

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**ESCUELA DE POSGRADO**



---

**“LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL Y SU APOORTE A LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA  
CIUDAD DE HUÁNUCO 2016”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGÍSTER EN MEDIOAMBIENTE Y DESARROLLO  
SOSTENIBLE**

**MENCIÓN: GESTIÓN AMBIENTAL**

**XENIA KARIN RAMOS ESCAJADILLO**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2017**

II

**DEDICATORIA:**

A mi esposo e hijos, Farah y Sebastián

A mis padres

Por su paciente espera y dedicación

**La autora**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo gracias al apoyo de muchas personas e instituciones, por ello agradezco infinitamente:

A Dios por darnos fortaleza, sabiduría y haberme permitido alcanzar esta meta.

A la escuela de Post Grado de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, por haberme permitido estudiar la maestría de Gestión Ambiental, a los docentes quienes me brindaron sus conocimientos con el más alto nivel de exigencia.

A las personas que viven diariamente soportando la injusticia, el atropello de las empresas e instituciones que deterioran el medio ambiente de la ciudad de Huánuco, que me permitieron aplicar la encuesta de trabajo.

A mi asesor Mg. Jhonel Nabor Rosales Córdova por su acertada asesoría, profesionalismo, dedicación y paciencia el desarrollo de mi trabajo de investigación

La autora

## IV

### RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación fue establecer la relación o correspondencia entre la Comunicación Ambiental y la empresa a través de la Responsabilidad SocioAmbiental Empresarial.

Este estudio se enmarca dentro de las investigaciones descriptivas, correlacionales y transversales, ya que por medio del análisis, observación, comparación y descripción de las variables hemos establecido niveles y la relación entre ellas.

Los datos que sostienen esta investigación vienen de los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos a las empresas y ciudadanía huanuqueña y conocer mejor la Responsabilidad Socio Ambiental Empresarial donde la comunicación ambiental tiene un rol fundamental para el cumplimiento de la vocación de servicio de las instituciones y compañías con su comunidad.

Finalmente concluimos que a pesar de los resultados, se muestran una carencia de asociación entre el aspecto de la comunicación ambiental y la Responsabilidad Social Empresarial, aplicado por primera vez en una provincia peruana, como Huánuco.

**Palabras claves:** Comunicación Ambiental – Responsabilidad Socio Ambiental Empresarial – Ciudad de Huánuco.

## SUMMARY

The main objective of this study is to establish the relation between new soundscape project and acoustic environmental pollution

This study belongs to descriptive, correlational and transverse investigation, by means of analysis, observation; comparison and description of the variables we have establish the lack of relation between them.

The statistical data that hold this study come from the results obtained in applying the instruments to the students and validated by specialists in Health and Education areas. Among them we have a mathematics and Communication test and an evaluation of anthropometric measurements.

The results show that there is not any relation between the studied variables.

Finally, we conclude that despite of the findings demonstrate lack of association, Nutrition must not be neglected because this is an important factor in student's life at school.

**Key words:** New Soundscape Project – Pollution - acoustic

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación da cuenta de las diversas problemáticas ambientales que afectan a nuestra localidad huanuqueña a través de los residuos sólidos y líquidos emitidos por las empresas e instituciones, perjudicando a los seres vivos como a los animales y plantas colapsando un deterioro muy preocupante.

Es por ello que la Responsabilidad de estas empresas e instituciones es limitada e ineficiente y el presente trabajo de investigación buscó propuestas y recomendaciones al trabajo eficaz e eficiente de las empresas para con su comunidad. Así mismo tratamos sobre la irresponsabilidad de las organizaciones con su entorno.

La investigación realizada intenta informar y repensar sobre las problemáticas de la contaminación ambiental en la sociedad actual, advertir sobre sus efectos en la población y como plantear políticas responsables donde todos en su conjunto salgan beneficiados en un bien común.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos: El primer **CAPITULO**, desarrolla un panorama general sobre el incremento de la contaminación en la sociedad huanuqueña y el decremento de la capacidad de vivir saludablemente a través de propuestas audaces y desafiantes que se contraponen a la indiferencia y especulación de grandes monopolios, empresarios, políticos y económicos quienes por propia

conveniencia “hacen oídos sordos” al tema a si mismo se expone el fundamento y la formulación del problema, seguido de los objetivos, la hipótesis, las variables, la operacionalización de variables, la justificación y las limitaciones de la investigación; en el **CAPITULO II**: Se describe el marco teórico, en la que se menciona los antecedentes de estudio, las bases teóricas, bases epistemológicas y definiciones conceptuales. En el **CAPITULO III**: Se presenta el marco metodológico, en la que se plantea el tipo, diseño, esquema y el nivel de investigación, población y muestra, definición operativa de los instrumentos de recolección de datos, técnicas de recojo y procesamiento de la información ; en el **CAPITULO IV**: Los resultados del estudio: Presentación y tratamiento estadístico de datos, análisis descriptivo y el análisis inferencial de los resultados; y por último en el **CAPÍTULO V**: Se presenta la discusión de los resultados, para finalmente presentar las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

La autora

## VII

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria  
Agradecimiento  
Presentación  
Índice  
Resumen  
Summary  
Introducción

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- 1.1. Fundamento del problema
- 1.2. Formulación del problema
- 1.3. Objetivos
  - 1.3.1. Objetivo General
  - 1.3.2. Objetivo Específico
- 1.4. Hipótesis
  - 1.4.1. Hipótesis General
  - 1.4.2. Hipótesis Específica
- 1.5. Variables
- 1.6. Justificación e importancia
- 1.7. Viabilidad
- 1.8. Limitaciones

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

- 2.1. Antecedentes
- 2.2. Bases teóricas
  - 2.2.1 Modelos de Desarrollo y Modelos de Comunicación.
    - a) Enfoque de la modernización 1945 – 1965
    - b) Enfoque de la dependencia 1965 – 1980
    - c) Enfoque de la Multiplicidad 1980 hasta la actualidad.
  - 2.2.2 Teoría Responsabilidad Social
    - a) Teoría de la Pirámide o de Caroll.
    - b) Desarrollo sostenible

c) Responsabilidad Social

d) Responsabilidad Social para la Empresa o Institución.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1 La Comunicación Ambiental

2.3.2 Responsabilidad Social

2.3.3 Empresas Locales

2.3.4 Instituciones Públicas

2.4. Bases epistémicos

### **CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO**

3.1. Tipo de investigación

3.2. Diseño y esquema de la investigación.

3.3. Nivel de la Investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Cobertura de estudio

3.5. Definición Operativa del Instrumento de recolección de datos

3.6. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

3.6.1 Técnicas de recojo de datos.

3.6.2 Procesamiento y presentación de datos.

3.7. Análisis e interpretación de datos.

### **CAPITULO IV: RESULTADOS**

4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo

4.2. Contrastación de las hipótesis secundarias

4.3. Prueba de hipótesis

## **V. DISCUSION DE RESULTADOS**

5.1 Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográfico de las bases teóricas

5.2 Aporte científico de la investigación

## **CONCLUSIONES**

## **SUGERENCIAS**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Fundamento del Problema

En las prácticas comerciales de las empresas o corporaciones deben estar presentes los aspectos éticos y morales, pero en la realidad percibimos a través de los hechos los desastres medio ambientales causados por compañías internacionales, nacionales y algunas locales.

En el Perú se ha demostrado que la irresponsabilidad de muchas empresas ha mellado nuestro ecosistema en diferentes regiones, Minería, Fábricas de papeles, Parque automotriz, Embotelladoras y a esto se suma también las intuiciones públicas como hospitales y direcciones regionales. **(3) pág. 78**

En nuestra localidad se ve con mucha frecuencia que nuestras instituciones y empresas no aplican la responsabilidad social por desconocimiento o por desinterés profesional empresarial, es por ello que la comunicación en el aspecto ambiental es importante y a falta de ello es que no se puede aplicar la responsabilidad social empresarial.

A través de casos como los políticas y programas sociales, la comunicación ha sido y es un recurso muy utilizado en la responsabilidad social, pero en nuestra localidad es muy limitada la aplicabilidad de la comunicación

ambiental por parte de los responsable, la comunicación ambiental ayudaría a conocer si sus objetivos han sido conseguidos. (14) p. 65

Además, para asegurar y tener una garantía de que nuestro ambiente no va ser deteriorado por empresas e instituciones debe ser aplicado la Responsabilidad Social en nuestra localidad, a través de la comunicación ambiental.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo participa la comunicación ambiental en la Responsabilidad SocioAmbiental Empresarial en la ciudad de Huánuco?

### **1.2.2. Problema específico.**

¿La Responsabilidad Social Ambiente empresarial es aplicada en la Ciudad Huánuco?

¿Las Empresas e Instituciones Publicas cumplen con la Responsabilidad social ambiental – empresarial en la ciudad de Huánuco?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General:**

- Identificar la participación de la Comunicación Ambiental en la Responsabilidad SocioAmbiental Empresarial

### **1.3.2. Objetivo Específico:**

- Conocer la aplicación de la Responsabilidad Social Ambiental-Ambiental.
- Identificar a las Empresas e Instituciones Públicas de Huánuco que implementan la Responsabilidad Social ambiental - Empresarial nuestra localidad.

## **1.4. Hipótesis de la Investigación**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- La comunicación ambiental aporta significativamente a la responsabilidad social

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- La Responsabilidad Social Ambiental – Empresarial no es aplicada en la ciudad de Huánuco.
- Las Empresas e Instituciones Públicas de Huánuco no implementan la Responsabilidad Social Empresarial.

## 1.5. Operacionalización de las variables

Cuadro N° 1

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>La Comunicación Ambiental aporta a la responsabilidad social</p>	<p>Es el planteamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos para lograr el desarrollo sostenible. La comunicación en aspectos sociales y ambientales, que implica conocer cuestiones que tienen muchas variables como lo económico, lo cultural, lo tecnológico y lo político.</p> <p>El propósito de la comunicación en la responsabilidad Social es impactar en el comportamiento humano, pues lo que busca es modificar conductas. La aceptación de los mensajes dependerá en gran parte de lo establecido y de su importancia en la vida de las personas.</p>	<p>-</p> <p>Comunicación enfocada a los objetivos del desarrollo.</p>	<p>-Estrategia de la comunicación ambiental para lograr los objetivos.</p> <p>- Frecuencia y secuencia</p> <p>-Actitud de la población hacia la empresa e institución.</p>	<p>Libros</p> <p>Periódicos</p> <p>Revistas</p> <p>www</p> <p>Investigaciones a fines</p>
<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>La Responsabilidad Social en la ciudad de Huánuco.</p>	<p>- Es la integración voluntaria por parte de las empresas e instituciones sobre las preocupaciones sociales y ambientales en el proceso de comercialización (recursos humanos, objetivos personales, las comunidades locales, proveedores y clientes).</p>	<p>-Conductas éticas en todas sus acciones.</p> <p>-Respeto al ambiente, interno y externo</p>	<p>-Periodistas y Comunicadores de empresas e instituciones.</p> <p>-Empresarios y funcionarios de Huánuco.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>

## **1.6. Justificación e Importancia**

El presente estudio se justifica por las siguientes razones:

- a) Conociendo el grado o nivel de participación de la comunicación en la responsabilidad social se podrá ejecutar alternativas y propuestas para lograr nuestros objetivos de desarrollo.
- b) Aplicando las alternativas, recomendaciones y las propuestas de solución de la investigación se mejorara el nivel y la calidad de vida.
- c) Conocer e informarse sobre las empresas locales que aplican la responsabilidad social para preservar el medio ambiente de la provincia de Huánuco.

## **1.7. Viabilidad**

El presente estudio es viable, porque existen teorías e investigaciones sobre responsabilidad social y la comunicación ambiental. Los métodos y técnicas son importantes en el estudio de la participación de la comunicación en la responsabilidad social en la provincia de Huánuco.

## **1.8. Limitaciones**

El presente estudio, al igual que todo proceso de investigación tuvo limitaciones, estas estuvieron asociadas a:

- El presupuesto no tuvo financiamiento y fue solventado íntegramente por el investigador en su totalidad.
- El bajo nivel de conocimientos y de cultura responsable de las empresas e instituciones que se encuentran ubicados dentro de la zona comercial de Huánuco.

- La no predisposición y colaboración de las personas consideradas dentro de la muestra para aplicar los instrumentos de recojo de información.
- La existencia limitada de bibliografía disponible, fue otra de las dificultades para la obtención de información. Para superar esta limitación se recurrió a la búsqueda de artículos fiables en internet.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Para el presente estudio, se encontraron los siguientes antecedentes.

Los procesos de comunicación ambiental en nuestros países no han podido lograr generar conciencia en grupos sociales por lo que no existe un proceso de comunicación y educación ambiental.

El tema ambiental es complejo y muy difícil de transmitir, demanda un gran esfuerzo para lograr procesos de comunicación eficaces y eficientes, que logren interesar y fundamentalmente generar acción.

La comunicación ambiental tiene la función de indagar las causas y proponer formas de prevenir daños ambientales, de acuerdo a objetivos para aplicar el proceso y como la información se transmitirá.

En 1994, nuestro país la educación y al comunicación ambiental tiene una trayectoria en diversas iniciativas tanto de ONGs y de instituciones públicas, como el Consejo Nacional del ambiente (conam) y el sistema de gestión ambiental ha planteado muchos proyectos relaciones a la educación, conciencia, y cultura ambiental. **(5) p. 48**

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) nació conjuntamente con la organización pero no directamente, y se entendía a la RSE como un ente para generar el beneficio económico para los accionistas. Luego se planteó que el beneficio económico no era solo la meta de las empresas

también se propuso la preocupación de los públicos externos o los públicos que lo rodea, pero también el público interno es importante (los trabajadores), como motor de la organización. **(14) p. 97**

Ahora se busca las buenas relaciones con el público internos y externos que son fundamentales para el desempeño de la empresa, a esto se suma buscar valor en cada parte de la cadena productiva de la empresa. También se planteó la ética, respetar las leyes y transparentes en las acciones.

En las cultura Griega y Romana las actividades comerciales fueron consideradas como un mal necesario restringiendo filosóficamente sobre el trabajo de los mercaderes.

En la edad media las restricciones religiosas planteadas por la iglesia católica consideraban a las actividades comerciales y de negocios como despreciables.

En el siglo XIII Santo Tomas de Aquino estableció el precio justo determinado por los mercados y los márgenes de utilidad razonables en el proceso de comercio.

Entre los siglos XV y XIX el comercio y las industrias crecen de forma sostenida, convirtiendo a la ética capitalista en eje fundamental del desarrollo de la humanidad.

Después de la Revolución Industrial de afines de siglo XIX, las empresas cumplen una función visor paradigmático en el sistema. En la Recesión

(1925) cuestionada este tipo de función y que se demanda una política pública, después de la segunda guerra mundial (Década 50) las compañías empiezan a consolidarse y es así que se maneje los hilos de la economía mundial, hasta la actualidad, reafirmando la Responsabilidad Social. **(9) p. 91**

En Latinoamérica, 1965, Brasil se implementa a través de un Foro de Debate la ADCE- Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías de Brasil.

En los 80 se desarrolla seminarios y eventos, algunas empresas brasileñas empiezan a utilizar el Balance Social.

En los 90, comienza aparecer una serie de instituciones y gremios que realizan actividades y promueven del tema.

RSE es la capacidad de la organización y que sus elementos funcionen armoniosamente y efectivamente logrando rentabilidad sostenible para la empresa y el mayor beneficio para papa la comunidad, permitiendo a la organización una pieza fundamental en su entorno.

La comunicación ambiental es el planeamiento y uso estratégico de proceso de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible. **(14) p. 59**

La comunicación es la principal herramienta para la toma de decisiones y de conciencia en la población, punto central de la interrelación con la

RSE.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Modelos de Desarrollo y Modelos de Comunicación:**

Es posible establecer vínculos entre las diversas etapas y visiones del desarrollo que se han ido sucediendo en los últimos sesenta años y las concepciones de la comunicación inherentes a cada una de ellas. Servaes (2003) establece tres grandes periodos en los que dividir la historia moderna del desarrollo y sus correspondientes visiones y prácticas de la comunicación:

#### **a. Enfoque de la modernización (desde 1945 hasta 1965).**

El paradigma de la modernización da por supuesto que el origen de la pobreza reside en el aislamiento de los países tercermundistas respecto a los valores y el bienestar social característicos de las sociedades avanzadas. Se basa en la transferencia de la tecnología y de la cultura sociopolítica desde las sociedades desarrolladas hacia las sociedades tradicionales. Jan Servaes y Patchanee Malikhao (2005) consideran que esta visión del desarrollo es de carácter economicista: se le concibe como un proceso unidireccional y evolutivo, donde el subdesarrollo es observable y medible en términos cuantitativos, en referencia a los desequilibrios entre las sociedades pobres/tradicionales y las ricas/modernas.

Desde este enfoque, los medios masivos y las tecnologías de la información son un medio para la difusión de innovaciones. Ayudan a que los mensajes diseñados desde los países del Norte sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo. Como acertadamente indica Manuel Chaparro (2002: 57) el libro de Everett Rogers, *The Difussion of Innovations* (1962), junto a los escritos de Schramm, se habían convertido en la nueva Biblia de las políticas de desarrollo, que concebían como la introducción de nuevas ideas en sistemas sociales tradicionales para producir una mejora en los niveles de vida.(15)

p. 86

**b. Enfoque de la dependencia (desde 1965 hasta principios de los ochenta).**

Serán los países del llamado Tercer Mundo, la periferia del sistema-mundo dominante, quienes identifiquen las contradicciones de unos procesos de modernización que construyen desarrollo en el centro a costa de exportar subdesarrollo a la periferia. La teoría de la dependencia descubre el engaño del subdesarrollo como etapa, según las tesis de Rostow, cuestionando las bases del modelo modernizador.

La nueva mirada estructuralista a las relaciones económicas internacionales entre el centro y la periferia se articula desde

Latinoamérica como respuesta al funcionalismo estadounidense, característico del enfoque modernizador.

En el plano comunicativo, la década de los setenta marca el fracaso de las políticas de desarrollo impulsadas hasta la fecha, así como la confrontación entre dos modelos de Comunicación para el Desarrollo contrapuestos: el enfoque modernizador y el enfoque de la dependencia. El modelo “modernizador” que se había impuesto no era democrático, y fueron los investigadores latinoamericanos los primeros en cuestionarlo y en influir de manera decisiva en un cambio que tendría en la figura de Luis Ramiro Beltrán a uno de sus principales catalizadores.

Desde la crítica inicial del venezolano Antonio Pasquali (1963) a los trabajos de inspiración freiriana de Juan Díaz Bordenave, Joao Bosco Pinto y Francisco Gutiérrez, se articula en los setenta un pensamiento comunicativo crítico latinoamericano que tiene los siguientes rasgos:

- El cambio general de la estructura social constituye el prerrequisito básico para lograr un desarrollo auténticamente humano y democrático.
- Los adelantos tecnológicos en los campos de la agricultura y en otros sectores productivos no sólo no conducen necesariamente hacia la obtención de este

desarrollo, sino que incluso pueden impedirlo, al fortalecer aún más a las élites conservadoras dominantes. La comunicación no sólo es incapaz, por naturaleza, de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa en su contra, en favor de las minorías gobernantes.

- La propia comunicación está tan sometida a los arreglos organizativos predominantes en la sociedad, que difícilmente se puede esperar de ella que actúe independientemente como un contribuyente primordial a una profunda y amplia transformación social.

**c. Enfoque de la multiplicidad (desde los años 80 hasta la actualidad).**

El nuevo concepto de desarrollo pone el énfasis en la identidad cultural y en la multidimensionalidad. El emergente contexto mundial está afectado por múltiples crisis (económicas, financieras, sociales, políticas, morales, ecológicas) tal y como Beck ha definido en su Sociedad de riesgo. Desde el nuevo marco teórico, el centro y la periferia deben estudiarse por separado y en sus mutuas relaciones y múltiples planos (global, nacional y local). En síntesis, el desarrollo debe conducir a un cambio estructural, y para ello

tienen que ponerse en marcha transformaciones a varios niveles.

No hay que perder de vista que la importancia dada a la cuestión cultural en este tercer enfoque abre la puerta a la posibilidad de redescubrir la participación como un elemento central, tanto en el plano comunicativo como en el sociopolítico. Pero es cierto que se corre el riesgo de impulsar una mirada reduccionista hacia lo cultural, que no integre suficientemente las dimensiones económicas y políticas.

Por ello, es importante complementar las etapas propuestas por Servaes con la periodización de Francisco Sierra (2004: 94-95) más atenta a los cambios sistémicos y políticos en el terreno comunicativo. Para él, el modelo dominante del Sistema Mundial de Información se puede subdividir en las siguientes etapas:

- La etapa diplomática (1945-1973), marcada por la concepción de los medios de comunicación como soportes estratégicos de la política exterior estadounidense y como componentes de la doctrina de seguridad nacional en la defensa de los intereses y el modo de vida americanos.
- La crisis del sistema mundial de dependencia, también denominada etapa del giro tercermundista (1973-1980) en la que los países del Sur cuestionarán

el orden mundial de la comunicación y sus desequilibrios en relación a las necesidades de desarrollo local de los países menos favorecidos.

- La reestructuración de la hegemonía estadounidense (1980-1991) liderada por el movimiento conservador iniciado en Inglaterra y Estados Unidos por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, que imponen la doctrina del libre flujo de información.
- La era del Nuevo Orden Mundial de la Globalización capitalista (desde 1991 hasta la actualidad) en la que se impulsa la Nueva Infraestructura de la Información impulsada por Al Gore y asumida por el G7 como marco doctrinario de construcción de una red mundial de telecomunicaciones.

Por último, la comunicación sobre el desarrollo por naturaleza en RSE, muchas veces se piensa que los objetivos se logran con creatividad, es un elemento más, los objetivos el servicio del desarrollo, proponiendo procesos de comunicación con objetivos para generar competencias en los interlocutores claves para la intervención en los procesos de RSE.

La comunicación ambiental es como decirles a las personas que deben hacer de modo diferente, los procesos de toma de conciencia que atañen no solo a los medios de comunicación implica nuevas propuestas de acción para que lo conozcan e

interioricen – empoderamiento - . Estos procesos son lentos por el tema cultural (conceptos y hábitos).

### 2.2.1 Teoría Responsabilidad Social:

a. Teoría de la Pirámide o de Carroll.

Propuesta en 1991 plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, como: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

La Pirámide de Carroll



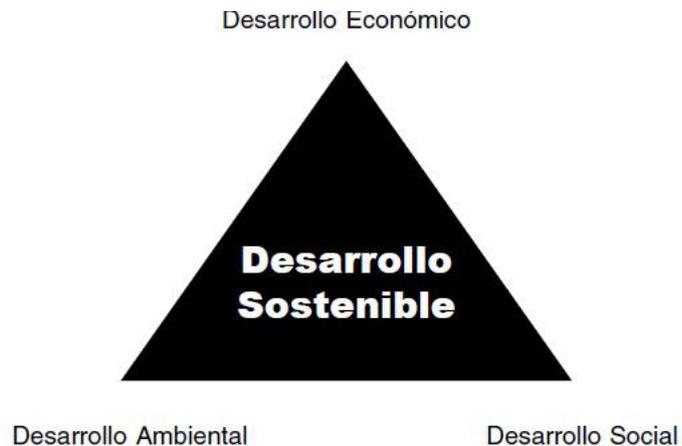
b. **Desarrollo sostenible:**

El modelo se aplica a raíz de la inclusión de la expectativas de todo los grupos para lograr el desarrollo sostenible.

La definición mundialmente es planteada por la Comisión Brindtland – ONU “es el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas”.

Existe dimensiones Económicas, Ambiental, y la social.

Gráfico N° 2



**c. Responsabilidad Social:**

Es un compromiso sostenible, no es solo social, sino también ambiental. Además estaría cumpliendo la ley en beneficio de la sociedad y se comienza con los trabajadores de empresa.

Es importante que este concepto está implícito el tema ambiental, en nuestra localidad la ciudadanía y los empresarios conceptualizan a lo ambiental fuera de lo social, debería ser integrado e interrelacionado. Lo ambiental es siempre es la complejidad del desarrollo sostenible, por su escasa visibilidad a la hora de tomar decisiones. Debe ser visible para que sea objeto de trabajo a largo plazo.

**d. La Responsabilidad Social para la Empresa o Institución.**

Una empresa o institución debe plantearse que la RSE no es un gasto sino inversión, en la medida en que reporta beneficios como:

- Reduce la posibilidad de conflictos con la población, a la vez, que disminuye los costos a causa de la paralización de operaciones o la seguridad.
- Mejora la productividad, al tener en cuenta a los trabajadores motivados o con mejores condiciones de salud, incrementado la fidelidad.
- Mejora el ambiente externo, al identificar y remediar o mitigar los impactos que sus actividades pueden generar en el entorno.

**2.2.2 Referencia Normativas:**

- En 1994, la ley 26410 de creación de Consejo Nacional del Ambiente estableció el fomento de la investigación y la educación ambiental.
- Ley General del Ambiente N° 28611, Artículo 127..
- **El numeral 22 del artículo 2° de la Constitución Política del Perú:** Establece que toda persona tiene derecho a la paz, a la tranquilidad, al disfrute del tiempo libre y al descanso, así como a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida. Así mismo, el Artículo 67°:

Establece que el Estado determina la política nacional del ambiente y promueve el uso sostenible de sus recursos naturales.

- **La Décimo Novena Política de Estado sobre Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible del Acuerdo Nacional del año 2002:** dispone que el Estado promoverá la participación responsable e informada del sector privado y de la sociedad civil en la toma de decisiones ambientales y en la vigilancia de su cumplimiento y fomentará una mayor conciencia ambiental.
  
- **El inciso “v” del Título Preliminar de la Ley N° 26842, Ley General de salud:** establece que es responsabilidad del Estado vigilar, cautelar y atender los problemas de desnutrición y de salud mental de la población, los de salud ambiental, así como los problemas de salud del discapacitado, del niño, del adolescente, de la madre y del anciano en situación de abandono social. Así mismo, el Artículo 103° establece que la protección del ambiente es responsabilidad del Estado y de las personas naturales y jurídicas, los que tienen la obligación de mantenerlo dentro de los estándares que, para preservar la salud de las personas, establece la Autoridad de Salud competente.
  
- **Los incisos “g” del artículo 8° e inciso “b” del artículo 9° de la Ley N° 28044, Ley General de Educación:** establece, sucesivamente, como uno de los principios de la educación “La conciencia ambiental, que motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el

desenvolvimiento de la vida” y que “un fin de la educación es contribuir a la formación de una sociedad que supere la pobreza e impulse el desarrollo sostenible del país”.

- **El artículo 127° de la Ley N° 28611, Ley General del Ambiente:** establece lineamientos orientadores de la política nacional de educación ambiental.
  
- **El inciso “j” del artículo 6°, el inciso “g” del artículo 9° y el artículo 36° de la Ley N° 28245, Ley Marco del Sistema Nacional de Gestión Ambiental:** considera, sucesivamente, la elaboración de “propuestas en materia de investigación y educación ambiental” como uno de los instrumentos de gestión y planificación ambiental; también que una de las funciones de la autoridad ambiental nacional es fomentar la educación ambiental y la participación ciudadana en todos los niveles; finalmente, los objetivos de la política nacional de educación ambiental.
  
- **El numeral 3.3 del artículo 73° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades:** establece que es responsabilidad de las municipalidades promover la educación e investigación ambiental en su localidad e incentivar la participación ciudadana en todos sus niveles.
  
- **El inciso “e” del artículo 53° de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales:** expresa que los gobiernos regionales deben promover la educación e

investigación ambiental en su localidad e incentivar la participación ciudadana en todos sus niveles.

- **El inciso “o” del artículo 7° del Decreto Legislativo N° 1013, Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente:** establece que una de las funciones específicas del MINAM es promover la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones para el desarrollo sostenible y fomentar una cultura ambiental nacional.
  
- **La Resolución Suprema N° 001-2007-ED que aprueba el Proyecto Educativo Nacional al 2021:** establece que todos desarrollan su potencial desde la primera infancia, acceden al mundo letrado, resuelven problemas, practican valores, saben seguir aprendiendo, se asumen ciudadanos con derechos y responsabilidades, y contribuyen al desarrollo de sus comunidades y del país combinando su capital cultural y natural con los avances mundiales.
  
- **El literal “c” del inciso 5.3 del artículo 5° de la Ley N° 29664, Ley del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres:** establece que el sistema educativo nacional debe establecer instrumentos y mecanismos que garanticen la generación de una cultura de la prevención en las entidades públicas y privadas y en la ciudadanía en general, como un pilar fundamental para el desarrollo sostenible y la interiorización de la gestión del riesgo de desastres.
  
- **El Eje de Política 3.2. de la Política Nacional del Ambiente, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2009-MINAM:** establece como lineamientos de política:
  - a) Fomentar una cultura y modos de vida compatibles

con los principios de la sostenibilidad, b) Incluir en el sistema educativo nacional el desarrollo de competencias en investigación e innovación, emprendimientos, participación, ecoeficiencia y buenas prácticas ciudadanas para valorar y gestionar sostenible y responsablemente el patrimonio natural, y c) Fomentar la responsabilidad socio-ambiental y la ecoeficiencia por parte de personas, familias, empresas e instituciones, así como la participación ciudadana en las decisiones públicas sobre protección ambiental.

- **El artículo 2° del Decreto Supremo N° 009-2009-MINAM, que aprueba Medidas de Ecoeficiencia en el Sector Público:** establece la necesidad de realizar acciones que permitan la mejora continua del servicio público, mediante el uso de menores recursos así como la generación de menos Impactos negativos en el ambiente.
  
- **El artículo 4.4, de los fundamentos y orientaciones del Diseño Curricular Nacional, aprobado por Resolución Ministerial N° 440-2008- ED:** establece que en todos los procesos pedagógicos se trabajarán transversalmente cuatro ejes curriculares para garantizar una formación integradora: aprender a ser, aprender a vivir juntos (convivencia, ciudadanía, conciencia ambiental), aprender a aprender y aprender a hacer. Así mismo, en el 4.5, establece que la educación ambiental es uno de los temas transversales.
  
- **Las acciones estratégicas 7.6, 7.7 y 7.8 del Plan Nacional de Acción Ambiental - PLANAA Perú**

**2011-2021, aprobado por Decreto Supremo N° 014-2011:** establecen la necesidad de fortalecer la aplicación del enfoque ambiental en las instituciones educativas, en el marco de la educación para el desarrollo sostenible. También la necesidad de generar oportunidades de participación ciudadana en la gestión ambiental. Igualmente la necesidad de generar oportunidades de inclusión social de las comunidades nativas y campesinas con un enfoque de interculturalidad y de género en la gestión ambiental.

- **El capítulo 6.3.A del Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021, aprobado mediante Decreto Supremo N° 054-2011-PCM:** establece como objetivo nacional la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad con un enfoque integrado y ecosistémico y un ambiente que permita una buena calidad de vida para las personas y la existencia de ecosistemas saludables, viables y funcionales en el largo plazo.
- **El Objetivo Estratégico 8 del Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017, aprobado por Decreto Supremo 004-2012-MIMP:** establece valorar el aporte de las mujeres en el manejo sostenible de los recursos naturales. Una gestión ambiental, a nivel nacional y regional, con enfoque de género, una gestión de riesgos y prevención de desastres, así como manejo y cuidado de los recursos naturales y que las mujeres rurales que reciben información, capacitación y transferencia de tecnología.

### 2.3 Definiciones conceptuales

**2.3.1 La comunicación ambiental:** Es el planteamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos para lograr el desarrollo sostenible. La comunicación en aspectos sociales y ambientales, que implica conocer cuestiones que tienen muchas variables como lo económico, lo cultural, lo tecnológico y lo político. El propósito de la comunicación en la responsabilidad Social es impactar en el comportamiento humano, pues lo que busca es modificar conductas. La aceptación de los mensajes dependerá en gran parte de lo establecido y de su importancia en la vida de las personas.

**2.3.2 Responsabilidad Social:** Es la integración voluntaria por parte de las empresas e instituciones sobre las preocupaciones sociales y ambientales en el proceso de comercialización (recursos humanos, objetivos personales, las comunidades locales, proveedores y clientes).

**2.3.3 Empresas Locales:** Se entiende por organizaciones comerciales A priori y salvo contadas y raras excepciones, cabe destacar que toda empresa nace en un ámbito local y que su objetivo es abarcar los máximos mercados posibles, pero eso no tiene que ser siempre así, pues según el producto o servicio que ofrezcamos nos puede interesar dirigirnos a uno u otros mercados. Habrá productos o

servicios que ofrezcamos que estarán pensados para ofrecerlos a un mercado máximo de consumidores/clientes, aunque sea adaptándolo o no a las características especiales de cada mercado, pero también nos podemos encontrar con otros productos o servicios donde su territorialidad, la localización precisa y el servir a un grupo regional concreto sea la base del éxito de esa empresa. Por lo tanto, encontraremos empresas que para obtener unos resultados X operaran en Y mercados, y otras empresas que para obtener esos mismos resultados operarán en un solo mercado.

**2.3.4 Instituciones Públicas:** La razón de ser de las instituciones públicas es servir al desarrollo de la sociedad de la cual es producto. Este principio debe ser rector en toda la actividad. Solamente cuando seamos capaces de anteponer el bien común y el desarrollo de dichas instituciones se puede avanzar hacia la construcción de sociedades más justas y humanas. La mayoría de las instituciones públicas de América Latina han sido administradas bajo una visión heredada de la colonia. Es decir, son administradas en función de que todos sus miembros contribuyan al beneficio o enriquecimiento de quienes la administran y no en función de los principios rectores que le dieron razón de ser. Por

ello es común escuchar hablar mal de dichas instituciones y afirmar que las instituciones privadas son mejores.

#### **2.4 Bases Epistémicas**

Las empresas deben ser abiertas e comunicar sobre el fundamental como: Las empresas han implementado su conciencia social y su transparencia corporativa. Los grupos de interés se han potenciado y están más comprometidos y en acción que antes.

La estructura organizacional de las empresas ya no son piramidal sino una esfera de influencias cruzadas y se ha incrementado la generación de alianzas y redes, y su indicadores de RSE son cada vez más utilizados.

La comunicación en la RSE debe realizarse tanto interna como externamente de la organización dentro de la misma, la misión de la empresa debe estar interiorizada y practicada por cada uno de los trabajadores (focalizar su trabajo, incrementar su productividad, se identificara con la empresa, mejorar en desempeño integral de la empresa).

La empresa está ligado al público a través de cómo lo conoce y entiende a la organización. Los principales beneficios de una buena comunicación externa de la RSE son el incremento de la confianza del consumidor y el feedback es el

compromiso a mejorar las relaciones con la comunidad y la sostenibilidad del medio ambiente.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se debe usar el método descriptivo-analítico, que consiste en describir y analizar sistemáticamente el fenómeno en estudio, con respecto a las variaciones o a las condiciones de una situación dada.

#### 3.2 Diseño y Esquema de la Investigación

El diseño del presente proyecto es no experimental porque el estudio del percepción de los periodistas, empresarios, funcionarios.



#### 3.3 Nivel de Investigación

El tema de investigación es tratado en dos niveles: primero, la recolección de datos para obtener un conocimiento formal del fenómeno en estudio. Y segundo, analizar los resultados en su relación causa-efecto; para demostrar la hipótesis planteada.

#### 3.4 Población y Muestra

##### 3.4.1. Cobertura de Estudio

a) Población: Para efectos de la presente investigación, Los periodistas, comunicadores, Funcionarios y Empresarios:

- 20 Periodistas locales que trabajan en empresas e instituciones públicas.
- 30 funcionarios públicos
- 30 empresas de Huánuco

b) Muestra:

La muestra sujeta a estudio está conformada:

- 10 periodistas locales que laboran en las empresas locales e intuiciones públicas.
- 10 funcionarios públicos.
- 10 Empresarios locales

La muestra se justifica porque: Por ser una población relativamente pequeña. Porque el margen de error prácticamente es mínima.

$$n' = z^2 \frac{n.p.q}{E^2}$$

$$E^2(n-1) + Z^2p.q$$

### 3.5 Definición Operativa de los instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 instrumentos para la recolección de datos

El cuestionario.

Hoja de visita

Ficha de observación.

Hoja de Ruta

### 3.6 Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

#### 3.6.1 Técnicas de recojo de datos:

Las técnicas a utilizarse en el presente trabajo de investigación y que responden al problema y los objetivos planteados son los siguientes:

Encuesta

Observación

#### 3.6.2. Procesamiento y presentación de datos:

Se considerarán las siguientes etapas:

- Revisión de los datos, incluye revisión crítica de los instrumentos utilizados y control de calidad para efectuar las correcciones pertinentes.
- Codificación de los datos, que se debe efectuar en la etapa de recolección, de acuerdo al dominio de la variable.

## **CAPITULO IV**

## **RESULTADOS DEL ESTUDIO**

### **4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos.**

Los resultados obtenidos del presente estudio de investigación se presentan en cuadros estadísticos, con el fin de facilitar su análisis e interpretación correspondiente. Están organizados en dos partes, el análisis descriptivo y análisis inferencia respectivamente. Con la finalidad de presentar los resultados de la investigación, primero debemos precisar metodológicamente lo siguiente:

### **4.2 Delimitación del área de trabajo**

**4.2.1 Para la contrastación de datos en las fuentes de resultados:** Se ha marcado en los sectores urbanos para identificar a la sociedad civil con ayuda de directorios especializados.

**4.2.2 Presentación de Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los periodistas, empresarios y empleados:** En el presente ítem se verá los cuadros y gráficos aplicados sobre la opinión de los encuestados sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las instituciones y empresas huanuqueñas.

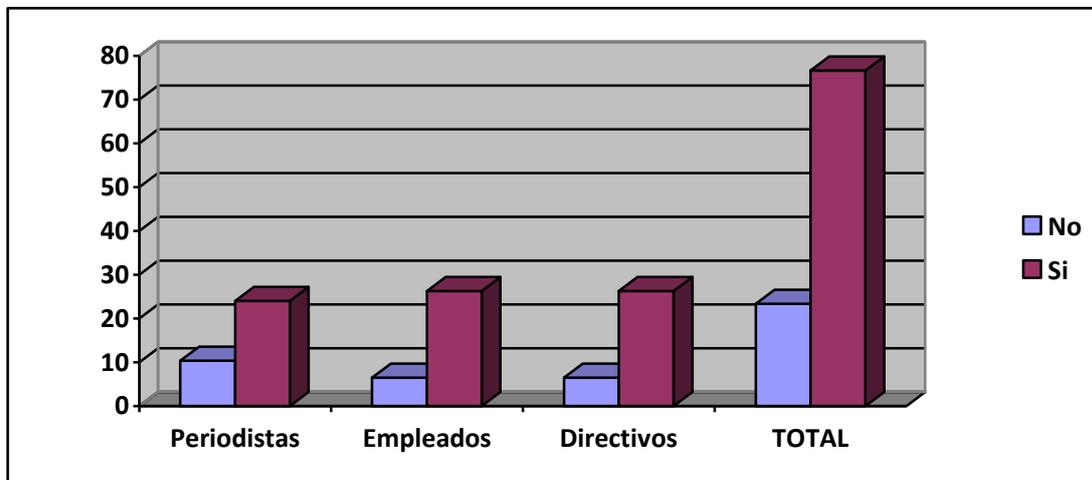
Frente a la Preguntas N° 1 ¿La Comunicación Ambiental es importante para la Responsabilidad Social Empresarial para su organización?

O.E Alternativa	Periodistas		Empleados		Directivos /Dueño Empresa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	7	24	8	26.3	8	26.3	23	76.6
No	3	10.4	2	6.5	2	6.5	7	23.4
Total	10	34.4	10	32.8	10	32.8	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

Gráfico N° 03

Gráficos de la encuesta aplicada



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### Interpretación

De la encuesta aplicada a los periodistas, Empleados y Empresarios con respecto a la importancia de la Comunicación Ambiental, existe una preponderancia y los encuestados en su mayoría manifiestan la importancia con un 26.3 % los empleados y directivos, mientras los periodistas en un 24 %.

Haciendo un total 76 % ratificando su importancia; mientras que en el total un 23.4 % manifiesta que no es importante, donde un 10.4 % los periodistas manifiesta no seguido 6.5% por parte de los directivos y empleados.

**Los periodistas** manifiestan que se debe socializar el tema de sostenibilidad donde la responsabilidad es trabajar con la sociedad y se podría desarrollar el manejo del medio ambiente y lamentablemente no existe organización en Huánuco sobre la Responsabilidad Social Empresarial y así revaloramos la parte ambiental de una empresa u organización.

**Lo empleados** afirma que la comunicación ambiental fomenta la unión y el progreso en una organización; Ayuda a fomentar, mejorar la responsabilidad de todas las personas en contra la contaminación y mantener una buena calidad de vida; y que es un medio que permite informar para preservar el medio ambiente y proteger el ecosistema y otros empleados manifestaron que no conoce el término.

**Los Directivos** mencionan que están inmersos en el tema aunque se carece de información pero ayudaría a fomentar la información a través del manejo del medio ambiente y la comunicación es un resolutor de conflictos y permite informar al público interno y externo.

**Cuadro N° 02**

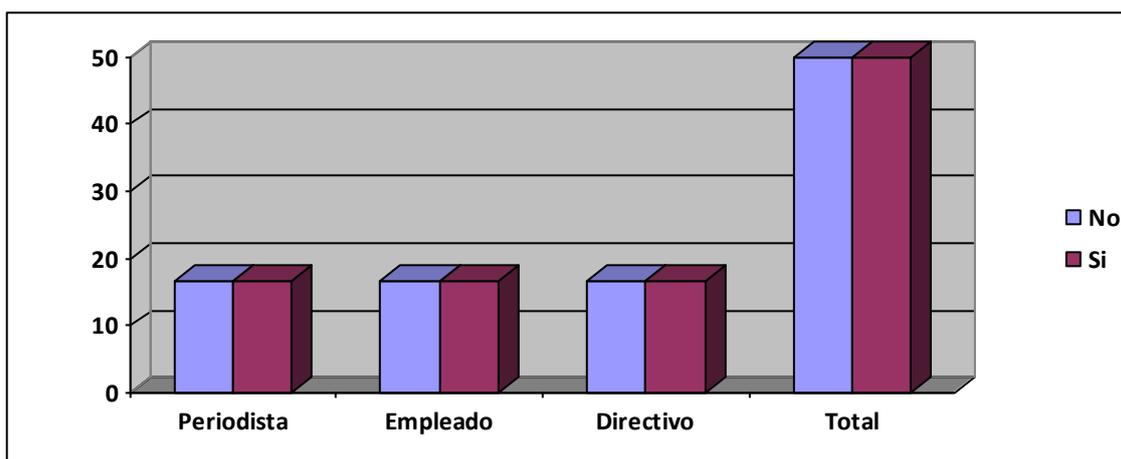
**Frente a la Preguntas N° 2 ¿Conoce el significado de la comunicación ambiental y su aporte a la responsabilidad social de las empresas huanuqueñas?**

O.E	Periodistas		Empleados		Directivos /Dueño Empresa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	5	16.67	5	16.67	5	16.67	15	50
No	5	16.67	5	16.67	5	16.67	15	50
Total	10	33.34	10	33.34	10	33.34	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

**Gráfico N° 04**

**Gráficos de la encuesta aplicada**



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### **Interpretación**

En la segunda pregunta a los mismos entes existe un empate técnico, porque el 50 % manifiestan Si, porque se da un espacio a la comunicación ambiental por lo alternativo donde ayuda a plantear y desarrollar políticas para el cuidado del medio ambiente y así mejorar la calidad de vida además los empresarios

conocen el tema pero manifiestan la falta de difusión por los medios para cuidar el medio ambiente y realizar la reforestación conjunta con sus trabajadores y la comunicación ambiental es energía fluida que no debe ser interferida.

Mientras que el otro 50 % manifiesta No porque no se realiza actividades para el conocimiento y además no se maneja en las empresas; No son muy difundidas; y se carece de oportunidades y opiniones para el manejo adecuado del medio ambiente y las empresas no intervienen en temas ambientales y la comunicación está limitada.

**Cuadro N° 03**

**Frente a las Preguntas N° 3 ¿Su organización o Empresa aplica la Responsabilidad Social Empresarial en su jurisdicción?**

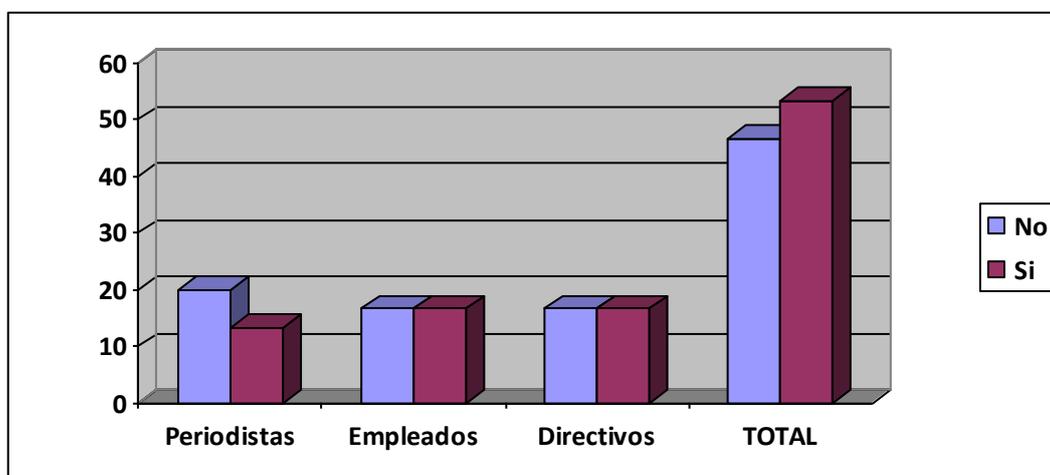
O.E Alternativa	Periodistas		Empleados		Directivos /Dueño Empresa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	4	13.3	5	16.7	5	16.7	14	46.7
No	6	19.9	5	16.7	5	16.7	16	53.3
Total	10	33.2	10	33.4	10	33.4	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco

ELABORACIÓN: El investigador

**Gráfico N° 05**

**Gráficos de la encuesta aplicada**



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco

ELABORACIÓN: El investigador

### **Interpretación**

Referente a la información recogida con respecto a si la organización aplica la Responsabilidad Social Empresarial el 53.3% manifiesta que No aplica y que el 46.7% Si aplica la RSE, esto se debe a que en los anteriores resultados no es muy difundido e institucionalizado la Responsabilidad Social Empresarial a través de la Comunicación ambiental.

**Cuadro N° 04**

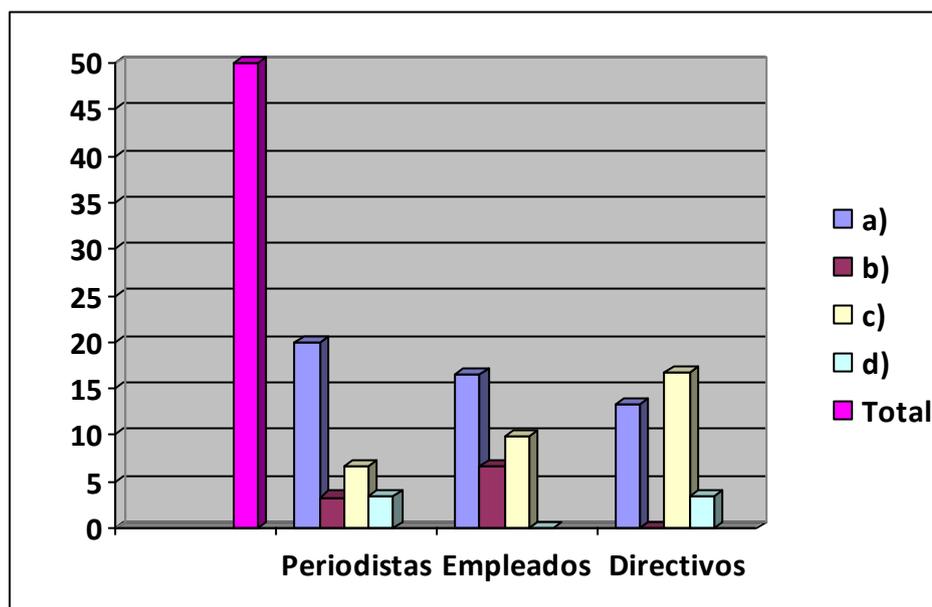
**Frente a las Pregunta N° 4 ¿La Responsabilidad Social Empresarial es una obligación o no es necesario para su organización?**

O.E Alternativas	Periodistas		Empleado		Directivos		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
a) Es necesario	6	20	5	16.6	4	13.3	15	50
b) No es Necesario	1	3.3	2	6.7	0	0	3	10
c) Es una Obligación	2	6.7	3	9.9	5	16.7	10	33.3
d) No es obligatorio	1	3.35	0	0	1	3.35	2	6.7
<b>Total</b>	10	33.4	10	33.2	10	33.4	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

**Gráfico N° 06**

**Gráficos de la encuesta aplicada**



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### **Interpretación**

En relación a la pregunta planteada referente como cataloga a la responsabilidad Social Empresarial, el 50% revela que es Necesario para la organización para el crecimiento de la empresa, aporta a la cohesión del

personal y genera confianza; Mientras le sigue con un 33.3 % manifiesta que es obligatorio por qué debe hacerse responsable de todos los actos de la producción y más que obligación es un deber, y más como empresa porque es una articulación humana que rige los destinos de la sociedad; Es una obligación que toda empresa desarrolle políticas de responsabilidad en todos los aspectos y mientras que el 10% no es necesario y el 6.7 % No es obligatorio. Porque no existe mucha información respecto al tema.

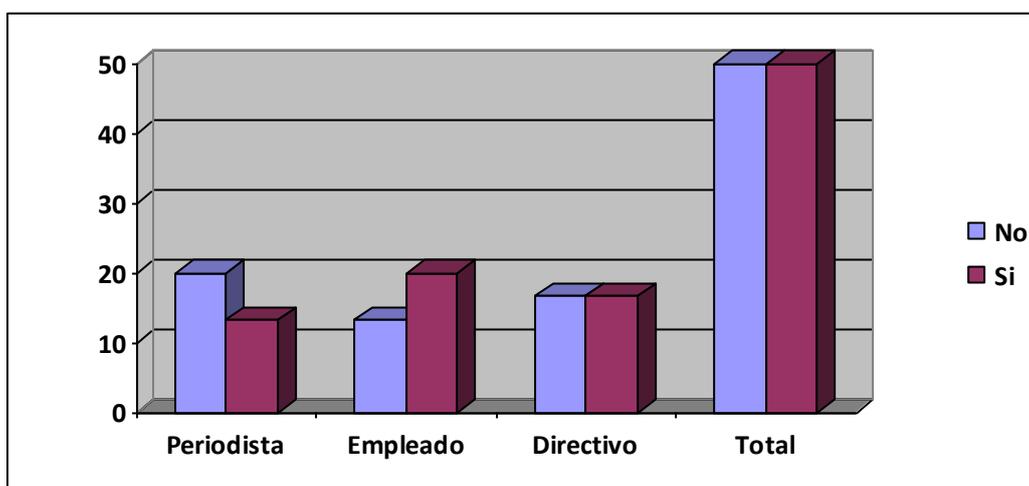
## Cuadro N° 5

Frente a las Preguntas N° 5 ¿Ejecuta la Responsabilidad Social Empresarial en su organización, que actividades realiza?

O.E	Periodistas		Empleados		Directivos /Dueño Empresa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	4	13.3	6	20	5	16.7	15	50
No	6	20	4	13.3	5	16.7	15	50
Total	10	33.3	10	33.3	10	33.4	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

Gráfico N° 7  
Gráficos de la encuesta aplicada



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### Interpretación

En cuanto a la ejecución, el 50% manifiesta que Si realiza RSE promoviendo la difusión sobre la sostenibilidad y realizan trabajos de grupos; Proyección social; Actividades culturales porque evita la contaminación y

promueve la reforestación, la recolección de residuos sólidos; Ayudar a la sociedad; Desechos sólidos; Información y ejecución de proyectos ambientales; Se realiza actividades para prevenir la contaminación; Realización de eventos; Obsequio de medicamentos. Mientras que el otro 50% no lo realiza ningún tipo de responsabilidad;

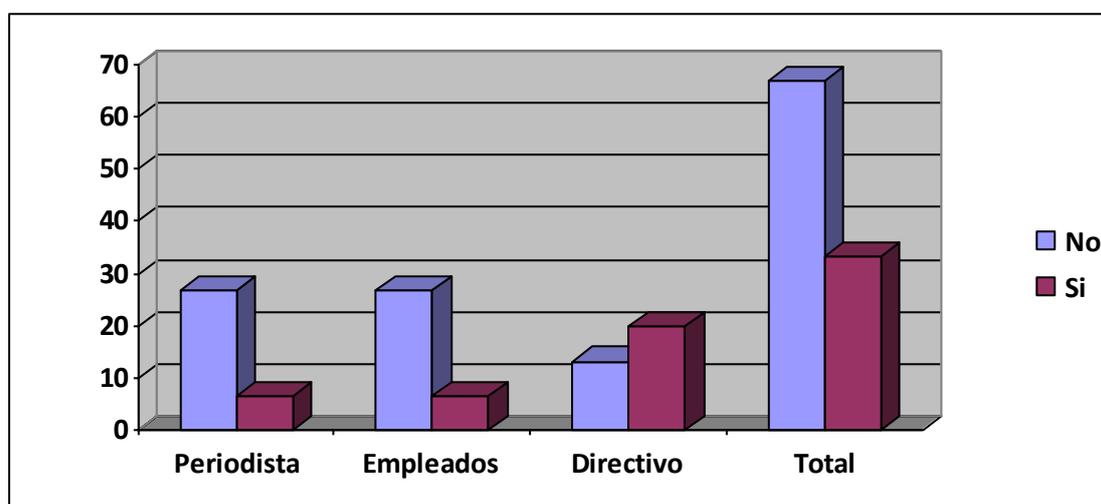
## Cuadro N° 6

**Frente a las Preguntas N° 6 ¿Se encuentra conforme con la política, administración y organización de su centro de trabajo?**

O.E Alternativa	Periodistas		Empleados		Directivos /Dueño Empresa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Si</b>	2	6.7	2	6.7	6	19.9	10	33.3
<b>No</b>	8	26.7	8	26.7	4	13.3	20	66.7
<b>Total</b>	10	33.4	10	33.4	10	33.2	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

**Gráfico N° 8**  
**Gráficos de la encuesta aplicada**



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### Interpretación

Con relación a la pregunta el 66.7 % No se encuentra conforme, No es muy dinámico, No cumple con lo necesario; y que se cambie a favor del beneficio del personal; en otros casos a veces aportan; Carecemos de capacitación, pero hay que observar que los empresarios manifiestan lo

contrario que si están de acuerdo en un 19,9% realizando un 33.3% donde se manifiesta que se debe tratar de temas educativos.

### Cuadro N° 7

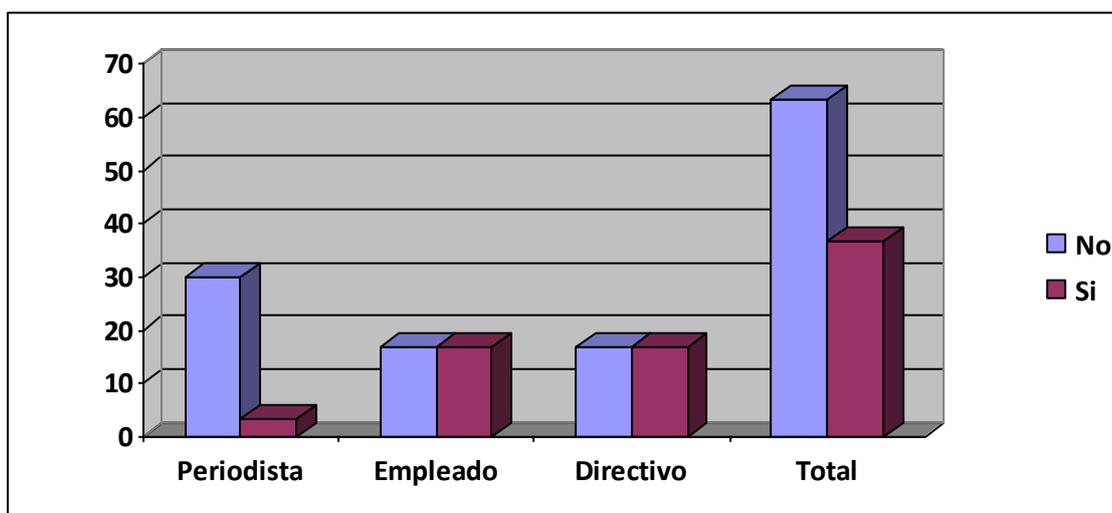
Frente a la Pregunta N° 7 ¿Menciones un caso o ejemplo de una empresa huanuqueña que aplique la responsabilidad social empresarial?

O.E	Periodistas		Empleados		Directivos /Dueño Empresa		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Si	1	3.3	5	16.7	5	16.7	11	36.7
No	9	29.9	5	16.7	5	16.7	19	63.3
Total	10	33.2	10	33.4	10	33.4	30	100

FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### Gráfico N° 9

Gráficos de la encuesta aplicada



FUENTE: Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial en Huánuco  
ELABORACIÓN: El investigador

### Interpretación

Y por último veremos los casos a través de la afirmación o negación, donde el 63% manifiesta no hay muchos casos de RSE, mientras que el 36.7% menciona que si hay casos como la Empresa Cable visión a través Desarrollo forestal; Seda Huánuco; Municipalidad Distrital de Amarilis; Grupo picón; Empresa el Carmen y la UNHEVAL.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. DISCUSION DE RESULTADOS**

En el presente estudio sobre la Comunicación Ambiental y su aporte en la Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad huanuqueña 2016 se evidencia que algunos casos más del 50% si es importante la comunicación ambiental en la RSE, en otros casos menos del 50% manifiestan que no aplica la RSE en su jurisdicción. Esta ambivalencia existe pro que dentro del total existe grupos sociales que están vinculados con la RSE.

Es necesario poner mayor énfasis en el fortalecimiento de competencias en la investigación de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas y sociedad civil, promoviendo por parte de la comunicación, charlas, seminarios, y foros para la actualización y diseñar políticas responsables con el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

1. Implantar la promoción y aplicación de la Comunicación Ambiental a través de planes estratégicos en comunicación como eje disciplinar para el desarrollo, el reconocimiento, la importancia y podemos afirmar la importancia en la Responsabilidad Social Empresarial.
2. La comunicación ambiental se tiene considerar como un proceso de desarrollo social por que plantea y es estratégico en los procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible.
3. La mayoría de las Empresas e Instituciones no aplica la Responsabilidad Social Empresarial desde varias perspectivas por la falta de empoderamiento y conocimiento de los ejes temáticos y aplicativos.
4. La Responsabilidad Social Empresarial es imperioso y obligatorio para las empresas e instituciones en Huánuco de esta manera se contribuye a mitigar los niveles de contaminación.
5. Se carece de conformidad por parte de los empleados y de los comunicadores sobre las políticas de trabajo sostenibles en las empresas e instituciones y existe muy pocos casos de acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Huánuco.
6. Existe un divorcio entre la Comunicación, las empresas (directivos) y los empleados para fortalecer la comunicación ambiental y así aplicar la RSE.

## RECOMENDACIONES

1. La Responsabilidad Empresarial no solo es social, sino también ambiental. Por ello, creemos que debería denominarse responsabilidad social empresarial.
2. Las entidades públicas también pueden y deben desarrollar estrategias de RSE.
3. La comunicación ambiental en la RSE debe afianzarse con resultados y productos.
4. La comunicación ambiental en la RSE es generar interlocutores claves y competentes para intervenir en el proceso de desarrollo que se promoverán con una estrategia de RSE.
5. La comunicación cumple un papel fundamental en tanto no se limita a sensibilizar a la población sino busca involucrarla en la gestión RSE. El objetivo de la comunicación es generar interlocutores competentes para intervenir en los procesos de desarrollo que se promoverán con una estrategia de RSE y propuestas claras de gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

1. **ANDÍA VALENCIA**, Walter “**Manual de Gestión Ambiental**” Lima – Perú ED. El Saber 7Ed. 2009, 327 pp.
2. **ÁLVAREZ TEIJEIRO**, Carlos “**Comunicación Empresarial Responsable**” Buenos Aires – Argentina ED. Temas Ed. 2006, 208 pp.
3. **BRACK EGG**, Antonio “**Ecología del Perú**” Lima – Perú ED. Bruño Ed. 2010, 496 pp.
4. **CANCHAN ALCOLEA**, Carlos “**Últimas tendencias en el periodismo ecológico**” Madrid – España ED. FIEC Ed. 2008, 132 pp.
5. **CANESSA ILLICH**, Giuliana “**El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo**” Lima- Perú ED. Siklos Ed. 2005, 92 pp.
6. **ESPINOSA**, Susana “**Ecología Acústica y Educación**” Barcelona – España ED. GRAO Ed. 2006, 194 pp.
7. **GARMENDIA**, Alfonso “**Evaluación de Impacto Ambiental**” Madrid – España ED. Pearson Educación Ed. 2007, 416 pp.
8. **GOMEZ**, Mónica M. “**Educación Psico – Social Ambiental – El sonido de la Ignorancia**” Buenos Aires - Argentina ED. ESPACIO Ed. 2007, 104 pp.

9. **HAWKEN**, Paul. **“Negocios y Ecología”**, Madrid – España ED. Flor del Viento. Ed. 1997, 249 pp.
  
10. **MARTINEZ**, Raquel. **“Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo”**, Sevilla – España ED. Comunicación Social Ed. 2011, 200pp.
  
11. **MARTINEZ HERMIDA**, Marcelo. **“Comunicación y Desarrollo”**, Buenos Aires - Argentina, ED La Crujía Ed. 2013, 261 pp
  
12. **MILLER**, Tyler. **“Ciencias Ambiental y Desarrollo Sostenible”**. Madrid - España ED. Thompson, S.A, Ed. 2007, 392pp.
  
13. **MORLEY**, David. **“Medios, Modernidad y Tecnología: Hacia una Teoría Interdisciplinaria de la cultura”**. Barcelona – España, ED. gedisa, Ed. 2008, 301 pp.
  
14. **SOLANO CORNEJO**, David. **“Responsabilidad Social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad”**. Lima –Perú. ED. ESAN, Ed. 2009, 212 pp.
  
15. **ROMANO**, Vicente. **“Ecología de la Comunicación”**. Hondarribia – España ED. Hiru, Ed. 2004, 264pp.

## ANEXO

### UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" DE HUÁNUCO

#### ENCUESTA PERSONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL Y SU APOORTE A LA RESPONSABILIDAD

#### SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE HUANUCO 2017

#### DATOS GENERALES:

**Cargo:**

**Sexo:**

**Fecha:**

6. La comunicación ambiental es importante para la responsabilidad social empresarial para su organización.

Si:

No:

Por qué ? :

7. Conoce el significado de la comunicación ambiental y su aporte a la responsabilidad social de las empresas huanuqueñas.

Si:

No:

Por qué? :

8. Su organización o empresa aplica la Responsabilidad Empresarial Ambiental en su jurisdicción.

Si:

No:

9. La Responsabilidad Social Empresarial es una obligación o no es necesario para su organización.

a) Es necesario

b) No es Necesario

c) Es una obligación

d) No es una obligación

Porqué? :

10. Si ejecuta RSE en su organización que actividades realiza (menciónalos).

Si: ACTV 1:

No: ACTV 2:

11. Se encuentra conforme con la política, administración y organización de su centro de trabajo (empresa o institución).

Si: No:

Por qué?

12. Mencione un caso o ejemplo de una empresa huanuqueña que aplique la responsabilidad social empresarial.

Si: Caso 1:

No: Caso 2: