorp y si esto es un detonante para la compra de sus productos; en lo segundo se está evaluando las motivaciones de desempeño de RSE, las prácticas actuales y las actitudes, sobre la misma, en el contexto de la empresa Alicorp.

Las técnicas a utilizar serán las encuestas a los clientes de los productos de Alicorp en los supermercados y entrevista a la jefa de RRHH de Alicorp; revisión de documentos y observación de actividades.

La herramienta que utilizaré para la entrevista es una guía de pautas, con la cual se busca mantener la conversación sobre un mismo tópico y de forma estructurada. Para la encuesta la herramienta a utilizar es la misma encuesta, con ello se tratará de evaluar grados de

conocimiento, los enfoques que tienen y la valorización que los consumidores le dan a las actividades realizadas por la empresa en cuanto a la RSE.

Para la elaboración de la encuesta se está utilizando como base el formato elaborado por Hernández (2012). Los aspectos a evaluar con esta herramienta son los siguientes:

- Conocimiento sobre que s la RSE
- Los motivos generales que son limitantes para llevar a cabo la RSE en la empresa
- Los motivos generales por los que llevan a cabo la RSE
- Factores de desempeño de la RSE
- Presencia de alguna certificación.

La encuesta tendrá dos partes; la primera es sobre conocimiento general de la RSE y la segunda es sobre conocimiento de la RSE en Alicorp. Esta a su vez se divide en dos, en opción múltiple; pregunta cerrada; y pregunta abierta de opinión.

La muestra aleatoria se compone de 162 personas, entre 20- 60 años de los NSE A-B. Se ha tomado a este grupo de personas para poder entender como las diferentes generaciones toman o no en cuenta en su toma de decisiones a la RSE.

Este postulado se podrá probar llevando a cabo, como se mencionará en el apartado de la metodología, mediante entrevistas a profundidad al Gerente de asuntos corporativos de Alicorp, además de llevar a cabo algunas encuestas para tratar de probar la tercera hipótesis.

Se escogió a Alicorp para hacer este estudio debido a que es una organización con un crecimiento constante en el mercado, por ser una de las primeras organizaciones en utilizar la herramienta GRI y con ello tener sus memorias, y documentos cargados en la WEB, haciéndola una empresa transparente y de fácil acceso de obtención de información, dando un mejor alcance.

2.2 Variables de la investigación

VARIABLES: Las variables de la investigación son las que siguen; éstas se entrelazan bajo el marco del ambiente, Clientes, desempeño laboral y desempeño de la comunidad y sociedad.

- Actitud proactiva del gerente
- Toma en cuenta la RSE
- Respuesta a los grupos de interés
- Valorización de la compañía
- Prácticas de desempeño de la RSE
- Transparencia

2.3 Entrevista

La entrevista fue realizada a Carla Sifuentes Celiberti, quien es la Gerente de Asuntos Corporativos de Alicorp. En ella explicó que para Alicorp más que RSE, manejan el término Desarrollo sostenible. Creen que este término se basa en crear valor y bienestar no solo para los miembros de la organización, sino que también se genere esto para todos los “stakeholders” que valora. Ella indicó como sigue:

“Para nosotros generar valor y bienestar son dos conceptos que no se separan, es el valor al accionista, el valor al mercado, desarrollo de mercado y el bienestar en toda la sociedad... no estamos solos”

Se debe tomar en cuenta, que, a diferencia de otras empresas en el sector, Alicorp, toma en cuenta este concepto dentro de su estrategia organizacional.

Creen que el negocio es un organismo vivo, en el que se genere no solo rentabilidad para la empresa, sino que también generar un cambio importante en la sociedad donde ejerce un impacto. Adicional que ser responsable es como ser ético, es algo elemental que debe estar inherente en todas las decisiones que se toman. Claudia indicó:

“Ser responsable, ser ético, es algo elemental, es lo que deberíamos hacer como ciudadanos y a la hora de dirigir empresas creemos que para la sostenibilidad de un negocio en el tiempo es importante generar no solamente un negocio que sea exitoso desde

el punto de vista de rentabilidad, sino también exitoso en que genere un cambio importante para la sociedad y que genere desarrollo”

El desarrollo sostenible permite a Alicorp obtener una mejor reputación e imagen corporativa, sin embargo, esto no lo buscan como un fin, sino que es consecuencia de las acciones corporativas, que se realizan como parte de la estrategia. Acoto:

“El objetivo no es buscar una imagen corporativa, en realidad es una consecuencia, uno de los indicadores que a nosotros nos podría decir que estamos haciendo las cosas bien es ese, pero no es el objetivo”.

Adicional comentó que, como empresa, Alicorp, no estaba afiliados al principio del pacto mundial, pero que si apoyan las medias de igualdad de oportunidades; es más impulsan las medidas que este principio, pero no están afiliados.

“No estamos afiliados, pero si aplaudimos la iniciativa. Los principios de igualdad de oportunidades, prácticamente si se cumplen, pero no enviamos un informe al pacto mundial.”

Según las memorias, la minoría de sus trabajadores están sindicalizados; esto es inusual para las empresas de consumo. Sin embargo, es una figura que les funciona. Lo que nos comentaba era que el sindicato es una plataforma de libre asociación con la cual tienen una buena comunicación. A pesar de ello, este no es el único canal, también hay desayunos con lo colaboradores, foros abiertos, reuniones de integración.

“El sindicato es uno es uno de los medios de comunicación; es la plataforma de libre asociación, pero tenemos canales directos tanto desde las charlas mismas que se dan a los colaboradores de planta, los foros abiertos, los desayunos con el jefe del jefe, las reuniones de integración, los eventos, entre otros. Si hay formas de comunicación, con ética tenemos el 0800 también, teléfono, mail y n canales más”.

También comento que dentro de sus políticas contaban con patrocinios/ financiamientos sociales. Si bien está dentro de su política, las actividades que realizan son muy puntuales.

“Trabajamos principalmente con comunidades, porque son las que más nos demandan ayuda. Con nuestros vecinos de nuestra planta, con instituciones caritativas, con instituciones que se encargan de generar donaciones de alimentos. Trabajamos con el banco de alimentos, por ejemplo, pero son cosas bien puntuales.”

Tomando en cuenta lo conversado en la entrevista basado en una guía de pautas, podemos inferir que la finalidad de Alicorp al momento de llevar actividades de RSE, lo hace de modo estratégico, buscando generar valor, tanto para ella como para sus “*stakeholders*”. Por tanto, no utiliza la RSE como un medio para obtener beneficios, sino que al formar parte de la estrategia sigue un enfoque más normativo. Esto responde a la primera pregunta de la hipótesis planteada. Lo obtenido también se sustenta en TBL, ya que le preocupa el impacto que pueda tener en la sociedad, ambiente y en la economía.

Por otro lado, se puede inferir y responder la segunda pregunta planteada dentro de la hipótesis; las ventas de Alicorp aumentan, si bien a consecuencias de las promociones y nuevos productos, esto también se apalanca por la buena reputación que forja a través de las actividades de RSE que realiza sobre el TBL, esto se sustenta en lo que menciona RUST (2000), finalmente hay una mayor adquisición de productos porque concibe a la empresa más ética.

2.4 Revisión memorias Alicorp

Como parte del análisis de la investigación, para lograr los objetivos, se debe tomar en cuenta que es lo que demuestran las memorias frente a la entrevista y a las encuestas realizadas. La memoria a analizar es la última publicada por esta empresa, Reporte Anual 2013; en esta se indica todo lo que se llevó a cabo ese año y lo que se busca lograr hacia el 2021.

Al inicio de este documento se muestra una entrevista que se le hace a Dionisio Romero, en la cual hace referencia al desarrollo sostenible.

“En esta búsqueda de generar valor y preservarlo en el tiempo, mantenemos nuestro firme compromiso con el desarrollo sostenible como un camino inseparable al que recorren nuestros negocios. Creemos en que podemos transformar los mercados con nuestras marcas y contribuir al desarrollo de las familias, sus hijos...”

Este punto lo demuestra con un proyecto de innovación que se dio dentro de la organización, buscando mejorar la nutrición de la población y generar desarrollo sostenible. El negocio se llamó Kuska Quinoa, aquí lo que adicionalmente se busco fue agregar a los agricultores dentro de la cadena productiva de Alicorp; de esta forma apoya a los agricultores a generar una mayor rentabilidad.

Otro punto resaltante en las memorias son las 6 estrategias que toman en cuenta “mirando hacia el futuro” para lograr objetivos hacia el 2021:

- Incrementar el crecimiento orgánico en las plataformas del negocio: Aumento de producción y mayor volumen de ventas.
- Continuar identificando oportunidades inorgánicas en los negocios de consumo masivo y producto industriales
- Elevar el enfoque en los consumidores y clientes, priorizando las estrategias de distribución.
- Incrementar los niveles de automatización y estatización de procesos más relevantes en la cadena de valor
- Desarrollar talento en todos los niveles de la organización sobre la base de la cultura y valores corporativos
- De forma transversal generar valor y bienestar con todos los grupos de interés a través de compromisos para el desarrollo sostenible a nivel regional y local.

Las estrategias mencionadas líneas arriba, están basadas en un desarrollo sostenible, buscando lograr trascendencia en el tiempo de la organización.

Un punto adicional que se implementó a partir del 2013, fueron los valores corporativos, estos están alineados a los objetivos y estrategias de desarrollo de la compañía; basados en su historia y en lo que quieren llegar a ser:

- Lideramos con pasión:
- Estamos conectados:
- Actuamos con agilidad y flexibilidad
- Confiamos
- Respetamos

Estos valores, lo que hacen es unificar a los trabajadores ya que logra que todos se rijan bajo la misma perspectiva y vayan por el mismo camino.

Otro punto por tratar dentro de este documento es la sostenibilidad. ¿Cómo Alicorp la lleva a cabo? Esto lo realiza enfocándose en el “end to end” de la cadena de suministro. El apartado lleva como nombre *Una cadena productiva que cosecha nuevas oportunidades.*

Ahí se relata la historia de un agricultor, el cual mejoro su negocio de sembrar y cosechar quinua. En otras palabras, lo que este caso demuestra es el “Comercio Justo”, ya que no solo le dan un buen precio por ese insumo, sino que también lo capacitan para lograr el mejor producto que pueda tener, generando rentabilidad para ambas partes; la empresa y el agricultor. Con esto demuestra una preocupación por uno de sus “*stakeholders*”, el proveedor.

El siguiente caso de la memoria, es el que se relaciona directamente con sus clientes, uno de los “*stakeholders*” más importante de la organización. Este lleva como nombre *El poder de la quinua en un pan*. Aquí relata el desarrollo de un nuevo producto, cuyo nombre es Panqui, pan hecho a base de quinua, no embolsado. La percepción de este cereal, para las amas de casa, es que es muy nutritivo y completo para la alimentación de sus hijos. Lo que menciona Bruno Weltz, Gerente de Marca de Planificación, es que parte del éxito de este producto, es saber escuchar a los consumidores; que es lo que buscan, que es lo que necesitan y con ello tratar de satisfacer esa necesidad que hasta ese momento ningún producto había logrado. Con este producto lo que han logrado y buscan obtener una generación de ingresos, además, de que las familias peruanas tengan a la mano un producto a base de quinua en su alimentación diaria.

Actualmente, las empresas viven constantes cambios, por los cambios que se dan en la sociedad donde estas se desarrollan, como políticos, macroeconómicos, entre otros; por tanto, los trabajadores dentro de Alicorp deben de haber desarrollado la cualidad de adaptarse a las distintas situaciones que se le presentan durante su estadía en la organización. Esta cualidad se encuentra en uno de los valores mencionados líneas arriba, *actuamos con agilidad y flexibilidad*. Además, se les ha otorgado la potestad de asumir riesgos; esto es los trabajadores tienen *empowerment* para tomar decisiones.

En la siguiente imagen, que se encontraba dentro de las memorias, se muestra la estructura de la organización al equipo directivo mostrando la siguiente frase: “Creamos marcas líderes que transforman mercados generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Estamos en constante movimiento buscando innovar para generar valor y bienestar a la sociedad” (Misión de Alicorp)

Imagen 1:



Fuente: Memorias Alicorp

Toda esta frase demuestra lo que es Alicorp y lo que quiere llegar a ser. Aquí une todos los valores de la organización y presenta a los “stakeholders” a los cuales atiende y cuida.

Uno de los puntos finales es la Ruta estratégica; esta indica los dos pasos para lograr la visión planteada. El primero es utilizar las plataformas que maneja y maximizar sus ventajas competitivas con miras al 2021.

Imagen 2:



Fuente: Memorias Alicorp

Para finalizar, se mencionan las directrices estratégicas sobre las cuales se van a guiar para lograr sus objetivos a mediano plazo.

- Crecimiento orgánico mediante sus plataformas de consumo masivo, productos industriales y nutrición animal.
- Identificar oportunidades inorgánicas en consumo masivo y productos industriales.
- Enfoque en consumidores y clientes principalmente
- Mejorar el nivel de automatización y estandarizar los procesos
- Desarrollar talento en todos los niveles de la organización.
- Desarrollo sostenible para generar valor y bienestar

Este último punto, es en el cual la investigación se ha centrado. Aquí se está basando en la triple cuenta de resultado: Medio ambiente y seguridad (planeta); salud y nutrición (personas) y desarrollo socioeconómico (Economía). Estos tres puntos basados en un comportamiento ético y transparencia, trabajando con un equipo comprometido en busca de altos estándares.

Imagen 3:



Fuente: Memorias Alicorp

Esta vez, basándose en las memorias de Alicorp, se va a responder una de las preguntas de la hipótesis. ¿Es la RSE un medio para obtener beneficios y ventajas competitivas? La cita de Dionisio Romero, mencionada al inicio, da luces respecto a este punto, indicando

que Alicorp como organización busca generar valor que perdure en el tiempo; generando desarrollo sostenible a lo largo de todo el negocio. Esto se alinea con Argadoña (2012), donde también se relata que la RSE es responsabilidad de la organización de los impactos que ocasiona a la sociedad que los rodea, siendo éticos buscando un desarrollo sostenible.

Para redondear la idea, también las memorias mencionan que llevan directrices estratégicas para lograr sus objetivos y la más resaltante es el enfoque que llevan hacia sus consumidores y clientes, además del desarrollo sostenible para generar valor y bienestar. Con estos dos puntos denota que el objetivo principal de seguir lineamientos de RSE, como dice Porter y Kramer (2006), es por una obligación moral hacia el entorno donde ejerce operaciones y buscando la sustentabilidad. Este último basado en que la Triple línea de resultados: medioambiental, social y económico.

Si bien las memorias son un recuento desde la percepción de la organización, dentro de la misma hay un apartado el cual nos brinda un soporte para responder otra pregunta de la hipótesis. ¿Los consumidores valoran el comportamiento social de Alicorp al momento de realizar la compra? Aquí muestra el caso del producto Panqui, donde se relaciona directamente con sus clientes finales. Las amas de casa, que son las principales compradoras de este producto lo adquieren por su base nutritiva y porque es un complemento para la alimentación de sus hijos. También aquí demuestra el “comercio justo” con los agricultores de los cuales adquieren estos insumos para elaborar el producto final. Este último es valorado por los consumidores al momento de realizar la decisión de compra.

2.5 Encuestas

Para este trabajo se han realizado encuestas a 162 personas de entre 20 y 60 años; este grupo de personas tienen o están realizando estudios universitarios, por lo que se puede decir que la muestra es un poco sesgada en consideración a los estratos sociales a los cuales Alicorp como organización llega.

A continuación, se muestra la ficha técnica de la encuesta:

| | |
|-----------------------|---|
| Universo | Hombres y mujeres entre 20 y 60 años de NSE A y B |
| Cobertura geográfica: | Lima Metropolitana |
| Tamaño de la muestra: | 162 encuestas |
| Tipo de muestreo | Aleatorio cualitativo |

Del universo de encuestados 58.9% son varones, mientras que 41.1% son mujeres. Alrededor de 32% de los 162 encuestados son personas casadas, el restante son solteros, una mínima parte viudos/divorciados.

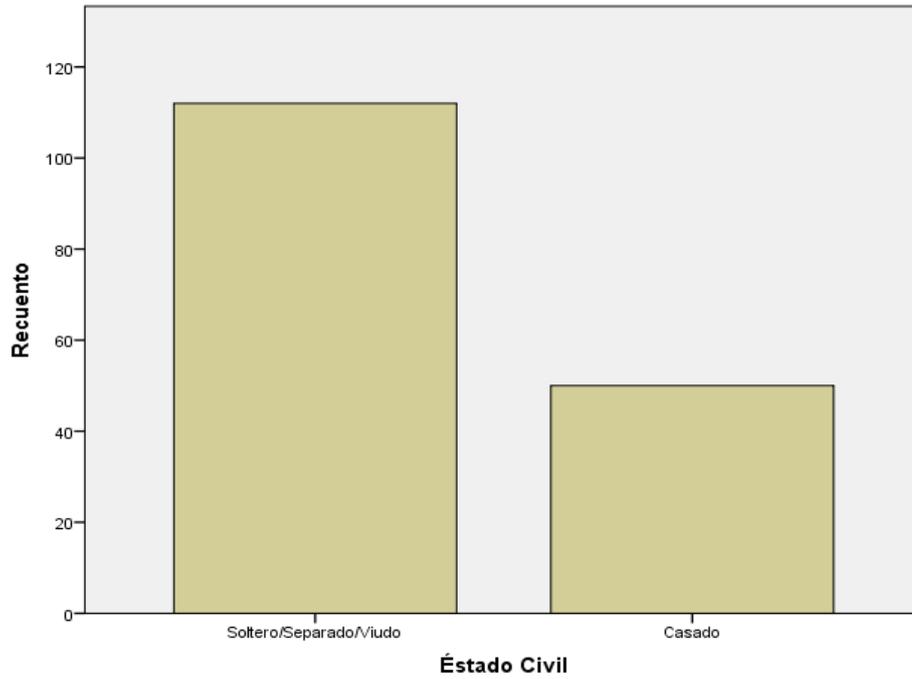
Por lo antes mencionado y por el universo tomado, este análisis es cualitativo, ya que no se puede extrapolar los resultados que se obtendrán. Sin embargo, es una muestra representativa que ayudara a responder las preguntas de la hipótesis planteada.

En el anexo 1 se muestra la encuesta realizada.

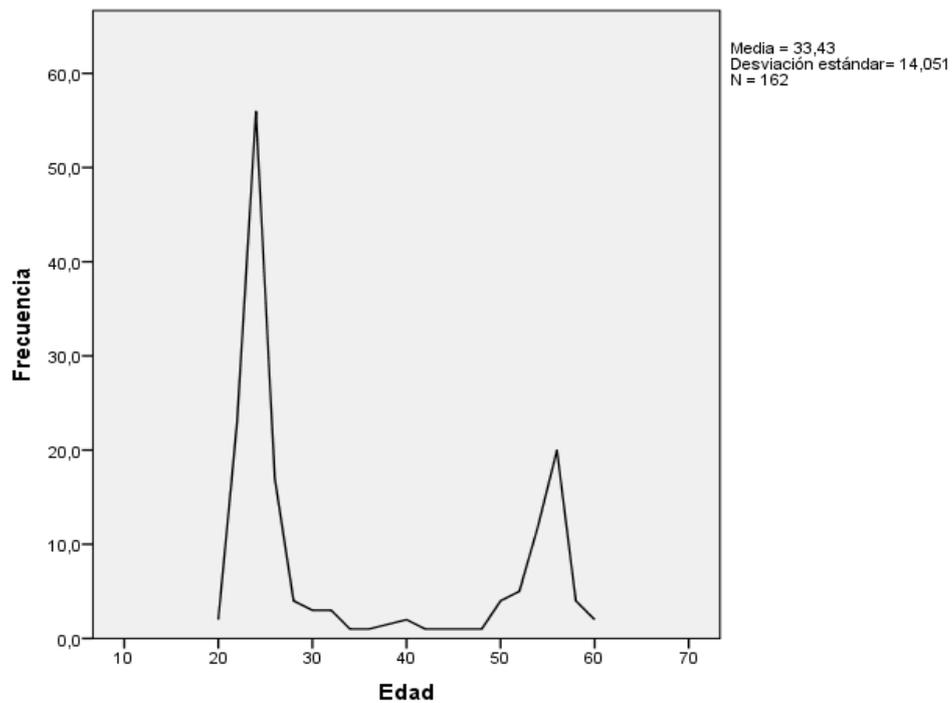
2.6 Resultados

De las respuestas obtenidas, se ha dividido la muestra en tres grupos: Los que se enfocan en el componente social y ambiental; otro basado en el componente laboral y el tercero en responsabilidad de producto.

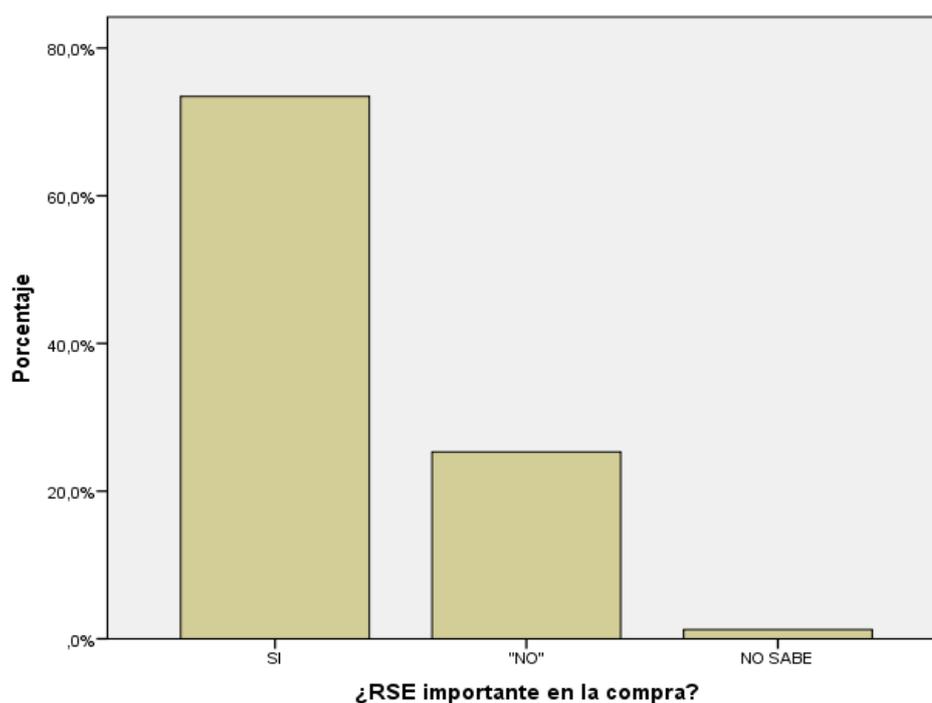
Del total de encuestados poco más del 80% corresponde a personas solteras y el diferencial casados. Con ello se puede denotar que la muestra esta sesgada, como se comentó líneas arriba.



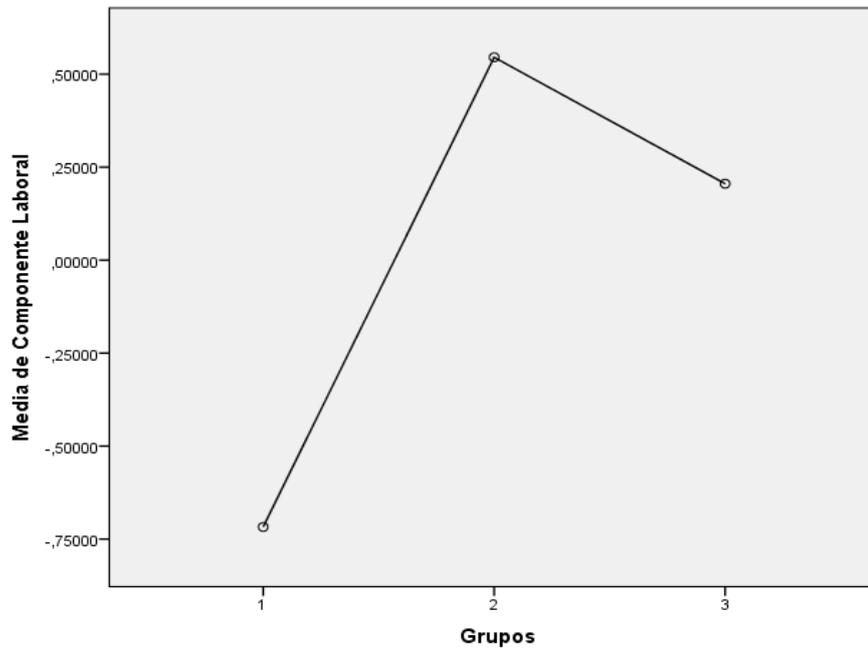
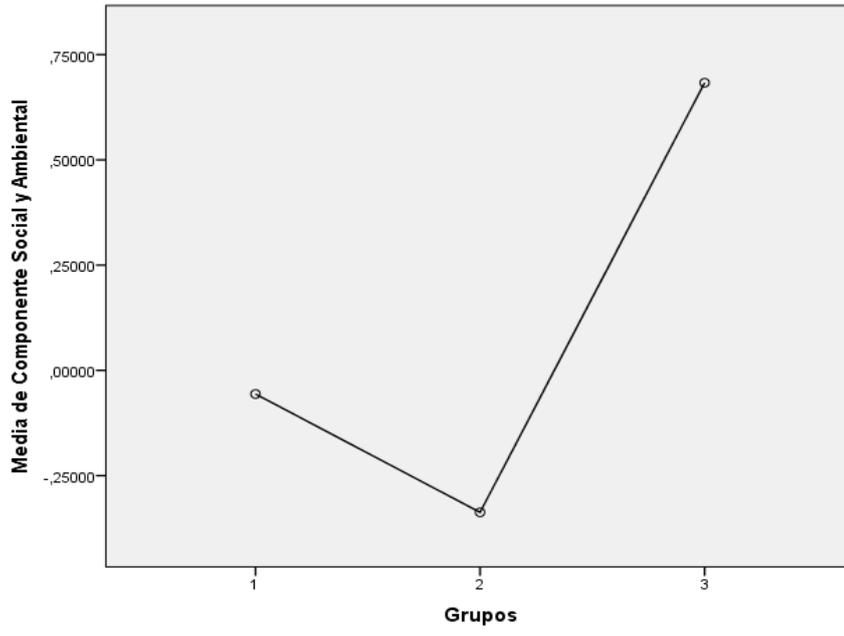
Por edad también se ha segregado la muestra, con mayor cantidad de personas en los 20, casi un 58%; estas variables impactan el resultado obtenido. Esto porque los jóvenes están migrando a un pensamiento de desarrollo sostenible, donde se busca un comercio justo, además de reducir el impacto negativo que se tiene en el medio ambiente para que futuras generaciones disfruten el mundo en el que vivimos.

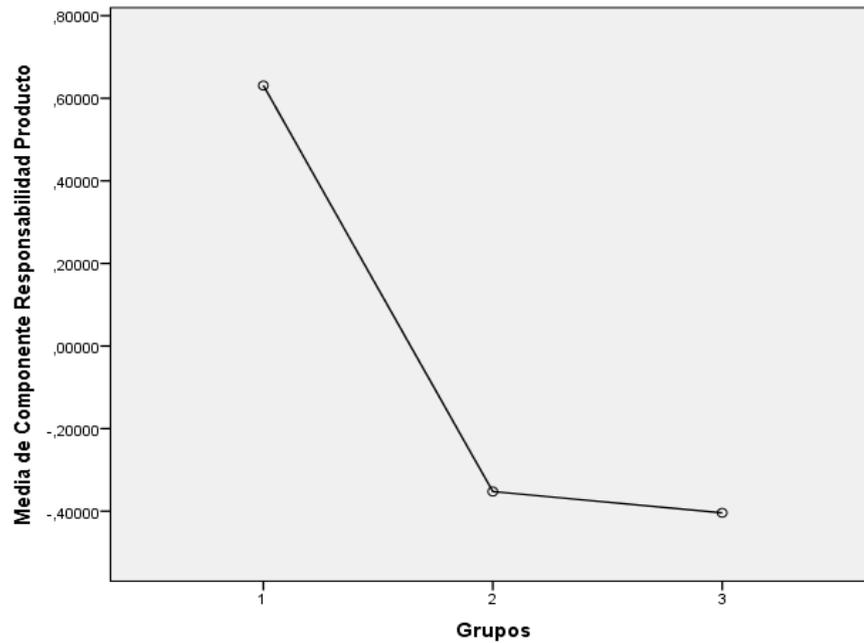


Del grupo de encuestados, como se muestra en el siguiente gráfico, el 75% cree que la RSE es importante al momento de la compra. Esto se alinea con la investigación de Cryer (1997) en la cual indica que los consumidores toman en consideración los comportamientos éticos de las organizaciones para tomar decisiones. Esto también viene influenciado, por la cantidad de personas jóvenes encuestadas; este grupo de personas tiene mayor acercamiento y viene influenciado por la tendencia global de la RSE. Este punto también se respalda en la investigación realizada por Fernandez y Merino (2005), donde también obtienen que el 83% considera que las acciones de RSE para una organización son importantes y genera una percepción positiva al consumidor.

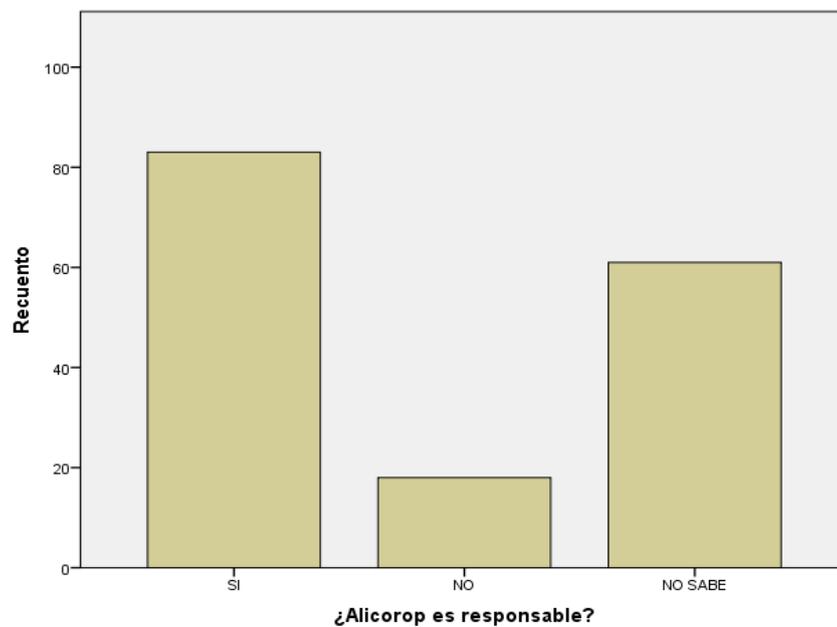


Adicional a esto, se demuestra que los grupos tienen diferencias significativas, como se muestra a continuación.





Otra pregunta importante realizada a esta muestra fue, si considera que Alicorp es una empresa que realiza la RSE. Si bien más del 50% considera que si es una empresa socialmente responsable. Hay un grupo, alrededor del 38% que no sabe si podría considerar a esta organización como una empresa socialmente responsable. Sin duda este último punto es fácilmente corregible realizando mayor comunicación a los clientes colocando lo que se realiza en los empaques de los productos, o spots publicitarios.



Con lo descrito líneas arriba se puede responder ciertas preguntas de la hipótesis planteada líneas arriba. Sobre si los consumidores valoran el comportamiento responsable

de Alicorp al momento de realizar la compra; se puede decir que sí. Esto sería el resultado de combinar las dos graficas (¿La RSE es importante para la compra? Y ¿Alicorp es responsable?). Los consumidores encuestados demuestran que la RSE es un criterio importante dentro de la decisión de compra, sin embargo, poco más del 50% tiene a Alicorp en mente como una empresa socialmente responsable. Con ello podemos inferir que, si bien los consumidores adquieren en mayor proporción sus productos basándose en la RSE, solo el 55% de ellos tienen conocimiento sobre Alicorp al momento de la compra de sus productos. Esto puede mejorar si se hace una campaña de comunicación a través de su página web, los empaques de los productos o inclusive spots publicitarios.

Sobre el siguiente punto, donde se evalúa si la percepción de los consumidores es diferente según su edad. Se puede concluir que sí varía según la edad. Si se contrasta el grafico de si la RSE es importante al momento de realizar la compra y el grafico de la edad, hay una relación significativa entre ambos. De los entrevistados más del 60% son personas entre los 20 y 30 años, este grupo ha estado más expuesto a las nuevas tendencias sobre organizaciones, desarrollo sostenible, TLB, que el grupo de 50-60 años. Si esto se contrasta sobre el grafico de la RSE es importante al momento de la compra, un 70% aproximadamente indica que si es una característica importante. Entonces se puede inferir que si es afecta la edad en la percepción de los consumidores.

Para cerrar la idea, podemos decir que el modelo más acertado para cualquier tipo de empresa dentro de cualquier industria es el modelo antropológico, ya que con él las personas adquieren un valor más allá de su trabajo, además, de preocuparse por toda persona que afectan al desarrollar sus actividades. Con esta mentalidad cada miembro tiene capacidades y habilidades únicas, por el mismo hecho que todos son diferentes e irrepetibles. Esto está en relación directa con la RSE.

Conclusiones

El presente estudio se puede tomar como base para futuras investigaciones sobre la actitud de los consumidores en cuanto a la valoración que realizan sobre las actividades de RSE que las organizaciones realizan.

Las hipótesis planteadas en la investigación fueron positivas según la relación que se tuvo entre la entrevista, encuestas y memorias de Alicorp.

Del análisis, Alicorp, es una empresa que hace RSE con un enfoque normativo; es decir que realiza sus actividades en modo estratégico basada en la teoría de stakeholders, ya que las actividades que llevan a cabo se hacen con un afán de buscar el crecimiento sostenible de las comunidades a las cuales afectan y el desarrollo de sus “stakeholders”. Esto se deduce de las memorias, de las seis estrategias para lograr sus objetivos en el 2021; además de la cita del Señor Dionisio Romero, indicando también que lo que buscan es generar desarrollo sostenible generando valor que perdure en el tiempo. De la entrevista con la gerente de asuntos corporativos; también se desprende esto, donde indica que no busca generar rentabilidad, sino una relación más cercana, estrecha con la comunidad y fomentar un buen ambiente entre ambos. Si de esta relación se puede desprender un aumento en la rentabilidad, eso es un punto positivo, sin embargo, no es el fin principal que esta organización busca. Esto último sería una consecuencia y un indicador que demuestra que están realizando bien sus operaciones. Por ello, se puede inducir que Alicorp es una empresa ética. También, se puede acotar que esta organización, basados en el octógono de Perez Lopez, tiene una motivación racional y con motivos trascendentales; es decir que los directivos de esta organización piensan antes de actuar y buscan, por tanto, el generar beneficio en la organización y relaciones positivas de ganar y ganar con sus “stakeholders”.

De la muestra obtenida, donde el 60% de los encuestados son jóvenes (Entre 20 y 30 años) con estudios superiores concluidos, se obtiene que los consumidores valoran positivamente el comportamiento social de las empresas para la compra de sus productos. Se demostró con el 55% de los encuestados; es decir, si se cuentan con dos empresas que venden productos similares pero que una de ellas realice actividades de RSE, el cliente es más propenso a elegir ese producto que el de la competencia. Sin embargo, aunque el 55% de la muestra

tomaría esta decisión, sería una buena decisión promocionar un poco más las campañas de RSE que la compañía realiza tal vez en los empaques de los productos, spots publicitarios o dentro de su página web.

De la muestra tomada, si bien, las decisiones entre hombres y mujeres difieren, esta diferencia no es significativa. Las mujeres, son más propensas a adquirir productos en los cuales la organización realiza actividades de RSE versus una que no realiza. Sin embargo, en el caso de los hombres, ellos se centran más en el producto en sí mismo más que en la empresa que los realiza. Por ello, y para inclinar la compra hacia uno u otro producto, es importante que los productores cumplan lo que prometen en su propuesta de producto, a un precio justo que también soporte las actividades de RSE que la compañía realiza.

De lo antes expuesto, se puede revalidar que tanto las memorias, como la encuesta, y la entrevista a la gerencia de Alicorp, tienen una relación positiva y están relacionadas; ya que concuerdan que Alicorp es una organización que basa sus operaciones en una estrategia que se basa en el desarrollo sostenible.

Mirando hacia futuro, tomando en consideración el estudio previamente presentado; para poder seguir creciendo como país, es de vital importancia que el Estado se involucre más en las acciones relacionadas a la RSE, donde se busca el crecimiento sostenible, colocando medidas que promuevan que tanto las entidades del estado como las organizaciones las puedan llevar a cabo.

Como se mencionó líneas arriba, la GRI es una herramienta en la cual el 100% de entidades se debería basar para formarse y desarrollarse dentro de nuestra sociedad, basándose en el TBL. Ello nos permitirá tener un ranking nacional con lo cual se pueda empezar a medir y tal vez dar recompensas a las organizaciones en los mejores lugares, o apoyarlas para que sigan creciendo en este ámbito y por tanto tener una mejor sociedad.

Por otro lado, las organizaciones, también están tomando mayor conciencia de la RSE y cada vez más, están trabajando en el comercio justo, donde apoyan a las comunidades donde sus plantas están instauradas. Como parte de ello, es muy importante que las empresas den a conocer las medidas que aplican, no solo para dar una buena imagen empresarial, sino como una forma de que los clientes y/o consumidores tomen conciencia y exijan cada vez más a las

empresas que actúen de forma responsable y contribuyan positivamente a la sociedad; no solo de manera económica, sino que también aporten en la parte social y medio ambiental; de tal manera que nuestro país crezca de forma equitativa, en un país justo y logrando ser un pulmón para el mundo.

Por último, se exhorta a las empresas y al Estado, que tomen las riendas de sus acciones para lograr ser un país de primer mundo, justo y con medidas de equidad que abarquen a toda la sociedad.





Bibliografía

- Alicorp (2015a). *Reporte Anual 2013*. Recuperado de: <http://www.alicorp.com.pe/alicorp/content/inversionistas/pdf/memannual/2013/ReporteAnual2013.pdf>.
- Alicorp (2015b). *Cuarto trimestre 2015. Estados financieros consolidados*. Recuperado de: https://www.alicorp.com.pe/alicorp-ir/public/userfiles/cms/conference/prensa/4q15_notadeprensaesp.pdf.
- Argandoña, A. (2007). Responsabilidad social de la empresa: ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa? *Documentación Social*, 709, 1-11.
- Argandoña, A. (2007). Responsabilidad Social y Creación de valor para el accionista: ¿Objetivos contrapuestos o complementarios? *Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 7, 1-9.
- Argandoña, A. (2012). ¿Qué es y que no es responsabilidad social? *Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la empresa y Gobierno Corporativo*, 199, 1-8.
- Asociación Peruana de Empresas de consumo masivo (2013). *Asociados*. Recuperado de: <http://apecomperu.com/asociados/#more-11>.
- Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. *InnovaG*, (2), 56-62. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>.
- Begazo, J. (2012). Responsabilidad social empresarial y el ecosistema. *Gestión En El Tercer Milenio*, 15(29), 21 - 26. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.15381/gtm.v15i29.8780>.
- Brown, T. y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brunk, K. (2009). Exploring origins of ethical company/brand perceptions –a consumer perspective of corporate ethics *Journal of business research*, 63, 255-262.

- Cancino del Castillo, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial 2008*. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. y Hoy, F. (1986). Integrating Corporate Social Policy into Strategic Management. *Journal of Business Strategy*, 4 (3), 48-57.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.
- Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Executive Digest*, 50, 449-454.
- Correa, M. E., Flynn, S., Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (*Serie de medio ambiente y desarrollo*, 85). Santiago de Chile: CEPAL.
- Cosio, J., Kuniyoshi, A., Moreno, J., Paredes, R. y Vásquez, A. (2015). *Propuestas de Mejora de la Responsabilidad Social Empresarial en la Cadena Alimentaria de las Grandes Empresas Peruanas*. (Tesis de Magíster en Dirección de operaciones productivas). Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM, Surco, Perú.
- Creyer, H. (1997). The influence of firms behavior on purchase intention: Do consumer really care about business ethics. *Journal of consumer marketing*, 14 (6), 1-12.
- Dalton, D. y Cosier, R. (1982). The four faces of social responsibility. *Business Horizons*. 25 (3), 19-27.
- Diario Gestión (2018). *Utilidad neta de Alicorp aumento 50% durante el 2017*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/utilidad-neta-alicorp-aumento-50-durante-2017-227310>.

- Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41-45. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221>.
- European Commission (2011). *Communication from the Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>.
- Ferreiro, P. y Alcázar, M. (2001). *Gobierno de Personas*. Lima: PAD.
- Folkes, V. y Kamins, M. (1999). Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumer's attitudes. *Journal of consumer psychology*. 8 (3), 243-259.
- Franco, P. (2007). *Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú*. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Freeman, R. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4 (4), 409-421.
- Freeman, E. (2009). La evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. *Newsletter*, 5.
- Global Compact (2017). Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/global-compact/>.
- Hernández, J. (2012). *Factores de desempeño y de información de Responsabilidad Social Corporativa en la PYME* (Tesis Doctoral). Universidad de Zaragoza. Zaragoza.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Índice de Buen Gobierno Corporativo (2015). *Bolsa de valores de Lima*. Recuperado de: <http://www.bvl.com.pe/susser/ibgc.jsp>.
- Moneva, J. (2005). Información sobre Responsabilidad Social Corporativa: Situación y Tendencias. *RAE- Revista Asturiana de Economía*. 34, 43-67.
- Moneva, J. (2007). El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Revista vasca de economía*, 65, 284-317.

- Moneva, J. y Ortas, E. (2009). Desarrollo sostenible e información corporativa. Evolución y situación actual. *Economía industrial*. 371, 139-154.
- Motivación (2013). *Diccionario de la Real academia española online*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=motivacion>.
- Motivo (2013). *Diccionario de la Real academia española online*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=motivacion>.
- Murphy, P. y Schlegelmilch, B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of business research*. 66 (10), 1807-1813.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. y Murphy, P. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of business research*. 66 (10), 1839-851.
- O'Dwyer, B. (2003). Conceptions of corporate social responsibility: the nater of managerial capture. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 16 (4), 523-557.
- Peña, C. (2012). *La responsabilidad social en el mundo empresarial*. Recuperado de: <https://prezi.com/1pw9omur76mv/la-responsabilidad-social-empresarial-rse-en-el-mundo-actual/>.
- Perú 2021* (2015). Portal de responsabilidad social del Perú. Recuperado de: <http://www.perú2021.org/principal>.
- Porter, M. y Kramer, M. (2007). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 84 (12), 78-92.
- Portocarrero, F., Sanborn, C., Cueva, H. y Millan, A. (2000). *Más allá del individualismo: el tercer sector en el Perú* (1a edición). Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Portocarrero, F. (2002). *La filantropía peruana en perspectiva histórica: un Terra Incógnita un blanco móvil*. Recuperado de: <https://revista.drclas.harvard.edu/book/la-filantrop%C3%ADa-peruana-en-perspectiva-hist%C3%B3rica%C2%A0una-terra-incognita>.

- Quiroz, P. (2009). Responsabilidad social empresarial como base para el desarrollo sostenible en el Perú. *Gestión Joven "Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*, (3).
- Touré -Tillery, M. y Fishbach, A. (2011). The Course of Motivation. *Journal of Consumer Psychology*. 21 (4), 414-423.
- Urroz, F. (2010). *Transparencia corporativa, en que consiste*. Recuperado de: <http://www.guioteca.com/rse/transparencia-corporativa-en-que-consiste/>.





Anexos

1. Anexo 1: Encuesta realizada en el estudio.

Encuesta Tesis sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Soy ex- alumna de la Universidad de Piura, de las carreras de Administración de Empresas. Por favor su apoyo participando en una encuesta para una tesis de investigación. Esta encuesta tendrá una duración aproximada de 8 minutos y toda información que nos brinde será confidencial. Muchas Gracias.

*Obligatorio

1. 1. ¿Que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para Usted? *

Elija la definición que crea mas conveniente

Marca solo un óvalo.

- Sinónimo de Labor Social
- Obligaciones con sus trabajadores y el estado
- Es una construcción social que toma en cuenta a las responsabilidades voluntarias en lo económico, social y medioambiental
- Responsabilidad de una organización ante los impactos en la sociedad y en el medio ambiente
- Satisfacer las necesidades de los grupos de interés como clientes, sociedad y trabajo
- Otros: _____

2. 2. ¿Con que temas cree que la RSE está relacionada? *

Puede elegir mas de una opción

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Cuidado del medio ambiente
- Calidad del producto
- Buen servicio a los clientes
- Contribución al desarrollo de la sociedad
- Otros: _____

3. 3. ¿Considera que ALICORP es una empresa socialmente responsable?¿Porque? *

4. 4. ¿Considera que la RSE es parte importante para la decisión de compra del producto? ¿Porque? *

5. Responder del 1 al 5 según considere para la empresa ALICORP *

Siendo 1 para el caso que no que lo haga y 5 para el caso que si lo hace muy bien
 Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Considera que los productos que vende ALICORP son de calidad? | <input type="radio"/> |
| ¿Considera que los productos que vende ALICORP cuidan su salud? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que Los productos que compra responden a lo que publicita? | <input type="radio"/> |
| Los productos que vende ALICROP presentan información suficiente para el consumo del cliente | <input type="radio"/> |
| ¿La publicidad realizada por la ALICORP cree que es adecuada y va conforme a las normas morales? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que ALICORP tiene conciencia social y preocupación permanente? | <input type="radio"/> |
| ¿Considera que ALICORP colabora con el desarrollo social, en temas de educación, cultura, salud, deporte | <input type="radio"/> |
| Considera que ALICROP contribuye con ayudas sociales en la comunidad | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que ALICORP ayuda a sus trabajadores a desarrollarse y crecer como personas? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que ALICORP trata a todos sus empleados de la misma forma? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que esta empresa le brinda a sus empleados beneficios más allá de los requeridos legalmente? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que ALICORP busca que sus empleados se desarrollen profesionalmente? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que ALICORP busca que sus empleados tengan una vida familiar adecuada? | <input type="radio"/> |
| ¿Cree que ALICROP tiene una conciencia social en la comunidad? | <input type="radio"/> |
| ¿Considera que los productos que ofrece ALICROP han sido fabricados respetando el medio ambiente? | <input type="radio"/> |
| ¿Considera que ALICORP respeta y promueve el cuidado del medioambiente? ¿Cuidando el agua, energía y aire? | <input type="radio"/> |
| ¿Considera que ALICORP evita la contaminación de emisiones y residuos? | <input type="radio"/> |

Datos Personales

6. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Maculino

7. Edad *

8. Ocupación *

9. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

10. Distrito de residencia *
