

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POST GRADO

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE
TELFÓNICA DEL PERÚ – ZONAL TACNA, DESDE LA PERSPECTIVA
DEL CLIENTE INTERNO**

TESIS

PRESENTADO POR:

Lic. CARLOS GUSTAVO MÁRQUEZ QUINTO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento y reconocimiento a mis padres Carmelo Márquez Trinidad y Gregoria Quinto Curioso quienes con su esfuerzo y apoyo supieron guiarme por el camino de la vida, los valores recibidos fueron base para mi formación personal y profesional.

DEDICATORIA

Mi gratitud y cariño a mi hija Ana Belén Márquez Carrillo. Esta experiencia académica servirá como ejemplo en el camino de su vida y poder demostrarle que es posible alcanzar una meta cuando uno se propone; siendo la mejor herencia que los padres debemos dar, una buena educación para su superación personal.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	21
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	21
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	23
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23

CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	25
2.1.2.	DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	28
2.1.3.	ALCANCES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	30
2.1.4.	ELEMENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	33
2.1.5.	ÁREAS O INDICADORES QUE DEFINEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	34
2.1.6.	NIVELES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	35
2.1.7.	ENTORNO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	37
2.1.8.	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO	39
2.1.9.	LIMITANTES PARA EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA	45
2.2.	CLIENTE INTERNO	47
2.2.1.	INTRODUCCIÓN	47
2.2.2.	DEFINICIÓN DE CLIENTE INTERNO	48
2.2.3.	FACETAS DE CENTRARSE EN EL CLIENTE INTERNO	50
2.2.4.	IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	52
2.2.5.	CAUSAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	53
2.2.6.	TEORÍAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	54

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	58
3.2. VARIABLES E INDICADORES	58
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.4. ÁMBITO DEL ESTUDIO	65
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	65
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	66

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	67
4.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	68
4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	70
4.3.1. INFORMACIÓN GENERAL	70
4.3.2. VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS	73
4.3.3. APOYO A LA COMUNIDAD	84
4.3.4. PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE	90
4.3.5. MARKETING RESPONSABLE	94
4.3.6. USUARIOS COMO ENTES INVOLUNTARIOS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	101
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	105
4.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	106

4.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	106
4.4.3. PROPUESTA DE UN PLAN PARA DESARROLLAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TELEFÓNICA DEL PERÚ - ZONAL TACNA	109
4.4.4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	110
4.4.5. UTILIZACION DE HERRAMIENTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	110
4.4.6. ESTABLECIMIENTO DE REDES PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	111
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	113
SUGERENCIAS	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	121

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Indicador – Ítems: Responsabilidad Social	69
Tabla 2: Escala de Valoración de Responsabilidad Social	69
Tabla 3: Alpha de Cronbach para el Instrumento de Responsabilidad Social	70
Tabla 4: Prueba de Medias para una muestra	106
Tabla 5: Anova para la significancia de medias	107
Tabla 6: Anova para la significancia de medias	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Niveles de la responsabilidad social	37
Figura 2:	Beneficios para la entidad	41
Figura 3:	1 año de experiencia laboral social	70
Figura 4:	Cargo o puesto de trabajo	71
Figura 5:	Cargo según género	72
Figura 6:	La visión y misión incluye aspectos sobre responsabilidad social empresarial, es revisada periódicamente	73
Figura 7:	La entidad difunde y educa sobre su código de ética o conducta de forma regular	74
Figura 8:	Se aplica los principios éticos en las relaciones internas y externas de la entidad	75
Figura 9:	La entidad ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de estos	76
Figura 10:	Se poseen normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la entidad ya sea por raza, sexo, religión, etc.	77
Figura 11:	En la memoria, se hace mención a actividades de responsabilidad social de la entidad (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.)	78

Figura 12: Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales	79
Figura 13: La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados	80
Figura 14: La entidad desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias	81
Figura 15: La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores	82
Figura 16: La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados	83
Figura 17: La entidad genera y/o participa de alianzas con otras Organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad	84
Figura 18: Los jefes de la entidad participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias	85
Figura 19: La entidad mejora los impactos de la misma en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.)	86
Figura 20: Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad	87

Figura 21: La entidad genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitarios	88
Figura 22: El personal desarrolla acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia	89
Figura 23: La entidad dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales	90
Figura 24: La entidad genera o participa en alianza con otras organizaciones realizando acciones a favor del cuidado del medio ambiente	91
Figura 25: Implementa procesos para el destino de los residuos generados por la actividad específica de la entidad.	92
Figura 26: Es política de la entidad recibir quejas y/o denuncias referidas a la agresión del medio ambiente	93
Figura 27: Se fomenta el instituir en los clientes de la entidad en la preservación del medio ambiente	94
Figura 28: La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes	95
Figura 29: Se comparte con los trabajadores de la entidad la opinión de sus clientes	96
Figura 30: La entidad evalúa periódicamente los reclamos de los clientes	97

Figura 31: Se busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor	98
Figura 32: Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece	99
Figura 33: Examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la entidad	100
Figura 34: Participa Ud., en iniciativas de actividades de responsabilidad social	101
Figura 35: Desarrolla su empresa actividades de responsabilidad social	102
Figura 36: Reconoce y premia su empresa su participación en actividades de responsabilidad social	103
Figura 37: Impulsa la gerencia la participación de los trabajadores en iniciativas de responsabilidad social	104
Figura 38: Percibe Ud., que los trabajadores se sienten identificados con las iniciativas de responsabilidad social que lleva acabo la empresa	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la responsabilidad social y sus efectos sobre la identidad de los trabajadores de la empresa Telefónica del Perú Zonal Tacna. El ámbito de acción de la presente investigación se centrará en esta Empresa, la cual presta sus servicios en la Región de Tacna.

La labor de investigación se enmarca en el plano teórico de la Identidad Corporativa y los principios básicos organizacionales; dentro de ellos destacan los valores corporativos siendo la Responsabilidad Social uno de ellos. El presente estudio se centra en la modalidad del cliente interno.

El estudio pretende demostrar que cuanto más informados están los trabajadores de la empresa con respecto al valor de la Responsabilidad Social, mayor será la identidad de estos para con su organización. Se buscó a través del presente trabajo de investigación determinar el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú Zonal Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno, se presenta una propuesta que permite impulsar la implementación de una mejora de la responsabilidad social de la empresa, así mismo se determinó mediante la prueba T-Student para comparación de medias de muestras independientes que el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú Zonal Tacna es adecuado o muy adecuado ya que el punto crítico ($p_v = 0.000$) es menor que el nivel de significancia de 0.05, en consecuencia se rechaza la H_0 . al 95% de confianza.

ABSTRACT

This document aims to analyze the social responsibility and its effects on the identity of workers of Telefonica del Peru Zonal Tacna. The scope of this research will focus on this company who provide services in the Region of Tacna.

The research is part of the theoretical Corporate Identity and organizational principles. Among them, they emphasize corporate values, social responsibility being one of them. This study focuses on the mode of the internal customer.

The study aims to demonstrate that the better informed the company employees about the value of social responsibility, the greater the identity of these for your organization. We sought through this research to determine the level of social responsibility that characterizes Telefonica del Peru - Zonal Tacna; based on the perspective of the internal customer, a proposal that allows encourage the implementation of an improvement, social responsibility of business is presented as determined by the t-student test for comparison of mean of independent samples that the level of social responsibility that characterizes Telefonica del Peru. It is suitable or very suitable as the critical point ($p_v = 0.000$) is less than the significance level of 0.05 consequently, H_0 . Is rejected at the 95%.

INTRODUCCIÓN

El enfoque moderno del concepto de Responsabilidad Social se inició en Estados Unidos a mediados del siglo XX, a raíz de importantes crisis en Empresas Multinacionales ante el manejo poco ético de los negocios. A lo largo de estos años, la gerencia moderna ha comprendido el valor estratégico de este lineamiento que va más allá de una simple acción de caridad.

La Responsabilidad Social Empresarial es una decisión estratégica para participar en el proceso de desarrollo de los países. Entre sus antecedentes se ubican el Libro Verde de la Comisión Europea y el documento del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, los cuales abogan para que los Gerentes adopten principios de Derechos Humanos, normas laborales y protección del ambiente.

En el marco de este planteamiento, las organizaciones empresariales comprenden que conviene insertar en sus planes de negocio este tipo de compromiso social que comienza con el público interno y se extiende a lo externo a través de sus relaciones con el ambiente y las comunidades. En términos más explicativos, la Responsabilidad Social Primaria de una empresa proviene de su razón de ser su negocio, es decir, de su capacidad de producir bienes y servicios.

Sin embargo, toda organización económica tiene responsabilidades de tipo legal, ético y de tipo discrecional, reconocidos por el aporte voluntario y las contribuciones que esta ofrece a la comunidad.

En Latinoamérica, las empresas discretamente comienzan a asumir sus compromisos con las comunidades. En esta iniciativa de Responsabilidad Social se inició de manera formal, en tiempos de las transnacionales mineras que fueron las primeras compañías en diseñar programas para sus trabajadores; estos planes básicos antes tenían que ver con vivienda, escuelas y demás beneficios que impactaban de manera positiva y determinante la calidad de vida de los empleados.

A partir de entonces, bajo la influencia de modelos internacionales, el lineamiento estratégico de la Responsabilidad Social se ha venido utilizando en las grandes empresas peruanas. Estas iniciativas de inversión social en el ámbito externo, se aprecian en el terreno de la educación, salud, cultura y ambiente.

El presente trabajo se centra en el tema de la Responsabilidad Social, aquella que tiene que ver con la contribución voluntaria de la empresa con el entorno. El ámbito de acción se ubica en el sector de las telecomunicaciones, seleccionado por ser uno de los más dinámicos de la economía nacional. Se escogió este sector por su alta contribución al Producto Bruto Interno y el creciente nivel de inversiones en el país. Esta condición ha producido una oferta diversificada de productos y servicios y un decidido cambio en la forma de vida de los peruanos.

Las telecomunicaciones han pasado por una fase de preparación y maduración que se inició en la década de los 90, específicamente cuando en 1991 se privatizó la empresa Telefónica del Perú. Con la privatización, como única operadora prestaría el servicio de Telefonía Básica, se inició un periodo de apertura que permitió la competencia en áreas de servicio como Telefonía Móvil, Trunking, Valor Agregado, Redes Privadas, Telefonía Pública y Rural.

Precisamente iniciados los 90, se funda la primera empresa móvil del país, hoy Movistar del grupo Telefónica de España. Definido el sector objeto de estudio, el presente trabajo pretende analizar la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la identidad de los trabajadores de la empresa

Telefónica del Perú - Zonal Tacna y por ello, la breve explicación de los cambios y retos que ha vivido este sector a partir de los años 90.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, justificación, objetivos, ambiente y limitaciones de la investigación, mientras que en el capítulo II Marco Teórico comprende antecedentes, fundamentos teóricos y definiciones.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico definiendo la hipótesis de trabajo, además de la variable de estudio con sus respectivos indicadores, el tipo de instrumento a aplicar y las características relacionadas al tipo y diseño de la investigación. En el capítulo IV, se efectuó el análisis e interpretación de los resultados, desarrollándose cuadros y gráficos representativos, y la propuesta de mecanismos que impulsan la implementación de un adecuado nivel de responsabilidad empresarial, finalizando con el capítulo V donde se presentan las conclusiones, sugerencias y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Telefónica del Perú Zonal Tacna se caracteriza por la búsqueda del aseguramiento de la Calidad de Servicio que ofrece a sus clientes, tanto internos como externos. La misión es "Servir al Cliente"; además se busca ofrecer un servicio: dedicado, flexible y accesible para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad contigo.

Telefónica cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr su satisfacción total. Para lograrlo, realizan estudios para conocer el nivel de satisfacción del público por el servicio proporcionado; con la finalidad de analizar la relación de nuestros clientes con Telefónica y así estar más atentos a tus necesidades.

El principal desafío de la Responsabilidad Social de Telefónica es fortalecer la reputación de la organización aumentando la percepción de valor atribuida por sus grupos de interés. Para ello, ejecuta acciones que integren aspectos económicos, sociales y ambientales con un comportamiento ético y responsable, promoviendo así el desarrollo sostenible de nuestro país.

"Es hora de replantear la responsabilidad social de la empresa en todas sus dimensiones, pues de no hacerlo, para ella misma y para toda la sociedad

Traerá consecuencias funestas. Son los padres de familia, los maestros de colegios y escuelas, las universidades, los gremios empresariales, los gobiernos territoriales, el estado, la misma iglesia y todas aquellas personas y organizaciones que de alguna forma inciden hoy en el mañana, los llamados a asumir un liderazgo con una posición ética, moral y de responsabilidad que no permita seguir construyendo un nefasto y fatídico futuro”¹.

Aunque mucho se ha escrito sobre la responsabilidad social de la empresa, el tema se ha centrado más en asuntos de tipo ambiental, desarrollo sostenible y producción más limpia, que sin lugar a duda es uno de los frentes de gran atención por la importancia que ello reviste para el planeta y la misma humanidad, pero no debe ser el único. El tema de la responsabilidad social en las empresas, aun no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido tratando, tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son sin discusión alguna, producir ganancias; es decir, que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema. Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad.

La comunicación, constituye un elemento esencial para el funcionamiento de la economía capitalista, lo cual se evidencia desde dos puntos de vista:

- Por una parte, las empresas del sector real acuden a las entidades de servicio en búsqueda de recursos informáticos para llevar a cabo su actividad generando impactos sociales y ambientales cuya magnitud depende de la cantidad de recursos transferidos. De esta forma,

¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml>

Telefónica influyen de una manera indirecta en el bienestar o perjuicio de la comunidad. La relevancia de los establecimientos de comunicación en el sector financiero, radica en el tipo de operaciones que realizan, lo cual les permite tener un contacto más directo con el público en general a diferencia de las demás entidades comerciales.

- Por otra parte, y en razón de la calidad de empresa que ostentan los servicios de datos, los mismos generan también un impacto directo en los ámbitos social y ambiental, pues entre otros, se relacionan con grupos de interés como los empleados, accionistas y consumidores que en el contexto actual de la visión de empresa, esperan una política de responsabilidad social por parte de estos.

Telefónica es una entidad financiera que involucra una gran cantidad de personas en su actividad como empleados, clientes, usuarios, inversionistas, grupos de interés en general, afectándolos en cierto mayor o menor grado, de manera positiva o negativa. Así, al observar políticas de Responsabilidad Social se busca la satisfacción de los intereses privados de la empresa como primera medida para poder operar y consecuentemente satisfacer las necesidades básicas de los grupos de interés (stakeholders), entre los que se encuentran los accionistas, administradores y directores, empleados, consumidores, proveedores, inversionistas, acreedores; es decir la comunidad en la que se desenvuelve la empresa.

Por lo tanto, se pretende desarrollar un análisis sobre las características del nivel de responsabilidad social de Telefónica del Perú-Zonal Tacna, desde la perspectiva de su personal; con la finalidad de proponer estrategias de mejora (que de aplicarse) permitirían lograr un mayor impacto en la sociedad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú - ¿Filial Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno?

1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS

- a) ¿Cuáles son las características de Telefónica del Perú - Zonal Tacna que se basa en las áreas de responsabilidad social evaluada como indicadores?
- b) ¿Cuáles son las características del nivel jerárquico de responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna?
- c) ¿Cuáles son las alternativas de decisión para proponer un plan que permita mejorar el nivel de responsabilidad social de Telefónica del Perú - ¿Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como respuesta a los perjuicios producidos y ante la obligación que tienen las economías globales nace la Responsabilidad Social Empresarial, la cual ha evolucionado, haciendo participe y responsable a la empresa en la definición del tipo de sociedad a la que se aspira. Esta nueva transformación invita a las empresas a desempeñar un papel de líderes en la solución de problemas sociales y a contribuir activamente con iniciativas que den respuestas a los mismos.

Como consecuencia de la globalización, lo que hacen las empresas, ya sea positivo o negativo, es conocido inmediatamente alrededor del mundo. La transparencia y publicidad de las prácticas corporativas implican que la responsabilidad social ya no sea un lujo, sino un requisito. Hoy en día, su

actividad es monitoreada no solo por organismos estatales de vigilancia, sino, también, por grupos de derechos civiles que están dispuestos a revelar cualquier actividad dañosa.

Estas tendencias son cada día más evidentes. Hoy, un usuario considerará seriamente si adquiere los servicios de una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental o de violación de Derechos Humanos con sus trabajadores, así como un consumidor elegirá una marca sobre otra, si sabe que un porcentaje de su compra será destinada a obras de desarrollo social o de protección ambiental.

Aunque es deber del Gobierno y otras instituciones el difundir la definición de los valores y estándares sociales, las empresas también tienen la obligación de comportarse de manera socialmente responsable. No solamente porque la sociedad lo requiere, sino porque forma parte de una base sólida y segura para su estabilidad y éxito a largo plazo.

Es así, que los aspectos relevantes del presente trabajo de investigación se resumen en:

- Relevancia Científica - Social. Porque permite tener conocimiento detallado sobre las características de la importancia de la responsabilidad social como aspecto diferenciador y de competitividad, desde la perspectiva del cliente interno; que servirá de base para la propuesta de un plan de mejoramiento institucional.
- Relevancia Académica. Porque los resultados de la investigación pueden servir de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.
- Relevancia Práctico - Institucional. Porque el estudio permitirá valorar al capital humano de Telefónica del Perú -Zonal Tacna; para que tomen decisiones de mejora de los aspectos deficientes y reforzar los positivos.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú - Zonal Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Identificar las características de Telefónica del Perú - Zonal Tacna que se basa en las áreas de responsabilidad social evaluada como indicadores.
- b)** Cuantificar las características del nivel jerárquico de responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna.
- c)** Plantear una propuesta de un plan que permita mejorar el nivel de responsabilidad social de Telefónica del Perú –Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO CIÉNTIFICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de la Responsabilidad Social entendida de manera formal como un lineamiento estratégico de la empresa, es de reciente data. Sin embargo, en estos últimos años se han estado realizando seminarios, talleres y múltiples disertaciones acerca de este aspecto.

Europa, con el “Libro Verde” y Estados Unidos a través del “Pacto Mundial de las Naciones Unidas”, han sido los dos grandes bloques del mundo desarrollado que han abordado la temática en el marco de una nueva relación Empresa, Estado y Sociedad.

En nuestro país, la bibliografía sobre Responsabilidad Social desde la perspectiva del cliente interno es muy escasa y por ende, existen pocos autores que se han avocado a escribir acerca de este tema ético y gerencial. Pero aun cuando la investigación profunda y formal sobre este asunto es poco común, comienza a surgir disertaciones más que todo en el área empresarial y muy tímidamente en el área académica. De hecho, según un arqueo realizado en el Instituto de Estudios Superiores, IESA, existen algunos escritos referidos al tema, publicados en la revista "Debates IESA". Igualmente, universidades como la Católica Andrés Bello y la Universidad Rafael Bellosó (URBE).

En Tacna, se ha comenzado a estudiar este argumento empresarial, sin embargo, el tema de la Responsabilidad Social desde la perspectiva del cliente interno no es muy estudiado, por lo que se desprende que pueda surgir el interés a partir de esta investigación como punto de partida para próximos estudios sobre este tópico.

Así mismo en Telefónica del Perú Zonal Tacna se realizan obras de bien común para la población usuaria más vulnerable mediante:

- El Equipo de voluntariado de Telefónica del Perú - Zonal Tacna
- La Formación de un Fondo Rotatorio para la generación de capital de trabajo de apoyo al trabajo infantil
- Proyecto de enlace de campo Tacna Boca del Río.

2.1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Definición

Para definir la responsabilidad social de la empresa, la mejor aproximación es la semántica, es así que Castillo² (2010) indica que es: ***"la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a esta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa"***.

Donde se da el status de obligación moral, la cual puede entenderse como un mandato o una acción voluntaria que se lleva a cabo por sentirse un compromiso respecto de determinada situación y cuyo cumplimiento no es exigible. Lo anterior, sugiere que la mejor forma de desarrollar la responsabilidad social, es a través de una acción voluntaria.

² CASTILLO CLAVERO, Ana María. (1996). "El Resurgir de la RSE en los umbrales del siglo XXI". España.

Sin embargo, en la medida en que esto sea insuficiente, conviene considerar alternativas a la voluntad y liberalidad de las empresas.

Es importante señalar que la responsabilidad social no puede limitarse a la reparación de daños, puesto que para eso se ha creado la responsabilidad civil; más bien, debe buscar generar una cultura de prevención y de apoyo social y medio ambiental. Este concepto requiere también algunas matizaciones:

- La responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
- La responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no solo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.
- La responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
- La responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación práctica.
- Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, la entidad en su conjunto, donde

los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Algunas otras definiciones de responsabilidad social son:

- *"Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en corresponsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios". Instituto Ethos Brasil.*
- *"Es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local sociedad en general". Lord Holme y Richard Watts, World Business Council for Sustainable Development.*
- *"Es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de su público. Los públicos de interés incluyen, clientes, empleados, socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general". Canadian Business for Social Responsibility.*
- *"Es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio". European Green Paper.*
- *"Lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras*

que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave". Business for Social Responsibility.

2.1.2 DIMENSIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

De las definiciones se desprenden principalmente 3 dimensiones, las cuales son: la sociedad, la responsabilidad y la corporación o empresa.

- a) La sociedad:** Constituye el entorno dentro del cual adquiere sentido la Responsabilidad Social. La sociedad democrática actual es pluralista y tienen su base en el respeto de ciertos derechos y libertades públicas, así como en la prevención acerca de la excesiva acumulación de poder por parte de cualquier pequeño sector de la población.
- b) La responsabilidad:** Un aspecto esencial de esta responsabilidad es que ha de ir más allá de aquella exigida en virtud de la regulación aplicable en materia social y ambiental. Consecuentemente, la observación rigurosa de la legislación vigente es el punto de partida, pero en modo alguno este concepto puede utilizarse como forma de sustituir o evitar la exigencia de regulación en materia social y ambiental.
- c) Las empresas u organizaciones:** Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

La incorporación de responsabilidad social en las prácticas empresariales y los alcances que esta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la

relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación³.

- **Dimensión ética o moral:** Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Se puede observar entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe abarcar la relación del "de qué se es responsable" y "ante quién se responde", esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa. Dentro del ámbito operacional de esta dimensión es que se desarrollan dos niveles: el contextual y global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social ilimitado cercano a la empresa.
- **Dimensión de demandas de la sociedad:** Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que esta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

³<http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Dimensiones%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

2.1.3 ALCANCES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las empresas deben propender por una implementación integral de la responsabilidad social. Resultaría insuficiente actuar en determinados sectores sin abarcar la totalidad de las áreas afectadas por la actividad empresarial. Por supuesto, como empresas que son, las empresas de servicio les corresponden propender por una aplicación cabal de las prácticas de responsabilidad social. Los ámbitos de aplicación de dichas prácticas son los siguientes:

a) Medio ambiente: Las empresas inevitablemente afectan el entorno con su actividad productiva. Según su objeto, consumen recursos naturales, generan emisiones contaminantes, entre otros impactos negativos para el medio ambiente. Esta consecuencia implica una responsabilidad que las empresas deben asumir. La realidad sugiere un panorama que dificulta la consideración de cuestiones ambientales: el estado actual de la economía y la manera en que sus actores toman sus decisiones supuestamente en procura del Desarrollo Sostenible se opone a la conciencia ambiental.

En efecto para lograr los objetivos del Desarrollo Sostenible, se requieren inversiones a largo plazo lo cual se opone a los intereses de los agentes del mercado que buscan retornos en el corto plazo. No obstante, otro enfoque sugiere que las políticas ambientales de responsabilidad social y Desarrollo Sostenible no representan una carga. Por el contrario, pueden ser favorables para la empresa e incluso llegar a constituir una ventaja competitiva:

- Se produce una reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía.
- Se estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.

- Se fortalece la imagen por el efecto positivo que tiene entre los consumidores y el público en general la percepción de que la empresa tiene un comportamiento socialmente responsable.

b) Lugar de trabajo: En las actuales condiciones laborales, el lugar de trabajo es donde las personas pasan la mayor parte del día y por ende, de su vida. En consecuencia, las empresas deben preocuparse por adecuar sus instalaciones de la mejor manera. Más allá de las exigencias legales, la empresa debe procurar que en su lugar de trabajo los empleados dispongan de todo lo necesario para realizar su labor en una forma cómoda. Como en los demás ámbitos de aplicación de políticas de responsabilidad social, invertir en el lugar de trabajo redundara en beneficios para la empresa, entre otros los siguientes:

- Mayor productividad del personal y la empresa.
- Reducción de costos de operación.
- Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad, aumentando el compromiso, empeño y lealtad.

La realización de actividades socialmente responsables debe extenderse al ámbito del lugar de trabajo, para beneficiar a sus empleados y en consecuencia favorecer a la empresa en general.

c) inversión social comunitaria: Para que pueda considerarse una verdadera inversión, y por lo tanto atractiva para la empresa, debe producirse un eventual beneficio. Las inversiones enmarcadas dentro de políticas de responsabilidad social empresarial producen retornos en el largo plazo. Por lo tanto, es lógico que, para poder realizar las mencionadas inversiones, la empresa debe primero garantizar su viabilidad económica. Además, es prioritario el cumplimiento de las obligaciones que la empresa tiene con sus socios (reparto de utilidades, valorización de la acción, etc.). Entonces, si la empresa ha cumplido estas obligaciones y presenta superávit financiero, está en capacidad de realizar inversión social. El principal destinatario de la inversión social

debe ser el grupo o sector más afectado por la actividad de la empresa. También es plausible invertir en las áreas donde se ubican sedes y sucursales de la empresa. La inversión puede manifestarse de diversas maneras: capacitación, cultura, entretenimiento, vivienda, estudio, construcciones, proyectos de conservación de recursos naturales, entre otras. En general, la empresa percibirá los siguientes beneficios por realizar inversión social:

- Mejores relaciones comunitarias.
- Aumento en la lealtad de marca.
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.

d) Mercado: La responsabilidad social implica la transparencia en la gestión de la empresa. En este sentido, resulta determinante la información. De una apropiada realización de informes dependerá que el público en general se entere del funcionamiento de la empresa y de la realización de actividades socialmente responsables. Para tal fin, lo más apropiado es que las empresas publiquen reportes de responsabilidad y contabilidad social. Esta práctica acarreará para la empresa las siguientes consecuencias favorables:

- Posicionamiento como empresa confiable y honesta en el mercado.
- Fortalecimiento de la lealtad del consumidor y atracción de nuevos consumidores hacia la marca del producto o servicio.

Se tiene que las empresas deben ser líderes en la solución de los problemas sociales y ambientales de la comunidad que se ve afectada por su actividad. Con este fin, es preciso generar un cambio respecto de la concepción de la empresa y su actividad, en el sentido en que la responsabilidad social no sea vista más como un lujo sino como un requisito necesario para fortalecer la posición en el mercado y generar mejores condiciones de competitividad. También es necesario cambiar su concepción, de manera que no se considere como un costo, sino como una inversión, ya que en el largo plazo implica un

retorno en beneficio de la empresa. Para lograr que ese retorno sea completo, las actividades socialmente responsables deben ser puestas en práctica de una manera integral, atendiendo asuntos próximos al desarrollo de la empresa como medio ambiente, lugar de trabajo, inversión social comunitaria y mercado.

2.1.4 ELEMENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones son los siguientes:

- a) Compromiso de las Empresas:** Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
- b) Decisión Voluntaria:** Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la Responsabilidad Social y no regulada por ley.
- c) Beneficios para la sociedad y públicos de interés:** Este es un tema amplio, sin embargo, algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.
- d) Conducta Ética:** La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.
- e) Desempeño ambiental:** Aunque la Responsabilidad Social es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

- f) **Adaptabilidad:** Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la Responsabilidad Social al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas; es decir, en diseñar un modelo que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

2.1.5 ÁREAS O INDICADORES QUE DEFINEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social comprenden lo relativo a "los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente". DERES⁴ ha definido las siguientes 5 áreas de Responsabilidad Social, las cuales son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la Responsabilidad Social de una empresa. Estas son:

- Valores y principios éticos.
- Condiciones de ambiente de trabajo y empleo.
- Apoyo a la comunidad.
- Protección del medio ambiente.
- Marketing responsable.

a) **Valores y principios éticos.** Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como "enfoque de los negocios basado en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta.

⁴ <http://www.deres.org.uy/home/home.php>

b) Condiciones de ambiente de trabajo y empleo. Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones, beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

d) Apoyo a la comunidad. Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

e) Protección del medio ambiente. Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy inclusive se encuentra normalizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

f) Marketing responsable. Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

2.1.6 NIVELES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En la sociedad, la responsabilidad social se manifiesta en diferentes ámbitos, esta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada

individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas. Por lo que, la empresa ve manifestada sus responsabilidades y de acuerdo a los alcances que tenga en el escenario o mercado en que se desarrolle en:

- a) **Responsabilidad básica o global.** Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de esta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.
- b) **Responsabilidad institucional o de las organizaciones.** En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a esta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez a las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al porqué de sus acciones.
- c) **Responsabilidad social o contextual.** Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de este se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

En la siguiente Figura N° 01 se rescata los niveles de la responsabilidad social:

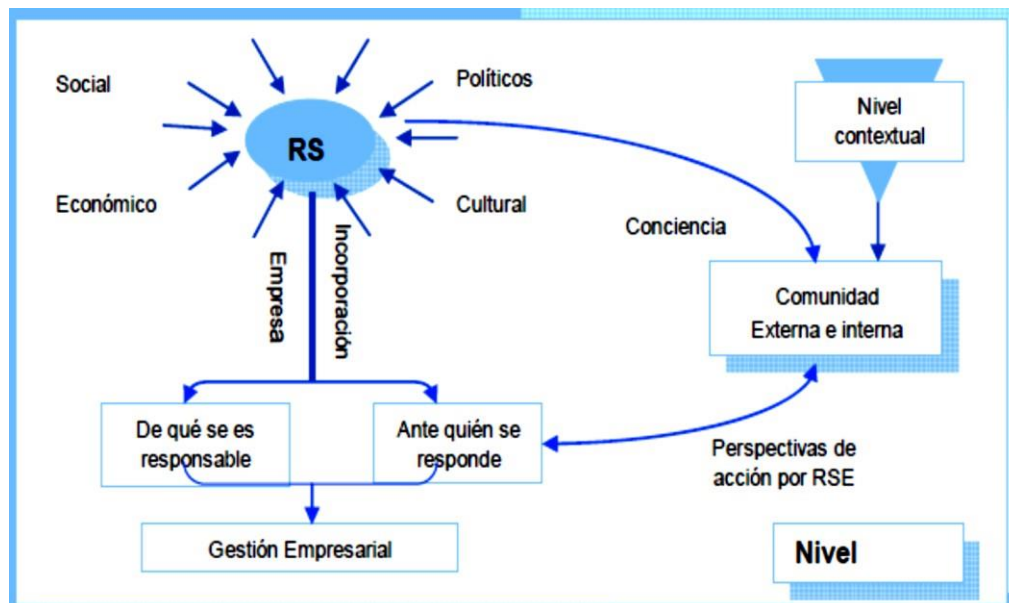


Figura N° 01: Niveles de la responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

2.1.7 ENTORNO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la responsabilidad social en su entorno se puede apreciar a continuación:

- a) **Entorno interno.** Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma,

manifiesta una serie de compromisos como por ejemplo, los de mantener la seguridad en el trabajo o disponibilidad de información para sus dueños y accionistas. En este entorno se puede reconocer:

- **La comunidad interna.** Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la responsabilidad social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.
- **Conducta empresarial.** Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.
- **Relación con los recursos naturales.** En este sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

b) Entorno externo. El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y organizaciones de la sociedad civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de este. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

- **Relación con los proveedores.** Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de estos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

- **Relación con los clientes.** La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de estos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas, así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.
- **Relación con los competidores.** La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de responsabilidad social que si trabajaran individualmente.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONG).** Entidades o estructuras jurídicas orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil.

2.1.8 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar esta nueva visión de negocio socialmente responsable, es en este, que las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, además, de tener la capacidad de ser proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la responsabilidad social a la gestión.

La empresa debe reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresa responsable, para alcanzar valoración en este, por lo que una de las principales tareas para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios.

a) **La competitividad en la empresa.** La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la:

- **Competitividad interna** al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.
- **Competitividad externa** al cumplir con parámetros o estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacerlas cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar a los consumidores, en que las acciones/responsables le permitirán a estos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros.

b) Resultados obtenidos de la gestión socialmente responsable.

Los principales beneficios de la incorporación de la responsabilidad social a la empresa es un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación.

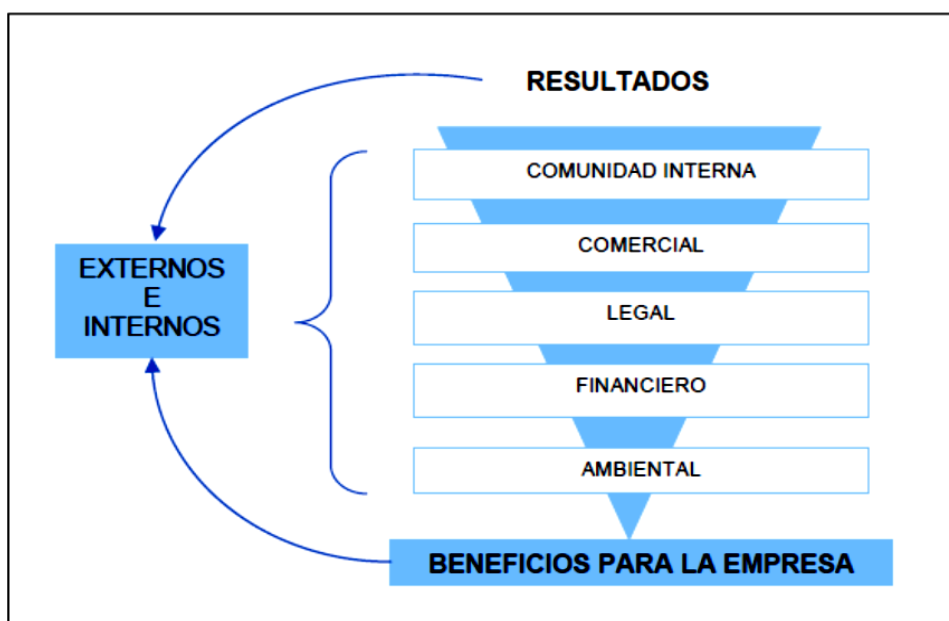


Figura N° 02: Beneficios para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que, más allá de gasto para la empresa, estos recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Los resultados pueden identificarse en externos e internos a la empresa, así como tangibles e intangibles, en que se hace más fácil de cuantificar los de tipo tangible, siendo considerados estos beneficios en los ámbitos laboral, comercial, legal, financiero y ambiental (Figura N° 02).

- c) **Resultados en el ámbito laboral.** Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:
- **Reducción del ausentismo y atraso laboral.** Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.
 - **Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas.** Se traduce en una mejor disposición hacia el quehacer diario, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia (integra y estimula al personal), por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Por lo que se puede ver aumentada la creatividad en la empresa, aumenta la comunicación y la motivación para realizar el trabajo.
 - **Alcance de un compromiso más allá de las recompensas.** El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, tal motivación se traduce en una en que disminuyen las pérdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos.
 - **Captación y retención de talentos.** Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produciría por un lado una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen los costos de reclutamiento y de entrenamiento. Y por otro lado una atracción de

profesionales bien calificados para ingresar en una empresa valorada por lo que hace y para su comunidad externa e interna.

- d) **Resultados en el ámbito financiero.** En este ámbito se puede apreciar que tras la incorporación de responsabilidad social se produce un mejoramiento del desempeño financiero, ya que influye directamente en las operaciones de la empresa, potenciando y trabajando aspectos no considerados antes de la integración de este concepto, en este sentido se aprecian los siguientes beneficios:
- **Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales.** La empresa se ve beneficiada en este sentido por el reconocimiento de su labor en la comunidad empresarial y financiera. Estos se ven atraídos a participar de organizaciones y proyectos que son valorados por parte de la sociedad y el mercado en que operan, integrando de esta manera lo social y ambiental a su comportamiento y toma de decisiones, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable.
 - **Reducción de costos operativos.** Se experimenta una reducción de costos operativos porque querer actuar bajo parámetros sociales y medioambientales, cuidando de que las decisiones y operaciones de la empresa no perjudiquen ni repercutan en su comunidad y entorno.
 - **Mejora percepción de riesgo.** Por el desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, se puede visualizar en el mercado empresas sólidas, con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, en donde se conjuga el bienestar y las políticas internas de desarrollo, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones, con un refuerzo en los aspectos éticos y de negocios transparentes en que se sustenta la empresa socialmente responsable.
 - **Resultados en el ámbito comercial.** En el ámbito comercial los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la

empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una idealización en su consumo.

- **Reputación corporativa positiva.** Esta hace alcance a los resultados de una imagen empresarial positiva, cuando trabaja conceptos como valores e integridad en sus operaciones, creando un compromiso con los distintos grupos de interés de cumplir con normativas, regulaciones y respetando tanto las personas como el medio en que operan, de esta forma se estaría cumpliendo con dichos compromisos, potenciando la confianza de estos y del mercado en que operan. Por lo tanto la reputación de la empresa vendría a ser el reconocimiento del comportamiento corporativo por el cumplimiento de los compromisos, trayendo para la empresa un aumento en el valor de la marca, atracción de capital humano, liderazgo empresarial, atracción de inversiones, nuevos socios y aumento del valor bursátil.
- **Fidelización de los consumidores.** La atracción que los consumidores sienten hacia las empresas que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por sus productos, esto porque se produce una identificación con los valores y los programas desarrollados por estas.
- **Posicionamiento y diferenciación de marca.** A raíz de sus prácticas socialmente responsables, las empresas son consideradas y mencionadas constantemente en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes.

- **Acceso a nuevos mercados.** El escenario económico actual está marcado por la apertura de fronteras y el acceso a nuevos mercados gracias a los acuerdos comerciales como los TLC, los cuales traen una gran cantidad de beneficios como por ejemplo, la eliminación de restricciones arancelarias o el simple hecho de tener acceso a mercados más competitivos y atractivos para la inversión y el comercio.

- **Resultados en el ambiente medioambiental.** El que las empresas trabajen directamente en actividades que repercuten en el medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio.

- **Resultados en el ámbito legal.** La responsabilidad social viene a conciliar las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, consecuentemente la presión por cumplir dichas reglas disminuyen ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas, la fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empleados, consumidores y medioambiente. Los beneficios en este aspecto entonces se identifican como el que la empresa sea identificada como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas por infringir o no respetar la legislación y normativas, pasando a llevar a empleados, consumidores y el entorno.

2.1.9 LIMITANTES PARA EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA

Principalmente la responsabilidad social se aborda por iniciativa de los empresarios, con carácter voluntario y siguiendo las tendencias que a nivel mundial se suscitan, con la voluntad clara de querer contribuir al desarrollo de la comunidad y el entorno en que operan. Sin duda esta es la mejor manera de abordar la responsabilidad social en la gestión, pero el proceso de cambio no es fácil por lo que también se pueden reconocer ciertas limitaciones al desarrollo de este concepto, como pueden ser:

- a) **Cuando la responsabilidad social se enfoca desde una perspectiva más bien reactiva y no proactiva;** las empresas reaccionan ante los hechos sin ser capaces de visualizar los cambios ocurridos en el escenario global y las necesidades que presenta. No teniendo la capacidad de cambiar sus esquemas y reconocer que el evolucionar no es un problema. La adaptación de sus procesos y trabajar bajo nuevos parámetros no es una complicación para la empresa, sino que al contrario, traerá beneficios tanto personales como económicos para la organización.

- b) **Los costos que para la empresa implica la responsabilidad social constituye una limitante, en ciertos casos,** identificándose estos principalmente para las PYMES las cuales no cuentan con recursos suficientes como para invertir en programas o implementar políticas de acción responsable, reflejándose en la falta de recursos para campañas de difusión de actividades que les permitan dar a conocer su labor responsable, aunque en este sentido no hay que dejar de mencionar la existencia de acciones responsables que no implican costo alguno para la empresa, siguiendo la idea, el que la responsabilidad social se arraigue como modelo de gestión llevaría a tomar buenas decisiones sin perjudicar su entorno ni sociedad, esa acción estaría dentro de un marco social.

- c) **No arraigarlas en la gestión empresarial** y que el directivo empresarial no sea capaz de tomar una decisión comprometiendo los aspectos que engloba la responsabilidad social, enmarcando en esta decisión los aspectos: económico, social y ambiental.

- d) **La falta de conocimiento de conceptos y métodos**, aspecto importante ya que si para las empresas el ser responsables socialmente significa realizar acciones y cooperaciones aisladas, más identificadas con la filantropía que con la responsabilidad social y sus programas de desarrollo sistemático.

2.2 CLIENTE INTERNO

2.2.1 INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años se han incrementado las referencias teóricas a conceptos como "marketing relacional", "marketing interno" o "cliente Interno", todas ellas relacionadas entre sí. El uso de estas nuevas construcciones conceptuales refleja un nuevo enfoque de las relaciones empresa-cliente que en ocasiones no se materializa en el día a día. En concreto, la expresión "cliente interno" no hace sino mostrar una nueva forma de entender el proceso de producción, principalmente en empresas de servicios, y las relaciones que se generan dentro de la propia organización. El cliente interno va indisolublemente unido al marketing interno, que no es sino la aplicación de los principios del marketing, y añadiría que relacional, a los trabajadores de la organización con ello se pretende lograr una mayor lealtad, identificación y compromiso con las estrategias de la empresa.

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no sirve al jefe, sino servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo.

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Implica apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario); es decir, fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo denominado "servicio cero o negativo" (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

2.2.2 DEFINICIÓN DE CLIENTE INTERNO

Actualmente, muchos ejecutivos y empresarios están convencidos de la importancia del cliente para el éxito, crecimiento o supervivencia de una empresa. Esto ha generado la ruptura de reglas y estructuras organizacionales, donde las acciones y planes se generan a partir de lo que quiere el cliente y no a partir de lo que la empresa piensa. Sin embargo, las empresas no logran muchos resultados en la satisfacción de los clientes externos, porque se han olvidado de un cliente muy importante: el cliente interno.

El cliente interno es "el compañero de trabajo de cualquier área que necesita de un servicio que otro compañero debe entregarle (elaboración de un cheque, emisión de una factura, realización de una orden de compra, entrega de

algún pedido, manufactura de algún producto, la elaboración de un reporte, etc.)”⁵

Una pregunta usual es "¿tienen los clientes internos el derecho a exigir y recibir productos y servicios de calidad?". La respuesta es Sí, porque "las características de los productos que se entregan al cliente final no se obtienen solo en una única o última etapa del proceso, sino que cada etapa debe aportar su parte con la certeza de que el producto final, está condicionado por la calidad de eso aportes".

El desempeño de un sistema, nunca es igual a la suma del desempeño de cada una de sus partes, es el producto de sus Interacciones. Se requiere unos pocos pasos para desarrollar una cultura de servicio interno:

- Identificar los procesos y sus interacciones; es decir, no solamente saber tus procesos, sino los de tu proveedor y los de tu cliente (Principio de ISO).
- Identificar los clientes internos de esos procesos.
- Identificar los productos entregados a esos clientes.
- Definir las posibles características de calidad valoradas por esos clientes (ponerse en los "zapatos" del cliente).
- Confirmar con los clientes los criterios definidos (preguntarle a ellos).
- Negociar parámetros de medición para el logro de satisfacción de esos criterios. (Contratos)
- Traducir las necesidades de los clientes en requisitos para la prestación del servicio.
- Iniciar el proceso de kaizen ‘mejora continua’.

⁵ www.walworthmx.com/files/images/revista/REVISTA.PDF

2.2.3 FACETAS DE CENTRARSE EN EL CLIENTE INTERNO

El enfoque del cliente interno impregna la metodología con una capacidad de influencia de la dirección de recursos humanos en el negocio. Conocer al personal, detectar sus necesidades de recursos humanos, localizar sus variables motivacionales y desarrollar una comunicación fluida interna son variables de una apreciación de la satisfacción del usuario interno.

Se puede afirmar que son principalmente cinco facetas donde se muestra la superioridad de la visión de cliente a la visión de clima laboral:

- a) **En la primera visión, lo fundamental era "el análisis"**, implica sistemáticamente como análisis de clima laboral. Hoy día, se busca la "satisfacción" del cliente interno. Es un proceso proactivo y no reactivo. Se pone más énfasis de los planes de acción que en el análisis causal. Se mantiene una orientación a soluciones más que una visión analítica orientada al proceso sino a la satisfacción.
- b) **Localizamos el cambio, lo importante es la satisfacción del cliente interno.** Se tiene un sujeto donde apreciar nuestra acción y comparar los diferentes niveles de satisfacción. Esto permite operativizar unos planes de acción dirigidos a nuestros clientes, cuyo resultado los tengo que medir. Frente a una visión de análisis de clima laboral donde lo básico son las apreciaciones de los empleados, aquí son fundamentales aquellas que recaen en la visión de cliente interno. El cambio se centra en el usuario interno y, por tanto, en satisfacer a nuestro cliente externo.
- c) **Aunque muchas metodologías utilizadas en los análisis de clima laboral son básicas para la visión de satisfacción del cliente interno.** En este último enfoque, hay que destacar las herramientas de Focus Group. Estas técnicas cualitativas tienen la enorme ventaja de la capacidad de involucración de los agentes en el cambio. No se puede cambiar una percepción del cliente interno si este no se siente oído, atendido o incluso involucrado en las vías de

solución de su insatisfacción como cliente interno. El Focus Group es una herramienta grupal de coordinación racional de una discusión fruto de las experiencias diferentes y que nos ofrece no solo una visión rica de los diferentes públicos-objetivos sino que además ofrece la posibilidad de sentirse partícipe, y ser estrella en la solución del problema. De igual forma, que los modelos tradicionales de análisis de clima laboral iban muy asociados al cuestionario, en el enfoque de satisfacción al cliente interno debe complementarse al cuestionario con grupos de discusión Focus Group.

- d) **En los procesos de análisis de clima laboral era fundamental identificar acciones correctoras y preventivas.** En este nuevo enfoque no se debe olvidar las acciones educativas, el enseñar al cliente interno. Nuestra experiencia laboral permite determinar que muchas percepciones de los empleados son fruto de equívocos y estereotipos culturales cuya solución no es una acción correctora sino hacer ver a los recursos humanos el error en su percepción. Este proceso de aprendizaje organizacional se debe emprender desde la primacía del cliente y, por tanto, como decía John P. Kotter⁶ (1996) "El cliente tiene siempre la razón, aunque yo le tenga que inducir a tener razón".
- e) Por último, **en relación a la productividad de la visión centrada en el usuario interno se encuentra la posibilidad de desarrollar acciones de marketing interno y no solo técnicas.** Cuantas veces se ha visto que al usuario interno lo que le falta es estar informado y bien comunicado sobre una política. La visión de marketing interno implica que cualquier sistema de gestión o proceso de recursos humanos debe tener en su desafío un criterio de comunicación. Lo importante no es solo la bondad técnica del proyecto, sino la capacidad comunicativa que se desprende de dicho proyecto. La calidad de los sistemas de recursos humanos la configura el cliente

⁶ KOTTER, John (1996). "Las nuevas reglas en los negocios: como triunfar en el nuevo mundo empresarial de hoy". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico. 238p.

interno. Por tanto, no son procesos dignos de escaparate externos profesionales, sino procesos aceptados y visualizados por el cliente interno como adecuado a su condición.

2.2.4 IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

El tema de la satisfacción del cliente interno es de interés porque nos indica la habilidad de la organización para satisfacer las necesidades de los trabajadores y además, por los siguientes motivos:

- Existen muchas evidencias de que los trabajadores insatisfechos faltan a trabajar con más frecuencia y suelen renunciar más.
- Se ha demostrado que los empleados satisfechos gozan de mejor salud y viven más años.
- La satisfacción laboral se refleja en la vida particular del empleado.

Además; *"en los últimos años por constituirse en resultados organizacionales que expresan el grado de eficacia, eficiencia y efectividad alcanzado por la institución; como tal, son indicadores del comportamiento de los que pueden derivar políticas y decisiones institucionales"*⁷.

Es más probable que los empleados satisfechos sean ciudadanos satisfechos, estas personas adoptarán una actitud más positiva ante la vida en general y representaran para la sociedad personas más sanas, en términos psicológicos.

Actualmente se presta mayor interés a la calidad de vida laboral a diferencia de años anteriores en donde se buscaba la relación con el rendimiento. *"Subyace la idea de que las personas trabajen bien, pero*

⁷ PALMA, L. (1998). "Evaluación y validación de una escala de satisfacción laboral". Pag. 24.

sintiéndose bien; o a la inversa, que estén a gusto en el trabajo, al tiempo que ofrecen un resultado satisfactorio".⁸

Es un hecho observable que los trabajadores que se sienten satisfechos en su trabajo, sea porque se consideran bien pagados o bien tratados, sea porque ascienden o aprenden, son quienes producen y rinden más. A la inversa, los trabajadores que se sienten mal pagados, maltratados, atascados en tareas monótonas, sin posibilidades de ampliar horizontes de comprensión de su labor, son los que rinden menos, es decir, son los más improductivos.

2.2.5 CAUSAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

Se destacan las siguientes causas de la satisfacción del cliente interno:

- a) Consecución de valores.** Resulta de la percepción de que un trabajo permite el cumplimiento de los valores del trabajo importantes para el individuo. En general, las investigaciones respaldan de manera consistente la predicción de que el cumplimiento de los valores está relacionado positivamente con la satisfacción del usuario interno.
- b) Cumplimiento de necesidades.** La satisfacción del cliente interno está determinada por el grado en que las características de un trabajo le permiten al individuo cumplir sus necesidades.
- c) Equidad en este modelo.** La satisfacción del cliente interno es una función de lo justamente que se trata a un individuo en el trabajo. La satisfacción resulta de la percepción de uno mismo, de comparar los resultados de nuestro trabajo con los resultados de otro.
- d) Discrepancias.** La satisfacción del cliente interno es el resultado de las expectativas encontradas. Las expectativas cumplidas representan la diferencia entre lo que un individuo espera recibir de

⁸ PIERO, José María y Otros. (1999). "Tratado de psicología del trabajo". p. 189.

un trabajo, como un buen sueldo y oportunidades de ascenso, y lo que realmente recibe.

- e) **Componentes genéticos / rasgos.** Está basado en la creencia de que la satisfacción del cliente interno es en parte una función de los rasgos personales y de los factores genéticos⁹.

2.2.6 TEORÍAS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO

En base a la revisión bibliográfica, se destacan las siguientes teorías:

- a) **Modelo dinámico de la satisfacción laboral.** Este modelo fue elaborado por Bruggemann (1974) y Bruggemann, Groskurth y Ulich (1975). Para Bussing (1991) la satisfacción laboral debe ser interpretada como un producto del proceso de interacción entre la persona y su situación de trabajo, donde juegan un papel importante variables tales como el control o el poder para regular dicha interacción y, por tanto, las posibilidades de influir en la situación laboral. De este modo, la persona puede llegar a distintas formas de satisfacción laboral, tales como:
 - **La satisfacción laboral progresiva.** El individuo incrementa su nivel de aspiraciones con vistas a conseguir cada vez mayores niveles de satisfacción.
 - **La satisfacción laboral estabilizada.** El individuo mantiene su nivel de aspiraciones.
 - **La satisfacción laboral resignada.** El individuo, reduce su nivel de aspiraciones para adecuarse a las condiciones de trabajo.
 - **La insatisfacción laboral constructiva.** El individuo, siente insatisfacción y mantiene su nivel de aspiraciones buscando formas

⁹ KREITNER, Robert y KINICKI, Angelo. (2001). "Comportamiento de las organizaciones".

de solucionar y dominar la situación sobre la base de una suficiente tolerancia a la frustración.

- b) Teoría del grupo de referencia social.** Hulen (1966) se basa en que los empleados toman como marco de referencia para evaluar su trabajo las normas y valores de un grupo de referencia y las características socio-económicas de la comunidad en que labora, son estas influencias en las que se realizarán apreciaciones laborales que determinarán el grado de satisfacción.

- c) Teoría de la aproximación bifactorial.** Conocida como "teoría dual" o "teoría de la motivación-higiene". Fue propuesta por el psicólogo Frederick Herzberg basándose en la creencia de que la relación de un individuo con su trabajo es básica y que su actividad hacia su trabajo bien puede determinar el éxito o el fracaso del individuo, Herzberg investigó la pregunta: "¿Qué quiere la gente de sus trabajos?". Estas respuestas se tabularon y se separaron por categorías.

- e) Teoría del ajuste en el trabajo.** Desarrollada por Davis, England y Lofquist, 1964; Davis, Lofquist, 1968; Dawis, 1994. Este modelo ha sido calificado como una de las teorías más completas del cumplimiento de necesidades y valores. Esta teoría está centrada en la interacción entre el individuo y el ambiente; es más, Dawis y Lofquist (1984) señalan que la base de la misma es el concepto de correspondencia entre el individuo y el ambiente, en este caso el ambiente laboral, el mantenimiento de esta correspondencia es un proceso continuo y dinámico denominado por los autores ajuste en el trabajo. La satisfacción no se deriva únicamente del grado en que se cubren las necesidades de los trabajadores, sino del grado en que el contexto laboral atiende, además de las necesidades, los valores de dichos trabajadores. Dawis (1994) señala que hay tres variables dependientes que son la satisfacción laboral del individuo, los resultados satisfactorios y la antigüedad laboral. Las variables independientes serían:

- Las destrezas y habilidades personales.
- Las destrezas y habilidades requeridas por una posición dada.
- La correspondencia entre ambos tipos de destrezas y habilidades.
- Las necesidades y los valores de la persona.
- Los refuerzos ocupacionales.
- La correspondencia entre las necesidades y los valores de la persona y los refuerzos ocupacionales.

e) Modelo del procesamiento de la información social. Desarrollado por Salancik y Pfeffer (1978). La premisa fundamental es que los individuos, como organismos adaptativos, acondicionan las actitudes, conductas y creencias a su contexto social y a la realidad de sus situaciones y conductas pasadas y presentes. El ambiente social de la persona es una fuente importante de información, dicho ambiente ofrece claves que utilizan los individuos para construir e interpretar los eventos y también ofrece información acerca de como deberían ser las actitudes y opiniones de la persona. El contexto social tiene dos efectos generales sobre las actitudes y necesidades. El primero es el efecto directo de la influencia social de la información, es decir, permite a la persona la construcción directa de significado a través de las guías referentes a las creencias, actitudes y necesidades socialmente aceptables y las razones para la acción que son aceptables. En segundo lugar, un efecto indirecto que abarca la incidencia del contexto social sobre el proceso por el que se utilizan las acciones para construir actitudes y necesidades.

f) Teoría de la discrepancia: Elaborada por Locke (1984), parte del planteamiento de que la satisfacción laboral está en función de los valores laborales más importantes para la persona que pueden ser obtenidos a través del propio trabajo y las necesidades de esa persona. En este sentido, argumenta que los valores de una persona están ordenados en función de su importancia, de modo que cada

persona mantiene una jerarquía de valores. Las emociones son consideradas por Locke como la forma con que se experimenta la obtención o la frustración de un valor dado.

g) Teoría de los eventos situacionales. Quarstein, MacAfee y Glassman (1992) intentan responder a tres preguntas. Estas son ¿Por qué algunos empleados, aun ocupando puestos donde las facetas laborales tradicionales son adecuadas (salario, oportunidades de promoción o condiciones de trabajo) indican que tienen una satisfacción laboral baja? ¿Por qué algunos empleados que están en puestos similares de la misma o de diferentes organizaciones con salario, oportunidades de promoción o condiciones de trabajo similares tienen diferentes niveles de satisfacción laboral? y ¿Por qué cambian los niveles de satisfacción laboral a lo largo del tiempo a pesar de que los aspectos laborales permanecen relativamente estables?. La teoría de los eventos situacionales mantiene que la satisfacción laboral está determinada por dos factores denominados características situacionales y eventos situacionales. Las características situacionales son las facetas laborales que la persona tiende a evaluar antes de aceptar el puesto, tales como: la paga, las oportunidades de promoción, las condiciones de trabajo, la política de la compañía y la supervisión; esta información es comunicada antes de ocupar el puesto. Los eventos situacionales son facetas laborales que no tienden a ser previamente evaluadas, sino que ocurren una vez que el trabajador ocupa el puesto, a menudo no son esperadas por él y pueden causar sorpresa al individuo. Las características situacionales pueden ser fácilmente categorizadas, mientras que los eventos situacionales son específicos de cada situación.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú - Zonal Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno no es adecuado.

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe diferencia significativa entre las áreas de responsabilidad social de Telefónica del Perú-Zonal Tacna evaluadas como indicadores.
- b) Los niveles jerárquicos de responsabilidad social en Telefónica del Perú-Zonal Tacna son homogéneos.
- c) La propuesta de un plan desde el punto de vista del cliente interno permitirá mejorar la responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna.

3.2 VARIABLES E INDICADORES

3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Responsabilidad Social

3.2.1.1 Indicadores:

Valores y principios éticos:

- Condiciones de ambiente de trabajo y empleo.
- Apoyo a la comunidad.
- Protección del medio ambiente.
- Marketing responsable.

3.2.1.2 Escala de Medición

Escala Nominal

3.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Cliente Interno

3.2.2.1 Indicadores

- Identificación del valor de la Empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna.
- Identificación de los Medios empleados para la promoción del valor de RS en los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna.
- Nivel de comunicación del valor de RS de parte de los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna.
- Nivel de formación (capacitación/aprendizaje) del valor RSE de parte de los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú - Zonal Tacna.
- Nivel de participación (comportamiento) de los trabajadores en las iniciativas de RS de la Empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna.

Además, se consideran algunas variables intervinientes con la finalidad de comparar las respuestas entre el personal, tales como: sexo, edad, antigüedad en el cargo y nivel de instrucción.

3.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para clasificar la presente investigación y para complementar el punto anterior, se emplearon los aportes que presentan Sierra (2002) y Carlos Sabino (2006). Con base a esta acción, se ubican diversos tipos de investigación de acuerdo a su fin, alcance temporal, profundidad, amplitud, fuentes, carácter, naturaleza y marco. De acuerdo a sus fines, la presente investigación es aplicada porque aun cuando parte de una serie de contribuciones teóricas relacionados con los temas de la Identidad y del valor de la Responsabilidad Social, estas se contrastan con un aspecto práctico, es decir, se aplican y estudian en la empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna. En otras palabras, la investigación no permanece encerrada dentro de las paredes de la teoría sino que se confronta con la realidad. De modo que se trata de un estudio empírico como también se le llama, porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Sin embargo, es bueno aclarar que este tipo de investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica o teórica, pues depende de los resultados y avances de esta última; sin embargo, en este caso al investigador le interesa, primordialmente, las consecuencias prácticas.

En cuanto a su alcance, se trata de un estudio transversal ya que la recolección de información, a través de la revisión documental y de la aplicación de encuestas a trabajadores y entrevistas realizadas a gerentes vinculados con el tema de Responsabilidad Social, se produce en un único momento en el tiempo.

Según su amplitud, se trata de un estudio tipo microsociológico ya que se efectúa sobre grupos pequeños de población, en este caso, sobre una población estratificada de los trabajadores de la empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna

y sobre un reducido grupo de esta compañía que se vinculan en mayor o menor medida con el tema.

De acuerdo al carácter, es una investigación cuantitativa porque aborda fenómenos susceptibles de medición, hace uso del análisis estadístico y el investigador adopta una postura externa al fenómeno. La herramienta principal para hacer posible esta cuantificación es la encuesta aplicada a una muestra de trabajadores.

Asimismo, se trata de un estudio de fuente primaria porque contiene información en su forma original, obtenida en este caso a través de encuestas y entrevistas. También es un estudio de fuente secundaria porque se busca acumular información, a través de la revisión de las páginas web de cada una de las empresas, artículos, libros, y demás referencias documentales.

De acuerdo a su nivel de profundidad, se trata de un estudio de tipo exploratorio-descriptivo porque se centra en el análisis de la identidad de los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones de Tacna con el valor organizacional de la Responsabilidad Social Empresarial. Se trata de conocer el nivel de conocimiento, promoción, formación y participación de estos trabajadores con las iniciativas de responsabilidad social de su empresa.

Una investigación exploratoria para Kinnear y Taylor (1999) consiste en el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones. El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en la situación de decisión. Esta investigación es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo de los problemas o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencia y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Sin embargo, también es un estudio descriptivo (se trata de dos características relacionadas con el nivel de profundidad, no muy fáciles de demarcar) no requiere necesariamente una hipótesis. En realidad, el presente trabajo parte de una duda o conjetura original y primaria que da sentido y dirección al estudio. Se espera que este tipo de estudio descriptivo y exploratorio, pueda servir de base para investigaciones posteriores que requieran un mayor nivel de profundidad.

"Si la investigación la definimos como descriptiva entonces debe responder al análisis del hecho o fenómeno que el investigador pretende estudiar. También debe intentar definir o detallar el comportamiento de ese fenómeno o hecho." (Berganza y Ruiz, 2005: 54). Por las clases de medios utilizados para obtener los datos, se puede decir que la presente investigación es de tipo documental y de campo. Es documental porque se apoya en documentos de cualquier especie, como son: la investigación bibliográfica, la hemerográfica, la archivística y la digital es decir, la que se produce cuando se consulta internet. Destaca en este caso, la observación online de las principales páginas web a fin de complementar la información recibida por otras vías documentales y de campo. Sin embargo, se trata también de un estudio de campo basado en informaciones que provienen, entre otras, de la observación directa así como de la aplicación de entrevistas y encuestas.

A modo de conclusión, las características básicas que tipifica el presente estudio la ubican como una investigación deductiva, de campo y documental, exploratoria, descriptiva, y no experimental.

3.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, se encamina a conseguir información apreciable para generar un nuevo conocimiento. El estudio, basado en el método científico, sigue el camino de la duda sistemática y metódica. Sin embargo, generar conocimiento supone el seguimiento de un plan, de un diseño que indica las decisiones, pasos y

actividades a realizar para llevar a cabo una seria investigación. Es decir, señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado.

"Este es el lugar dentro de la planificación del trabajo de investigación, de las técnicas de investigación, que se seguirá para extraer los datos del problema planteado, sea de carácter cualitativo o cuantitativo". (Berganza y Ruiz, 2005: 62)

Aun siendo la presente investigación un estudio enmarcado en el terreno de las ciencias sociales, es el método científico el que guía sus pasos. Ahora bien, el proceso metodológico de cualquier estudio empírico puede recorrerse en dos sentidos: bien partiendo de las ideas que habrán de ser contrastadas con datos o bien observando realidades empíricas de las que se inferirán ideas. En el razonamiento deductivo una parte de la ley general y la aplica a una instancia particular. De acuerdo a esto, la presente investigación sigue los lineamientos del método deductivo:

El hombre de la ciencia ya sea teórico o experimental, propone en un cuidadoso sistema de enunciados y los contrasta paso a paso. En particular, en el campo de las ciencias empíricas, construye hipótesis o sistemas de teorías y las contrasta con la experiencia por medio de observaciones y experimentos. (Popper, 1962: 27)

En el caso del presente estudio, se parte de un marco general de referencia basado en los avances teóricos que sobre los temas de la entidad corporativa y Responsabilidad Social han hecho diversos autores, para aterrizar estos conocimientos en la práctica como es el análisis y la evaluación de estos tópicos en la vivencia de los trabajadores de las principales empresas de telecomunicaciones que operan en Tacna.

Ahondando en detalles en torno al diseño de la investigación, según los aportes de Sabino (1996), se concluye que en función del tipo de datos recogidos para llevar a cabo una indagación científica es posible categorizar a los diseños en dos grandes tipos: bibliográficos y de campo.

En los diseños de campo, los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad. Son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Cuando los datos han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes, se trata de datos secundarios. Como estas informaciones proceden siempre de documentos escritos, se denominan datos bibliográficos.

En síntesis, para Sabino (1996) la distinción entre diseños de campo y bibliográficos es esencialmente instrumental, aplicable a la metodología necesaria para el desarrollo de los mismos, pero no interviene en determinar el carácter científico de la investigación y no invalida la indispensable interacción entre teoría y datos.

A la luz de lo expresado, el presente estudio de naturaleza deductiva, se fundamenta en diseños de investigación de tipo bibliográfico y de campo. El primero se reconoce por la extensa revisión de libros, revistas, artículos y demás aportes realizados por autores y especialistas en el tema y segundo por los datos que arrojan las encuestas aplicadas a la muestra estratificada, los resultados de las entrevistas a gerentes y la observación en general.

Bajo otro orden de clasificación, los diseños de investigación también se pueden clasificar en experimentales y cuasi-experimentales. Experimentales son los diseños que se refieren a estudios donde se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar las consecuencias de una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador. El primer requisito es la manipulación intencional del investigador.

En los diseños cuasi-experimentales hay al menos, una variable independiente para observar su efecto y relación con una o más variables dependientes. En este caso, los sujetos a estudiarse les llaman grupos intactos porque la razón por la que surgen y la manera como se formaron fueron independientes o a parte del experimento.

A la luz de presente trabajo, y de acuerdo a esta categorización se deduce que el estudio que se realiza sobre los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en la identidad del Cliente Interno se basa en un diseño no experimental.

3.4 ÁMBITO DEL ESTUDIO

La investigación involucrará al personal de Telefónica del Perú-Zonal Tacna. El objeto de la investigación es la gestión institucional y el campo de investigación es la responsabilidad social 2014.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Unidad de Estudio

Para efectos del presente trabajo de investigación, se considera como unidad de estudio, al personal que labora en la oficina de la calle Zela de Telefónica del Perú Zonal-Tacna que cuenta con los siguientes trabajadores distribuidos de la siguiente manera para el año 2014.

- 01 Gerente Zonal.
- 06 Supervisores de Procesos Operativos.
- 02 Coordinadores Principales.
- 09 Analistas de Negocios.
- 21 Técnicos de Servicios.
- 21 Empleados de Servicios.

Ascendiendo a un total de 60 trabajadores. Por lo tanto, para el estudio se consideró el total de la población (60) trabajadores que viene a constituir la muestra para efectos de estudio.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 TÉCNICAS

La técnica utilizada en el trabajo de campo fue:

- La encuesta, la cual permitió conocer información del tema mediante opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de comprender hechos.

3.6.2 INSTRUMENTO.

Cuestionario: dirigido a los administradores y empleados de Telefónica del Perú-Zonal Tacna, en base a la revisión bibliográfica se elaboró un cuestionario que fue aplicado al personal de Telefónica del Perú-Zonal Tacna, que se centró en su percepción sobre la responsabilidad social que caracteriza a la entidad; se valida a través del Juicio de Expertos (guía del asesor de la tesis), y cuya confiabilidad se determinará a través del estadístico Alpha de Cronbach.

- Coeficiente de correlación Pearson.
- Prueba Chi-cuadrado
- Prueba de significancia "t" de student.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En la ejecución de la investigación se realizaron las siguientes acciones:

- a) Se elaboró el marco teórico de la tesis, con la finalidad de consolidar las bases y fundamentos del trabajo. Para realizar estas tareas se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas, con el fin de abordar los aspectos más significativos de las variables de estudio.
- b) Para alcanzar los resultados y la discusión de los mismos. Se elaboró un cuestionario como instrumento de recolección de datos: apoyado en la Técnica de la Encuesta, la que fue aplicada al personal de la Empresa Telefónica del Perú - Zonal Tacna con el propósito de determinar la relación de la Responsabilidad Social con las perspectivas del Cliente interno.
- c) Teniendo la información se procedió a la tabulación, procesamiento y representación estadística de los datos, cuyos resultados se analizaron e interpretaron tanto en forma descriptiva como estadísticamente.

- d) La verificación de las hipótesis fue el aspecto culminante de este trabajo de investigación. Para ello, se procede a comprobar las hipótesis específicas, siendo debidamente comprobadas porque la hipótesis general quedo comprobada
- e) Finalmente se presentaron las conclusiones y recomendaciones, así como los anexos.

4.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se aplicó para la determinación de la confiabilidad del cuestionario implementado el Estadístico de Alpha de Cronbach (de valores comprendidos entre 0 y 1; que implica que mientras más cercano a 1 el cuestionario es más confiable), reflejada en la siguiente fórmula, donde $k=n_0$ de preguntas del cuestionario y $S^2 =$ Varianza de las respuestas a cada pregunta o ítem:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K : El número de ítems
- S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Se planteó para un mejor análisis de la Responsabilidad Social que caracteriza a la empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna, una escala de valoración, para lo cual se utilizó la escala de Likert (cuyos valores oscilan entre de 1 a 5, de donde el valor 1 = muy en desacuerdo con lo expresado en el ítem y

el valor 5 = muy de acuerdo con lo expresado en el ítem). En el cuadro siguiente se plasma la relación de cada uno de los ítems del cuestionario aplicado en el presente trabajo de investigación con el indicador respectivo, de donde:

Tabla N° 01: Indicador – Ítems: Responsabilidad social

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Valores y principios éticos	01, 02, 03, 04, 05, 06
	Condiciones ambiente de trabajo y empleo	07, 08, 09, 10, 11, 12
	Apoyo a la comunidad	13, 14, 15, 16, 17, 18
	Protección al medio ambiente	19, 20, 21, 22, 23, 24
	Marketing responsable	25, 26, 27, 28, 29, 30

Fuente: Cuestionario de responsabilidad social

Los intervalos considerados en la Escala de Valoración se basan en los 30 ítems considerados en el cuestionario, por tanto, los valores externos se encuentran comprendidos entre 30 y 150 puntos; es así que se tiene:

Tabla N° 02: Escala de Valoración de Responsabilidad Social

ESCALA	INTERVALO
Responsabilidad Social de la entidad muy inadecuada	30 - 59
Responsabilidad Social de la entidad inadecuada	60 - 89
Responsabilidad Social de la entidad adecuada	90 - 119
Responsabilidad Social de la entidad muy adecuada	120 - 150

Fuente: Cuestionario de "Responsabilidad Social"

El valor del estadístico Alpha de Cronbach fue de 0,866 para una muestra piloto de 30 de trabajadores de la empresa en estudio cuyo resultado permite concluir que el cuestionario es muy adecuado, pues muestra una

consistencia interna de las preguntas que la conforman con 86.6% de confiabilidad por lo cual se recomienda su aplicación.

Tabla N° 03: Alpha de Cronbach para el instrumento de Responsabilidad Social - Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.866	30

Fuente: Cuestionario de "Responsabilidad Social"

4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el objeto de determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social y Cliente Interno de la Empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna se aplicó instrumento de medición el cuestionario sobre Responsabilidad Social, obteniéndose los siguientes resultados.

4.3.1 INFORMACIÓN GENERAL

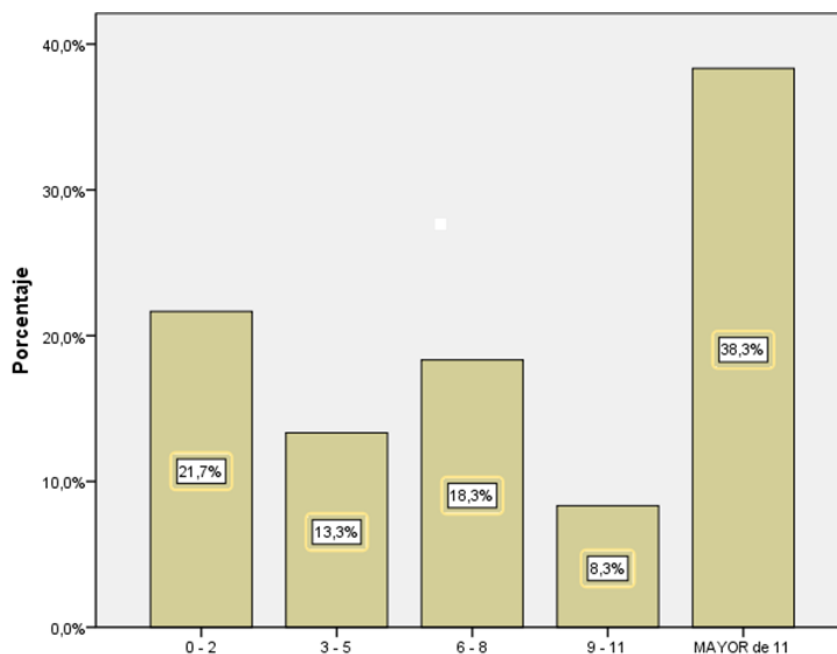


Figura N° 03: 1 Año de Experiencia Laboral

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social.

En la presente figura se puede observar que el 38.3% de los trabajadores de Telefónica del Perú–Zonal Tacna tienen más de 11 años de experiencia laboral, mientras que un 8.3% tienen entre 9 y 11 años y solo un 21.7% tienen experiencia laboral menor que 3 años, por lo que se puede deducir que hay una cantidad de trabajadores significativa que tienen menor de 3 años y el menor porcentaje de trabajadores tienen experiencia entre 9 y 11 años.

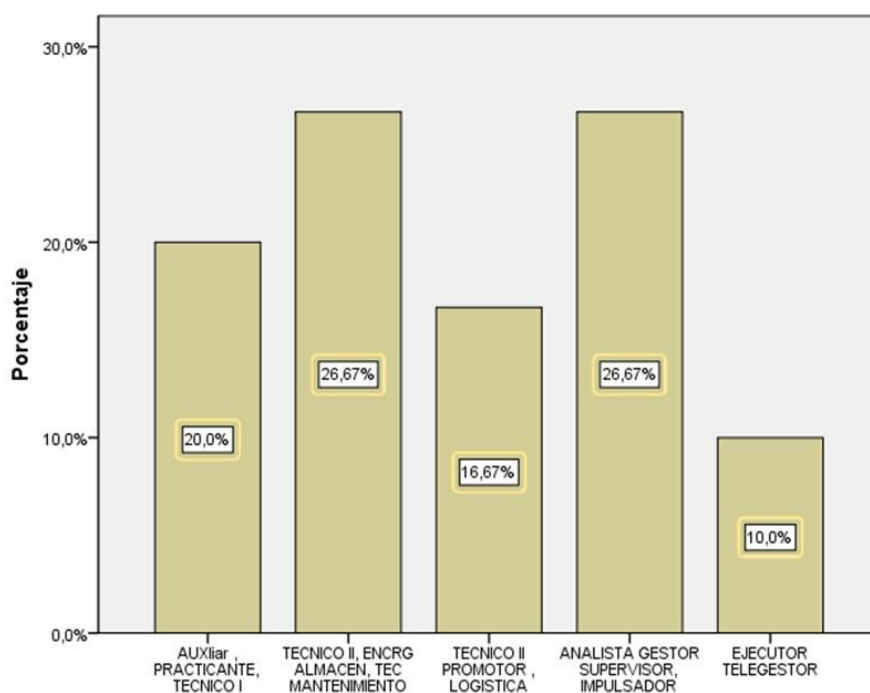


Figura Nº 04: Cargo o puesto de trabajo

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social.

Los resultados obtenidos muestran que un 26.67% de trabajadores es técnico o encargado del almacén o técnico de mantenimiento exactamente el mismo porcentaje es Analista Gestor, Supervisor o impulsor, y un mínimo porcentaje de 10% es Ejecutor o Telegestor.

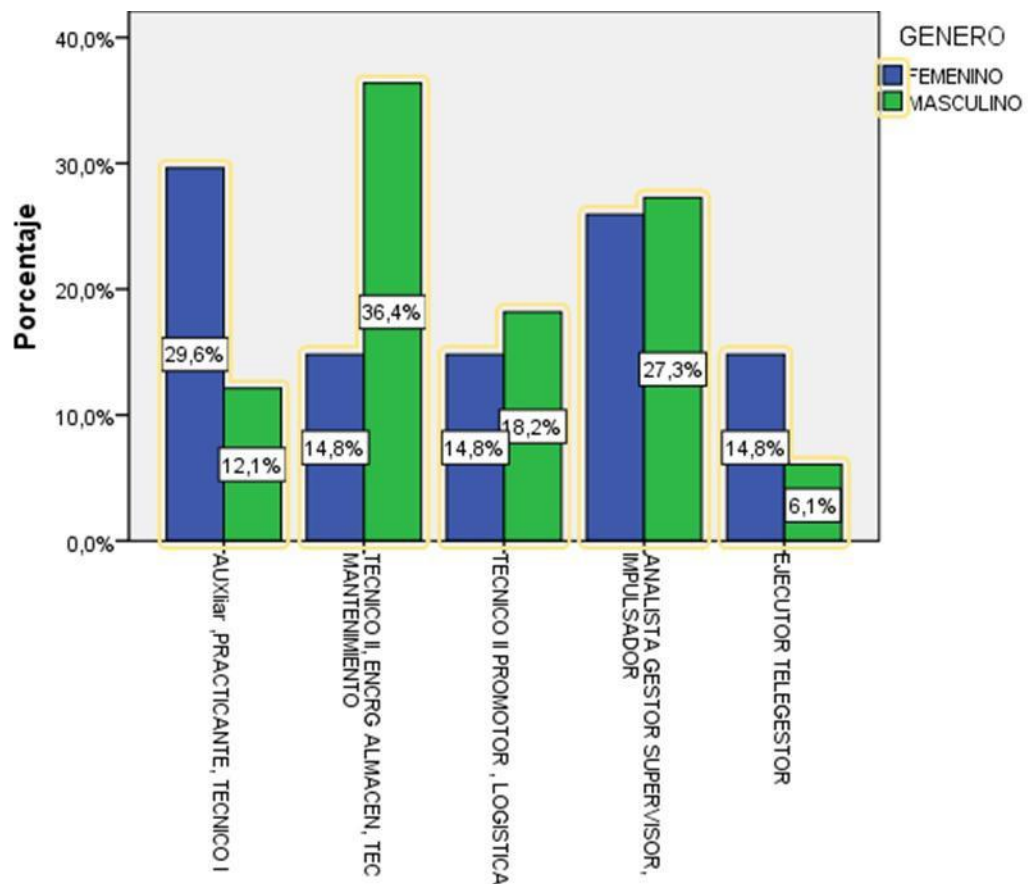


Figura Nº. 5: Cargo según género

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El mayor porcentaje de trabajadores es de sexo masculino en un 36.4% en las especialidades de Técnico II, Encargado de Almacén y Técnico de Mantenimiento. Mientras que las mujeres con 29.6% representan una mayor cantidad en los cargos de Auxiliar, Practicante y Técnico I. En el caso de los cargos de Analista, Gestor, impulsador y Supervisor presentan porcentajes similares, el menor porcentaje de hombres 6.1% está en Ejecutor y Telegestor.

4.3.2 VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

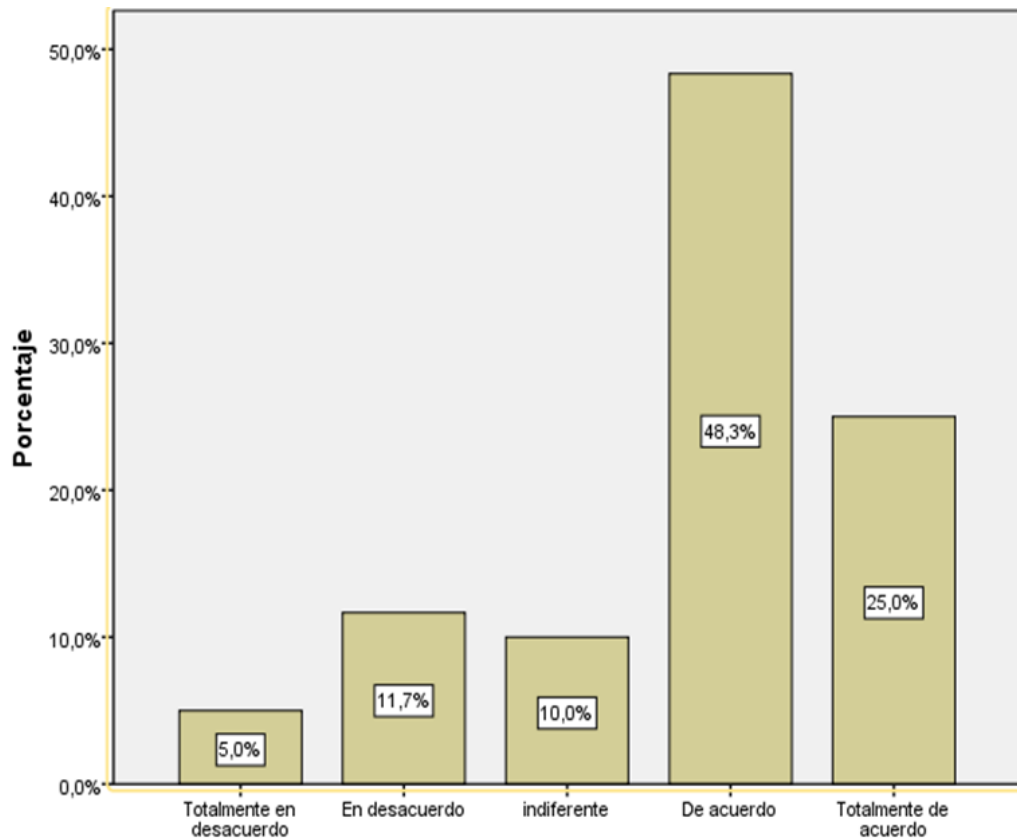


Figura N° 06: La visión y misión incluye aspectos sobre responsabilidad social empresarial, es revisada periódicamente

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social.

Como se puede observar en el gráfico, el 48.3% están de acuerdo que en la visión y misión de la Empresa Telefónica del Perú – Zonal Tacna incluyen aspectos sobre responsabilidad social. Mientras que el 5% totalmente no están de acuerdo, así mismo un buen porcentaje 25% está totalmente de acuerdo que Telefónica del Perú - Zonal Tacna incluye en su visión y misión aspectos sobre Responsabilidad Social.

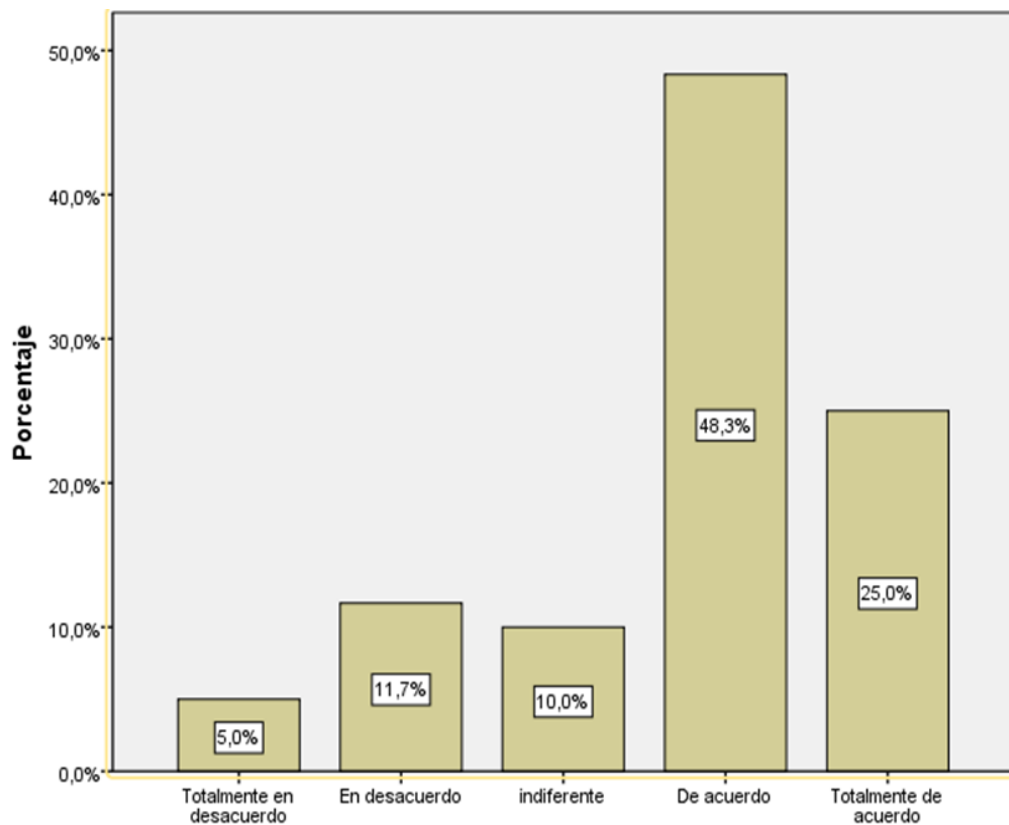


Figura Nº 07: La entidad difunde y educa sobre su código de ética o conducta de forma regular

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social.

Como se puede observar el mayor porcentaje 48.3% está de acuerdo con que la entidad Empresa Telefónica del Perú - Zonal Tacna difunde y educa sobre su código de ética o conducta de forma regular, mientras que solo el 5% manifiesta que totalmente está en desacuerdo y un 25% está totalmente de acuerdo, esto implica que más del 50% están de acuerdo o totalmente de acuerdo que la empresa educa sobre su código de ética a sus empleados.

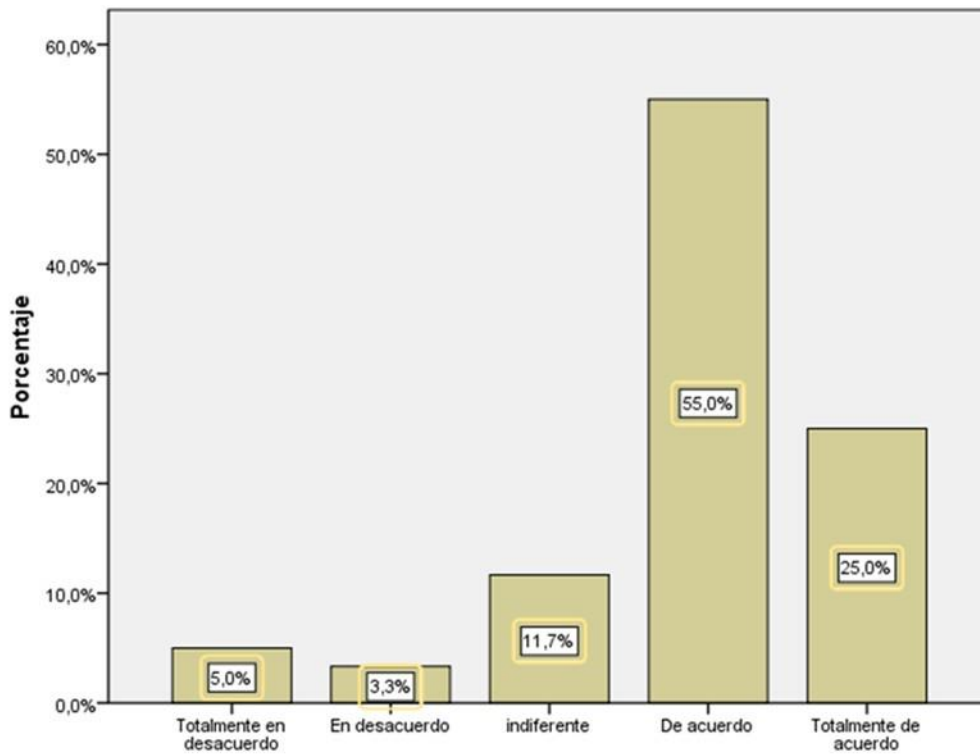


Figura N° 08: Se aplica los principios éticos en las relaciones internas y externas de la entidad.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

De los resultados obtenidos muestran que el 55% de los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú - Zonal Tacna manifiestan que están de acuerdo que se aplica los principios éticos en la relación interna y externa, mientras que 3.3% solamente están en desacuerdo, y 25% están totalmente de acuerdo.

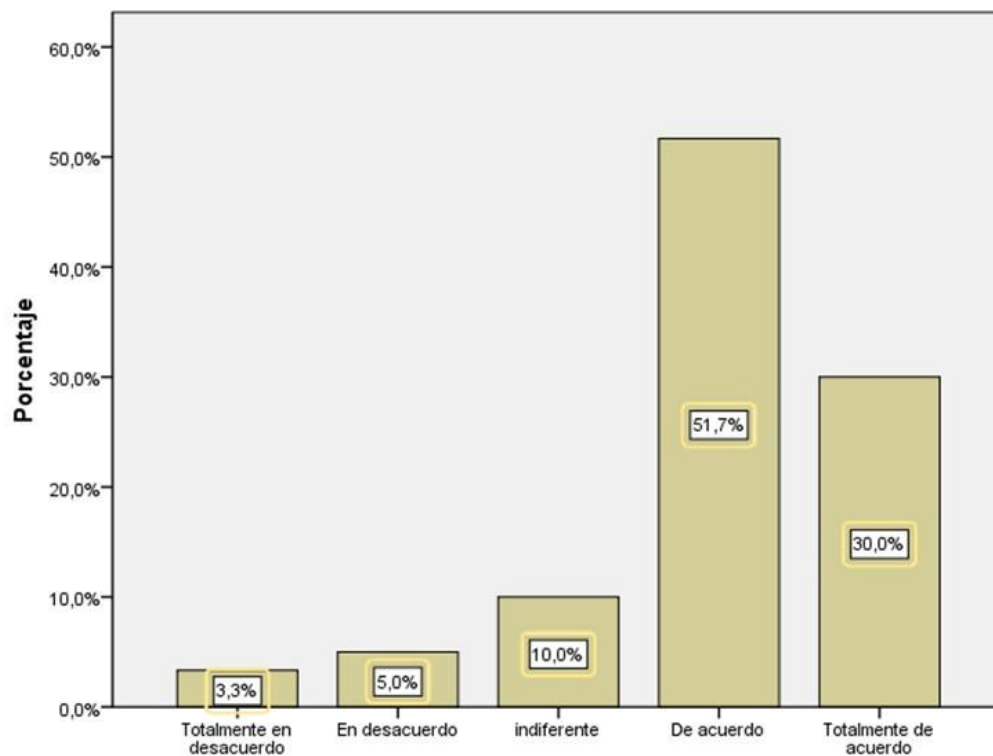


Figura Nº 09: La entidad ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de estos.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social.

El 51.7% de los encuestados está de acuerdo, el 3.3 % de los encuestados están totalmente en desacuerdo y solo el 10% manifiestan su indiferencia en que la entidad cancelaría contratos a proveedores por conductas no éticas.

Del análisis de las respuestas se puede inferir que la mayoría de los encuestados sí conoce algún caso respecto a este tema y también considera que, la entidad si consideraría cancelar contratos con proveedores por conductas no éticas, pero en un menor porcentaje consideran que la entidad no cancelaría los contratos por las repercusiones económicas que ocasionaría esta decisión.

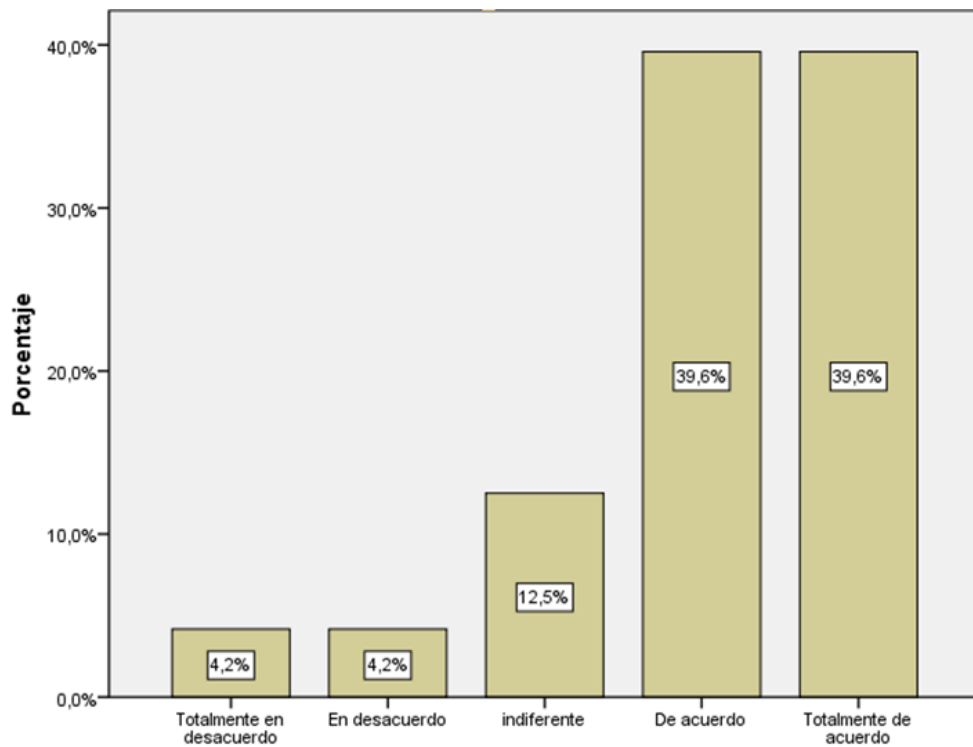


Figura N° 10: Se poseen normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la entidad ya sea por raza, sexo, religión, etc.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 39.6% de los encuestados contestaron que están de acuerdo como totalmente de acuerdo en que la empresa posee normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la entidad ya sea por raza, sexo, religión, etc. Así como solamente el 4.2% expresaron estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Y solamente un 12.5% manifestaron su indiferencia por esta pregunta.

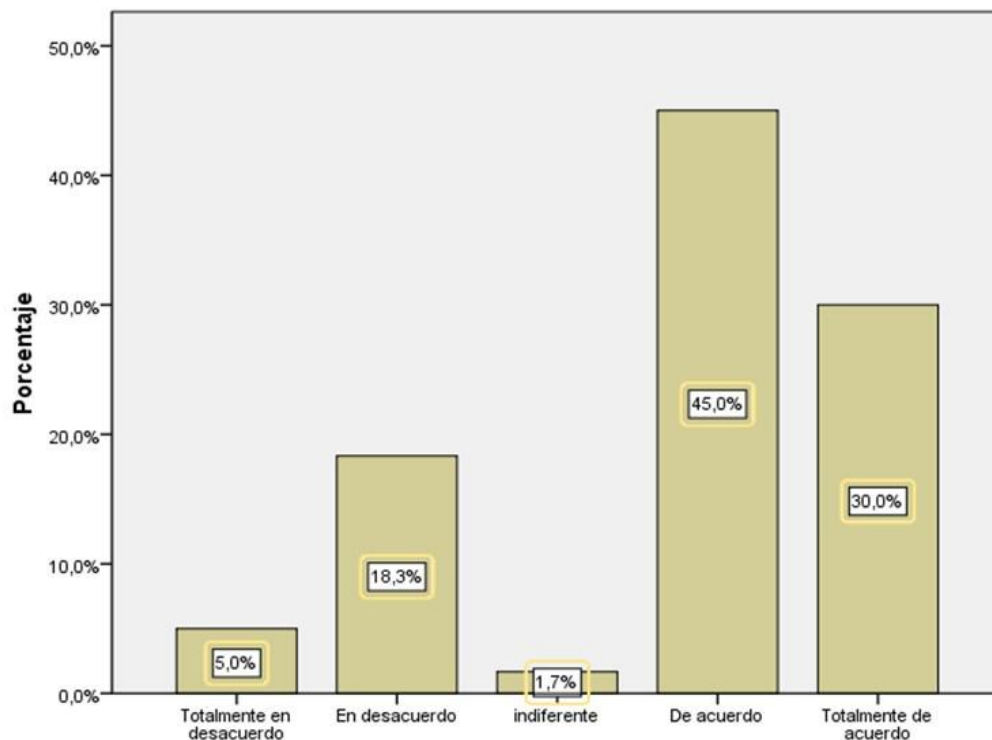


Figura Nº 11: En la memoria, se hace mención a actividades de responsabilidad social de la entidad (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.)

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

En este gráfico se puede observar que el 45% de los encuestados están de acuerdo, mientras que 18.3% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo y el 1.7% indican su indiferencia. El mayor % de los encuestados indican tener conocimiento de estas actividades en la Memoria Anual, y consideran que deben realizarse más acciones de apoyo a la comunidad.

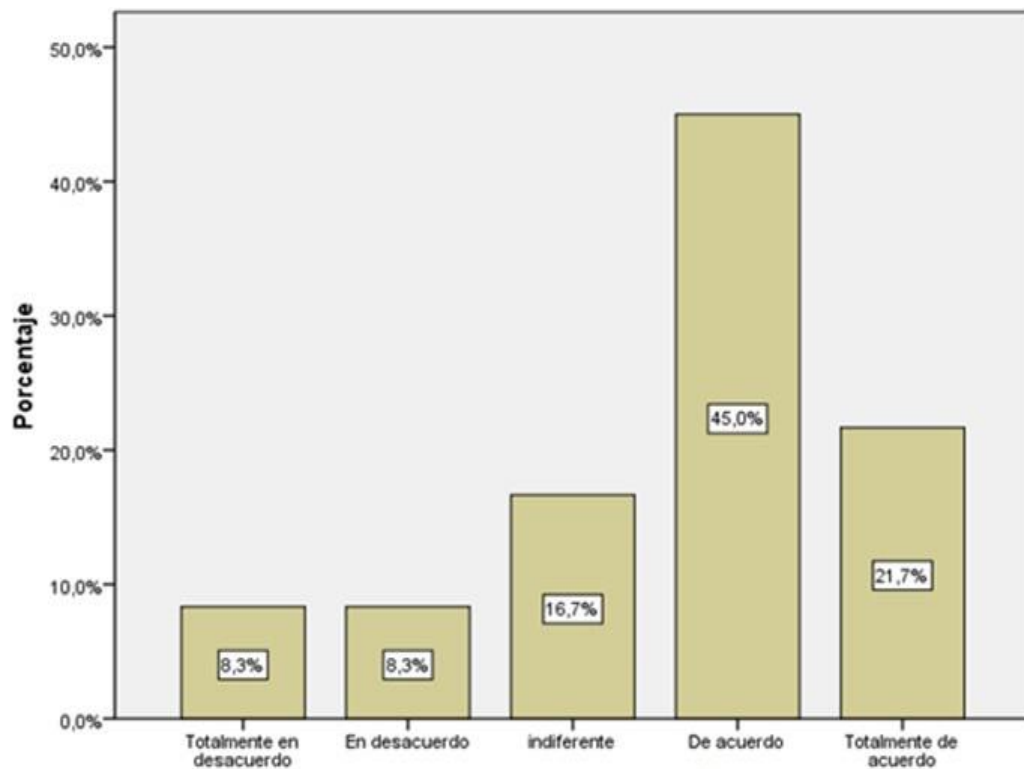


Figura Nº 12: Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 45% de los encuestados están de acuerdo, 16.7% de los encuestados se manifiesta indiferente y solo el 8.3% son totalmente indiferentes.

La mayoría considera que sí existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo, pero reconocen que todo depende de un presupuesto asignado anualmente por los directivos.

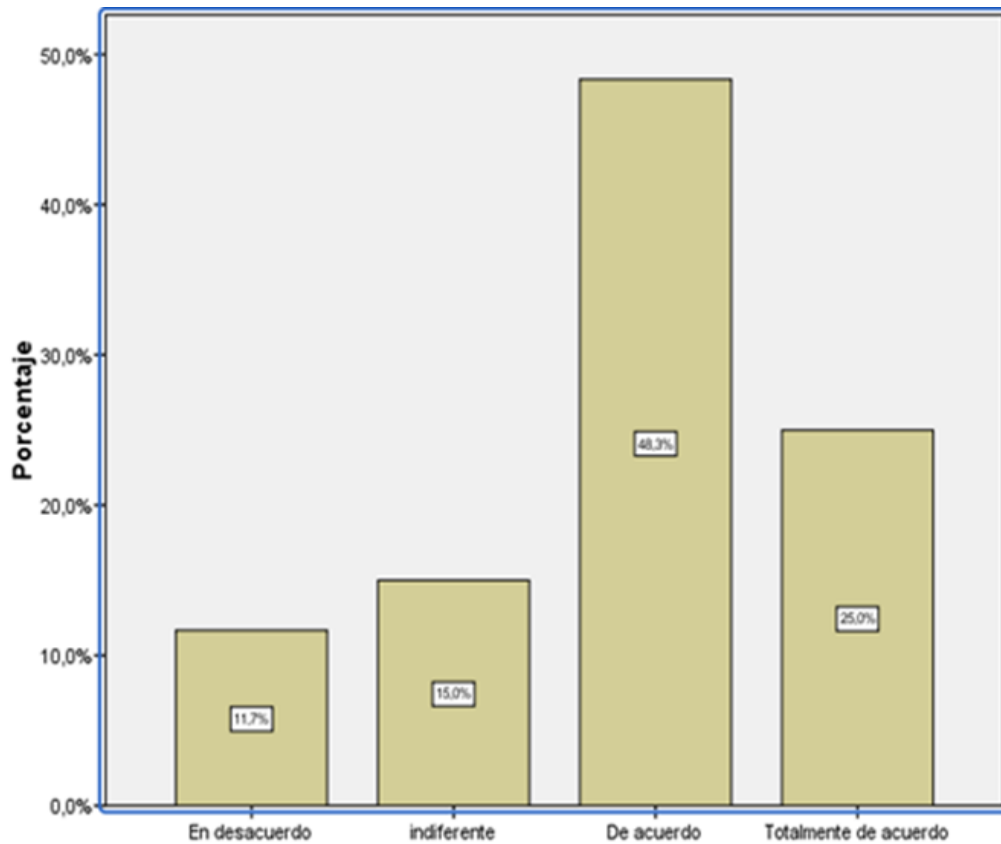


Figura Nº 13: La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 48.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, 11.7% de los encuestados se manifiesta estar en desacuerdo. Una gran parte considera que la empresa sí provee el presupuesto adecuado en capacitaciones, sin embargo existe la otra parte que considera que no se destina un presupuesto adecuado para las capacitaciones, y se invierte más en publicidad.

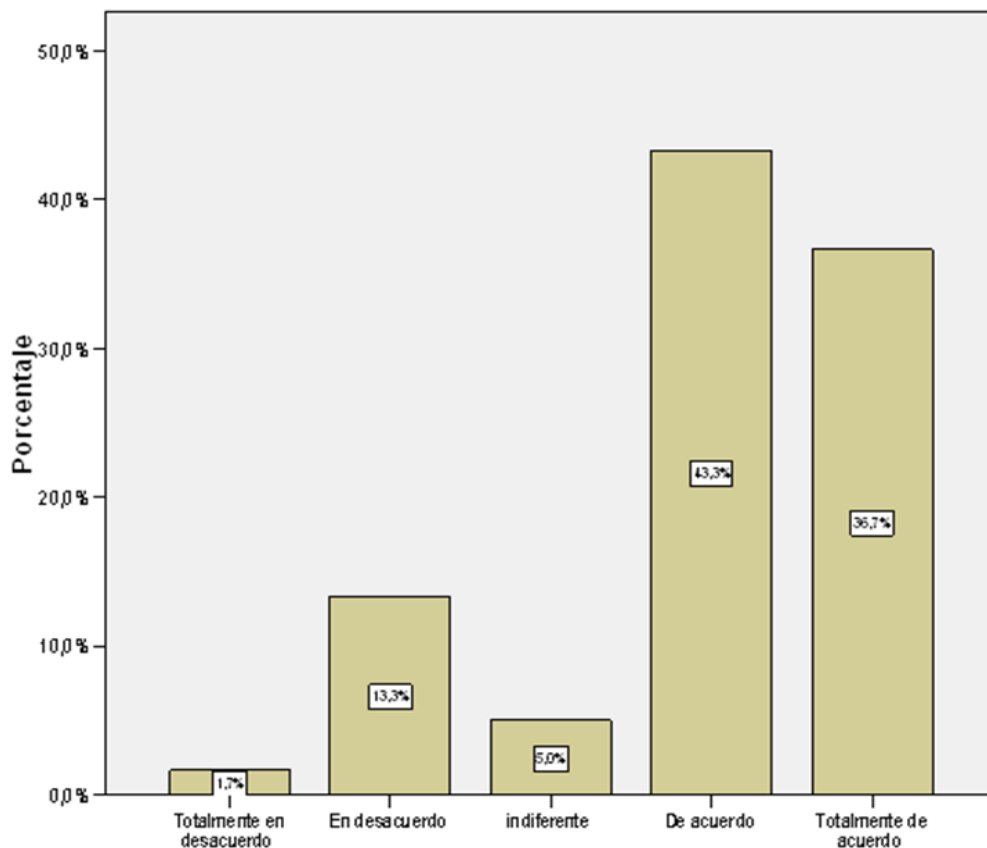


Figura N° 14: La entidad desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 43.7% de los encuestados está de acuerdo, 13.3% de los encuestados se manifiesta estar en desacuerdo. Más de la mitad considera que la entidad desarrolla actividades sociales y que deberían ser más continuas, otra parte considera que no son adecuadas además que ellos las realizan con su propio presupuesto para confraternizar solo entre colaboradores.

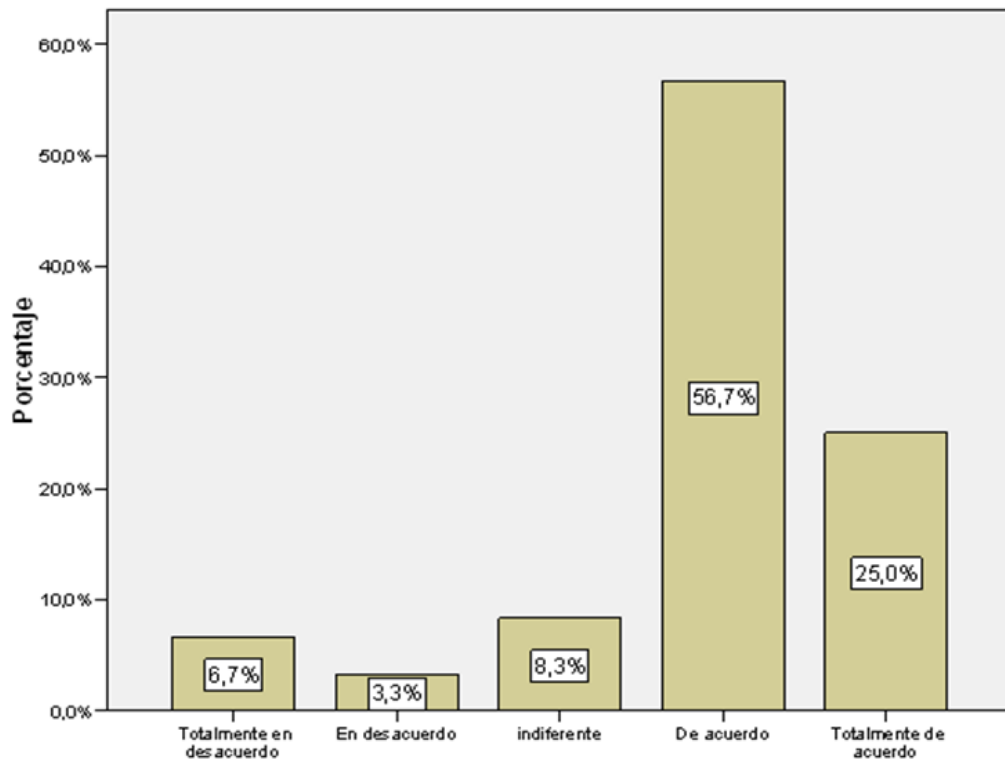


Figura N° 15: La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 56.7% de los encuestados está de acuerdo, 8.3% de los encuestados se manifiesta indiferente. La mayoría reconoce las evaluaciones de percepción que les realiza la entidad, y consideran que evalúan su desempeño laboral, una parte minoritaria no reconoce estas evaluaciones considerando que este porcentaje pertenece a cargos superiores.

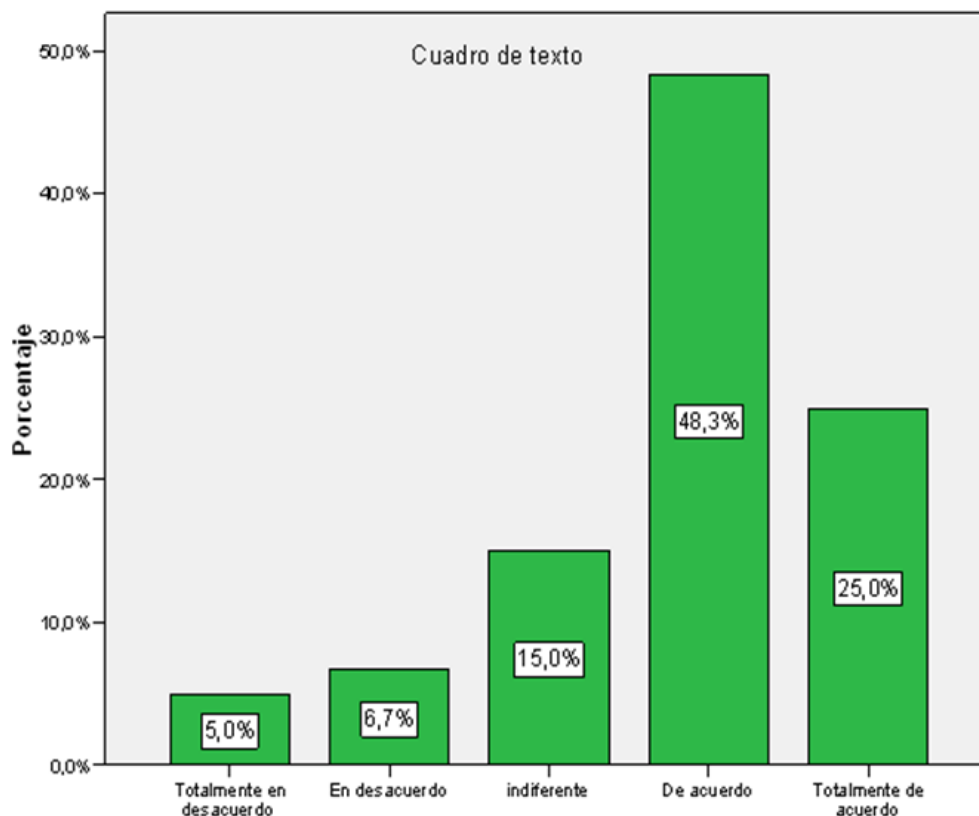


Figura Nº 16: La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 48.3% de los encuestados está de acuerdo, el 15% de los encuestados manifiesta indiferencia y solo 5% están totalmente en desacuerdo con la libertad de asociación ejercida por los empleados. La mayoría sí considera que exista una libertad en la sindicalización de empleados, la otra parte considera que muchos de los servicios son terciarizados con otras compañías, lo que no permite una sindicalización legal.

4.3.3 APOYO A LA COMUNIDAD MEDIANTE PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

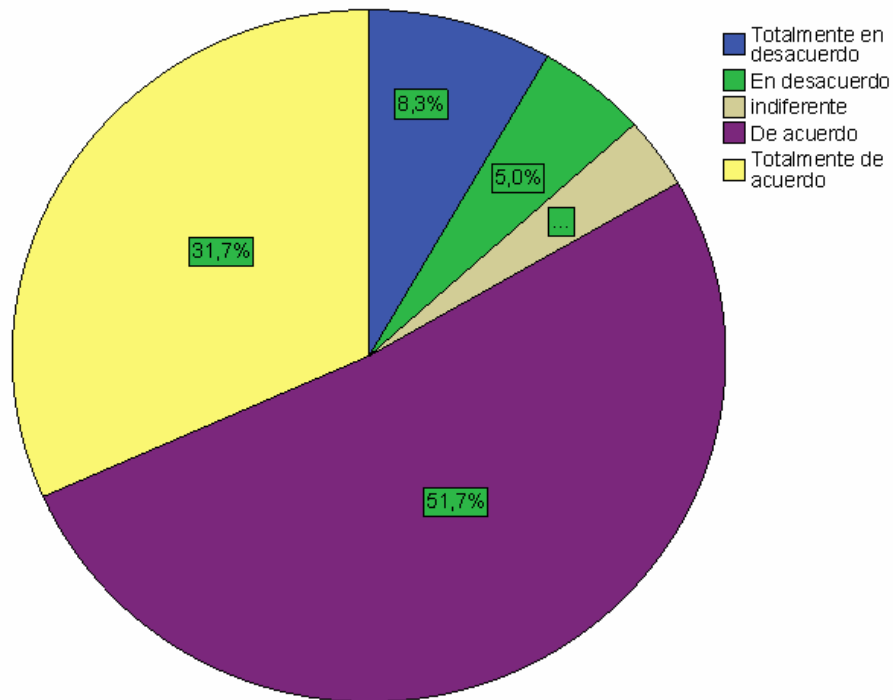


Figura Nº 17: La entidad genera y/o participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

En el gráfico se puede observar que 51.7% de los encuestados están de acuerdo, 8.3% de los encuestas se manifiesta totalmente en desacuerdo por lo que la mayoría sí reconoce las alianzas que tiene la entidad con otras organizaciones para apoyar a la comunidad, la otra parte no los reconoce pero manifiesta ser muy necesario para interactuar con la comunidad.

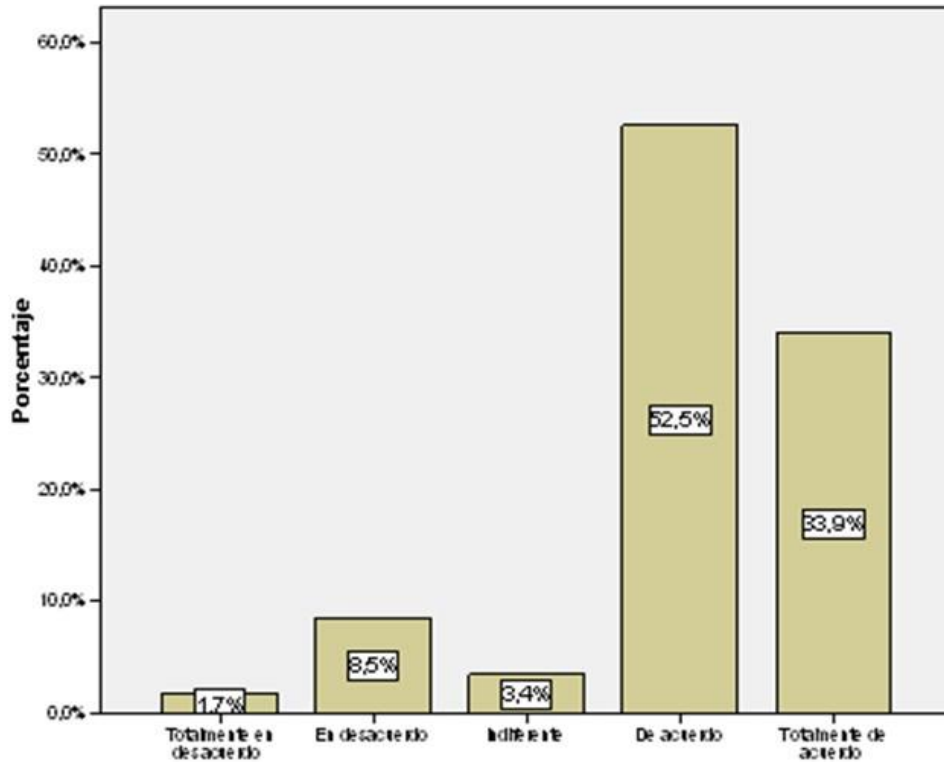


Figura N° 18: Los jefes de la entidad participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 52.5% de los encuestados está de acuerdo, 8.5% de los encuestados se manifiesta estar en desacuerdo y un porcentaje significativo están totalmente de acuerdo con que la entidad participa de alianzas con otras organizaciones para realizar acciones de apoyo a la comunidad. Más del promedio de los encuestados sí considera que los superiores se involucren activamente en estas actividades de apoyo a la comunidad ya que implica invertir tiempo adicional de las actividades laborales sin ningún tipo de incentivo económico por ser voluntario, una menor parte correspondiente a los superiores no considera que participen en estas actividades.

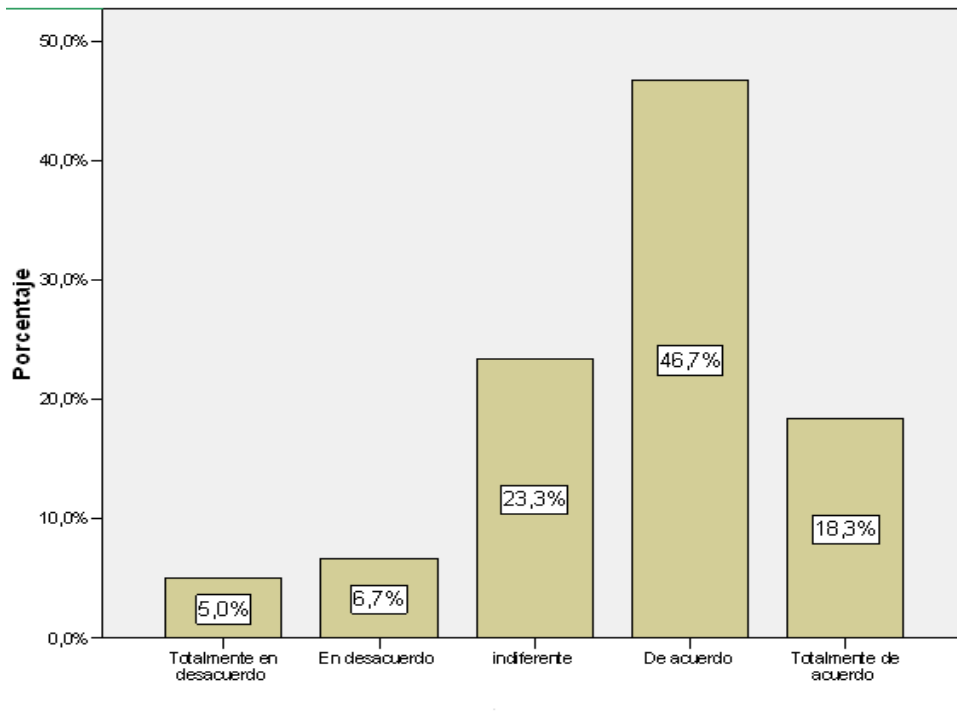


Figura Nº 19: La entidad mejora los impactos de la misma en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.).

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 46.7% de los encuestados se manifiesta de acuerdo, 23.3% se manifiesta indiferente. Más de la mitad considera que la compañía no perjudica a la comunidad a la que pertenece, al contrario aumenta el valor comercial de las viviendas colindantes, ya que esta entidad es de prestigio internacional.

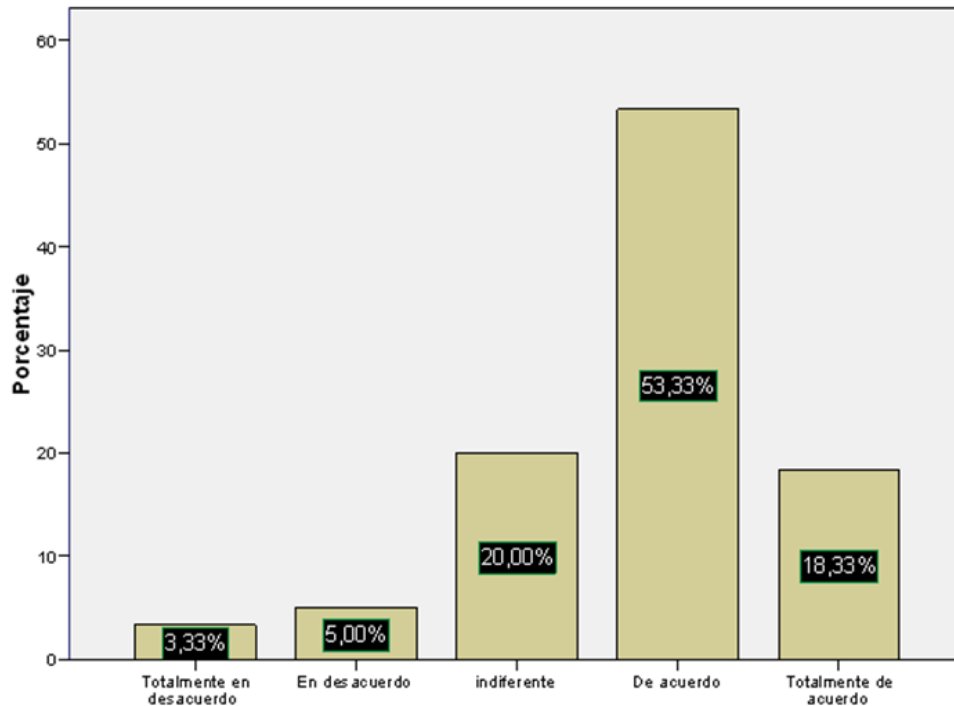


Figura N° 20: Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 53.33% de los encuestados se manifiesta estar de acuerdo, 20% de los encuestas se manifiesta indiferente; mientras que solo el 18.33% están totalmente de acuerdo. Más del 71.66% de los encuestados reconoce los programas están destinados al desarrollo de la comunidad y por ende estos son evaluados. Lo que nos indica que la Institución Telefónica del Perú-Zonal Tacna cultiva la responsabilidad social.

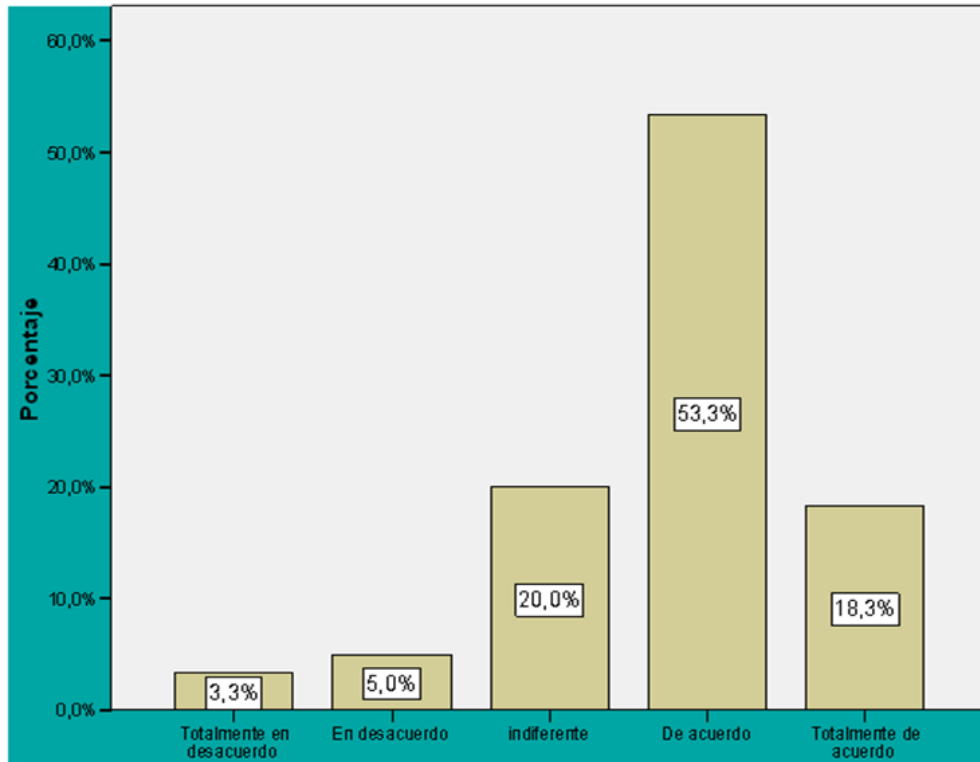


Figura N° 21: La entidad genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 53.3% de los encuestados se manifiesta de acuerdo, 5% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo solamente el 3.3%.

Más de la mitad reconoce que la entidad genera oportunidades y otra parte considera que no son oportunidades adecuadas para realizar actividades de apoyo.

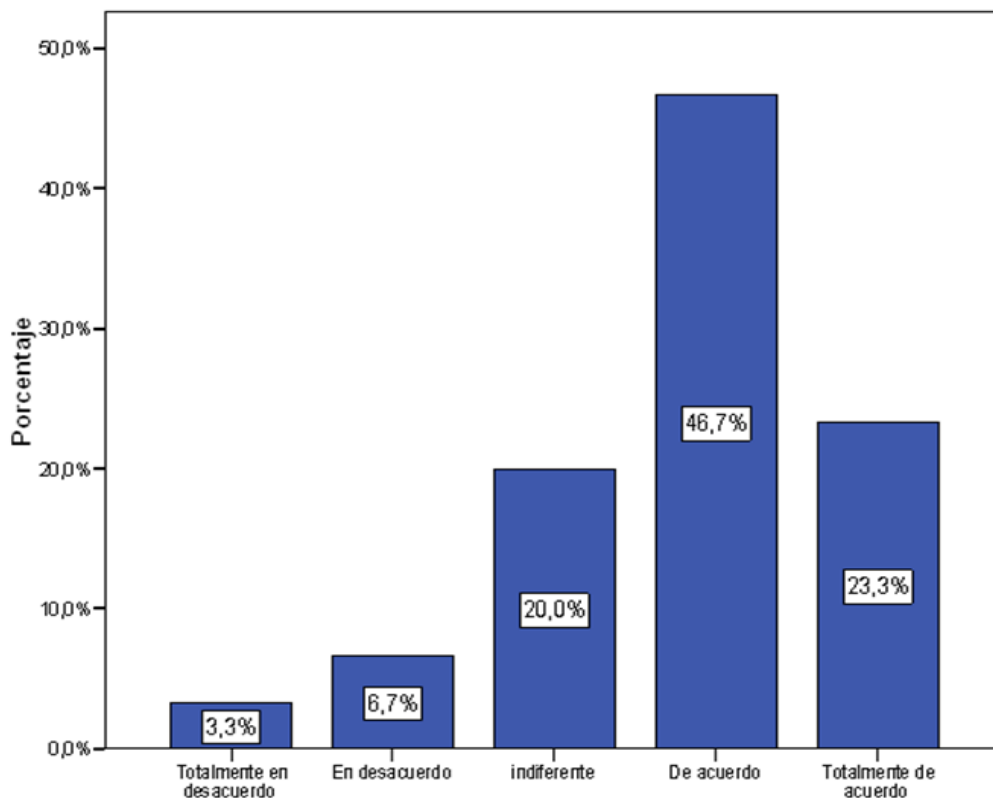


Figura Nº 22: El personal desarrolla acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 46.7% de los encuestados está de acuerdo, 6.7% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo.

La mayoría considera que sí se realizan acciones de apoyo, la otra parte considera que debido a que implica costos adicionales e implicaría aplicarlo fuera del horario de trabajo.

4.3.4 PROTECCIÓN AL MEDIOAMBIENTE

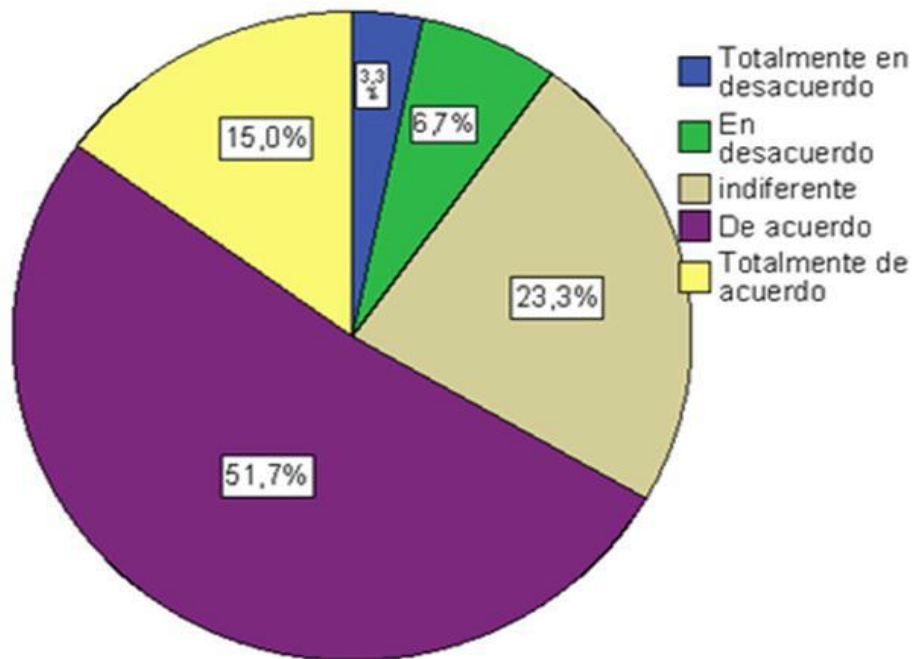


Figura N° 23: La entidad dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 51.7% de los encuestados está de acuerdo de que la entidad dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales, mientras que solo el 3.3% está totalmente en desacuerdo, el 23.3% de los encuestados se manifiesta indiferente.

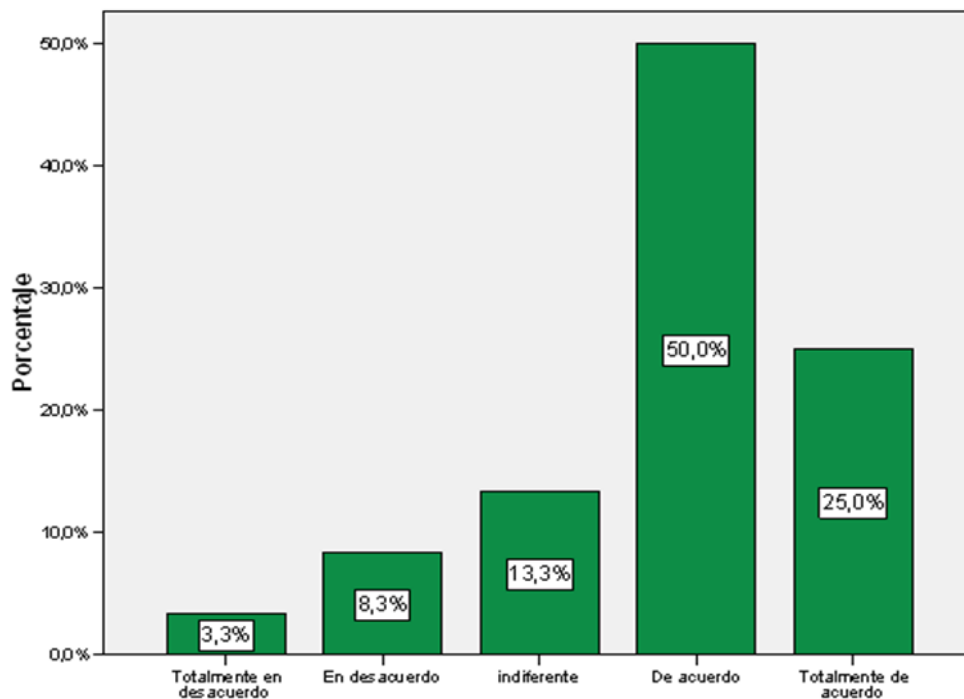


Figura Nº 24: La entidad genera o participa en alianza con otras organizaciones realizando acciones a favor del cuidado del medio ambiente.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 50% de los encuestados está de acuerdo, mientras que comparando los que están totalmente de acuerdo 25% con un totalmente en desacuerdo del 3.3%. Una gran parte sí considera que la entidad realice alianzas para acciones a favor del medio ambiente, otra parte no considera que la entidad realice alianzas porque consideran que es un gasto sin ningún tipo de retribución más que el moral.

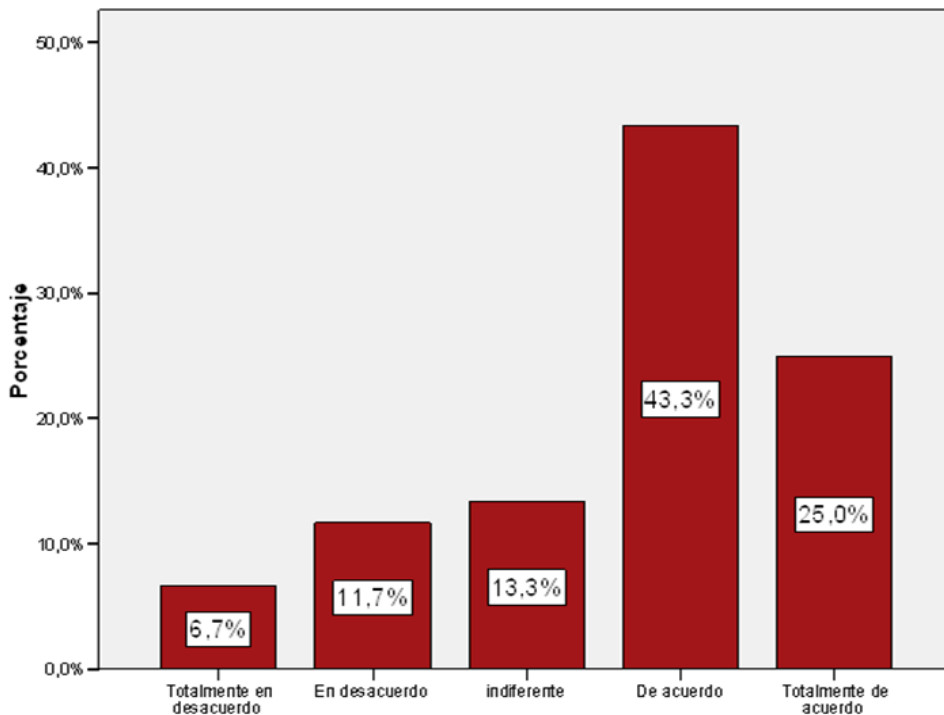


Figura Nº 25: Implementa procesos para el destino de los residuos generados por la actividad específica de la entidad.

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 43.3% de los encuestados está de acuerdo, que la entidad genera procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la empresa. Mientras que tan solo 6.7% está totalmente en desacuerdo. Y solo el 13.3% es indiferente. Más de la mitad reconoce la implementación de estos procesos para el destino adecuado de los residuos, ya que forma parte de las actividades para la protección al medio ambiente.

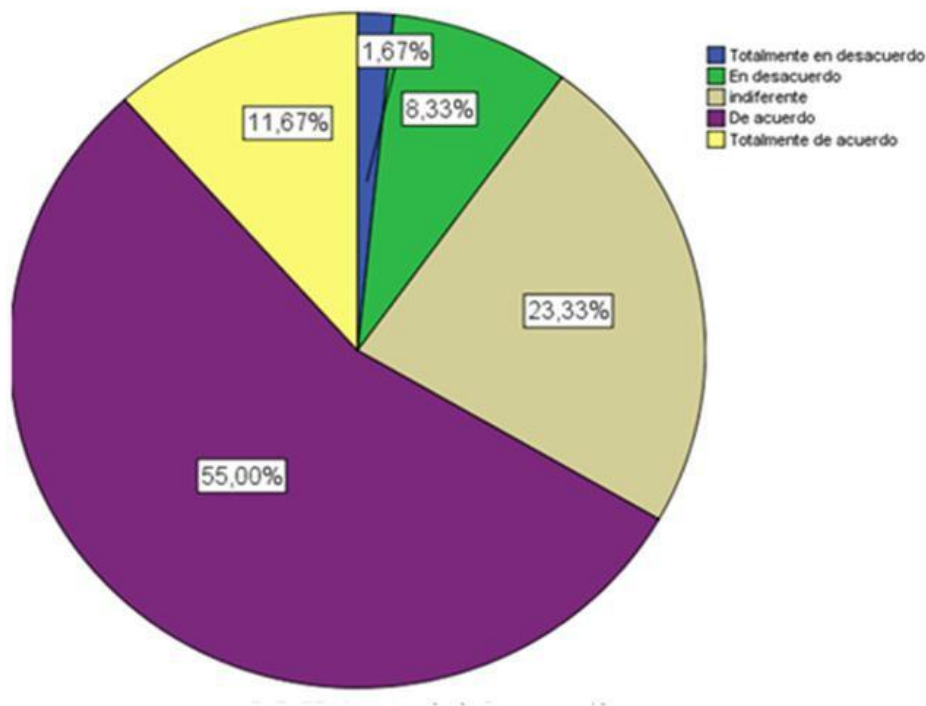


Figura Nº 26: Es política de la entidad recibir quejas y/o denuncias referidas a la agresión del medio ambiente.

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 55% de los encuestados están de acuerdo que la empresa Telefónica del Perú - Filial Tacna atiende quejas referidas a la agresión del medio ambiente y tan solo el 1.67% están totalmente en desacuerdo. Más de la mitad sí reconoce que la entidad atiende quejas y denuncias referidas a la agresión al medio ambiente, la otra parte lo considera innecesario por que el rubro del negocio no genera agresión al medio ambiente.

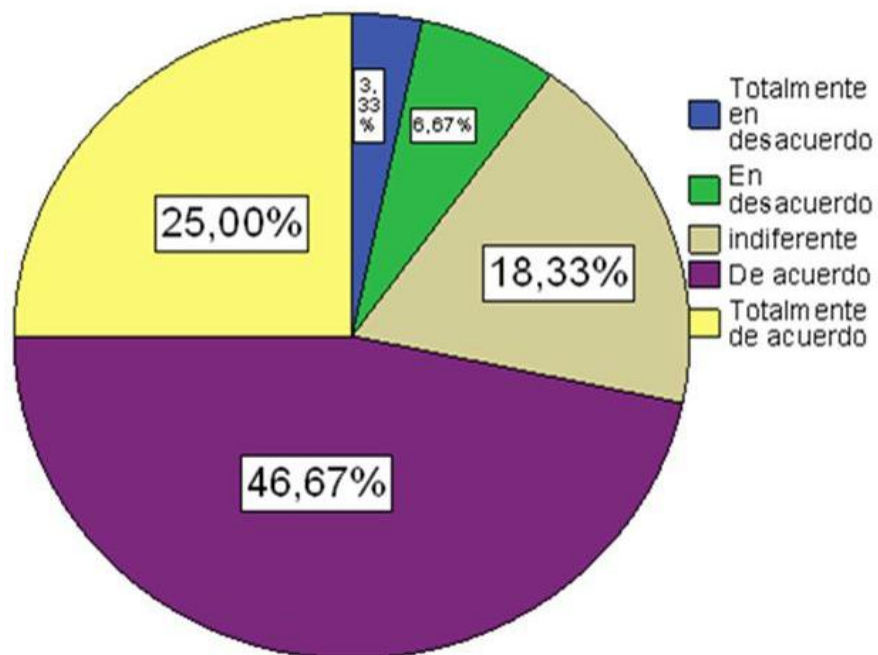


Figura Nº 27: Se fomenta el instituir en los clientes de la entidad en la preservación del medio ambiente.

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 46.67% de los encuestados está de acuerdo, el 6.67% de los encuestados está en desacuerdo, solo el 3.33% está totalmente en desacuerdo.

Más de la mitad considera que sí se fomenta la instrucción a sus colaboradores porque la entidad genera un presupuesto para ello, además que otro porcentaje lo consideran innecesario.

4.3.5 MARKETING RESPONSABLE

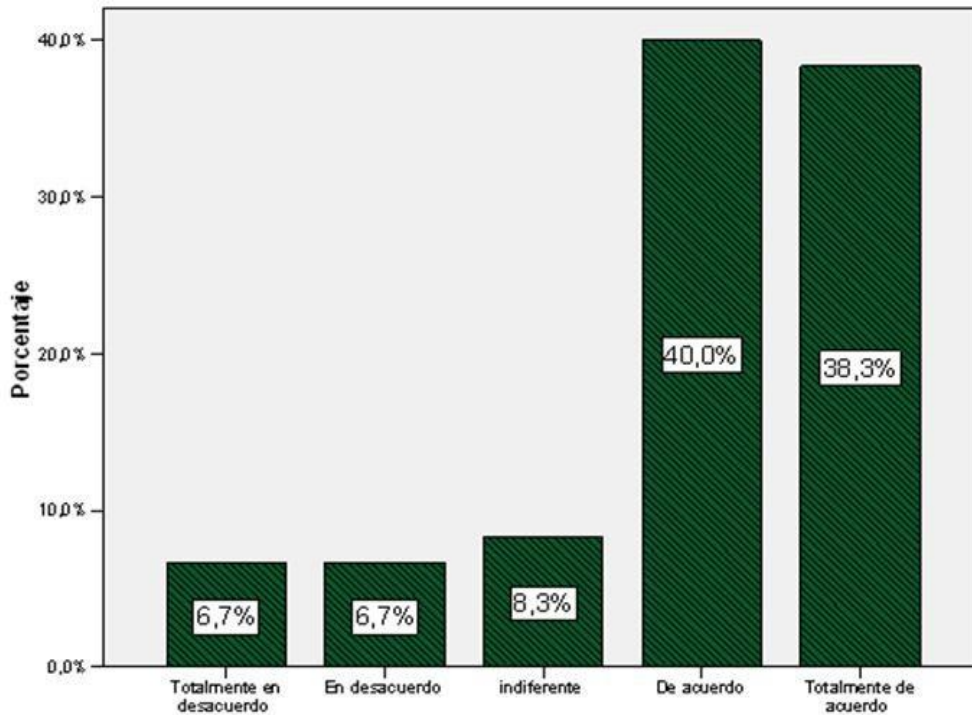
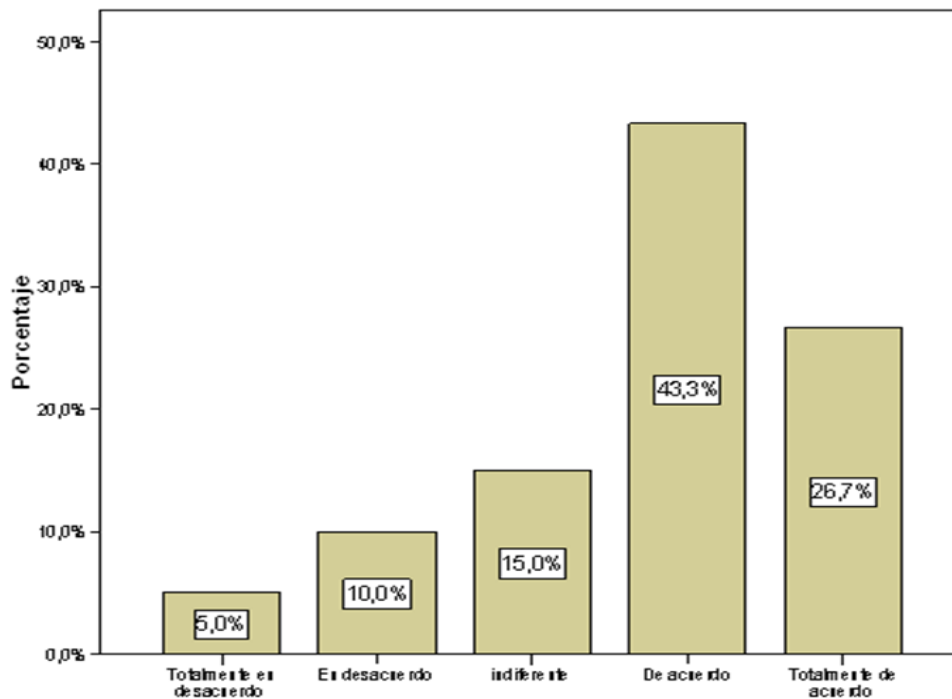


Figura Nº 28: La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 40% de los encuestados está de acuerdo que la empresa tiene un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, mientras que 6.7% y el 6.7% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Más de la mitad considera que sí se implementa este procedimiento y también debería realizarse una retroalimentación importante ya que existen una gran cantidad de quejas del servicio, otra parte no considera que se realice un adecuado procedimiento de conocer la satisfacción del cliente.



Fuente N° 29: Se comparte con los trabajadores de la entidad la opinión de sus clientes

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 43.3% de los encuestados están de acuerdo, mientras que el 10% de los encuestados está en desacuerdo que la empresa comparte con sus trabajadores tal opinión de sus clientes. La mayoría considera que si se comparte la opinión de los clientes pero que no se realizan las correcciones suficientes para evitar las continuas quejas en los mismos errores.

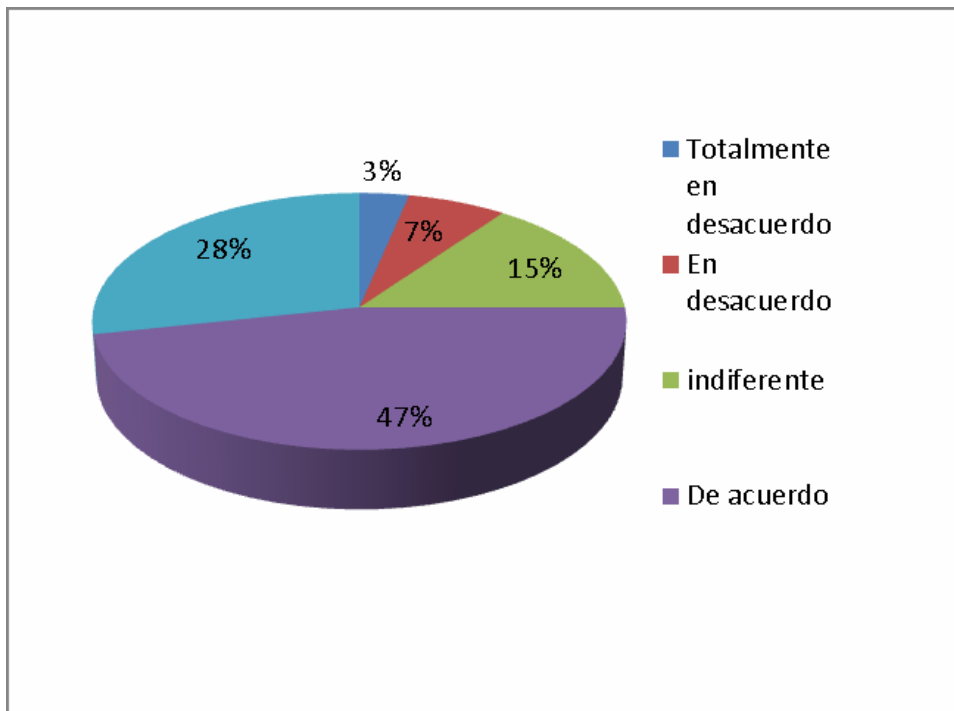


Figura N° 30: La entidad evalúa periódicamente los reclamos de los clientes:

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 47% de los encuestados está de acuerdo, el 15% de los encuestados se manifiesta indiferente y el 28% totalmente en desacuerdo. Una gran parte considera que la entidad sí evalúa los reclamos de los clientes, pero un buen porcentaje está totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la entidad no considera muy importante evaluar periódicamente los reclamos de los clientes.

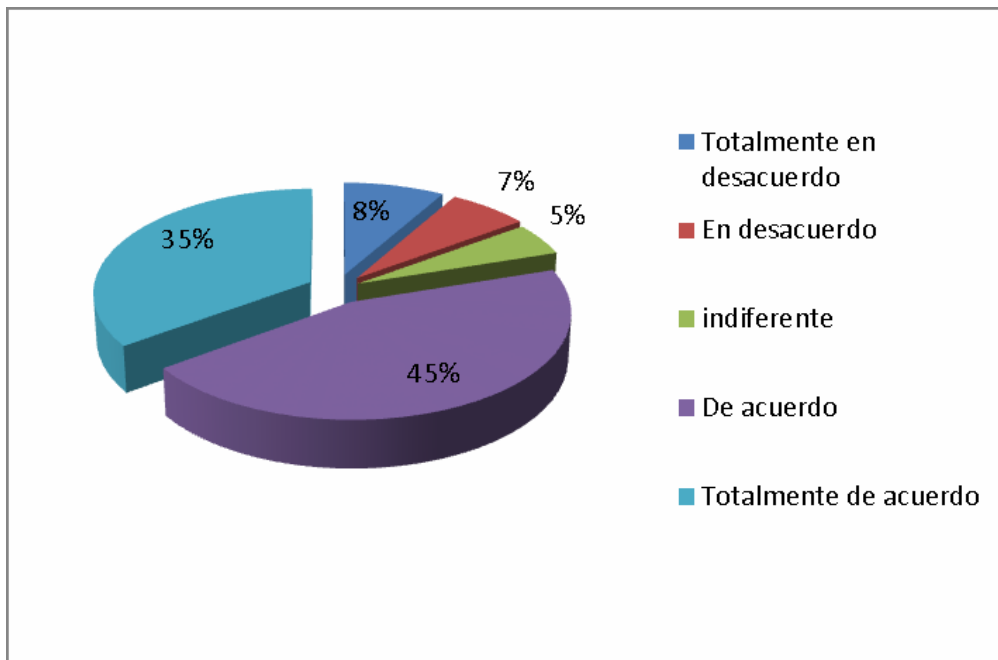


Figura Nº 31: Se busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 45% de los encuestados está de acuerdo, el 7% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que solo el 5% manifiestan ser indiferentes. Un gran porcentaje considera que sí hay mejoramiento continuo en los productos y servicios, ya que es una política de empresa invertir en investigación, y desarrollo de productos y servicios, además de que se trabaja para una entidad transnacional.

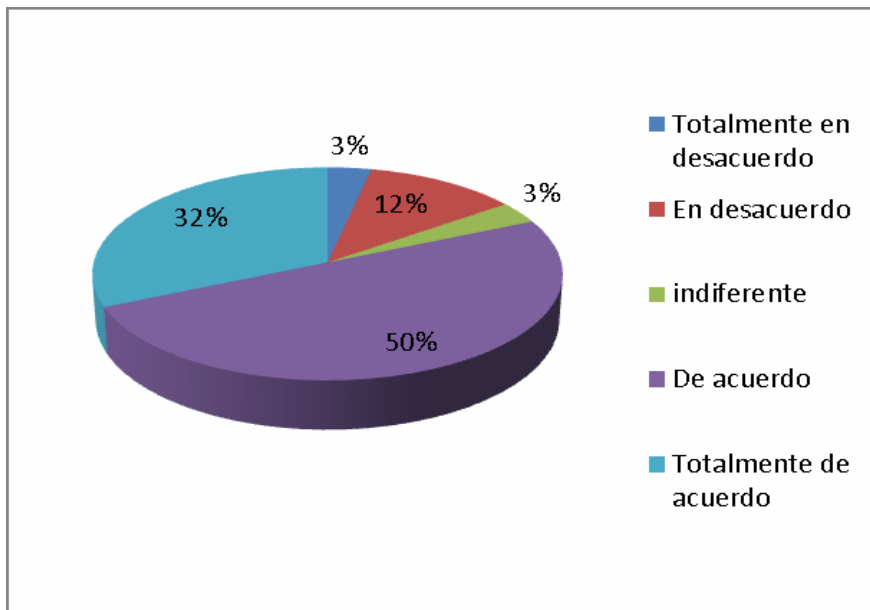


Figura N° 32: Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 50% de los encuestados está de acuerdo, el 12% de los encuestados está en desacuerdo. La mitad considera que las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras, sin embargo manifiestan que algunos clientes regularmente reclaman respecto a los planes que ofrecen por la falta de explicación en términos del contrato.

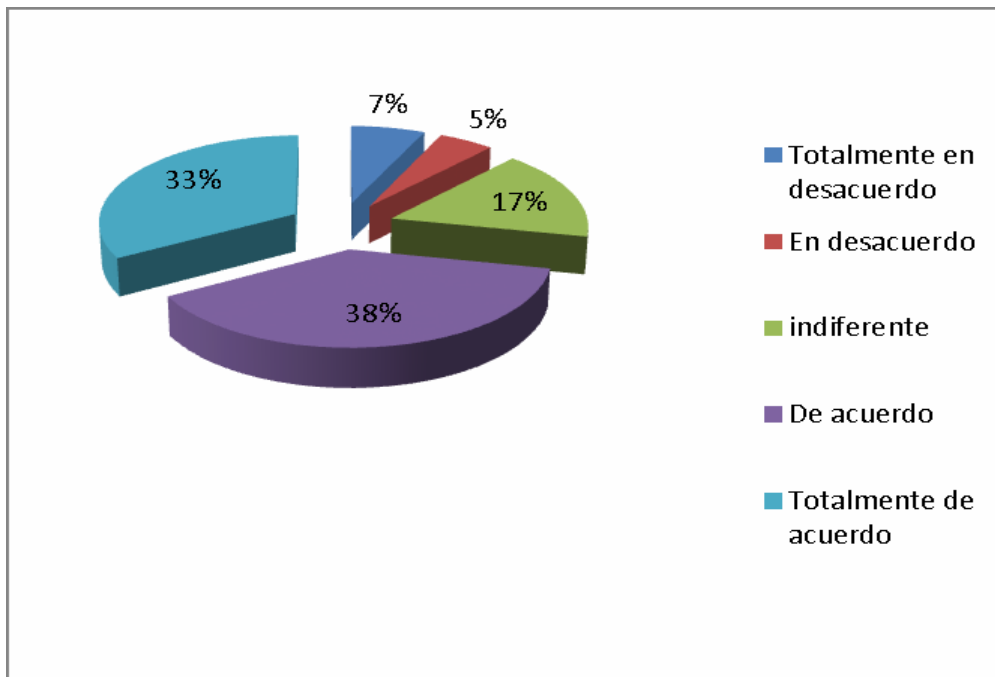


Figura Nº 33: Examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la entidad.

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 38% de los encuestados está de acuerdo, el 17% de los encuestados se manifiesta indiferente. Más de la mitad considera que la alineación de las campañas con valores de la entidad sí se examina adecuadamente, ya que se enfocan principalmente en el objetivo al cual debe llegar su publicidad.

4.3.6 USUARIOS COMO ENTES INVOLUCRADOS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La participación de los usuarios como entes involucrados en la Responsabilidad Social de la empresa se recogió a través de un cuestionario cuyo contenido es:

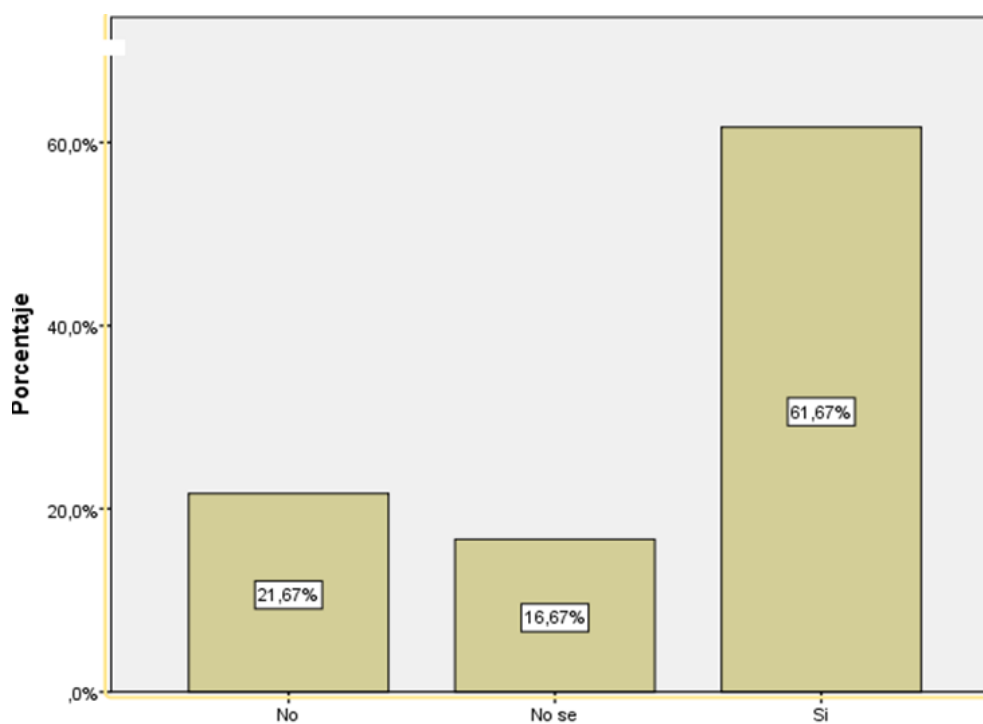


Figura Nº 34: Participa Ud. en iniciativas de actividades de responsabilidad social

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

El 61.67% de los encuestados participan en iniciativa de actividades de Proyección Social, el 21.67% no participan y un 16.67% son indiferentes. Lo cual indica que sí existe una buena participación en actividades de proyección social por parte de los involucrados clientes internos de Telefónica del Perú-Zonal Tacna. Existiendo una gran dispersión entre sus respuestas de los encuestados.

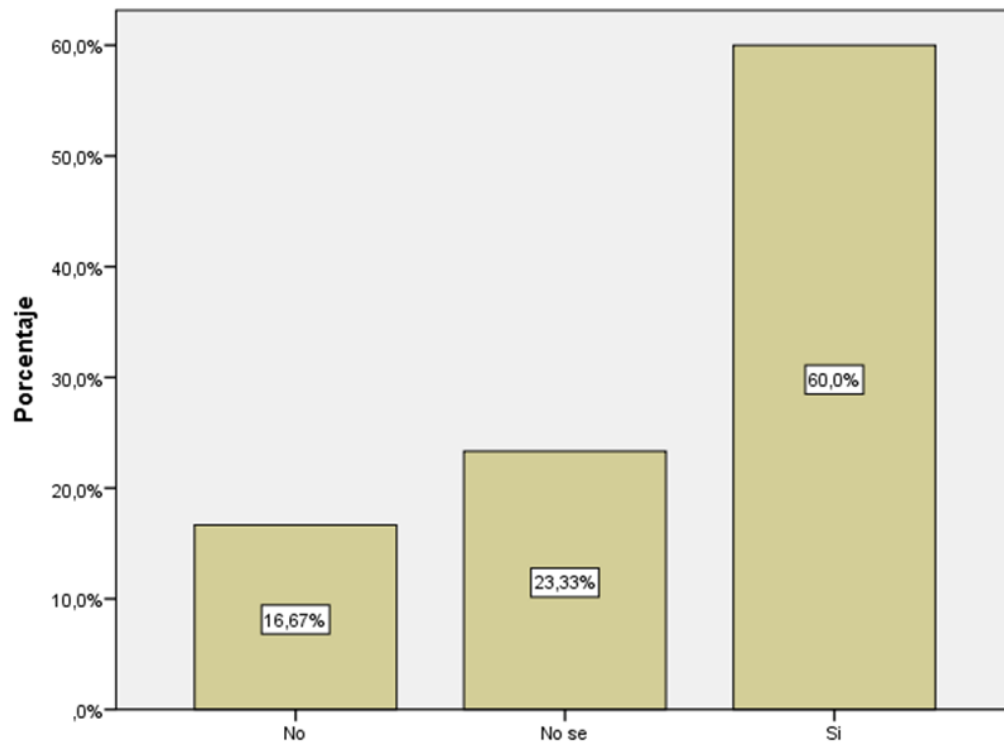


Figura Nº 35: Desarrolla su empresa actividades de responsabilidad social

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 60.0% de los encuestados indican que Telefónica del Perú- Zonal Tacna desarrolla actividades de Responsabilidad Social y solo el 16.67% manifiestan que no desarrolla actividades de proyección social, además el 23.33% no saben o son indiferentes a esta actividad. Esto nos indica que efectivamente existe relación de armonía dentro de la empresa.

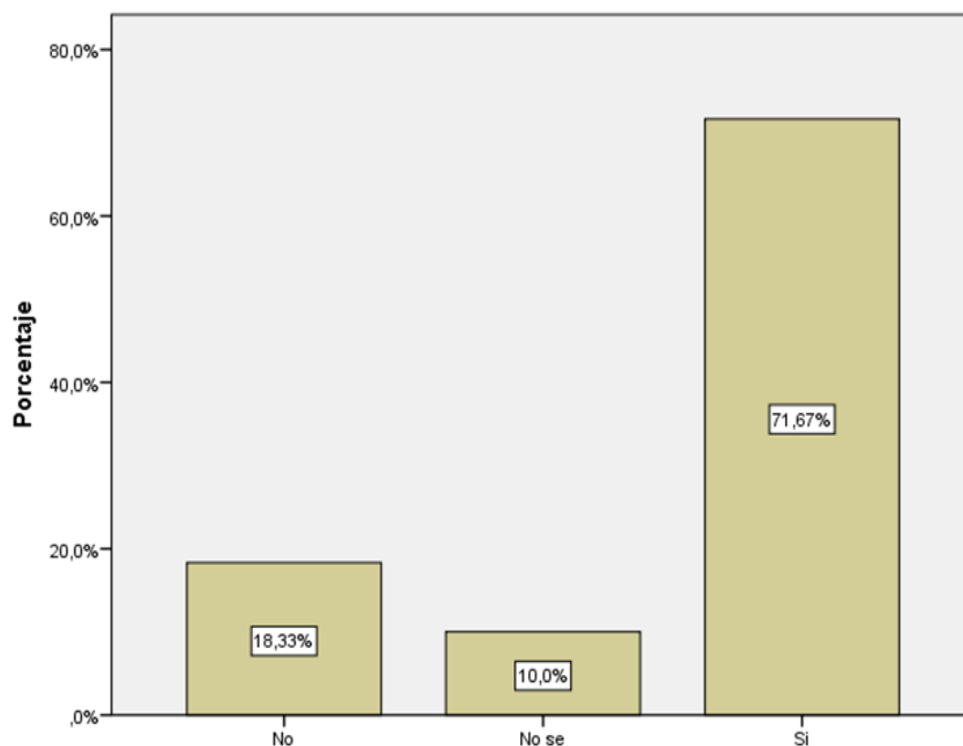


Figura Nº 36: Reconoce y premia su empresa su participación en actividades de responsabilidad social

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

En la Figura Nº 36, se puede observar que el 71.67% indican los encuestados que su empresa premia por su participación en actividades de Responsabilidad Social, y solo un 18.33% de los encuestados manifestaron que no sabían al respecto y un 10% indicaron que no sabían.

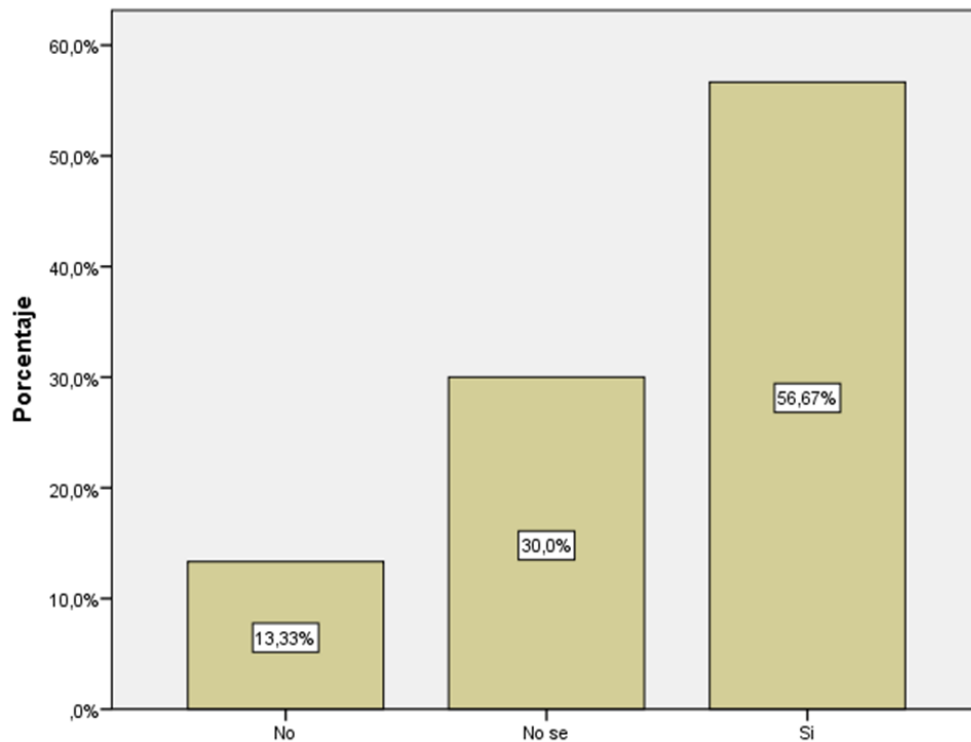


Figura N°37: Impulsa la gerencia la participación de los trabajadores en iniciativas de responsabilidad social

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

El 56.67% de los trabajadores de Telefónica del Perú-Zonal Tacna indicaron que la gerencia impulsa la participación de los trabajadores en iniciativas de Responsabilidad Social; en cambio un 30% de los encuestados manifiestan no conocer al respecto.

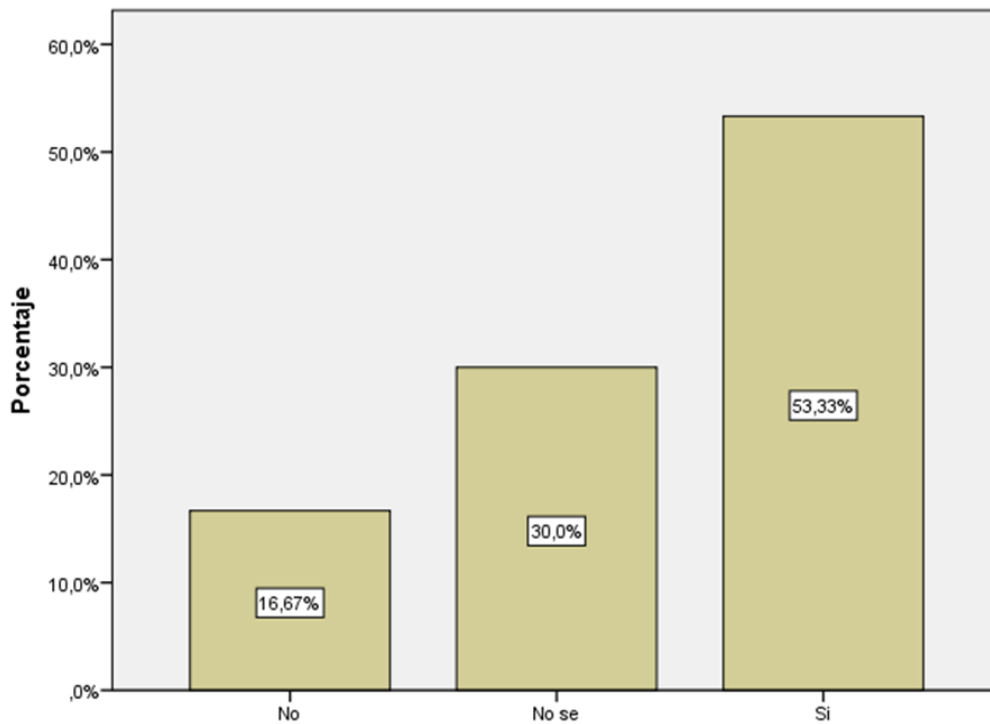


Figura Nº 38: Percibe Ud. que los trabajadores se sienten identificados con las iniciativas de responsabilidad social que lleva acabo la empresa

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

En la Figura Nº 38 se puede apreciar que el 53.33% de los encuestados manifiestan que perciben que se sienten identificados con las iniciativas de Responsabilidad Social que la empresa lleva a cabo. Un 30% no sabe o no conoce las iniciativas de Responsabilidad Social que lleva acabo la empresa y solo un 16.67% indican que no conocen.

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

En el presente trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis general "El nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú-Zonal Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno no es adecuada".

Se ha considerado las siguientes hipótesis estadísticas en base a los niveles de la Escala de Valoración, de donde:

H_0 : $u < 90$ (responsabilidad social inadecuada o muy inadecuada)

H_1 : $u > 90$ (responsabilidad social adecuada o muy adecuada)

El reporte del SPSS 21, 0 da un valor de $t = 10.596$ ($p = 0,000$) que implica que como el valor de $p < 5\%$ (nivel de significancia) se procede a rechazar H_0 ; es decir, que el nivel responsabilidad social es adecuada o muy adecuada en la Empresa Comercial Telefónica del Perú - Zonal Tacna.

Tabla N° 04: Prueba de medias para una muestra

	Valor de prueba = 90					
	t	Gl	Sig.(bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la media.	
					Inferior	Superior
RT	10.59	9	.000	25.033	0.306	29.76

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

4.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Existe diferencia significativa entre las áreas de responsabilidad social de Telefónica del Perú Zonal-Tacna evaluada como indicadores significativos.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ (no existe diferencia significativa)

$H_i: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$ (existe diferencia significativa):

Usando el test para la comparación de medias mediante del Statgraphics Centurion XV.2 se tiene:

Comparación de varias muestras como indicadores

Este procedimiento compara los datos en 5 indicadores del archivo de datos actuales.

Realiza varias pruebas estadísticas y gráficas para comparar las muestras. La prueba-F en la tabla ANOVA determinará si hay diferencias significativas entre las medias.

Tabla N° 05: Anova para la significancia de medias

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrados Medios</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Entre Grupos	42.3867	4	10.5967	0.53	0.712C
Intra Grupos	5871.6	295	19.9037		
Total (Corr.)	5913.99	299			

Fuente: Encuesta de Responsabilidad Social

ANÁLISIS

La tabla ANOVA descompone la varianza de los datos en dos componentes, un componente entre-grupos y un componente dentro de grupos. La razón-F, que en este caso es igual a 0.53, es el cociente entre estimado entre-grupos y el estimado dentro de grupos. Puesto que el valor P de la razón-F es mayor o igual que 0.05, no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de las 5 áreas evaluadas como indicadores de responsabilidad social con un nivel del 95.0% de confianza.

Los niveles jerárquicos de responsabilidad social en Telefónica del Perú - Zonal Tacna son significativos

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ (no existe diferencia significativa entre los niveles jerárquicos)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$ (existe diferencia significativa entre los niveles jerárquicos):

Usando el Software SPSS para probar la igualdad de medias de varios grupos usamos la prueba del análisis de varianza para el nivel jerárquico del nivel de responsabilidad social. A continuación SPSS muestra la tabla del ANOVA para probar nuestra hipótesis de igualdad de medias.

Tabla N° 06: Anova para la significancia de medias

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>gl</i>	<i>Cuadrados Medios</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Entre grupos	8.830	4	2.208	1.539	0.204
Intra grupos	78.903	295	1.435		
Total (Corr.)	87.733	299			

ANÁLISIS

En esta prueba puesto que el nivel crítico (0.204) es mayor de 0.05 se acepta la hipótesis nula del ANOVA ($H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$) y puede concluirse que no existe diferencias significativas en el nivel jerárquico medio de responsabilidad social respecto a la experiencia laboral del cliente interno.

4.4.3 PROPUESTA DE UN PLAN PARA DESARROLLAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TELEFÓNICA DEL PERÚ – ZONAL TACNA

Las siguientes propuestas son el resultado de reflexiones efectuadas en el marco del análisis efectuado a las opiniones de los clientes internos de la Entidad Telefónica del Perú-Zonal, con la finalidad de elaborar una propuesta que impulse el desarrollo de la Responsabilidad Social.

VISIÓN DE TELEFÓNICA DEL PERU ZONAL TACNA

- Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe incluir en su visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social en su dimensión interna y externa.
- Identificar los principales desafíos que enfrenta la entidad financiera en relación con la investigación y práctica de la responsabilidad social empresarial.
- Incorporar en el Plan de Negocios a la Responsabilidad Social como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio y no solo como una actividad ligada.

ESTRATEGIA: Profundizar el concepto de Responsabilidad Social detectando necesidades y oportunidades dentro de un marco de sentidos comunes compartidos por todos los miembros de Telefónica del Perú-Zonal Tacna.

- Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe detectar qué áreas, temas, metodologías, sistemas de evaluación y monitoreo contribuirán a su estrategia de responsabilidad social empresarial.
- La estrategia de responsabilidad social empresarial que acuñe Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe ser clara y definida obedeciendo a un Plan Estratégico donde converjan diferentes miradas internas y externas a la entidad.
- Definir estrategias de Responsabilidad Social y los valores asociados y vincularlos con la estrategia organizacional.

4.4.4 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

- Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe integrar la Responsabilidad Social a su estrategia de comunicación corporativa.
- Se deben identificar los objetivos y metas que Telefónica del Perú Tacna se propone en el ámbito de la Responsabilidad Social.
- Propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos y trabajadores en las acciones que define Telefónica del Perú-Zonal Tacna en su plan de Responsabilidad Social Empresarial.

Es preciso identificar nuevas formas de comunicación interna dependiendo del perfil de Telefónica del Perú-Zonal Tacna como del acceso que tienen sus miembros a diferentes fuentes de información (boletín, correo electrónico, tablero de anuncios, cartas corporativas, entre otros mecanismos).

La comunicación externa debe desarrollarse estableciendo alianzas con organizaciones sin fines de lucro, medios de comunicación regionales así como los medios de comunicación masivo.

Telefónica del Perú Tacna deberá ofrecer una transparencia en la información sobre los resultados de las actividades de Responsabilidad Social.

4.4.5 UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Telefónica del Perú-Zonal Tacna para legitimar su responsabilidad social empresarial precisa actualizar las herramientas que disponen para difundir sus prácticas y resultados en el ámbito de Responsabilidad Social.
- Para el diseño de sus estrategias de marketing, Telefónica del Perú-Zonal Tacna debería asociarse a una causa social, la cual debe verse reflejada en todo el accionar de la entidad y no solo quedar reducida a una compañía específica. El marketing con causa es la herramienta que Telefónica del Perú-Zonal Tacna debería incorporar en su plan estratégico.

- Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe realizar un triple balance (social, ecológico y económico) como una herramienta que permita validar la Responsabilidad Social y su plan de negocios.
- Es preciso que Telefónica del Perú-Zonal Tacna avance en la implementación de fondos éticos como una modalidad que brinde a la entidad un nuevo instrumento de inversión social.
- Se requieren indicadores de Responsabilidad Social, sin embargo, estos deben ser socializados y legitimados por otros actores de la sociedad para ser útiles a Telefónica del Perú-Zonal Tacna.

4.4.6 ESTABLECIMIENTO DE REDES PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- La Responsabilidad Social requiere del establecimiento de confianzas mutuas entre Telefónica del Perú-Zonal Tacna, su comunidad interna y externa, las organizaciones sin fines de lucro, y entidades gubernamentales, especialmente los Municipios y el Gobierno Regional.
- Se requiere incorporar a los grupos beneficiarios y personas encargadas de coordinar los planes, proyectos y programas de Responsabilidad Social en el desafío de estos para ser pertinentes y satisfacer las demandas.
- Se requiere que Telefónica del Perú-Zonal Tacna pueda, a través de diferentes ámbitos e iniciativas, participar en temas de interés público más allá de su imagen corporativa.
- Cada vez más aumentan las redes de entidades financieras y empresarios que promueven la responsabilidad social en diferentes espacios geográficos.
- A estas redes Telefónica del Perú - Zonal Tacna debe incorporarse en calidad de miembros a través de la presencia de la alta dirección,

accionistas y aquella persona encargada de coordinar las acciones de Responsabilidad Social de la entidad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

PRIMERA

En el trabajo de investigación desarrollado se analizó las características de la responsabilidad social empresarial que caracteriza Telefónica del Perú-Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno, llegando a la conclusión según la aplicación de la prueba t de Student para comparación de medias de muestras independientes se comprobó que el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú-Zonal Tacna, es adecuado o muy adecuado, ya que el punto crítico ($p_v = 0.000$) es menor que el nivel de significancia 0.05 en consecuencia se rechazó H_0 .

SEGUNDA

A medida que el concepto de Responsabilidad Social ha ido evolucionando, se ha visto su transformación, en particular en las grandes empresas. Se aprecia el cambio desde los meros actos de filantropía a un maduro y moderno ejercicio de la ciudadanía. Y es que el plano de la responsabilidad social no es solo la contestación responsable y ética de la empresa entendida como algo etéreo; es la respuesta activa en marcada en un plan de Responsabilidad Social como la propuesta que incluye esta tesis.

TERCERA

Se comprobó que no existe diferencia significativa entre las áreas de Responsabilidad Social de Telefónica del Perú-Zonal Tacna, así como para el nivel jerárquico respecto a la experiencia laboral de los trabajadores de Telefónica del Perú-Zonal Tacna, para lo cual se hizo la prueba de igualdad de medias por grupos mediante la Tabla del Análisis de Varianza que se determinó que no existe diferencia significativa entre las áreas de Responsabilidad Social al 95% de confianza.

CUARTA

Respecto a los usuarios como entes involucrados en la Responsabilidad Social, se llegó a la conclusión que más del 50% de los usuarios sí participan, desarrollan y perciben las actividades de Responsabilidad Social que se desarrollan en la empresa Telefónica del Perú-Zonal Tacna en el año 2014.

QUINTA

Se planteó una propuesta para desarrollar un Plan de responsabilidad social en Telefónica del Perú-Zonal Tacna, que involucró 05 aspectos:

- Visión
- Estrategia.
- Comunicación interna y externa.
- Utilización de herramientas de responsabilidad social.
- Establecimiento de redes para la responsabilidad social.

SUGERENCIAS

PRIMERA

Que los directivos de la entidad empresarial Telefónica del Perú-Zonal Tacna prioricen la implementación de medidas específicas que fortalezcan su gestión focalizada en la responsabilidad social empresarial, que definitivamente provocará un impacto positivo en la imagen institucional.

SEGUNDA

A media de que existen un sin número de actividades para el cuidado del medio ambiente, la conservación y difusión de la cultura, a través de aportaciones, fundaciones, fideicomisos, Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe tener en consideración para su aplicación.

TERCERA

Telefónica del Perú-Zonal Tacna debe mejorar en el indicador de menor valoración, por ello se recomienda que adicional a los trabajos que a nivel gremial se llevan a cabo, la entidad financiera debe realizar importante acciones a favor de la comunidad regional, ya sea a través de apoyo a instituciones de educación, preservación del patrimonio artístico y cultural, conservación de tradiciones artesanales y culturales, exposiciones, apoyo a nuevos artistas, conservación ecológica, atención a grupos vulnerables de la sociedad (mujeres, niños, ancianos, indígenas), entre otras.

CUARTA

Telefónica del Perú-Filial Tacna debe hacer mayores esfuerzos de comunicación a lo interno de sus organizaciones ya que, queda claro que en la medida en que los trabajadores conozcan (en términos de información y formación) más acerca de la Responsabilidad Social de su organización, en forma proporcionada también crecerá su identificación para con ella y sobre esta realidad logrará consolidar una salida cultura corporativa.

QUINTA

En el caso de las telecomunicaciones, la responsabilidad social ocupa un lugar muy importante. El impacto que las instituciones como Telefónica tienen en cada comunidad es enorme. Existen tarifas formas de evaluar el cumplimiento de de esta responsabilidad social es por eso que se propone un Plan de Responsabilidad Social que debe aplicar Telefónica del Perú - Zonal Tacna.

BIBLIOGRAFÍA

AGUERO, F. (2010). "La responsabilidad social empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú". Escuela de Estudios internacionales, Universidad de Miami (EEUU).

ARANCIBIA, José. (2008). "El valor de la ética en la planificación estratégica y operacional". Memoria de Ingeniero Comercial. Valparaíso, Universidad de Valparaíso. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Chile).

BENBENISTE, S. (2006). "El alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo a los organismos internacionales Promotores del tema". Programa Doctoral: PHD in Management Sciences (ESADE).

BOSY, F., MIRAGLIA, A. y FERNANDEZ, K. (2008). "Proceso de modelización estratégica de las dinámicas de gestión sobre responsabilidad social empresarial (RSE) en las sociedades de riesgo". Instituto Internacional para el Pensamiento Complejo (IIPC), de la Universidad del Salvador, Buenos Aires (Argentina).

CANNON, T. (2004). "La responsabilidad de la empresa: Respuesta a los nuevos retos sociales, económicos, legales, éticos y de medio ambiente". España, Ediciones Folio.

CARNEIRO CANEDA, Manuel. (2004). "La responsabilidad social corporativa interna". Editorial Esic. Madrid (España).

CASTILLO CLAVERO, Ana Maria. (2006). "El Resurgir de la RSE en los umbrales del siglo XXI". España.

CORREA, M., FLYNN, S. y AMIT, A. (2009). "Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial". División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Chile. Disponible en <http://www.eclac.cl/publicaciones/LCL2104P/lcl2104.pdf>

DERES. (2010). "Algunos beneficios de ejercer la RSE". <http://www.deres.org.uy/index.php?id=60&type=0>.

DORADO MAZORRA, Y. (2010). "Responsabilidad Social Empresarial - RSE, ¿Nuevo escenario de lo público para las organizaciones de consumidores?". Chile. Disponible en <http://www.consumidoresint.cl/documentos/responsabilidad/SURSURGLOBAL22R.pdf>

FARJE, J. (2009). "Que es la responsabilidad social empresarial". Entrevista en BBC Mundo, Viernes, 17 de octubre de 2003.

FERNANDEZ GAGO, R. (2005). "Administración de la responsabilidad social corporativa". España, Editorial Itp Paraninfo.

GONZALEZ, T. (2003). "La responsabilidad social de la empresa, un buen negocio". en Monografías.com. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune2.shtml>.

GONZALEZ García, Ignacio.(2008). "Responsabilidad social empresarial" Buenos Aires (Argentina) [www.ideared.org / doc/ RSE_una_vision_integral.pdf](http://www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf).

GUZMAN MENDOZA, Jose. (2011). "La responsabilidad social empresarial". Documento presentado para Social Capital Group. Sucursal del Peru.

KOTTER, John (1996). "Las nuevas reglas en los negocios: cómo triunfar en el nuevo mundo empresarial de hoy". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México. 238p.

KREITNER, Robert y KINICKI, Angelo. (2008). "Comportamiento de las organizaciones".

LINDBAEK, J. (2007). "La ética y la responsabilidad social empresarial". Caracas (Venezuela).

MELE, D., PASTOR, A. y PEREZ LOPEZ, J. (2007). "La aportación de la empresa a la sociedad". Biblioteca IESE de Gestión de empresas, Ediciones Folio, Barcelona (España).

MOLINA NUNEZ, L. (2007). "De la responsabilidad social empresarial a la responsabilidad social universal". En 1er. Concurso Universitario de Responsabilidad Social Empresarial - Universidad Simón Bolívar.

OSORIO GARCIA DE OTEYZA, M. (2010). "La nueva empresa: Responsabilidad social corporativa". España, Editorial Fundación IUVE (Rodríguez Santos).

PALADINO, M. (2009). "La responsabilidad de la empresa en la sociedad". España, Editorial Ariel - Colección Sociedad Económica.

PALMA, L. (2008). "Evaluación y validación de una escala de satisfacción laboral". Pág. 24.

PERDIGUERO, T. y GARCIA RECHE, A. (2007). "La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial". España, Editorial Universidad de Valencia.

PIERO, José María y Otros. (2003). "Tratado de psicología del trabajo", p. 189.

RAIMUNDO MONGE, Z. (2009). "La ética empresarial como ventaja

competitiva". Chile. [http://www.duoc.cl/ formaci3n/ documentos/ conferencias/ monje.html](http://www.duoc.cl/formaci3n/documentos/conferencias/monje.html).

REYNA, F. (2008). "La responsabilidad social empresarial: una estrategia de negocios". Comit3 de Alianza Social de VenAmCham, IESA.

ROBBINS, S. (2007). "Comportamiento organizacional". Editorial Prentice Hall. M3xico. VIII Edici3n.

ROMERO, F. (2010). "3tica de la Solidaridad y Responsabilidad Social Empresarial", en Revista Raz3n y Palabra. [http://www.cem.itesm.mx/ dacs/ publicaciones/logos/anteriores/ n40/ fromero.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n40/fromero.html).

SCHWARTZ, P. (2001). "La empresa como soporte de la visi3n empresarial". Madrid (Espa1a).

TITO GONZALEZ, S. (2008). "La responsabilidad Social de la empresa, un buen negocio". <http://www.gestiopolis.com/.htm>.

ANEXOS

ANEXO N° 01

**MATRIZ DE PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE TELEFÓNICA DEL PERÚ-ZONAL TACNA,
DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú - Filial Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno?</p> <p align="center">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuáles son las características de Telefónica del Perú - Zonal Tacna que se basa en las áreas de responsabilidad social evaluada como indicadores?</p> <p>b) ¿Cuáles son las características del nivel Jerárquico de responsabilidad social de Telefónica del Perú – Zonal Tacna?</p> <p>c) ¿Cuáles son las alternativas de decisión para proponer un plan que permita mejorar el nivel de responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente Interno?</p>	<p align="center">OBJETIVOS GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú que Tacna, en base la perspectiva del cliente interno.</p> <p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Identificar las características de Telefónica del Perú- Zonal Tacna que se basa en las áreas de responsabilidad social evaluada como indicadores.</p> <p>b) Cuantificar las características del nivel jerárquico de responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna.</p> <p>c) Plantear una propuesta de un plan que permita mejorar el nivel de responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna, desde la perspectiva del cliente interno.</p>	<p align="center">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El nivel de responsabilidad social que caracteriza a Telefónica del Perú – Zonal Tacna, en base a la perspectiva del cliente interno no es adecuado.</p> <p align="center">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a) Existe diferencia significativa entre las áreas de responsabilidad social de Telefónica del Perú - Zonal Tacna evaluadas como Indicadores.</p> <p>b) Los niveles jerárquicos de responsabilidad social en Telefónica del Perú - Zonal Tacna son homogéneos.</p> <p>c) La propuesta de un plan desde el punto de vista del cliente interno permitirá mejorar la responsabilidad social de Telefónica del Perú – Zonal Tacna.</p>	<p align="center">V. INDEPENDIENTE</p> <p align="center">Responsabilidad Social</p> <p align="center">Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valores y principios éticos: - Condiciones de ambiente de trabajo y empleo. - Apoyo a la comunidad. - Protección del medio ambiente. - Marketing responsable. <p align="center">V. DEPENDIENTE</p> <p align="center">Cliente interno</p> <p align="center">Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación del valor de la Empresa Telefónica del Perú - Zonal Tacna. - Identificación de los Medios empleados para la promoción del valor de RS en los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú Zonal Tacna. - Nivel de comunicación del valor de RS de parte de los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú Zonal Tacna. Nivel de formación (capacitación aprendizaje) del valor de RSE de parte de los trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú - Zonal Tacna. - Nivel de participación (comportamiento) de los trabajadores en las iniciativas de RS la Empresa Telefónica del Perú Zonal Tacna.

ANEXO N° 02

COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Telefónica, una empresa líder en el sector de las telecomunicaciones, ejerce una actividad que por su naturaleza contribuye en gran medida al desarrollo económico, social y cultural de los países donde tiene presencia. El compromiso que asume con las sociedades en las que opera consiste en asegurar que todas las personas puedan disfrutar de las tecnologías de la información y comunicación. Estas herramientas ofrecen múltiples beneficios, como aumentar la productividad de las empresas, generar fuentes de trabajo, potenciar la educación y el aprendizaje, agilizar la comunicación entre las personas y democratizar el acceso a la información.

Los beneficios que las tecnologías de la información y comunicación pueden aportar al desarrollo sostenible suponen un contexto de crecimiento para la empresa pero, más allá, representan una gran oportunidad para mejorar la calidad de vida de las personas y para fomentar la igualdad de oportunidades entre todos los ciudadanos. Las telecomunicaciones son una palanca de desarrollo, un acelerador del crecimiento y un motor de inclusión. Por ello, Telefónica tiene un papel clave como proveedor de servicios de telefonía e internet y también como articulador de iniciativas que permiten difundir y promover la tecnología para aportar al desarrollo de las personas y las comunidades.

Desde que telefónica inició sus operaciones en el Perú, en 1994 asumió el compromiso y la responsabilidad de participar activamente en la construcción de una sociedad más inclusiva, donde el crecimiento económico y social se consolide de manera sostenible y equitativa. En estos años la actividad de la empresa ha impulsado el desarrollo económico, tecnológico y social, contribuyendo efectivamente a reducir la brecha digital; es decir, a acortar la distancia entre los que tienen mayores y menores oportunidades de acceso a la comunicación y a la información.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden ser verdaderos motores de progreso. Permiten a las personas ser protagonistas de su inclusión social y digital. Telefónica entiende la importancia de su área de trabajo en función de la inclusión de más peruanos a través de una oferta ampliada de productos y servicios adecuados a las necesidades de los segmentos de escasos recursos, así como un esfuerzo permanente por incrementar la cobertura geográfica de sus servicios adecuados a las necesidades de los segmentos de escasos recursos, así como un esfuerzo permanente por incrementar la cobertura geográfica de sus servicios y facilitar el acceso a las telecomunicaciones de las comunidades rurales y menos favorecidas del país.

Más allá de su claro aporte a la mejora del nivel de vida de todos los peruanos mediante sus servicios, Telefónica busca participar en aquellos campos de actividad que repercuten en la educación y la cultura, que en última instancia son las herramientas que posibilitaran que las nuevas generaciones puedan enfrentar los retos del siglo XXI.

En esta línea, el ejercicio de la responsabilidad corporativa se centra en promover la inclusión social y digital de las personas a través de iniciativas innovadoras, principalmente en el campo de la educación y cultura.

Creada con el objetivo de articular a largo plazo la acción social y cultural de todas las empresas del Grupo Telefónica, la Fundación Telefónica es la principal expresión del compromiso firme y voluntario del Grupo con las sociedades con las que trabaja.

La Fundación desarrolla en colaboración con organizaciones sociales, distintos proyectos de innovación social en la que la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación es el componente fundamental con el que se persigue desarrollar los procesos educativos, acceder a la cultura y al arte e impulsar el desarrollo de la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas, con especial atención a los colectivos más desfavorecidos.

Una parte fundamental de la estrategia de inclusión del Grupo Telefónica es contribuir con el desarrollo de habilidades en las personas para que puedan hacer uso de las nuevas tecnologías. No es sostenible proveer infraestructura y servicios de telecomunicaciones cuando muchas personas aún no conocen cómo aprovecharlos. Por ello, Telefónica ha asumido el compromiso de acompañar y apoyar a las personas en el proceso de incorporación a la sociedad del conocimiento, con el fin de que a través de la educación digital, dispongan de los elementos necesarios para alcanzar un mayor bienestar y calidad de vida.

En este marco, Fundación Telefónica, como responsable de la acción social y cultural del Grupo, contribuye al desarrollo de individuos y colectivos, potenciando el aprendizaje y el conocimiento, sentando de esta manera las bases de la sociedad del futuro.

La intervención que realiza la Fundación en el Perú busca acortar las brechas sociales que existen para construir una sociedad más próspera e integrada. En esta misión las tecnologías de la información y comunicación son consideradas como elementos transformadores imprescindibles para lograr cambios sociales, dado su enorme potencial para facilitar el acceso al conocimiento, la educación y la cultura a un mayor número de personas en el país.

ANEXO N° 03

VOLUNTARIOS TELEFÓNICA PERÚ: 5 AÑOS SUMANDO VOLUNTADES PARA TRANSFORMAR VIDAS.

El Programa Voluntarios Telefónica da vida a una red solidaria constituida por los trabajadores del Grupo Telefónica, quienes, animados en el propósito de llevar ayuda a quienes más la necesiten, entregan su tiempo, esfuerzo, conocimiento y recursos económicos para transformar la realidad de las personas menos favorecidas, en concordancia con la labor social, los valores y la estrategia de desarrollo de la empresa.

Actualmente el programa está presente en 24 países, con la finalidad de promover e incentivar la participación activa de los empleados del Grupo Telefónica dentro de una red internacional de voluntarios en acciones solidarias que tengan impacto social relevante.

En el Perú, el programa de voluntariado se ejecuta formalmente desde el 2007, sin embargo, en años anteriores se llevaron a cabo algunas acciones en distintas áreas o negocios del Grupo Telefónica Perú. El programa se diseñó con una perspectiva transformadora, teniendo como objetivo formar líderes emprendedores que, con sus acciones e iniciativas, cambiaron su vida y la de su comunidad.

El propósito del programa es encauzar el espíritu solidario de los empleados del Grupo Telefónica en el Perú, fomentando su participación en actividades de voluntariado.

Dentro de este marco de acción, el programa se ha propuesto los siguientes objetivos:

- Sensibilizar a los empleados en las prácticas del voluntariado y mantenerlos motivados y comprometidos.
- Promover la ejecución de proyectos sociales que contribuyan de manera significativa con el desarrollo del país y que estén alineados con la estrategia social del Grupo Telefónica.
- Capacitar a los empleados voluntarios para que ejecuten proyectos gestionados por ellos mismos y sus acciones sean intervenciones que promuevan el desarrollo sostenible de sus beneficiarios.
- Brindar el soporte necesario a los voluntarios y a la par promover el programa.
- Alentar la integración y el orgullo de pertenecer a las empresas que forman parte del Grupo Telefónica.

La generación de voluntarios líderes no es una tarea sencilla. Por ello, el programa se adapta a las capacidades y potencialidades de cada uno de los participantes, contando con una diversidad de líneas de trabajo.

El voluntariado corporativo transformador es un modelo que gestiona el voluntariado como un conjunto de experiencias que genera agentes de cambio, mejora la gestión de la inversión social y desarrolla el talento en la empresa.

Telefónica Fundación. 20Años Fundación Telefónica del Perú

ANEXO N° 04

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: *Vencesquez Rojas Walter Oswaldo*
 - 1.2. Cargo e institución donde labora: *Universidad Privada de Trujillo*
 - 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: *Encuesta*
 - 1.4. Autor del Instrumento: *Carlos Maquero Quinto*
- TITULO DE LA INVESTIGACION : *Propuestas de un plan de Responsabilidad Social de telefonía del Perú Zonal Trujillo de la Perspectiva del cliente interno*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					95
7. CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico .					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					95

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Se recomienda su aplicabilidad*

IV. PROMEDIO DE VALORACION : *95%*

Lugar fecha

firma del Experto Informante

DNI *80435189* Teléfono No. *952888690*

ANEXO N° 05

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:

Lopez Lopez, Asesora ARKEM
Actividades Privada de Tronca

1.2. Cargo e institución donde labora:

1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:

Encuesta

1.4. Autor del Instrumento:

Carlos Gustavo Narcoyz Quinto

TITULO DE LA INVESTIGACION :

*Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social
de Telefónica del Perú - 2014 frente a la
perspectiva del Cliente Telecos*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					95
7. CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico .					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					95

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Se recomienda su aplicabilidad

IV. PROMEDIO DE VALORACION :

95%

Lugar fecha

firma del Experto Informante

DNI 86937686 Teléfono No.

952341025

ANEXO N° 06

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: *Castañeda Vargas Winston*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Universidad Privada de Tarapacá*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: *Encuesta*
 1.4. Autor del Instrumento: *Carlos Gustavo Moreno Pineda*
 TITULO DE LA INVESTIGACION : *Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social de Telefónica del Perú - Zoológico de la Persepolis del Distrito interno*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					95%
7. CONCISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico .					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					95%
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					95%

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Recomendada por aplicabilidad*

IV. PROMEDIO DE VALORACION : *95%*

Lugar fecha

[Firma]
 firma del Experto Informante

DNI *29210645* Teléfono No. *952670430*

ANEXO N° 07

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene por objeto recoger información, desde la perspectiva del cliente interno, referida al accionar de Telefónica del Perú - Zonal Tacna sobre la Responsabilidad Social. Esta información se mantendrá sobre la en forma confidencial y solo será usado para fines de investigación.

Responda al siguiente cuestionario marcando con una X dentro del recuadro teniendo en cuenta la siguiente escala:

- A. Totalmente en desacuerdo
- B. En desacuerdo
- C. Indiferente
- D. De acuerdo
- E. Totalmente de acuerdo

ITEMS						
VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS						
1	La visión y misión incluye aspectos sobre responsabilidad social empresarial, y es revisada periódicamente.					
2	La entidad difunde y educa sobre su Código de Ética o Conducta de forma regular					
3	Se aplican los principios éticos en las relaciones internas y externas de la entidad.					
4	La entidad ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos.					
5	Se poseen normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la entidad ya sea por raza, sexo, religión, etc.					
6	En la memoria, se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la entidad (apoyo					

	comunitario, protección medio ambiente, etc.)					
	CONDICIONES DE AMBIENTE DE TRABAJO Y EMPLEO					
7	Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales					
8	Existe una política de dar oportunidades a las mujeres, jóvenes y discapacitados.					
9	La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.					
10	La entidad desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias.					
11	La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores.					
12	La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.					
	APOYO A LA COMUNIDAD					
13	La entidad genera y/o participa de alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.					
14	Los jefes de la entidad participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.					
15	La entidad mejora los impactos de la misma en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.)					
16	Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.					
17	La entidad genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario					
18	El personal desarrolla acciones de apoyo a la					

	comunidad por iniciativa propia.					
	PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE					
19	La entidad dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales					
20	La entidad genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente.					
21	Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la entidad.					
22	Implementa procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la entidad.					
23	Es política de la entidad atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.					
24	Se fomenta el instruir a los clientes de la entidad en la preservación del medio ambiente.					
	MARKETING RESPONSABLE					
25	La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.					
26	Se comparte con los trabajadores de la entidad la opinión de sus clientes					
27	La entidad evalúa periódicamente los reclamos de los clientes.					
28	Se busca un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo para el consumidor.					
29	Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece.					
30	Se examinan previamente las compañías publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la entidad.					

ANEXO N° 08

ENCUESTA : PROPUESTA DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE TELEFÓNICA DEL PERÚ – ZONAL TACNA, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO

Estimados trabajador/trabajadora, solicitamos un minuto de su tiempo para el llenado de la presente encuesta que permitirá evaluar la identificación de los empleados con el valor de Responsabilidad Social Empresarial. Su aporte será importante para consolidar una investigación sobre este tema. De antemano gracias por su tiempo

1. ¿Participa usted en iniciativas de actividades de responsabilidad social?

SI NO NO SÉ

2. ¿Desarrolla su empresa actividades de responsabilidad social?

SI NO NO SÉ

3. ¿Reconoce y premia su empresa su participación en actividades de responsabilidad social?

SI NO NO SÉ

4. ¿Impulsa la alta gerencia la participación de los trabajadores en iniciativas de responsabilidad social empresarial?

SI

NO

NO SÉ

5. ¿Percibe usted que los trabajadores se sienten identificados con las iniciativas de responsabilidad social empresarial que lleva a cabo la empresa?

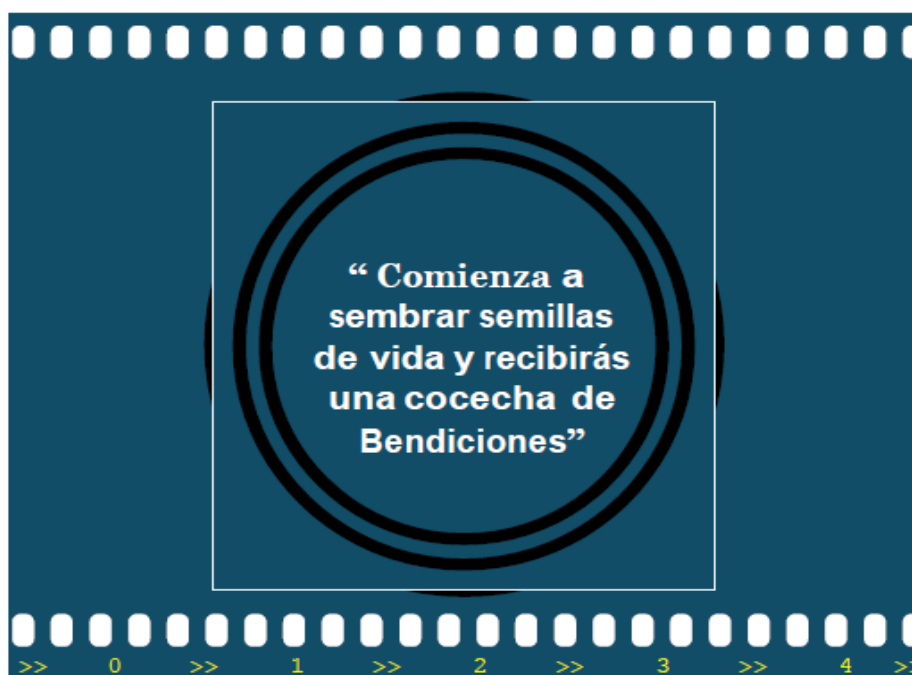
SI

NO

NO SÉ

ANEXO N° 09

ACTIVIDADES DE PROYECCIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE
TELEFÓNICA DEL PERÚ ZONAL TACNA



Compartiendo con los niños del colegio "Gustavo Pons Muzzo"



>> 0 >> 1 >> 2 >> 3 >> 4 >>

Caminata en contra del trabajo infantil



Compartiendo con los niños del colegio "Aurelia Arce Vildoso"



Los niños son como el
amanecer de cada día
lleno de esperanzas y
alegrías



**Compartamos nuestra
alegría, amor y paz
siempre.**



ANEXO N° 10

PROYECTOS DE APOYO A LA COMUNIDAD SOCIAL

**IV Encuentro Nacional de Voluntarios Coordinadores Voluntarios
Telefónica**

Formulario de Proyecto

Local o Zonal:

Tacna

Nombre del proyecto.

ESTABLECIMIENTO DE UN FONDO ROTATORIO PARA GENERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO DE APOYO AL TRABAJO INFANTIL.

¿Cuál es tu idea?

Aprovechar las capacidades, habilidades y capacitación previa para el trabajo en poblaciones desprotegidas, que son sustento de su hogar total o parcialmente, proporcionándoles capital de trabajo en actividades productivas y/o comerciales.

¿A quién beneficiará?

Poblaciones desprotegidas (niños de 10 a 13 años) que son sustento de su hogar total o parcialmente.

¿A cuántos voluntarios se podrá involucrar?

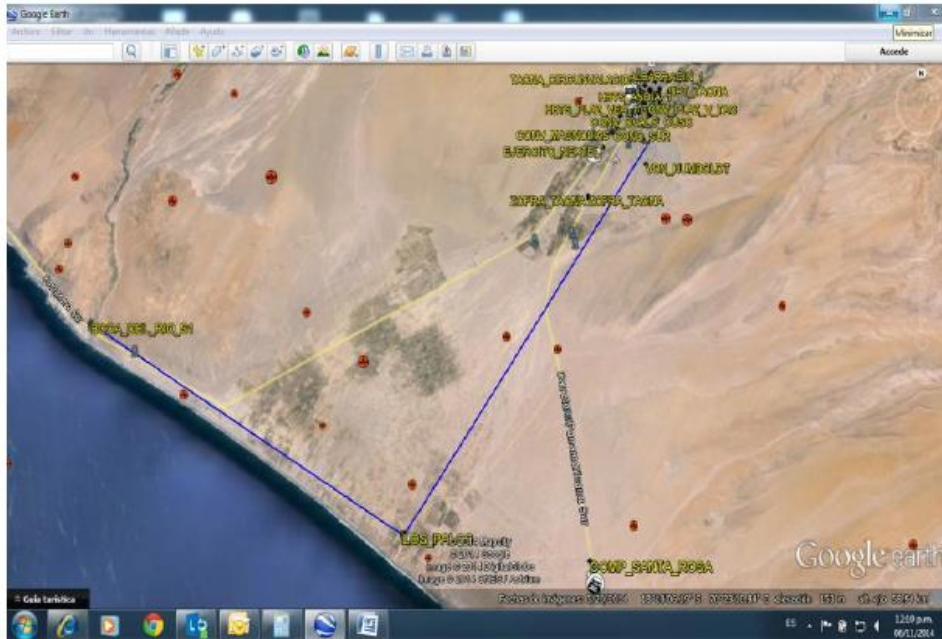
Por el monto considerado (S/. 1,000) podría iniciarse con 02 personas: 01 coordinador y 01 analista.

¿Cómo harás que esta actividad sea visible para la comunidad, la empresa y otras personas?

Mediante notas de prensas, sin costo. Comunicación de testimonios de beneficiarios. Publicación de resultados por parte de la empresa.

ANEXO N° 11

PROYECTO ESTUDIO DE CAMPO DE ENLACE TACNA- BOCA DEL RÍO



Descripción:

- Instalaciones de antenas de Tacna al C.P.M Boca del Rio con un Repetidor en Los Palos para llevar el servicio de internet para el C.E Nro 42197.
- El objetivo es la integración a través de la Banda Ancha con la tecnología mundial para beneficio de los estudiantes.

Especificaciones Técnicas:

- Línea de vista 62.7 km de distancia.
- Para las instalaciones de enlaces tiene que tener 02 Estaciones y un repetidor homologado.
- Costo aproximado de S/ 5,000
- Para el enlace punto a punto se necesita un switch de 12 puertos para 12 Computadoras.
- Costo estimado de S/ 400
- Energía Comercial con un inversor de 220 a 48 voltios DC

ANEXO N° 12

ACCIONES DE TELEFÓNICA POR EL DIA MUNDIAL DEL TRABAJO INFANTIL

¿Qué acciones realizará Telefónica por el Día Mundial contra el Trabajo infantil?

En esta fecha, Fundación Telefónica se une a todos los sectores del Estado y de la sociedad civil que se han trazado el mismo objetivo y apoyará la Campaña de sensibilización emprendida por el Estado, utilizando sus propios canales. La Campaña de comunicación desarrollada por la Fundación Telefónica usará la gráfica de señalización urbana con los lemas “Hombres trabajando, niños estudiando y Mujeres trabajando, niñas estudiando” para difundir la problemática en centros de atención al cliente, multicentros, programas de Cable Mágico Deportes y Plus TV, recibos de telefonía, mensajes de texto y las principales calles del país con el apoyo de Voluntarios de la empresa.



¿Cuál será la función de cada persona de Telefónica que participe en esta Campaña?

Como trabajador de Telefónica, difundiremos desde nuestro lugar de trabajo la problemática del trabajo infantil para generar conciencia en la sociedad y reducir la alta tolerancia y permisividad que existe. Así los conductores y reporteros de Media Networks, los asesores de los multicentros y los Voluntarios ubicados en intersecciones estratégicas de todo el país difundirán este mensaje.

¿Qué se considera trabajo infantil?

Se considera trabajo infantil a toda actividad laboral que involucra a niñas o niños menores de 14 años, y que perjudica su salud, integridad física o moral y no le permite asistir a la escuela.

¿Cuántos niños y niñas trabajan en el Perú?

Se estima que más de 2 millones de niñas y niños trabajan en el Perú, esto es un tercio de la población de niños peruanos entre 5 y 17 años. Es decir, 1 de cada 3 niños peruanos tienen que trabajar. Entre las principales actividades que realizan los niños en el Perú se encuentra el trabajo doméstico, en minas y canteras, en la agricultura, en basurales, en la pesca y extracción de moluscos, en ladrilleras, así como la venta ambulatoria, cobrador en transporte público, entre otros.

¿Cuál será la función de cada persona de Telefónica que participe en esta Campaña?

Como trabajador de Telefónica, difundiremos desde nuestro lugar de trabajo la

problemática del trabajo infantil para generar conciencia en la sociedad y reducir la alta tolerancia y permisividad que existe. Así los conductores y reporteros de Media Networks, los asesores de los multicentros y los Voluntarios ubicados en intersecciones estratégicas de todo el país difundirán este mensaje.

¿Cuáles con las consecuencias del trabajo infantil?

El ingreso prematuro al trabajo es una de las más graves causas y consecuencias de la pobreza pues genera perdida de oportunidades para nuestras niñas y niños, representa una violación a sus derechos, afecta su salud, seguridad, desarrollo físico, educativo y psicosocial, debilita la demanda y oferta de trabajo decente y dacia el desarrollo social y económico del país.

¿A quién puede recurrir el niño en caso de explotación?

Los niños pueden denunciar en las Defensorías Escolares o en las Defensorías Municipales (DEMUNAS). Igualmente pueden realizar sus consultas al Servicio de Ayuda 100 del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, llamando al número 100 de cualquier teléfono fijo o escribiendo a ayuda100@mimdes.gob.pe. La Fundación ANAR (Ayuda al Niño y Adolescente en Riesgo) también cuenta con una línea gratuita, proporcionada por la Fundación Telefónica, para absolver todo tipo de consultas de las niñas, niños y adolescentes.

ANEXO N° 13

