



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN
PERIODÍSTICA DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LABORATORIOS
FARMACÉUTICOS. LIMA - 2019**

**PRESENTADA POR
HELEN RUTH CHAVEZ ZAMORA**

**ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial
CC BY-NC

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y DE PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSTGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN
PERIODÍSTICA DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LABORATORIOS
FARMACÉUTICOS. LIMA - 2019**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y
DESARROLLO SUSTENTABLE**

**PRESENTADO POR LA LICENCIADA
HELEN RUTH CHAVEZ ZAMORA**

**ASESORA:
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi papito querido que desde el cielo siempre alumbra mi camino.

A mi linda madre, que hace poco Dios la llamó a su lado, es mi fuerza para seguir adelante.

A la motivación más grande que Dios me regaló: mi pequeño Joaquín Jescel.

A mi compañero de vida, Richard Mario y a mi hermosa familia que celebra cada paso que doy.

AGRADECIMIENTOS

Mi profunda gratitud a las personas que me apoyaron en realizar este trabajo de investigación, ya que sin su valioso apoyo esto no hubiera sido posible.

Al director de la Unidad de Posgrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP) Dr. Alan Patroni por su apoyo.

A mi asesora, la doctora Martha Alicia Romero Echevarría, por su gran acompañamiento, valiosos consejos y apoyo incondicional hasta la culminación del presente estudio.

A la dirección ejecutiva de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) por su respaldo.

A los docentes que muy gentilmente validaron mis instrumentos de medición, ellos son: Mg. Azucena Montalva Miñán, Mg. Kathy Quispe, Mg. Segundo Armas, Mg. Carla Queirolo y Mg. Beatriz Guevara, gracias por su tiempo y aportes.

Por último, a mis amigos periodistas que participaron en la encuesta. Su apoyo ha significado mucho para la presente investigación.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE DE CONTENIDO	iv
Índice de Tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes internacionales	19
1.1.2. Antecedentes nacionales	21
1.2. Bases teóricas	25
1.2.1. Teorías que sustentan la investigación	25
1.2.1.1. Teoría de la Reputación	25
1.2.1.2. Teoría de la semiosis corporativa.....	27
1.2.1.3. Teoría de desarrollo sostenible	28
1.2.2. Lineamientos estratégicos de comunicación	28
1.2.2.1. Metodología.....	30
1.2.2.2. Análisis de la situación	32
1.2.2.3. Público objetivo	34
1.2.2.4. Objetivos	35
1.2.2.5. Establecimiento de mensajes.....	37
1.2.2.6. Plan táctico.....	38

1.2.2.7.	Definición de indicadores	42
1.2.3.	Acciones de responsabilidad social	44
1.2.3.1.	Responsabilidad económica.....	46
1.2.3.1.1.	Ética empresarial	47
1.2.3.1.2.	Marketing con causa.....	48
1.2.3.1.3.	Consumo responsable.....	49
1.2.3.2.	Responsabilidad Social	50
1.2.3.2.1.	Acción Social	51
1.2.3.2.2.	Filantropía.....	52
1.2.3.2.3.	Impacto social.....	53
1.2.3.3.	Responsabilidad medioambiental.....	55
1.2.3.3.1.	Impacto medioambiental.....	56
1.2.3.3.2.	Economía circular	57
1.2.3.3.3.	Cambio Climático.....	59
1.3.	Definición de términos básicos	60
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES		63
2.1.	Formulación de hipótesis principal y derivadas	63
2.1.1.	Hipótesis principal.....	63
2.1.2.	Hipótesis específicas	63
2.2.	Variables y definición operacional	65
2.2.1.	Definición conceptual de las variables	66
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		67
3.1.	Diseño metodológico	67
3.1.1.	Tipo de investigación	68
3.1.2.	Nivel de investigación	68

3.1.3.	Diseño de investigación	69
3.1.4.	Método de investigación	69
3.2.	Diseño muestral	70
3.2.1.	Población	70
3.2.2.	Muestra	70
3.2.2.1.	Criterios de inclusión	71
3.2.2.2.	Criterios de exclusión	72
3.3.	Técnicas de recolección de datos	72
3.3.1.	Técnicas de recolección de la información	72
3.3.1.1.	Tipo de instrumento	73
3.3.1.2.	Ficha técnica del cuestionario	73
3.3.1.3.	Validez y confiabilidad del instrumento	74
3.3.1.3.1.	Validez	74
3.3.1.3.2.	Confiabilidad	75
3.4.	Técnicas para el procesamiento de la información	76
3.5.	Aspectos éticos	76
CAPÍTULO IV RESULTADOS		78
4.1.	Resultados descriptivos del cuestionario	79
4.2.	Resultados del análisis documental	88
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		97
CONCLUSIONES		102
RECOMENDACIONES		104
FUENTES DE INFORMACIÓN		106
ANEXOS		110

Índice de Tablas

Tabla 1 Ámbitos de la gestión en comunicación estratégica	40
Tabla 2. Operacionalización de estrategias de comunicación	65
Tabla 3. Operacionalización de acciones de responsabilidad social	66
Tabla 4. Juicio de Expertos	74
Tabla 5. Estadísticos de Fiabilidad	75
Tabla 6. Acciones de responsabilidad social de ALAFARPE durante el 2019	88
Tabla 7. Ficha de acciones de RS de ALAFARPE del 2019.....	91
Tabla 8. Lineamientos estratégicos de comunicación de ALAFARPE.....	95

Índice de figuras

Figura 1. Acciones sociales.....	79
Figura 2. Bienestar social.....	79
Figura 3. Acciones sociales conocidas por la ciudadanía.	80
Figura 4. Acciones solidarias.....	80
Figura 5. Coherencia de las acciones filantrópicas.	81
Figura 6. Impacto social.....	81
Figura 7. Contribución social.....	82
Figura 8. Auspicios económicos.....	82
Figura 9. Aporte Social.....	83
Figura 10. Ética empresarial.....	83
Figura 11. Las necesidades sociales.....	84
Figura 12. Consumo responsable.....	84
Figura 13. Impacto del consumo responsable.....	85
Figura 14. Impacto medioambiental.....	85
Figura 15. Competitividad y sostenibilidad.	86
Figura 16. Economía circular.....	86
Figura 17. Compromiso con el Pacto Global de la ONU.	87

RESUMEN

La presente investigación describe la visibilidad de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE), que tiene como fin contribuir con la salud de todas las personas, sin embargo, en el ámbito de las comunicaciones no se hace evidente, por el poco conocimiento que se tiene al respecto.

El estudio es de enfoque mixto, pues aplica los métodos cuantitativo y cualitativo. Además, se realizó un análisis de enfoque holístico de las acciones de responsabilidad social de este gremio, y de cómo responden a un plan estratégico de comunicación para ser difundidas.

Se establecieron dos unidades de análisis conformados por: un grupo de periodistas con experiencia en el campo, quienes respondieron a un cuestionario de 17 preguntas, con el objetivo de conocer su opinión; la otra unidad conformada por los documentos de ALAFARPE, que registran las acciones de responsabilidad social y el plan estratégico de comunicación para difundirlas.

Llegando a la conclusión que las estrategias de comunicación usadas en las acciones sociales de la industria farmacéutica, en este caso ALAFARPE, sólo son cubiertos por algunos medios especializados. Sin embargo, los medios de comunicación tradicional y digital en Lima no cubren estas acciones y tampoco las reconocen, lo que refleja la falta de impacto de los mensajes para sus diferentes públicos objetivos.

Palabras clave: plan estratégico de comunicación, responsabilidad social, industria farmacéutica, visibilidad, periodistas, difusión, acciones sociales.

ABSTRACT

This research describes the actions of social responsibility taken by the National Association of Pharmaceutical Laboratories (ALAFARPE), which aims to contribute to the health of the society; however, it is not widely known because of the little information communicated through the media.

This study is a mixed approach (quantitative and qualitative). A holistic approach analysis of the social responsibility actions of this union was carried out; and how they respond to a strategic communication plan to be spread.

Two analysis units made up of two groups were established. The first is a group of journalists with experience in the field who filled a questionnaire to know their opinion; the other unit refers to documents that record the social responsibility actions of the institution in question.

According to this, the conclusion is that some specialized media cover only the communication strategies used in the social actions of the pharmaceutical industry, ALAFARPE. However, the traditional and digital media in Lima do not cover them and they recognize this. This reflects the inadequacy of the messages to their different target audiences.

Keywords: *strategic communication plan, social responsibility, pharmaceutical industry, visibility, journalists, diffusion, social actions.*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación realiza un análisis de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE), a través de un plan estratégico de comunicación dirigido a periodistas, con el fin de que la población conozca el aporte de la industria farmacéutica en el desarrollo de la sociedad, mediante la difusión.

Es sabido por las diversas noticias publicadas o transmitidas, que la industria farmacéutica global ha sido criticada a raíz de que la población, en su mayoría, considera que las empresas farmacéuticas buscan lucrar con la salud de las personas a través del precio elevado de sus productos, cayendo así en un objetivo meramente comercial.

Sin embargo, existen compañías farmacéuticas a nivel mundial que definen su filosofía en base a mejorar la calidad y esperanza de vida de todos los pacientes a través de sus medicamentos, pero, la ciudadanía no comprende estos objetivos en su real dimensión, probablemente porque no la conoce. Un ejemplo de ello es la empresa de origen suizo Roche (s/f), que promueve la siguiente misión: “persistiremos hasta que cada peruano que necesite un tratamiento nuestro, lo reciba de manera oportuna” (párr.1).

Asimismo, organizaciones internacionales como la Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica (FIFARMA, s/f), sostiene que:

Los medicamentos, las vacunas y demás tratamientos desarrollados por nuestros miembros han ayudado a curar, controlar o erradicar las

enfermedades que afectan a los pacientes en América Latina y en todo el mundo, ayudándolos a tener una mejor calidad de vida, salud y supervivencia (párr. 1)

Cabe desatacar que, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecido por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2015, diversos sectores privados, entre ellos, las acciones de responsabilidad social de industria farmacéutica se enmarcan en el ODS-3 que se refiere a la salud y bienestar, que se fomenta a través de sus diferentes actividades y operaciones, pero enfocado en garantizar una vida saludable, promover el bienestar para todos y todas.

En el caso de Perú, la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) pese a ser una institución sin fines de lucro que reúne a 23 empresas farmacéuticas de origen nacional y extranjero, siendo además reconocida en el ámbito de la salud pública, así como frente a los medios de comunicación más especializados, representa un fuerte componente social que necesita ser visibilizado de manera más potente.

En ese sentido, es importante plantear nuevos lineamientos de comunicación para dar mayor visibilidad a las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE con la finalidad de dar a conocer las labores que realiza la industria farmacéutica en beneficio del país. La realidad ha mostrado que en la actualidad existen vidas incalculables que se han logrado salvar gracias al descubrimiento de nuevos tratamientos innovadores, lo cual debe ser valorado por la población, pero antes debe conocerse.

Por ello, es necesario difundir las acciones de responsabilidad social que realizan las empresas farmacéuticas, y como muestra se toma a ALAFARPE, gremio que representa a un grupo de laboratorios en el país, quienes en sus líneas de acción se comprometen a mejorar la salud de todos los peruanos.

Atendiendo esta problemática, se formuló el siguiente problema general para la investigación:

¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de comunicación para difundir las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) a través del periodismo en Lima-2019?

Problemas específicos:

¿De qué manera se adecuan los mensajes como parte del plan de comunicación de ALAFARPE para difundir sus acciones de responsabilidad social?

¿De qué manera el análisis situacional del plan de comunicación estratégica sirve de línea base para difundir y dar a conocer las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE?

¿Cómo influye en el público objetivo la imagen que proyecta ALAFARPE a través del plan de comunicación estratégica para las acciones de responsabilidad social corporativa?

¿De qué manera los mensajes de ALAFARPE difunden sus acciones de responsabilidad social corporativa previstos en el plan de comunicación estratégica?

¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social que están enmarcadas en un programa de sostenibilidad estructurado en el plan de comunicación estratégica?

Con respecto a los problemas formulados, se plantean los siguientes objetivos de investigación, siendo el principal el siguiente:

Evaluar los lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) para la difusión a través del periodismo en Lima-2019.

Objetivos específicos

Analizar los mensajes emitidos como parte del plan de comunicación de ALAFARPE que se adecúan a la difusión de sus acciones de responsabilidad social.

Evaluar el análisis situacional del plan de comunicación estratégica como línea base para difundir y dar a conocer las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE.

Conocer la imagen que proyecta ALAFARPE al público objetivo a través del plan de comunicación estratégica para la difusión de las acciones de responsabilidad social corporativa.

Establecer los mensajes de ALAFARPE que difunden las acciones de responsabilidad social corporativa previstos en el plan de comunicación estratégica.

Demostrar las acciones de responsabilidad social que están enmarcadas en un programa de sostenibilidad estructurado en el plan de comunicación estratégica.

Asimismo, se hace referencia a la hipótesis principal, de la presente investigación, que consiste en: los lineamientos estratégicos de comunicación son una propuesta para visibilizar las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE).

En ese sentido, la importancia de esta investigación radica en dar a conocer el aporte de la industria farmacéutica en el bienestar de la población, ya que en el país esta contribución es conocida sólo por algunos expertos, conocedores y profesionales relacionados a este sector, pues el ciudadano común desconoce este tema como tal. Sumándole a ello, la poca difusión que hacen los medios de comunicación que en su mayoría no ahondan en el tema y presentan información sesgada o carente de detalles necesarios.

Según Castillo, De Vivero, Lazúrtegui y Saleh (2015) los laboratorios que pertenecen a ALAFARPE son reconocidos por su aporte a la innovación debido a su permanente actividad de investigación que desarrollan sus casas matrices en sus países de origen. Con esta información se puede confirmar el valor social muy importante que significa para la salud, calidad y aumento de la esperanza de vida de las personas, que el gremio debe comunicar estratégicamente.

Asimismo, cabe resaltar que en esta investigación se evidencia el compromiso que el sector tiene con la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, una iniciativa que busca alcanzar un desarrollo integral en todos los países. Por ello, el Pacto Mundial del mismo organismo internacional, hace un llamado a las empresas e instituciones privadas a promover un modelo

responsable de gestión, con el fin de mejorar la situación a favor de las personas, el planeta y la prosperidad.

Por ello, el presente estudio estudia los lineamientos de comunicación dirigido a periodistas de Lima, que permitan mayor notoriedad de las actividades de esta industria a través de una mejor difusión de sus acciones de responsabilidad social. De manera que, el aporte de esta investigación no solo será de gran ayuda para la población sino para toda la comunidad científica que se preocupa por acercarse al ciudadano a través de mensajes más complejos y sensibles, como es la salud.

En ese sentido, esta investigación es fundamental para el sector salud peruano, pues contribuirá a que la industria farmacéutica a través de los medios de comunicación tome en cuenta que, para lograr sensibilizar, informar o educar sobre la labor que vienen haciendo en la vida de las personas es importante dar a conocer sus acciones de responsabilidad social bajo un plan estratégico de comunicación, lo que conlleve a mejorar y fortalecer su reputación institucional.

Con respecto a las limitaciones del estudio, la mayoría de los periodistas responden a una línea política establecida por el medio de comunicación para el que trabajan, lo que podría traer como consecuencia que cualquier mensaje de índole positivo que difunda el sector farmacéutico en sus distintas actividades esté sujeto siempre a un sesgo ya definido previamente. Sin embargo, depende también de la independencia periodística que tenga el profesional y de la forma en que reciba el mensaje.

Otras de las limitaciones es el tiempo disponible que tienen los periodistas para asistir a los talleres de capacitación, conferencias, charlas o desayunos de prensa que organizan diferentes instituciones para dar a conocer sus actividades o noticias. De

manera que, su participación en el cuestionario de esta investigación se puede convertir también en una desventaja, debido justamente al factor tiempo.

Asimismo, algunas organizaciones no gubernamentales (ONGs) que tienen presencia en los diferentes temas de salud, promueven la idea de que la industria farmacéutica solo busca lucrar con la salud de la población. Ello, podría influenciar de manera negativa ante cualquier intento de información y educación en el ámbito mediático, ya que este tipo de instituciones se muestra muy activo en los medios de comunicación.

La industria a nivel global tiene como política institucional mantener cierto perfil bajo frente a las campañas mediáticas en su contra, lo que ha permitido que sus líderes no declaren inmediatamente frente a cuestionamientos que en la práctica y teoría carecen de argumentos realmente sólidos. Dicho comportamiento ha generado que este sector empresarial arrastre un gran pasivo como la poca transparencia en cualquier intento de mejorar su imagen corporativa.

Sin embargo, la presente investigación es viable en la recolección y manejo de datos e información. Por tal motivo, existe respaldo de la institución para realizar dicho estudio. Asimismo, el tema de análisis está contemplado dentro de los pilares institucionales de ALAFARPE con el objetivo de difundir sus buenas acciones hacia la comunidad.

Según el autor Hernández, (2014) este trabajo de investigación es de enfoque mixto, pues aplica los métodos cuantitativo y cualitativo. Además, se realiza un análisis más holístico de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) y cómo estas deben responder a un plan estratégico de comunicación para tener mayor visibilidad frente a la ciudadanía, y en

especial de los medios de comunicación, que se encargan de transmitir conocimiento a la población.

Para la recolección de datos, se han establecido dos unidades de análisis: por un lado, se elaboró un cuestionario de 17 preguntas con el fin de conocer la opinión de los periodistas de Lima. Asimismo, se analizaron notas informativas, reportes, gráficos, archivos, entre otros documentos de ALAFARPE, que contemplan las acciones de responsabilidad social y el plan estratégico de comunicación para difundirlas. Todo ello, bajo el soporte metodológico del autor Hernández (2014).

Por último, en el capítulo I se describe los antecedentes, las bases teóricas y las definiciones conceptuales de la presente investigación. En el capítulo II se detallan las respectivas hipótesis y variables, en el capítulo III la metodología empleada, en el capítulo IV se exponen los resultados de la investigación y finalmente, en el capítulo V se presentan las discusiones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Pérez (2016) realizó una investigación para obtener el grado de maestría en la Universidad San Andrés de Argentina, bajo el título: *RSE en empresas farmacéuticas: ¿cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de programas de acceso a medicamentos?* Esta tesis tuvo como finalidad establecer los motivos por los cuáles el involucramiento en el acceso a medicamentos como parte de sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido una práctica habitual en las empresas farmacéuticas de I+D (Investigación y Desarrollo) tales como: GlaxoSmithKline PLC, Merck & Co. Inc. y Novartis AG. Para ello, se empleó un abordaje cualitativo y descriptivo de investigación.

En ese sentido, se concluye que los factores que influyen en el desarrollo de los programas de acceso a medicamentos de estas compañías son: las condiciones externas del sector, determinada en gran parte por la dinámica de los actores que en él participan, la propia percepción de las empresas en cuanto a sus responsabilidades respecto a dichos programas y, por último, las motivaciones subyacentes que justifican el involucramiento.

Galindo y Romo (2019) realizaron una investigación bajo el título: *Análisis del marketing farmacéutico en Colombia basados en la sostenibilidad y competitividad,*

para optar el grado de especialista en gerencia de mercadeo global por la universidad de Santiago de Cali. La cual realizó un análisis del sector farmacéutico con el objetivo de conocer a profundidad la implementación del marketing en la industria farmacéutica en Colombia, la cual se ha venido convirtiendo en una disciplina especializada por las características propias del mercado en el que se mueve, puesto que hablar de los medicamentos siempre es complejo y sensible.

Asimismo, este trabajo realiza una metodología descriptiva y de enfoque mixto, ya que desarrolla un análisis documental, revisión bibliográfica y una encuesta para conocer la percepción de algunos actores de la industria que buscan profundizar el conocimiento y ayuda a entender mejor el objetivo propuesto en este trabajo.

En ese sentido, entre las conclusiones más resaltantes, se pueden señalar que es necesario que las estrategias de promoción del producto dieran un giro en poner al paciente o consumidor como el centro de las estrategias, y de esa manera, vender mejor los argumentos de beneficios, valores agregados, características que aporten un valor significativo al paciente, el sistema y el laboratorio, proporcionando más allá de grandes aportes económicos, un bienestar social

Fernández, Gast y Sales (2013) realizaron la tesis para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing por el Colegio Estudios Superiores de Administración de Bogotá, bajo el título: *Prácticas de marketing que ayudan a las empresas farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia*. Al respecto, el objetivo principal de este trabajo es presentar una propuesta para poner en marcha acciones de marketing que ayuden a mejorar la percepción de los medicamentos genéricos. Para ello, en primer lugar, se plantea

conocer la opinión de los consumidores sobre ese tipo de fármacos, y, asimismo, registrar las prácticas comerciales que actualmente se están realizando para posicionar estos productos.

En ese sentido, cabe señalar que este trabajo es de tipo exploratorio, pues recaba información de una problemática poca estudiada y con escasos datos al respecto. Para ello, realizó encuestas y entrevistas a médicos, dependientes de farmacia y pacientes. Asimismo, es de enfoque descriptivo, pues puntualiza los problemas que actualmente existen sobre cómo se realiza el marketing de estos medicamentos.

Las conclusiones que interesan compartir del presente estudio, se indica que el posicionamiento sobre de los medicamentos genéricos está relacionado con la poca calidad y la de falta de seguridad de estos. Así también, sostiene que las estrategias comerciales utilizadas no son eficientes, ya que los consumidores no las perciben como tal.

Para cambiar la mala percepción que existe sobre este tipo de medicamentos, la tesis señala que es importante el desarrollo continuo de campañas informativas, que dejen de tener el matiz comercial, para ser más educativos, brindando en ese sentido mensajes respecto a los beneficios o ventajas reales que existen en esta categoría, para de esa manera cambiar la imagen negativa o falsas noticias que existen en la mente de los consumidores.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Aquije, Canales, Gonzales, Medel y Morón (2019) desarrollaron la tesis titulada: *Planeamiento estratégico para la industria farmacéutica*, para obtener el grado de magíster con mención en Administración de Negocios Globales por la

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Este trabajo de investigación persigue el objetivo de obtener ventajas a partir de las oportunidades de mercado, y así agregarle valor al sector. Para ello, propone la realización de estrategias que garanticen un desarrollo sostenido en el tiempo, en las que se promuevan el acceso a medicamentos de calidad, pero bajo alianzas entre los gremios de este sector, así como de otros actores involucrados.

Asimismo, tiene un enfoque cualitativo, pues realiza un análisis documental de información y data externa e interna de cómo opera la industria farmacéutica en el país. En ese sentido, como parte de las conclusiones arribadas se sostiene que entre los principales problemas que influyen en el desarrollo de la industria farmacéutica en el Perú es el poco apoyo al desarrollo de la investigación para el descubrimiento de nuevas moléculas o conocidas también como principio activo.

Otro de los aspectos abordados en esta investigación es la falta de articulación interinstitucional entre los gremios que representan a los laboratorios farmacéuticos en el país, pues reflejan iniciativas aisladas o independientes, que, si bien representan a su organización principalmente, es necesario también impulsar acciones en conjunto con una visión unificada hacia el Poder Ejecutivo, de manera que se propongan cambios más sustanciales en el sector.

Castillo, De Vivero, Lazúrtegui y Saleh (2015) realizaron un trabajo de investigación para obtener el grado de magíster en Administración Estratégica por la Pontificia Universidad Católica del Perú, el mismo que consistió en elaborar un plan estratégico dirigido a los laboratorios Farmacéuticos Nacionales con el fin de que se conviertan en empresas más competitivas.

Una de las conclusiones a las que arribó esta tesis fue la importancia de optimizar los recursos, el tema de calidad y la responsabilidad social para poder cumplir con los objetivos trazados con un enfoque más local, ya que el sector farmacéutico por lo general se alinea a las mismas políticas de la industria global.

Otro de los aspectos que se recomienda a los representantes de los laboratorios farmacéuticos nacionales es buscar alianzas estratégicas con las instituciones del Estado, con la finalidad de impulsar políticas públicas que mejoren la mirada que necesita urgentemente la innovación y desarrollo científico en el Perú. Con ello, los resultados son positivos no solo para la empresa privada sino para la salud pública.

Llerena (2018) realizó una tesis para obtener el grado académico de magíster con mención en Administración por la Universidad del Pacífico (UP), bajo el título: *Planeamiento estratégico para la compañía farmacéutica Johnson & Johnson (J&J)*, con el fin de mejorar el planeamiento estratégico de dicha empresa para alcanzar sus objetivos generales e incrementar su valor para los accionistas. Donde a través de diferentes herramientas de análisis, el presente trabajo de investigación resalta el objetivo general que tiene J&J como empresa que es convertirse en un referente importante en el cuidado de la salud, donde además se promueva la investigación, con el objetivo de desarrollar y comercializar productos innovadores de alta calidad que beneficien cada vez a más pacientes.

Asimismo, la propuesta de planeamiento estratégico que realizó el estudio, se contemplaron acciones como poner en marcha un programa de responsabilidad social que contribuya a comunicar la constante preocupación que tiene la compañía

Johnson & Johnson ante las comunidades donde se encuentran sus plantas de fabricación, principalmente en su compromiso medioambiental.

Finalmente, otra conclusión a la que arribó este trabajo de investigación es la importancia de fortalecer la estrategia de la oficina de recursos humanos, ya sea para reclutar un nuevo equipo de trabajo o retener el talento ya existente, a través de un enfoque más educativo y orientado al desarrollo, pues de esa manera, la empresa en mención demuestra su preocupación por sus colaboradores.

De La Cruz, Morales, Novoa, Quispe y Vargas (2016), realizaron la tesis: *Responsabilidad social empresarial en el sector farmacéutico peruano*, para obtener el grado de magíster en Dirección de Operaciones Productivas, por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la misma que hace un diagnóstico sobre cómo se aplica la responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria farmacéutica. De manera que se plantean acciones más estratégicas para su mejora.

Asimismo, la presente investigación es de tipo no experimental cuantitativo, bajo un diseño transversal, ya que el proceso de recolección de datos se dio en un momento único con un enfoque descriptivo, pues se detalla la forma en que se presentan los fenómenos que son materia de análisis. Además, es cuantitativo porque los eventos hallados son cuantificables, lo que permitió emplear métodos estadísticos.

Respecto a las conclusiones, se puede señalar que hay un interés mayor por parte de las empresas de enfocarse en la RSE no solo desde un enfoque filantrópico, sino viéndolo más como una gestión que permita lograr una eficiencia operativa y transformadora del negocio. Sin embargo, en el caso de Perú, existen

iniciativas de las compañías transnacionales que no son conocidas, y la mayoría se basan en campañas preventivas, de donación y no como parte de un programa de RSE como tal.

Así también, el sector farmacéutico peruano proyecta una imagen poco amigable y un tanto fría, pues la población no conoce su rol realmente, sumándole a ello, su poca participación en programas sociales a nivel de entidades públicas, que ayuden a proyectar una imagen de preocupación genuina hacia el bienestar de la población. De manera que, es necesario que este sector demuestre ser más abierto al diálogo y la comunicación con todos sus grupos de interés.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías que sustentan la investigación

1.2.1.1. Teoría de la Reputación

Según Villafañe (2013) autor de este enfoque, la crisis económica generada en los últimos años ha ocasionado que la confianza hacia el sector empresarial se vea afectada de forma un poco negativa, de manera que es importante que se trabaje en la recuperación de una relación y compromiso con todos los *stakeholders*, para que se refleje una auténtica preocupación por las personas, desde un nivel no solo institucional, sino más humano.

Lo que constituye una nueva mentalidad en el quehacer institucional, la misma que está basada en valores éticos y en un desarrollo más enfocado a la sostenibilidad empresarial. Por eso la reputación no solo debe ser sinónimo de buena imagen, sino también tiene la importancia de añadir un valor agregado intangible de gran importancia para la empresa.

En ese sentido, se distinguen tres condiciones esenciales para que esta buena reputación sea posible. Primero, unos principios bien sólidos, seguidamente de un comportamiento organizacional comprometido con sus diferentes *stakeholders* y, por último, una gestión empresarial orientada a la proactividad que busque el bien común para generar así una mejor imagen de la institución.

Para el autor la reputación corporativa responde al reconocimiento de los grupos de interés hacia una determinada empresa, esto a partir del nivel de cumplimiento del compromiso con relación a ellos. La reputación para que funcione sin duda debe ser gestionada y comunicada.

Esta teoría considera también que las buenas empresas practican la transparencia en sus diversas comunicaciones y operaciones. Para ello, la recuperación de una empresa llega solo a través de una relación cercana y dialogante con sus grupos de interés y, sobre todo, por su compromiso que se demuestra en la práctica. Por ello, reitero la importancia de que las instituciones no solo se queden en el discurso, sino lo demuestren a través de hechos que den credibilidad.

Finalmente, la nueva empresa responderá a un liderazgo distinto, que no se mide por cuán grande es la compañía o por el nivel de participación en el mercado, sino por el reconocimiento que recibe de sus diferentes *stakeholders*. Lo cual, guarda relación con la tesis, pues se establece la importancia de visibilizar las acciones de comunicación de una determinada institución con el fin de que éstas se conozcan.

1.2.1.2. Teoría de la semiosis corporativa

La semiosis corporativa según el autor Scheinsohn (2009), significa que la empresa transmite diferentes contenidos, ya sea de forma planificada o improvisada. De manera que dichos mensajes deben ser coherentes en lograr una efectividad desde una perspectiva de comprender los símbolos, canales y el impacto en los miembros que participan del proceso educativo.

Cabe destacar que, si bien estos tres aspectos son separados a nivel conceptual, en la práctica se interrelacionan, ya que a través de estos elementos una empresa dirige su discurso, el cual debe estar alineado para proyectar una misma imagen, es decir debe existir una armonía entre los mensajes verbales, simbologías o no verbales, para que así se hable de una la semiosis corporativa.

En ese sentido, un plan estratégico de comunicación tiene que estar diseñado bajo un enfoque donde la imagen que se proyecta en los diferentes mensajes debe proyectar una visión clara tanto de la imagen en su nivel de símbolo y significado, porque solo así existirá coherencia entre lo que se dice y hace, bajo cualquier ámbito, ya sea en las acciones corporativas de la institución, así como las actividades de responsabilidad social. Es decir:

- Entre lo que se quiera comunicar y lo que realmente se comunica.
- Entre lo que se comunica de manera indirecta y lo que se hace evidente.
- Entre los objetivos que se trazan y los canales para logra cada uno de ellos.
- Entre lo que se anuncia públicamente y lo que realmente se hace en la realidad.

1.2.1.3. Teoría de desarrollo sostenible

De acuerdo con Aguilar (2002), esta teoría surge en la época de los noventa, con la finalidad de proponer un cambio en los retos del desarrollo, es decir ir más allá de solo las riquezas económicas, de manera que se tenga una mirada orientada a un desarrollo holístico, con un enfoque multidisciplinario, que logre direccionar todas las acciones a un equilibrio más sustentable en la sociedad, tema que se aborda en esta investigación.

En ese sentido, el concepto de desarrollo sostenible según el autor González (1997) surge con la finalidad de integrar tres dimensiones: economía, sociedad y medio ambiente. Ello, como resultado de un arduo trabajo por cambiar la perspectiva tradicional de lo que realmente significa el éxito de un determinado país, enfocado en una gestión más integral respecto a los problemas que existen en la búsqueda del bienestar social.

Por ello, para la presente investigación, esta teoría es un sustento de una mirada más integradora del desarrollo que analiza en las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE, donde el aspecto económico no es suficiente cuando una determinada empresa busca un verdadero cambio en la sociedad, ya que es necesario incorporar también los impactos sociales y medioambientales.

1.2.2. Lineamientos estratégicos de comunicación

Para comunicar de forma estratégica es necesario poner en marcha un buen plan de comunicación, el mismo que está adherido por lineamientos importantes que se deben seguir en este proceso para que los resultados sean los esperados. En ese sentido, ALAFARPE pone en marcha lineamientos comunicacionales para

difundir sus acciones de responsabilidad social. De manera que, en esta investigación se analizan dichos elementos y su impacto en la opinión pública a través de los periodistas de Lima Metropolitana.

Pero qué se entiende por este abordaje de la comunicación muy importante en las instituciones y/o empresas. Hay autores que definen este concepto desde varias perspectivas. Al respecto Van Riel (1992) la comunicación corporativa es una herramienta de gestión por el cual todas las formas de comunicación en el ámbito interno y externo deben ser usadas de la manera más eficaz y eficiente posible.

Por su parte el autor Capriotti (2009), sostiene que existen dos grandes formas de comunicación corporativa: por un lado, está la comunicación orientada más al enfoque comercial y por otro, la organizacional. La primera se refiere a la comunicación que va dirigida a los clientes con el fin de fidelizarlos, así como captar a los nuevos o potenciales. La segunda está orientada a una comunicación donde la institución se presenta públicamente, es decir expone su ideología ante sus diferentes públicos, con el objetivo de generar credibilidad y confianza, logrando así una aceptación a nivel social.

Por ello, de acuerdo con el autor Aljure (2015) es necesario plantear estrategias de comunicación que contribuyan a cumplir los objetivos institucionales de la empresa u organización, ya que los lineamientos comunicacionales que se establecen deben tener el objetivo no solo de quedarse en un activismo de comunicación, sino ser el sostén de todo el plan estratégico corporativo.

En ese sentido, es importante realizar una adecuada planificación, así como una gestión integral de la comunicación en general de la organización, lo cual conlleva a establecer objetivos y acciones tácticas que se realicen durante un

periodo de tiempo establecido y bajo recursos determinados, la misma que además tiene que nacer de la estrategia global de la institución.

Ambos enfoques sin duda alguna contribuyen al análisis de esta investigación, ya que resaltan el papel fundamental que cumple el plan estratégico de comunicación en la efectividad de los mensajes, el cual además debe ir siempre alineado a la estrategia general, para que todas las acciones estén debidamente ajustadas bajo un mismo objetivo, de manera que los resultados sean los esperados.

1.2.2.1. Metodología

Es importante que el plan de comunicación propuesto esté validado y aprobado por todo el equipo de la organización, desde el máximo líder hasta el resto de los colaboradores que estén involucrados en su ejecución, teniendo en cuenta que, para la obtención de la estrategia se coordina con diferentes áreas. De manera, que todos deben estar informados y, por ende, comprometidos con ello.

Asimismo, es necesario comprender que una buena metodología de planificación estratégica es un factor importante que conlleva a que la comunicación tenga el éxito debido. Sin embargo, también es necesario resaltar que su sola aplicación no asegura los resultados deseados si previamente no se considera la información necesaria. Aljure (2015) refiere que "...así como sucede con las computadoras, por muy lógicas y precisas que sean, si se les introduce información errada, y de forma inapropiada, los resultados también lo serán" (p.108).

Ahora bien, los planes estratégicos de comunicación tienen que estar elaborados en base al cumplimiento de las metas planteadas por la organización,

ya que solo así la comunicación no será vista como una acción específica de complemento, sino toda una estrategia que permita facilitar el logro de la estrategia organizacional. A continuación, se describen los pasos que forman parte del procedimiento a seguir para construir un adecuado plan estratégico de comunicación.

Por otro lado, de acuerdo con el Gobierno de Navarra (2011), es importante que exista un plan de comunicación basado en una planificación que ayude a cumplir con las metas y objetivos trazados de la institución, así como establecer las prioridades de la gestión. Para ello, es importante seguir una serie de pasos que permitan definir qué mensaje transmitir, cómo hacerlo y a quiénes dirigirlo. Ello, enmarcado un determinado periodo de tiempo.

Por su parte, Alard & Monfort (2017), sostienen que una de las preocupaciones de toda empresa es tener una buena cercanía y, además, generar valor a sus públicos de interés. Por ello, para tal objetivo se recomienda establecer una hoja de ruta que organice de forma ordenada y coherente toda la información que definirá los pasos a seguir para poner en práctica todas las acciones de comunicación.

Asimismo, para el autor Sierra (2016), la estrategia de comunicación tiene que poner en práctica una metodología que sea coherente, la misma que inicie considerando estos aspectos necesarios, tales como: análisis, investigación, evaluación, control y seguimiento de la correcta aplicación de las acciones planteadas. Lo cual permitirá establecer el impacto en el público, con el fin de obtener una comunicación eficaz que vaya de la mano con la imagen de la empresa.

Por último, es importante resaltar que estos aportes contribuyen de gran manera a la presente investigación, pues las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica en general y en este caso en particular, de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE), necesitan ser más visibilizadas hacia la población y para ello, es necesario contar con un plan estratégico de comunicación que permita definir todas las acciones integrales que lleven a ese cumplimiento.

1.2.2.2. Análisis de la situación

Para iniciar cualquier plan es necesario saber cuál es el punto de partida, es decir, realizar un análisis situacional de la organización a nivel interno y externo, con el objetivo de reconocer mediante un diagnóstico los aspectos principales que serán intervenidos a través de un esquema llamado DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). Tal análisis se obtiene a través de:

- Consulta de documentos (memorias, análisis, informes, estudios, registros, etc.)
- Observación en el mismo lugar de operación.
- Realizar entrevistas a profundidad y a través de grupos focales.
- Aplicación de encuestas, mediciones, evaluaciones o consultas de percepción.

La mezcla de estas herramientas de registro de información se utiliza, no solo en el ámbito interno de la organización, sino también fuera de ella, consultando a expertos o a los diferentes públicos. También, realizando consultas a sitios web, medios de comunicación, normas, informes, e investigaciones de gestión de la empresa, de entidades o gremios externos.

Asimismo, para que la información obtenida sea efectiva, se debe saber qué preguntar, y a quién preguntar o en dónde buscar, es decir de fuentes confiables u oficiales, de manera que esto ayude a saber la utilidad de los datos recolectados, así como de su articulación. Por ello, es importante conocer a profundidad toda la información que sirva de base para iniciar el plan de comunicación y de esa manera, se puede medir los resultados de una forma óptima.

En ese sentido, de acuerdo Sainz (2014) como parte del análisis externo se tiene, por ejemplo, algunas herramientas: los análisis, sectoriales, económicos, sociales, comerciales, de mercadeo o clientes, así como de proveedores. Por el lado interno, se mencionan: revisión de resultados en el último periodo, análisis de las características de la empresa, sobre el producto o servicio que se ofrece.

Asimismo, según Aljure (2015), en este proceso también es importante mencionar el formato Briefing y Contrabriefing, que reemplaza en algunos casos el análisis situacional cuando se trata de elaborar un PEC (plan estratégico de comunicación) con un objetivo más específico o delimitado. Por ejemplo, cuando se trata del lanzamiento de una nueva marca, producto o para mejorar el servicio de una determinada organización, entre otros casos.

Cabe resaltar que, de acuerdo con García (2020), el media *audit* o también llamado auditoria de comunicación es junto con el briefing, el primer paso en la elaboración de un plan de comunicación y también la más subestimada, ya que muchas veces los directivos de una organización creen erróneamente que la empresa puede conocerse de manera intuitiva. Por ello, en esta investigación se aborda la importancia de dar a conocer las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE a través de buenos lineamientos estratégicos de comunicación.

En ese sentido, es fundamental que todo plan inicie con una evaluación tanto interna como externa de la institución, ya que eso permitirá establecer un antes y después de la gestión comunicacional, visualizando así un cambio, de ser el caso. Es decir, a medida que se conozca un adecuado diagnóstico de la situación inicial, se podrá medir mejor los resultados de las acciones planteadas. Por ello, es relevante para esta investigación abordar este enfoque que permite analizar el abordaje desde el punto de vista comunicacional que aplicó ALAFARPE durante el año 2019.

1.2.2.3. Público objetivo

Los públicos se establecen de acuerdo con los objetivos de la comunicación que se plantean según los hallazgos del análisis situacional mediante el formato DOFA. En el proceso de identificarlos, se debe considerar los siguientes pasos:

- Identificación
- Clasificación
- Priorización

Es decir, según García (2020), cada plan de comunicación necesita delimitar sus grupos de interés o audiencias y en ese sentido, de acuerdo al autor Míguez (2010) es importante conocer cuál es la capacidad de influencia, la relación o el interés que poseen para la organización. Para ello, es conveniente tener en cuenta algunos principios importantes, tales como:

- Cada tipo de público necesita una comunicación diferenciada, y más cuando se trata del aspecto digital.
- Es necesario establecer como target prioritario a la opinión pública.

- Adecuar el mensaje al público al que se dirige.

Asimismo, para Morató (2016), "...es importante señalar que la organización tiene que conocer a los públicos con quienes se comunica y con quienes se quiere comunicar para poder desarrollar cualquier estrategia de comunicación" (p.64).

A veces por la prisa de la gestión, o por los plazos cortos para la ejecución del plan, se saltan algunos pasos importantes de toda acción estratégica, de manera que es necesario no dejar pasar este aspecto de conocer bien al público objetivo o tener claro a quiénes llegan los mensajes. Este aspecto es necesario, ya que sin ello incluso las acciones podrían perder efectividad en el logro de objetivos.

1.2.2.4. Objetivos

Según García (2020), los objetivos son parte esencial del plan, ya que establecen la estrategia para el conjunto de acciones de comunicación, de manera que deben responder a un objetivo estratégico de la empresa. Por lo tanto, para definir los objetivos que persigue el plan de comunicación, de acuerdo con el autor Aljure (2015) es importante considerar los siguientes aspectos:

- Deben guardar relación con la visión y la misión de la institución, ya que se trata de un objetivo estratégico.
- Tienen que ser específicos y medibles.
- Deben tener un plazo determinado de ejecución.
- Que sea posible de cumplir, para ello debe considerar los recursos disponibles.
- Que se dirija a un público objetivo.

- Debe mantener coherencia con la organización y satisfacer necesidades reales.
- Si los involucrados en participar del cumplimiento de un objetivo no lo conocen, con seguridad éste no se cumplirá.

Asimismo, si no se cuenta con algunos antecedentes sobre iniciativas para lograr un determinado objetivo, se debe calcular a través de un ejercicio de prueba y error, para estimar en cuánto se aspira a incrementar el nivel de notoriedad de un producto, empresa, servicio, etc. Si éste fuese el objetivo, por ejemplo.

En ese sentido, es importante también considerar variables que puedan medir el alcance que se espera lograr con un objetivo, de manera que el logro sea viable.

A continuación, son mencionadas:

- Tamaño del público al que se quiere llegar.
- Lugar de procedencia, es decir dónde se ubica geográficamente.
- Medios y espacios disponibles que se utilizan para influir en el público.
- Establecer un presupuesto que garanticen los recursos necesarios.
- Es importante disponer del tiempo suficiente para cumplir con el objetivo.

Los lineamientos estratégicos de comunicación son un paso que permite saber a dónde llegan las acciones contempladas, son los objetivos, sin ellos es imposible marcar una ruta clara de los resultados esperados. Por ello, la presente investigación resalta la importancia de los pasos a seguir o de la metodología que se necesita aplicar para alcanzar mayor visibilidad de las acciones sociales de la industria farmacéutica. De manera que, si se deja de lado este aspecto, es posible que el plan no tenga rumbo y esté a la deriva.

1.2.2.5. Establecimiento de mensajes

Cuando se habla de mensajes, es necesario establecer previamente los objetivos y públicos a quien se dirige el plan y, por ende, la organización o empresa. Para ello, es necesario definir qué mensajes se necesitan transmitir con el objetivo de cumplir los objetivos trazados en la estrategia, no solo del plan en sí, sino de la organización en general. De manera, que según Aljure (2015) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Decir lo que eres y haces, no todo lo contrario
- No hacer algo diferente a lo que se dice, hay que ser y parecer.

En ese sentido, las organizaciones y sus representantes, conocidos también como voceros institucionales, deben mantener una coherencia en su comunicación, ya que ello se refleja también en sus comportamientos frente a la sociedad. Por, ello la idea de generar reconocimiento corporativo basado en las acciones escritas y no en las que realmente se ajustan a la realidad, da como consecuencia resultados no esperados.

Para establecer qué mensajes se quieren posicionar en la mente del público, es necesario definir previamente quiénes son y qué ofrece. En ese sentido, se debe identificar también si de lo que representan es valorado y demandado por los clientes o el mercado al que se dirige. Sumándole a ello, es lo que lo diferencia de la competencia.

En ese sentido, también es importante mencionar que según García (2020), "... los objetivos facilitan la selección de los mensajes, por lo tanto, el mensaje es el núcleo duro del conjunto de discursos de la empresa. Sobre él descansa una

buena parte de las intervenciones del portavoz o portavoces de esta y muchas de las acciones de comunicación” (p.50).

Cabe destacar, que el mensaje debe responder a las siguientes características:

- Debe existir coherencia con el resto de las acciones a desarrollar.
- Conocer la vigencia del mensaje, es decir existen mensajes coyunturales casi siempre, que son válidos para una situación concreta, y mensajes estratégicos que dirigen una campaña en particular.
- Adaptarse a diferentes narrativas y entornos.
- Que sea percibido en cualquier medio de comunicación tradicional y digital, ya sea televisión, radio, prensa o redes sociales.
- Debe ser construido de manera comprensible para cualquier target, a no ser que se refiera a campañas más especializadas.

Los mensajes son importantes dentro del plan estratégico, los mismos que deben ser elaborados de acuerdo con la persona o institución que lo recibirá, por ello el plan de comunicación es fundamental tener claro esto, ya que solo así se podrá definir un contenido más personalizado según el contexto de cada público. Lo que genera un proceso de difusión más exitoso.

1.2.2.6. Plan táctico

Es importante asegurar de que el plan táctico o plan de acción vaya en sintonía con un correcto planteamiento estratégico, de lo contrario es incorrecto. Por ello, Aljure (2005), sostiene que es necesario que las etapas descritas previamente estén alineadas y planteadas correctamente, donde se respondan

preguntas como por qué y para qué, de lo contrario no será una estrategia de comunicación propiamente.

En ese sentido, es importante resaltar el tono de la comunicación que se emplea en los diferentes mensajes de las acciones tácticas, pues según los autores Mora y Araujo, Gómez del Río, Lomé, Caro y Fernández (2001) el tono ayuda a crear una imagen favorable, y que el contenido además sea convincente para el público objetivo. Para ello, se utilizan mensajes con un lenguaje, que puede ser emotivo, racional, informal, humorístico, analítico, etc. Con la finalidad de obtener una comunicación más eficaz, pues de esta manera se refuerza la intención y no se atenta contra la credibilidad, sino todo lo contrario.

En el siguiente cuadro se muestran algunas tácticas que pueden ser aplicadas para cada una de las áreas que comprenden la comunicación dentro de la organización. Para ello, se requiere de visión multidisciplinaria en la que participen distintos profesionales.

Tabla 1

Ámbitos de la gestión en comunicación estratégica

Comunicación institucional	Comunicación interna	Comunicación mercadológica <i>Promoción, en el marketing mix</i>
Tácticas		
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Public Affairs</i> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. <i>Lobbying</i> 1.2. Comunicación de vulnerabilidad, riesgo y crisis 1.3. Formación de portavoces 1.4. Relación con los medios y líderes de opinión 2. Gestión de la identidad visual 3. Protocolo y ceremonial 4. Comunicación de servicio y atención al cliente 5. <i>Networking</i> 6. Relaciones públicas institucionales <ol style="list-style-type: none"> 6.1. <i>Publicity</i> institucional 6.2. Patrocinio y mecenazgo institucional 6.3. Organización de eventos institucionales 	<p>Gestión de la comunicación interna</p> <p style="text-align: center;"><i>Instrumentos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniones de trabajo ▪ Revista, periódico, boletín ▪ Cartelera ▪ Intranet, e-mail ▪ Buzones ▪ Conmutador – teléfono ▪ Procedimientos, normas, instructivos, reportes ▪ Inducción a la compañía y al puesto de trabajo ▪ Celebraciones, fiestas, concursos ▪ Folletos ▪ Videos ▪ Capacitaciones ▪ Comunicaciones y correos físicos ▪ Otros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad <ol style="list-style-type: none"> Convencional No convencional <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Product Placement</i> ▪ <i>Bartering</i> ▪ Otros 2. Promoción de ventas 3. Marketing directo 4. Fuerza de ventas 5. Relaciones públicas para producto <ol style="list-style-type: none"> 5.1. <i>Publicity</i> – producto 5.2. Patrocinio de producto 5.3. Organización de eventos - producto

Fuente: Aljure (2015)

Bajo esa línea, es importante establecer una buena estructura del plan táctico, de manera que una vez se tenga definida las acciones, se proceda a la ejecución de las actividades contempladas, siempre y cuando éstas tengan coherencia con las etapas previas al desarrollo del plan, es decir a los siguientes aspectos: objetivos, públicos, mensajes, herramientas, acciones, cronograma e indicadores.

Asimismo, para el autor García (2020), es importante en esta parte del proceso considerar el calendario de acciones, el mismo que indica el tiempo de aplicación de una herramienta, la cual permita visualizar claramente a lo largo de un periodo establecido, normalmente es un año, todas las acciones que se van a ejecutar en el plan estratégico de comunicación y así no tener ningún inconveniente con su complejidad.

En ese sentido, es necesario tener en cuenta algunas consideraciones relevantes para determinar un plan táctico, tales como: conocer las características del público al que se dirige el plan, su acceso al medio que se piensa utilizar, asimismo se debe considerar los canales que ya se disponen antes de crear otros. También, asegurar el buen funcionamiento de los ya existentes, comparar el costo-efectividad de un medio frente a otro y finalmente, revisar la viabilidad de la implementación.

Así también, es necesario indicar que para Matilla (2018) el plan de acción puede elaborarse bajo dos formatos: el plan anual (que está ligado con las asignaciones presupuestarias contempladas para ese lapso) o el plan temático, que corresponde a eventos, patrocinios, etc. Que se realizan por temporadas). Para ello, se puede utilizar el esquema del *check list*, a través de diagrama de *Gannt*, lo que permitirá tener un mejor control y supervisión.

Según Morató (2016), es importante incluir los canales que tiene que ver con los instrumentos y apoyos de comunicación con la finalidad de ejecutar de la manera más efectiva las acciones contempladas en el plan. Asimismo, luego de identificar a los públicos o audiencia, mensajes, canales, se enumeran los objetivos y las acciones que se tienen que realizar para lograrlos.

En ese sentido, es necesario tener una definición clara y específica sobre la utilización de los recursos, está el aspecto financiero. En ese sentido, es importante que se tenga en cuenta los requerimientos de las personas dentro de la organización, el tiempo que se dispondrá, los equipos logísticos, información y los procesos de aprobación. Incluso a veces, a pesar de contar con los recursos

económicos necesarios, por no contar con una aprobación o recurso legal, se paralizada el desarrollo del plan táctico.

Considero que, los autores citados anteriormente sostienen detalles muy relevantes para el presente estudio, ya que se evidencia la necesidad de establecer una serie de actividades sujetas a una planificación coherente y organizada que defina hasta la inversión económica que va a requerir el plan, así como de los canales que se utilizan para hacer llegar los diferentes mensajes a los públicos previamente establecidos. Esta estructura consiste también en estrategias a emplear según un periodo de tiempo y contexto.

1.2.2.7. Definición de indicadores

Para muchos, medir la gestión de comunicación y su impacto se torna muy difícil y en algunas ocasiones, se cataloga hasta imposible. Sin embargo, Aljure (2015) refiere que cuando los planes están bien contruidos, resultado de ejecutar correctamente todas las etapas de un plan de comunicación, la definición de los indicadores, lejos de ser una meta muy complicada, es perfectamente aplicable.

En ese sentido, según lo que se quiere controlar, existen dos tipos de indicadores principales y los más usados, los de gestión e impacto, el primero permite verificar si se está usando todos los recursos contemplados dentro del plan estratégico y a la vez, de forma eficiente, por ejemplo:

- grado de cumplimiento del presupuesto programado.
- número de publicaciones de una revista
- número de visitas realizadas en la página web.

De otro lado, los indicadores que responden más a un tema de impacto tienen la finalidad de supervisar o comprobar si el plan está logrando los objetivos trazados. Algunos ejemplos:

- establecer un porcentaje para los conocimientos adquiridos.
- nivel de reconocimiento alcanzado.
- valoración de la imagen que una organización ha logrado.

En ese sentido, la medición puede plantearse con dos grandes componentes: la auditoría y el control, la primera consiste en tener una referencia antes de iniciar con el plan de comunicación, es decir sirve de base para comenzar el plan táctico, mientras que el segundo se refiere a dar seguimiento a las acciones ejecutadas, para ver si éstas cumplieron con los objetivos que se esperaron lograr, haciendo una comparación del avance sobre la situación identificada en la auditoría.

Por su parte, García (2020) "...señala que para efectuar un seguimiento correcto de nuestro plan es preciso construir un cuadro de mando que nos permita conocer el grado de cumplimiento, tanto de objetivos adoptados como de aquellas acciones específicas que nos ayudarán a conseguirlos" (p. 58).

En ese sentido, dicho cuadro puede dividirse en dos niveles: *KPI* (por sus siglas en inglés) de dirección para ver si los objetivos se están cumpliendo o no, se trata de un mando estratégico. También, existen los *KPI* operativos, los cuales deben incluir las métricas de cada una de las acciones previstas, se podría decir que es más táctico y operativo.

Asimismo, un aspecto relevante en la definición, y uso de indicadores viene dado por el hecho de que en ocasiones no se puede realizar ciertos tipos de medición por razones de costo-efectividad. Ante esta situación se tiene el apoyo en

indicadores o mediciones ya existentes que tienen correlación con lo que necesita medir.

En ese sentido, para el autor Xifra (2006) la evaluación es un elemento fundamental en el desarrollo del plan estratégico de comunicación, ya que, a través de ello se puede medir el éxito de una organización o empresa, partiendo de la difusión de los mensajes bien planificados donde se establezcan metas y objetivos.

Las acciones de medición que parten del proceso de la auditoría y el control necesitan una serie de recursos que deben estar contemplados en el plan. Por lo tanto, García (2020), sostiene que la evaluación actualmente es denominada como la inteligencia del plan, de manera que considera los siguientes parámetros: la cobertura alcanzada con el plan, impacto alcanzado en el ámbito digital y redes sociales, sondeos de opinión e índices de reputación.

Finalmente, es necesario resaltar que el seguimiento, el control y la evaluación son tres factores claves en este proceso, pues sin estos indicadores no se puede saber si se está avanzando correctamente en el plan de comunicación, de manera que se tenga la certeza de que se está yendo por buen camino, o de lo contrario, conocer los aspectos que necesitan ser mejorados para lograr los resultados esperados.

1.2.3. Acciones de responsabilidad social

Según Rodríguez (2019), la responsabilidad social es un concepto que está ligado estrechamente a la ética organizacional, es decir que es un conjunto de patrones de conducta de los que se sirven las organizaciones y/o empresas para

tomar sus decisiones, los cuales deben estar basados en principios y normas éticas, que además impacten positivamente en la sociedad.

Ahora bien, con respecto a la responsabilidad social corporativa (RSC), Fernández (2018) indica que es una forma que tienen las empresas para gestionar los impactos que generan sus operaciones en sus clientes, proveedores, colaboradores, población, medio ambiente y ante la sociedad en general. Por ello, a medida que esta corriente crece, las instituciones deben estar a la par, porque ser una empresa socialmente responsable es visto incluso como un indicador de buena reputación.

Asimismo, es necesario señalar que la RSC de acuerdo a Barrio (2019), debe tener en cuenta tres dimensiones en sus diferentes acciones: impacto social, económico y medioambiental que se derivan de las acciones empresariales. Por lo tanto, es importante comprender que la sostenibilidad en una organización no solo consiste en medir los resultados financieros, sino también el beneficio que se está logrando en el entorno que la rodea.

Con ello, los autores respaldan un enfoque importante que algunas empresas aún siguen viendo el tema de responsabilidad social como un factor de cambio opcional, sin embargo, es necesario recalcar que toda empresa, institución u organización, ya sea pública o privada, aspira siempre a ser exitosa en todos sus niveles, y para ello la sostenibilidad es clave, porque se habla de un bienestar común e integral.

Por ello, la presente investigación analiza las acciones de responsabilidad social que desarrolla la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) con la finalidad de conocer si están siendo visibilizadas correctamente

a través de lineamientos estratégicos de comunicación o llamado también para estos fines, plan estratégico de comunicación (PEC).

1.2.3.1. Responsabilidad económica

Para Barrio (2019), la dimensión económica de la responsabilidad social tiene el objetivo de perseguir la eficiencia y la productividad, pero conformada por aquellas iniciativas que generen valor hacia los diferentes stakeholders, no necesariamente pensando solo en el estado financiero propio de la organización y/o empresa.

De manera que las empresas u organizaciones que demuestren una competitividad sostenible serán capaces de contribuir con un desarrollo más integral, ya que crean riquezas y empleos sin poner en riesgo las necesidades de la sociedad. Por ello, Arenas (2015), sostiene que "...las empresas deben pensar más allá de generar riqueza económica y prestar atención a las problemáticas sociales y ambientales" (p.84).

En ese sentido, la responsabilidad social corporativa tiene como objetivo ir en busca siempre de una mejora productiva, acompañado de un impacto que no dañe a la población, empezando por el medio ambiente. Por ello, mientras más eficiente es una empresa, más competitiva será, ya que el progreso debe ser incompatible con cualquier acción que promueva el deterioro de las condiciones sociales, laborales y medioambientales.

Este tipo de responsabilidad enseña que gracias a esta dimensión y a las otras dos, es decir social y ambiental, las empresas pueden lograr niveles significativos de productividad y competitividad en lo que respecta al desarrollo económico, pues

a través de este enfoque se puede alcanzar resultados más sostenibles, que traigan consigo impactos que busquen no solo un éxito momentáneo, sino más perdurable en el tiempo.

1.2.3.1.1. Ética empresarial

En este tema, es necesario establecer previamente los lineamientos claros de la organización, empezando por definir cuál es su esencia, a través de la visión y misión, aspectos que además engloban los valores que transmiten la cultura organizacional a través de todas sus actividades, y en ese sentido, también se establecen las estrategias que se utilizan para el cumplimiento de sus metas.

El siguiente paso es integrar todos los mensajes de la misión y visión en un solo conjunto de códigos de comunicación. Para ello, de acuerdo con Fernández (2018), es necesario que las empresas establezcan este procedimiento para luego seleccionar el modelo de gestión y a las personas que participan en el proceso, que además deben conocer y comprender toda esta información.

Por su lado, según el autor Abascal (2005), la ética representa un elemento importante en el marketing, pues a pesar de las diferentes interpretaciones que existen sobre el tema, nunca deja de ser un indicador atractivo para los clientes debido al fuerte componente de confianza que gira en torno a él. Sumándole a ello, la contribución que genera en el campo de la reputación corporativa.

En ese sentido, la ética en el ámbito empresarial siempre es sinónimo de legalidad, de buenas prácticas y, por ende, de una correcta gestión, pero abordar este tema no solo es centrarse en los principios éticos a nivel constitucional, sino

en la responsabilidad social que ello amerita, pues solo se puede hablar de una real conducta ética, si a nivel social demuestra serlo, es decir si una empresa comunica ser coherente en todos sus aspectos, buscando siempre el bienestar común.

1.2.3.1.2. Marketing con causa

De acuerdo con Barro (2019), el concepto de marketing con causa está muy relacionado a la disciplina del marketing y, por ende, a las ventas de una compañía. En ese sentido, existen empresas que, por ejemplo, se suman a una actividad que persigue un fin de ayuda social a cambio de que los consumidores compren sus productos o adquieran sus servicios.

Otro ejemplo de este tipo de marketing es cuando se dona un porcentaje de las ventas de un producto o servicio a una determinada Organización no gubernamental (ONG). También se puede decir que es una estrategia para lograr que una empresa colabore con una acción social a través de recibir un beneficio económico en sus ventas.

Asimismo, según Juárez (2018), esta forma de hacer marketing también es conocida como marketing social, la misma que responde a una estrategia que se aplica para incrementar sus ventas en el marco de la responsabilidad social corporativa, es decir a través de esta política aplicada por muchas empresas u organizaciones, se busca no solo satisfacer al usuario o cliente, sino contribuir a la búsqueda de una mejor sociedad.

Finalmente, se puede concluir que esta forma de hacer marketing repercute en la imagen corporativa que se trasmite a nivel interno y externo de los grupos

de interés. Por ello, es fundamental considerar esta práctica como una forma exitosa de buscar un valor agregado, un diferencial que permita dar más visibilidad a la empresa, pero una que se relacione no solo con las acciones esporádicas, sino con la filosofía en general que busca el bienestar social.

1.2.3.1.3. Consumo responsable

Es importante en este aspecto comentar que según Fernández (2009), este enfoque del comercio significa realizar los productos y/o servicios en base a referencias específicas, correctas y justas, facilitando de esa manera la mayor cantidad posible de información, así como la seguridad y responsabilidad. Puesto que, un consumo responsable tiene un enfoque distinto de ayudar a la distribución sostenible de los recursos naturales.

Asimismo, es necesario promover nuevos hábitos de consumo, y para ello, Ortiz de Mendivil (2010), sostiene que la conducta hacia el entorno tiene que cambiar, ya que las actitudes de consumo necesitan un cambio, aquello que marca la actuación del mañana. De tal manera que, agrupa tres tipos:

- Consumo ético: consiste en introducir valores de austeridad al momento de adquirir un producto o servicio.
- Consumo ecológico: este consumo aplica tres aspectos, los cuales son: reducir, reutilizar y reciclar.
- Consumo solidario: es el consumo enfocado en el beneficio social.

En ese sentido, de acuerdo con lo mencionado por ambos autores, vale recalcar que el consumo responsable es un enfoque que además de generar conciencia en las personas sobre sus hábitos de consumo, cumple un rol fundamental en el bienestar que busca favorecer no solo los indicadores

económicos, sino también cuida las necesidades reales del medio ambiente, así como la igualdad social que toda acción empresarial debe promover.

1.2.3.2. Responsabilidad Social

Este enfoque de la responsabilidad hace referencia a las acciones que direccionan sus esfuerzos en buscar el bienestar común. En ese sentido, el autor Fernández (2018) sostiene que la responsabilidad social consiste en el compromiso que tienen las instituciones sean públicas o privadas, así como las organizaciones sociales, con el bienestar de toda la población.

Para Rodríguez (2019), la responsabilidad social está enfocada en el bienestar de la población, aumentando así la competitividad, sostenibilidad y cohesión social. En ese sentido, persigue los siguientes objetivos: implantar la preocupación por los resultados, pero desarrollando un comportamiento ético, impulsar la innovación y los modelos de desarrollo sostenible para hacer frente a los retos sociales, generar un valor compartido, es decir, que se manifieste en un desarrollo económico, social y medioambiental.

Asimismo, según Barrio (2019) la dimensión social puede incluir diversas acciones, como, por ejemplo, fomentar la conciliación entre la vida laboral y familiar de los colaboradores, mejorar la seguridad, la salud laboral, la no discriminación de las personas. Si se trata de una empresa del rubro de la cosmética, una acción de responsabilidad social podría ser la organización de algunas charlas a los adolescentes sobre la importancia de la autoestima.

Cabe destacar, que Iglesias, Lobato y Tejedo (2013), refieren que el objetivo de la dimensión social consiste principalmente en fomentar el bien común de toda

la población, de manera que esta responsabilidad está enfocada a resaltar la obligación que tiene la empresa de lograr cada vez más un impacto positivo y disminuir el negativo, pues este trae serios problemas para todo el entorno.

Finalmente, cuando se habla de una responsabilidad social dentro del desarrollo de una determinada empresa o institución se refiere a enfocarse en una perspectiva más estratégica, pero sostenible con el tiempo, el cual promueva no solo un ejercicio moral de las acciones tácticas, sino que vaya más allá, es decir que genere negocios sustentables, que mejoren, por ejemplo, las condiciones laborales, que cuiden el medio donde se desenvolverán estas y las futuras generaciones.

1.2.3.2.1. Acción Social

Según Barrio (2019), en el sector empresarial las iniciativas de acción social se han utilizado con frecuencia como parte de la responsabilidad social corporativa (RSC). Se podría decir que la acción social de una institución, a diferencia de la RSC, está compuesta por diferentes actividades aisladas que no impactan considerablemente en el plan estratégico general de la empresa, de manera que son más sencillas de gestionar.

Para Argulló (2009), "...la acción social engloba toda acción cuyo objetivo es ayudar a algún tipo de causa solidaria mediante la inversión de recursos, ya sea tiempo de dedicación o dinero" (p.51). En este contexto se podría dar un ejemplo, cuando se trata de una donación monetaria a una organización no gubernamental (ONG) para el desarrollo de acciones contra la pobreza infantil o la aportación de fondos a un centro de investigación para el desarrollo de un tratamiento contra enfermedades como el cáncer.

De acuerdo con los autores Corredera y Gonzáles (2011), la empresa o determinada organización destina una parte de sus recursos a la realización o auspicio de iniciativas de enfoque socioeconómico, como, por ejemplo: social, salud, laboral, educación, prevención, arte, cultura, ambiental, entre otros.

Por último, según lo expuesto por los autores mencionados, cabe resaltar que las acciones de índole social son importantes en un programa de responsabilidad social (RS), pero no dejan de ser iniciativas puntuales que tienen el propósito de ayudar o brindar algún tipo de soporte frente a una determinada coyuntura, más no se trata de un proyecto que tiene un punto de partida y es sostenible a través de sus diferentes actividades. Por ello, es importante destacar la diferencia de un verdadero enfoque de RS.

1.2.3.2.2. Filantropía

Según los autores Corredera y Gonzáles (2011), la filantropía es considerado un acto altruista que consiste en ayudar a los demás, buscando siempre el bienestar del prójimo y, por ende, de la sociedad. En ese sentido, la diferencia que existe entre la filantropía y la responsabilidad social empresarial (RSE) radica en que la primera se enfoca en acciones de caridad o donación, mientras por su lado, la RSE está orientada a una estrategia bajo lineamientos más estructurados, que buscan lograr el bienestar humano y del medio ambiente que lo rodea.

Fuentes (2019) refiere que el tener la actitud de querer ayudar no es suficiente, hay que saber cómo hacerlo de la manera más positiva. Para ello, es muy importante contar con las herramientas necesarias que permitan hacer una colaboración efectiva.

Para de Castro (2015), este tipo de iniciativas muestran el interés de la empresa por acercarse más a la sociedad, creando bajo ese objetivo una nueva cultura empresarial que pone énfasis en proporcionar mayor calidad en las relaciones con la sociedad y su entorno. Por ello, con el transcurrir de los años la filantropía corporativa se ha convertido en un nuevo paradigma de gestión empresarial, que se enfoca en una integración armónica del desarrollo económico basado en los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente.

En ese sentido, según lo expuesto, considero que existe una tendencia cada vez mayor por parte de las empresas u organizaciones de apostar por las acciones de filantropía, ya que esta política, viene demostrando que genera resultados óptimos en la reputación corporativa, pues existe una visibilidad genuina de la preocupación por ayudar a los demás, lo que además conlleva al compromiso de los trabajadores, ya que la identificación no solo se debe fortalecer a nivel externo, sino interno.

1.2.3.2.3. Impacto social

Según Chacón y Rugel (2018), la responsabilidad social empresarial analiza de qué manera impacta en la sociedad. De manera que, evalúa constantemente su repercusión directa e indirecta que tienen sus diferentes actividades en el entorno, partiendo de la población, los grupos de interés, el medio ambiente, así como la productividad. Por ello, es importante resaltar que cualquier institución sea pública o privada, de naturaleza pequeña o grande, debe siempre velar por generar un efecto positivo en la sociedad, porque de esa manera también garantiza su sostenibilidad.

En ese sentido, para Rodríguez (2019), la responsabilidad social busca contribuir a mejorar el desarrollo social, persigue algunos objetivos como establecer la preocupación no solo en el crecimiento económico, sino también en el comportamiento ético, y que la competitividad esté ligada con el desarrollo sostenible, para de esa manera generar un valor compartido entre lo económico, medioambiental y social.

Asimismo, de acuerdo con los autores Bazán, de la Morena y Cortés (2016), las acciones de responsabilidad social se dividen en aquellas que son de carácter operativas y estratégicas. La primera es utilizada de acuerdo con un procedimiento específico, por ejemplo, fabricar un determinado producto, pago de la planilla, etc. En cambio, la segunda busca generar un impacto, es decir un cambio más profundo en la empresa, por ejemplo, a nivel administrativo.

De acuerdo con Santelices (2019) "...la empresa busca que los resultados de sus actuaciones tengan un impacto, que beneficien no solo a los directivos, sino a los intereses de los grupos afectados de la sociedad, ya que ningún negocio va a sobrevivir si no es sostenible y esto no solo es cuidar el medioambiente, sino también al consumidor y, por ende, al ciudadano" (p.86).

Finalmente, cuando se aborda el tema de hacer responsabilidad social (RS), lo que se busca es generar realmente un impacto en el desarrollo de las personas, más no quedarse solo en una acción que solucione el problema de manera efímera, que no deja ser necesario ojo, pero valdría la pena utilizarlo como una herramienta y no como toda la estrategia general.

1.2.3.3. Responsabilidad medioambiental

De acuerdo con el autor Barrio (2019), la responsabilidad medioambiental comprende las actividades que ayudan a reducir el impacto negativo que las empresas podrían estar generando en sus operaciones. Por ello, en la actualidad muchas instituciones ya se preocupan por la repercusión que sus operaciones tienen en el medio ambiente, lo cual es positivo porque han comprendido que promover esa filosofía trae consigo también un valor alto de sostenibilidad.

Para Rodríguez (2019), las actuaciones que se han realizado a nivel internacional para promover el cuidado medioambiental han generado que exista una conciencia mayor y preocupación por este aspecto tan importante en la sociedad, ya que se ha logrado entender que es importante conciliar el cuidado del medio ambiente con el desarrollo económico.

Con el transcurrir de los años, la experiencia ha demostrado que la gestión que ha puesto en práctica acciones que cuiden del medio ambiente, ha tenido mayor éxito en su competitividad, no solo en el mercado nacional, sino hasta internacional, ya que bajo esta premisa también se estimula la innovación, la modernización de las operaciones, el uso de tecnologías más ecológicas y, por lo tanto, más sostenibles.

En ese sentido, Cañas (2018), sostiene que todas las organizaciones o empresas a través de todo su proceso productivo generan diversos impactos en el medio ambiente, desde la extracción de materias primas, hasta las emisiones que generan ellas mismas o de manera indirecta mediante sus consumidores o clientes.

Iglesias, Laboto y Tejedo (2013) refieren que la responsabilidad social de una empresa es importante enfocarse no solo en los logros económicos, sino en alcanzar una actitud ajustada a los valores éticos, pensando siempre en no perjudicar a las personas, al entorno, al medio ambiente y a la sociedad en general.

Finalmente, con el transcurrir de los años, la protección del medio ambiente se ha convertido en un eje fundamental para la productividad de las empresas a nivel mundial, y esto, a raíz de que ahora no se puede hablar de un crecimiento real, si la población vive rodeada de una contaminación ambiental o escasez de agua, por ejemplo. Por ello, con este tipo de indicadores más enfocados al entorno físico se puede medir incluso la rentabilidad de una determinada gestión.

1.2.3.3.1. Impacto medioambiental

Para describir un poco más sobre los detalles de este enfoque de responsabilidad medioambiental, Barrio (2019) menciona algunas acciones tales como: "...el uso de materias primas de origen sostenible, la reducción del consumo energético y del consumo de agua en toda la cadena de valor, la utilización de fuentes energéticas renovables o campañas que fomenten la reducción del consumo energético en la comunidad local" (p. 52).

Asimismo, según Fernández (2018) "...se podría decir que, dentro de esta responsabilidad, están los impactos de sus operaciones, productos o servicios, su consumo de materia prima, consumo de energía y agua, impacto sobre la biodiversidad, emisiones, vertidos, residuos, transportes" (p.38).

De acuerdo con el autor Cañas (2018), las consecuencias de estas actividades se ven reflejadas en el calentamiento global, disminución de la

biodiversidad, la escasez de recursos, deterioro de la calidad de vida, etc. Para ello, es necesario apostar por un desarrollo ecológicamente sostenible y para que esto sea posible, es importante enfocarse en un desarrollo tecnológico dedicado a la explotación de fuentes de energía alternativas.

En ese sentido, para las empresas reducir progresivamente su impacto ambiental significa aumentar su competitividad, ya que necesitan producir los mismo, pero utilizando menos recursos. Esta preocupación hace que ninguna organización se arriesgue a que su marca se vincule a un tema de contaminación, uso de materiales tóxicos o peligrosos o malas prácticas de reciclaje, por citar algunos ejemplos.

Por último, aquí puntualmente se aprecia el interés que deben prestar las empresas en los efectos que generan sus operaciones u actividades en el medio ambiente, es decir demostrar un compromiso por contribuir a un bienestar integral y no parcial, partiendo del entorno, el cual es muy importante, porque permite externalizar una preocupación realmente genuina, que parte incluso del aire que se respira.

1.2.3.3.2. Economía circular

Según Stahel (2019), este enfoque de economía propone un nuevo modelo de producción y consumo global en la actualidad, direccionado en un desarrollo más sostenible, considerando aspectos económicos, ambientales y sociales. Con ello, busca prevenir la contaminación, y generación de residuos, ya que, a diferencia de la economía lineal, este nuevo abordaje considera que los recursos no son infinitos, de manera que se centra en prolongar la vida útil de los productos.

En ese sentido, el tradicional esquema lineal que consiste en la extracción, transformación, uso y eliminación de los productos, ha sido sustituido por nuevos modelos de retroalimentación, tales como la reducción, reciclaje, reutilización y recuperación, basados en los principios de la sostenibilidad, con el objetivo de que los recursos (agua, energía) se mantengan durante el mayor tiempo posible en la economía.

Al respecto, el Ministerio del Ambiente del Perú (MINAM) (2019), “exhorta a los distintos actores, ya sean privados o públicos, entidades académicas y población en general, a impulsar acciones que ayuden a priorizar una economía circular, con el objetivo de mantener la disponibilidad de las materias primas, y de esa forma, promover un crecimiento económico” (párr. 9).

De acuerdo con Burgo (2020), es necesario conocer los tres niveles de la economía circular que se analizan mediante el alcance de la influencia hacia los *stakeholders*: la primera se llama micro o individual, que consiste en enfocarse en los propios procesos y prácticas, mientras que el segundo nivel meso, recae en la interacción que hacen las empresas para compartir recursos y revalorizar residuos. Finalmente, en el nivel llamado macro se realizan iniciativas en ámbitos regionales o nacionales como son las eco-ciudades o provincias ecológicas.

En ese sentido, cabe resaltar que, si bien es cierto la economía circular es un concepto ligado estrechamente al mundo de la economía, también está relacionado con un enfoque social, pues el beneficiario de esta iniciativa sigue siendo la persona y el entorno en donde se desenvuelve, ya que uno de los objetivos de este campo es la reducción mínima de generación de residuos, lo

que podría conllevar a que la población tenga una calidad de vida más saludable y eso, es desarrollo sostenible.

1.2.3.3.3. *Cambio Climático*

De acuerdo con Galindo (2016) para la responsabilidad social de las empresas, es necesario que en el plan estratégico se incluyan las implicancias del cambio climático, pues de esa manera, los procesos de producción, por ejemplo, serán más sostenibles. En la realidad no existe alguna actividad empresarial o de índole institucional que no esté participando en esta problemática social. Por ello, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Mayor eficiencia en la reducción de emisiones.
- Resaltar las oportunidades de utilizar energías que no contaminen.
- Dar a conocer las buenas prácticas.
- Determinar las posibles soluciones para un cambio climático.

Asimismo, de acuerdo con los autores Soriano, Pérez y Borrat (2016), el sector empresarial evidencia cada vez más su preocupación por el impacto que tienen sus operaciones en el cuidado del recurso hídrico, de manera que está empezando a incluir el denominado cálculo de su huella hídrica (HH), que permite medir las acciones de responsabilidad social frente al uso responsable del agua, para lo cual se necesita promover la tecnología, innovación y el conocimiento científico.

Pero, qué se entiende por esta variable, de acuerdo con los mismos autores, la huella hídrica es un indicador a nivel global que se encarga de evaluar y mejorar la gestión de los recursos hídricos a través de un enfoque sostenible.

Es decir, consiste en la cantidad de agua que se consume en las operaciones empresariales, ya sea de forma directa o indirecta.

Según Lezama (2018), el cambio climático es uno de los retos más grandes y urgentes que enfrenta la humanidad, ya que representa una gran amenaza para la infraestructura y calidad de vida de todas las ciudades, al margen de su tamaño. Por ello, tanto la población, como las empresas y autoridades juegan un rol fundamental en mitigar este problema.

Finalmente, es importante resaltar que existe un gran avance en el compromiso que han asumido las empresas e instituciones con respecto a este tema a nivel mundial. Por ello, están mostrando una actitud positiva frente a las ventajas de prevenir, por ejemplo, las emisiones de gases de efecto invernadero que son generadas por las personas, asimismo han mejorado la eficiencia energética, programas de reciclaje, transporte compartido, más uso de energías renovables. Todas estas acciones, con la finalidad de alcanzar cada vez más una economía sustentable o sostenible.

1.3. Definición de términos básicos

- **Comunicación:** Palabra proveniente del latín *Communis* (que significa “común”) y mantiene el significado del término griego “*Koinoonia*” que se refiere tanto a comunicación como a la comunidad. Está basado en la necesidad que tienen los actores de expresarse, dar a conocer sus percepciones, opiniones, y sentimientos en una comunidad.

- **Comunicación para el desarrollo:** Es una corriente teórica que analiza y gestiona las estrategias de comunicación para promover un cambio social o desarrollo integral, ya sea a nivel interpersonal, grupal o masivo.
- **Comunicación Corporativa:** Es la disciplina que se encarga de dirigir los mensajes institucionales a los públicos establecidos. Es la plataforma de proyección de la imagen de una determinada empresa u organización.
- **Desarrollo Sostenible:** Se refiere al desarrollo que vela por las futuras generaciones mediante el cuidado del medio ambiente, así como el avance económico sin descuidar el bienestar social.
- **Estrategias de comunicación:** Son las herramientas estratégicas de comunicación que organizan de forma coherente los objetivos, mensajes, acciones, indicadores y demás aspectos que una determinada institución o empresa necesita para proyectar su imagen.
- **Filantropía:** Se refiere a la acción de ayudar al prójimo de manera desinteresada, es un vocablo de origen griego que significa “amor al género humano”.
- **Indicador:** Es un dato o datos que miden la implementación de una acción de gestión, por lo general estratégica de la organización.
- **Industria farmacéutica:** Es un sector de la industria manufacturera que se dedica a investigar, desarrollar, producir y comercializar sus productos farmacéuticos para el tratamiento de las enfermedades y el cuidado de la salud.
- **Mensaje:** Es el conjunto de signos, símbolos o señales que conforman el contenido dentro del proceso de la comunicación.

- **Metodología:** Es un procedimiento que estructura los pasos a seguir para realizar un proyecto o una investigación.
- **Periodismo ciudadano:** Se trata de que cuando los ciudadanos se convierten en reporteros naturales, es decir cumplen el papel periodístico de informar o difundir sobre un hecho noticioso, siendo para ello fuentes primeras de información.
- **Responsabilidad social:** Se encarga de renovar la perspectiva tradicional de la empresa, es decir tiene un enfoque más integral del desarrollo, que no solo abarca el aspecto económico, sino también el desarrollo social y medioambiental.
- **Público Objetivo:** Son las personas o grupos al que un plan, estrategia o actividad se dirige, con el fin de cumplir los objetivos trazados en cada una de dichas acciones.
- **Responsabilidad económica:** Está conformada por aquellas acciones que buscan a través de las operaciones empresariales lograr mayor eficiencia y productividad para beneficio de todos los stakeholders.
- **Responsabilidad medioambiental:** Son todas aquellas iniciativas que contribuyen a reducir el impacto de la actividad empresarial sobre el medioambiente.
- **Salud:** Es definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como el estado óptimo del bienestar a nivel físico, mental, social, y no solo es la ausencia de infecciones o enfermedades.
- **Táctico:** Es una herramienta que permite agrupar de manera ordenada a un conjunto de habilidades y procesos que llevan a lograr un objetivo.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal

Los lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) no son difundidos por medio del periodismo en Lima-2019.

2.1.2. Hipótesis específicas

Los mensajes emitidos como parte del plan de comunicación de ALAFARPE no son adecuados para la difusión de sus acciones de responsabilidad social.

El análisis situacional del plan de comunicación estratégica como sirve de línea base sirve para difundir y dar a conocer las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE.

La imagen que proyecta ALAFARPE al público objetivo no corresponde con el plan de comunicación estratégica para las acciones de responsabilidad social corporativa.

Los mensajes de ALAFARPE no están adecuados para difundir las acciones de responsabilidad social corporativa previstos en el plan de comunicación estratégica.

Las acciones de responsabilidad social no están enmarcadas en un programa de sostenibilidad estructurado en el plan de comunicación estratégica.

2.2. Variables y definición operacional

Tabla 2.

Operacionalización de estrategias de comunicación

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES
Lineamientos estratégicos de comunicación.	Metodología	<ul style="list-style-type: none"> ● Verificar plan de comunicación en marcha ● Proceso de briefing ● Identificar el problema comunicacional ● Alinear el plan a la estrategia organizacional ● Definir objetivos del alcance de la gestión ● Mensajes coherentes ● Definir acciones y tácticas ● Plantear indicadores
	Análisis situacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Debilidades ● Oportunidades ● Fortalezas ● Amenazas
	Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Interno ● Externo
	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de comunicación ● Objetivos de la organización
	Mensajes de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Quiénes somos (qué tenemos y podemos ofrecer) ● Aspectos valorados por los clientes/mercado ● Valor diferencial frente a la competencia.
	Plan de acción.	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de la comunicación ● Publico ● Mensajes-ideas fuerza ● Tono-estilo ● Herramientas y acciones ● Tiempos-cronograma ● Indicadores.
	Definición de indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Indicadores de gestión ● Indicadores de impacto

Tabla 3. *Operacionalización de acciones de responsabilidad social*

VARIABLE Y	DIMENSIONES	INDICADORES
Acciones de responsabilidad social corporativa	Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> ● Ética empresarial ● Marketing con causa ● Consumo responsable.
	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> ● Acción social ● Filantropía ● Impacto social
	Responsabilidad medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Impacto medioambiental ● Economía circular ● Cambio climático

2.2.1. Definición conceptual de las variables

Variable X: Lineamientos estratégicos de comunicación.

Para Aljure (2015) estos lineamientos forman parte de un proceso que también es conocido como el plan estratégico de comunicación, el cual está conformado por el análisis situacional, definición de objetivos alineados, canales, tácticas, acciones operativas, así como los indicadores para medir y controlar el impacto de la gestión de comunicaciones en un determinado periodo de tiempo.

Variable Y: Acciones de responsabilidad social corporativa

De acuerdo con Rodríguez (2019), dichas acciones están basadas en el impacto que tienen las actividades de una determinada organización en el desarrollo de la sociedad, desde el ámbito social, económico y medioambiental.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación es de enfoque mixto, pues se utilizan los métodos cuantitativo y cualitativo. Además, se realiza un análisis más holístico de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) y cómo, éstas deben responder a un plan estratégico de comunicación para tener mayor visibilidad frente a la opinión pública, y medios de comunicación, ya que estos últimos llevan conocimiento e información a la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por ello, esta investigación se centra no solo en las acciones sociales de ALAFARPE, sino también en conocer la opinión de los periodistas de Lima sobre éstas, resaltando así, la importancia de un buen plan de comunicación, y para ello, el autor Creswell (2013a) señala que, a través de los métodos mixtos, se obtienen una variedad de fenómenos, como, por ejemplo: frecuencia, amplitud, magnitud, profundidad y complejidad. A lo que Hernández, et al. (2014) denomina “riqueza interpretativa” (p.537).

Para la recolección de datos, se han establecido dos unidades de análisis (cuantitativa y cualitativa, respectivamente). Por un lado, se procede a elaborar un cuestionario con la finalidad de conocer la opinión de los periodistas de Lima. Asimismo, se analizan notas informativas, reportes, gráficos, archivos, entre otros documentos de ALAFARPE, que contemplan las acciones de responsabilidad

social, así como el plan estratégico de comunicación para difundirlas. Todo ello, bajo el soporte metodológico del autor (Hernández, et al., 2014).

Con respecto al procesamiento de la información, se utilizan dos métodos, para el cuestionario: el programa estadístico SPSS-25 y para la segunda unidad: se emplea la técnica de análisis documental, que según Niño (2011) se utilizan como fuentes de consulta de los datos secundarios.

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, ya que, según Hernández, et al. (2014) no existe manipulación de variables provocada por el investigador, frente a un fenómeno nuevo. Por lo contrario, solo se observan y se describen tal cual se desarrollan en su contexto natural, pues para este autor este tipo de estudios no implementa ninguna propuesta, solo se observan las situaciones ya existentes.

3.1.2. Nivel de investigación

El presente estudio es de alcance descriptivo, pues se describen las acciones de responsabilidad social de ALAFAFRPE y a la vez, se conocen los lineamientos estratégicos que actualmente emplea la institución para visibilizarlas a la opinión pública. Con ello, tal como lo sostiene el autor Hernández, et al. (2014), se busca detallar las cualidades más resaltantes de un determinado fenómeno, con el fin de estudiar y obtener información sobre sus variables.

Asimismo, es también un estudio de nivel analítico, pues va más allá de una descripción, es decir, de acuerdo al autor Hernández, et al. (2014), este tipo de investigaciones se enfocan en explicar el por qué ocurre un fenómeno o cuáles son

las razones de por qué se relacionan dos o más variables en un determinado contexto. De manera, que la presente investigación, analiza la importancia de poner en práctica un plan estratégico de comunicación para dar a conocer de una forma más potente las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE.

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es transeccional, pues tiene como objetivo indagar sobre una situación enfocada en una determinada población bajo en un periodo de tiempo definido, ubicando así dos variables en este caso: conocer las acciones de responsabilidad social de ALAFARPE y de otro lado, los lineamientos estratégicos de comunicación para visibilizarlas adecuadamente.

En ese sentido, de acuerdo con el autor Hernández, et al. (2014), este proceso consiste en establecer una o más variables en base a un grupo ya sean de personas, objetos, situaciones, comunidades, fenómenos, entre otros, para luego desarrollarlas en un determinado espacio y tiempo.

3.1.4. Método de investigación

Según Sánchez (1998), el presente estudio utiliza tres métodos: inductivo, deductivo y analítico, ya que el primero se trata de un procedimiento, en donde la actividad del pensamiento va desde un grado inferior hacia uno más superior o de mayor generalización. Este estudio, se centra en el caso de ALAFARPE, que es una institución que representa a un conjunto de laboratorios farmacéuticos en el Perú, por lo tanto, las conclusiones a las que se lleguen permitirán una reflexión general del valor que aporta la industria farmacéutica en la vida y salud de las personas.

Asimismo, es deductivo porque se refiere a un estudio cuantitativo, en el que se explican hechos particulares. Al respecto, Sánchez (1998) indica que este método se basa en principios generales para el descubrimiento de nuevos fenómenos. Por su parte, Cegarra (2012) sostiene que ello se relaciona con las hipótesis y que las mismas se comprueban a través de datos disponibles, es decir que exista una afirmación o no de lo que se está investigando.

Finalmente, es analítico porque de acuerdo con Zelayaran (2002) se realiza un análisis a través de los resultados de una descomposición de los elementos que conforman un todo. De manera que, en este caso, para llegar a una teoría sobre la importancia de visibilizar el aporte de valor que realiza la industria farmacéutica en el país, se va a detallar las acciones de la misma, con el objetivo de conocer sus acciones a nivel de responsabilidad social y cómo éstas están siendo difundidas a la opinión pública a través de los periodistas en los medios de comunicación.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

- Periodistas de Lima que se desempeñen en áreas como radio, televisión, prensa o medios digitales.
- Documentos y datos que registren las acciones de responsabilidad social, su impacto y estrategia de comunicación para difundirlas hacia la opinión pública.

3.2.2. Muestra

Según el autor Hernández, et al. (2014), la muestra del presente estudio es de tipo no probabilística o también llamada muestra dirigida, ya que consiste en un procedimiento orientado por las características de la investigación y a criterio del

investigador, mas no está basado en un parámetro estadístico de generalización. En ese sentido, se aplicó un cuestionario a 49 periodistas de diferentes medios de comunicación (escrito, radial, televisivo y digital) de Lima.

Por otro lado, referente a los documentos que son la segunda unidad de análisis, se ha seleccionado material del año 2019 sobre las actividades de responsabilidad social que ALAFARPE ha realizado, como: reportes, memorias, publicaciones de redes sociales, notas de prensa y material gráfico. Por lo tanto, se tiene una muestra para el análisis cualitativo y otra para el cuantitativo:

- Documentos (notas informativas, videos, gráficas, informes, publicaciones y reportes de impacto) sobre las acciones de responsabilidad social durante el año 2019.
- 49 periodistas de diferentes medios de comunicación ya sean escrito, radial, televisivo y digital de Lima.

3.2.2.1. Criterios de inclusión

Periodistas:

- Periodistas activos, es decir que actualmente estén trabajando en algún medio de comunicación, ya sea escrito, radial, televisivo y digital de Lima.
- Radican en Lima.
- Están dispuestos a colaborar con el estudio.

Documentos:

- Son registros del año 2019.
- Accesibles al investigador.
- Que contenga datos cualitativos y cuantitativos.

3.2.2.2. Criterios de exclusión

Periodistas:

- Periodistas que radican en otras ciudades.
- Que no están dispuestos a colaborar con el estudio.

Documentos:

- Registros del año 2020.
- Documentos confidenciales

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de la información

Las técnicas utilizadas en la presente investigación han sido seleccionadas según el problema, objetivo y metodología planteada. Por ello, se utilizan dos: la encuesta y la revisión o análisis documental, los mismos que son procedimientos metodológicos que permiten recolectar información acerca de las variables de estudio.

Según Niño (2011), existen dos tipos de datos: los primarios y secundarios. En ese sentido, la técnica de la encuesta corresponde a una fuente primaria, mientras que el análisis documental se refiere a un dato secundario, ya que este último se logra de una mediación, es decir, ya ha sido recogido y reelaborado, por lo tanto, se encuentra guardado, tal como sucede con los documentos, por ejemplo.

3.3.1.1. Tipo de instrumento

Técnica de la encuesta: se utiliza esta herramienta a través del cuestionario, ya que, según Hernández (2014), es el instrumento más empleado para recolectar los datos en una investigación de tipo cuantitativo, el cual está conformado por 17 preguntas en escala de Likert sobre las variables que se van a medir, en este caso, son dos: lineamientos estratégicos de comunicación y acciones de responsabilidad social de ALAFARPE.

Técnica de la revisión documental, que consiste en un registro de datos, de manera que de acuerdo con Hernández et al. (2014) representa una fuente muy valiosa de datos cualitativos, pues permiten entender mejor el fenómeno central del estudio. En este hecho en particular, se trata de conocer las acciones sociales de un gremio farmacéutico en Perú y de qué manera están siendo visibilizadas en los medios de comunicación a través de los periodistas.

3.3.1.2. Ficha técnica del cuestionario

- Nombre: Encuesta de Opinión
- Autora: Helen Ruth Chávez Zamora
- Objetivo: Conocer la opinión de los periodistas de Lima sobre las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE).
- Administración: Individual
- Tiempo de duración: 15 minutos
- Contenido: El cuestionario es en escala de Likert y está compuesto por 17 ítems contruidos en base a los indicadores de ambas variables.

- Tipo de respuesta, son dos:
 1. Nunca o Muy de desacuerdo
 2. Algunas veces o En desacuerdo
 3. Frecuentemente o Ni de acuerdo ni desacuerdo
 4. Casi siempre o De acuerdo
 5. Siempre o Muy de acuerdo

3.3.1.3. Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.1.3.1. Validez

El cuestionario ha sido elaborado con los criterios metodológicos que corresponden y tiene validez de contenido y de construcción ya que mide lo que se desea medir de las variables, en este caso, son los conocimientos que poseen los periodistas acerca de las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica que transmiten los medios de comunicación.

Además, fue sometido al juicio de cinco profesionales expertos, quienes validaron con sus respectivos conocimientos y experiencia en el área correspondiente, así como en el campo de la investigación. Como resultado de ello, se tuvo un promedio de evaluación de 91.8%.

Tabla 4.
Juicio de Expertos

Expertos	Promedio de valor
Experto 1. Azucena Montalva Miñan	99%

Experto 2. Carla Queirolo Bobadilla	100%
Experto 3. Beatriz Guevara Prada	80%
Experto 4. Kathy Quispe Ordóñez	90%
Experto 5. Segundo Armas Castañeda	80%
Promedio	91.8%

3.3.1.3.2. Confiabilidad

La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach fue utilizada para hallar la consistencia interna y la fiabilidad de cada ítem dentro de las respuestas del cuestionario. Para ello, se utilizó la siguiente formula:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Que significa:

S_i^2 Suma de varianza de cada ítem.

S_t^2 Varianza del total por filas (puntaje total de jueces)

K El número de preguntas o ítems.

Tabla 5.
Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,950	17

Nota: El coeficiente de Alfa Cronbach arrojó un resultado de 95.0% de confiabilidad para el instrumento utilizado, por tal motivo, es confiable para los fines del presente estudio.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Con el fin de tabular los resultados obtenidos en el instrumento del cuestionario, que se refiere a una técnica cuantitativa, se empleó el programa Microsoft Excel 2016, luego se procedió a pasar los datos al programa estadístico SSPS versión 24 para comprobar la consistencia interna de cada ítem, así como la fiabilidad de las 17 respuestas, posteriormente se realizó un análisis descriptivo de los resultados, los mismos que son presentados en cada gráfico de barras respectivamente.

Asimismo, por el lado del aspecto cualitativo, se registró toda la información de los lineamientos estratégicos y acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE), correspondiente al año 2019 en tres fichas de observación, las cuales fueron creadas por la investigadora con el objetivo de recoger los datos necesarios que son materia de análisis en la presente investigación.

De manera que, en este último procesamiento, se realizó una descripción cualitativa de los resultados, es decir no se utilizó ningún programa estadístico para ello, sino se basó principalmente en la narración de la información obtenida bajo la estructura de las fichas de registro, donde se exploraron, describieron e interpretaron detalles que responden a la problemática de la presente investigación. Por ello, a través de esta técnica se conoció los hallazgos revisados en base a las teorías definidas para tales fines.

3.5. Aspectos éticos

El presente estudio se realiza bajo los principios éticos, en tal sentido, la investigadora asume con responsabilidad el compromiso de ser veraz y honesta con

todos los hallazgos y el respeto por los derechos de autor. De manera que, se ha evitado la manipulación de los textos a través del plagio. Así también, se cumple de manera estricta con todos los lineamientos que comprende el citado de las fuentes de acuerdo con las normas APA.

Con respecto a la aplicación de las técnicas de recolección de información, el cuestionario es aplicado sólo a la muestra contemplada en este estudio, el cual es estrictamente voluntario y de índole confidencial. Para ello, se pidieron los permisos correspondientes a las personas que forman parte de la muestra para utilizar sus respuestas dentro de la investigación.

Asimismo, no se ha manipulado ningún dato del estudio, ya que el objetivo de la tesis es mostrar los hechos acordes a la realidad, y finalmente, no se oculta información necesaria y fundamental para los criterios de discusión y resultados, es decir no hay maniobras para obtener respuestas acordes a los criterios del investigador.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos y cualitativos y el análisis de los mismos. Los primeros provienen del cuestionario aplicado a 49 periodistas de diferentes medios de comunicación de la ciudad de Lima, sobre qué opinan respecto a las acciones de índole social que realiza la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE). Es así como, a través de este instrumento cuantitativo de 17 premisas se conoce la percepción de este grupo profesional, con la finalidad de conocer si dichas actividades están siendo visibilizadas como tal.

En cuanto a la información cualitativa, proviene del análisis documental que se han establecido en tres fichas para luego ser interpretadas. En la ficha N°1 se analizan 35 noticias que se presentaron en distintos medios. En la siguiente ficha se evidencia el registro de 20 acciones de responsabilidad social que realizó ALAFARPE durante el 2019. En la tercera ficha se presentan los lineamientos de comunicación aplicados por ALAFARPE.

4.1. Resultados descriptivos del cuestionario

1. La industria farmacéutica realiza acciones de responsabilidad social

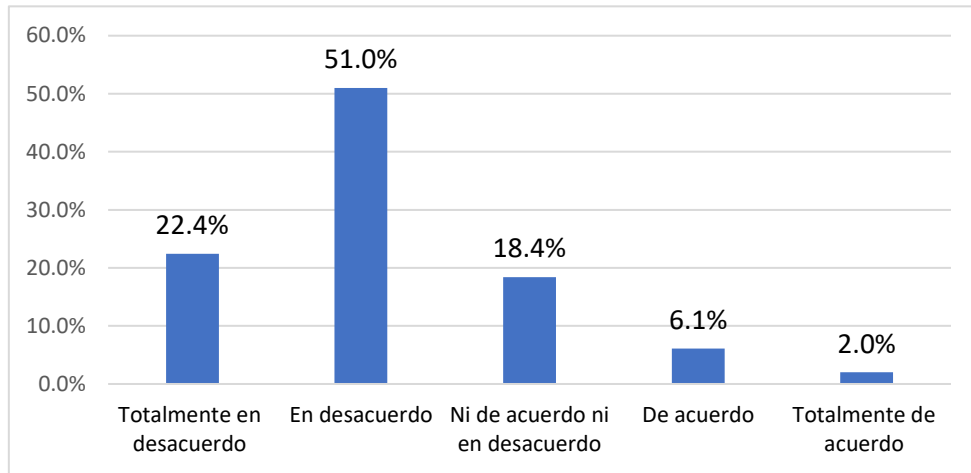


Figura 1. Acciones sociales

Nota: Los resultados arrojan que la mayoría de los periodistas tienen una tendencia negativa a considerar que la industria farmacéutica realiza acciones enfocadas a la responsabilidad social. Esto, indica que la estrategia abordada por ALAFARPE en cuanto a la difusión no está presentando los resultados esperados.

2. La industria farmacéutica se preocupa por generar bienestar en la población.

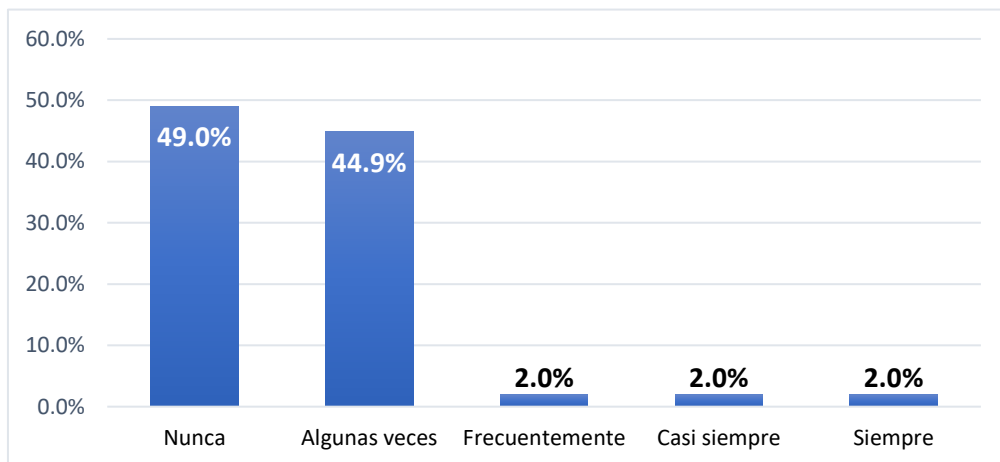


Figura 2. Bienestar social

Nota: Según los resultados tal como lo indica el gráfico, más de la mitad de los periodistas encuestados opina que la industria farmacéutica se preocupa muy poco por generar bienestar en la población.

3. Las acciones sociales de la industria farmacéutica son conocidas por la mayoría de los ciudadanos.

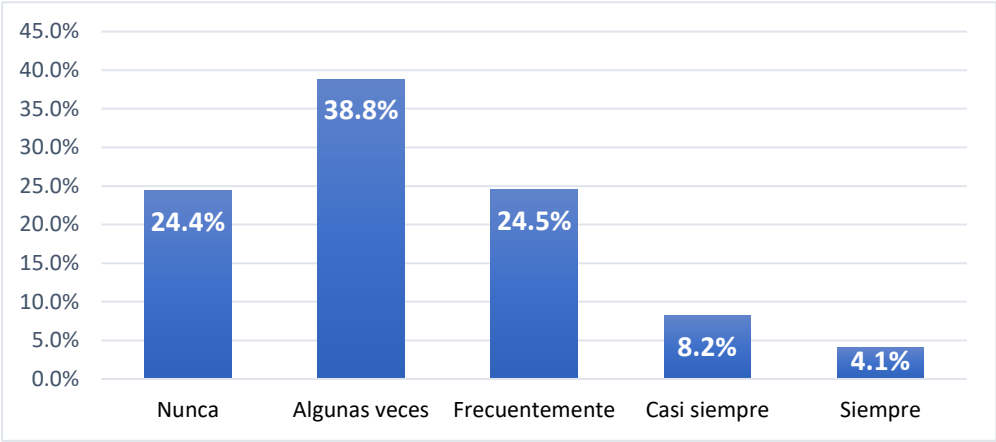


Figura 3. Acciones sociales conocidas por la ciudadanía.

Nota: En los resultados se encontró que un alto porcentaje de periodistas considera que los ciudadanos conocen muy poco sobre las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica.

4. La industria farmacéutica realiza acciones filantrópicas enmarcadas en un plan de responsabilidad social.

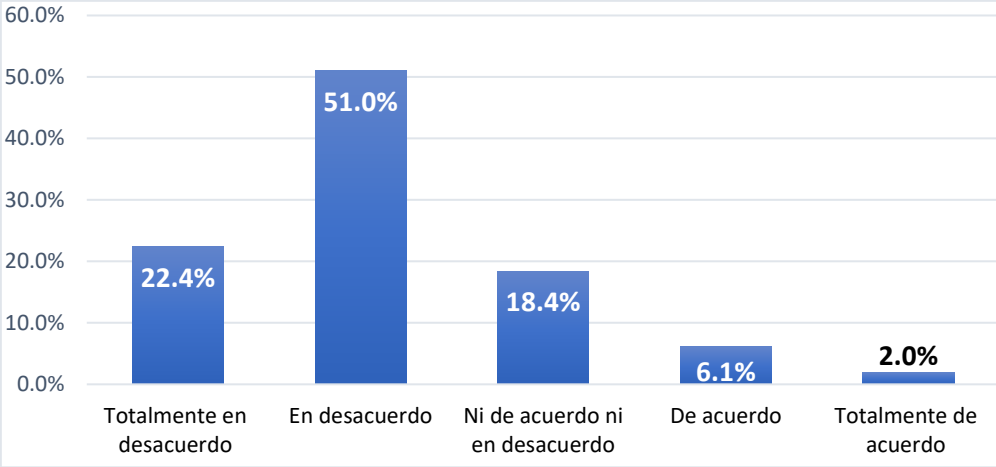


Figura 4. Acciones solidarias.

Nota: Los resultados muestran que existe una inclinación bastante negativa por parte de la mayoría de los periodistas que fueron encuestados, pues manifiestan que las acciones solidarias de la industria farmacéutica no responden necesariamente a un plan de responsabilidad social.

5. Las acciones solidarias son coherentes con la imagen que proyecta el sector farmacéutico.

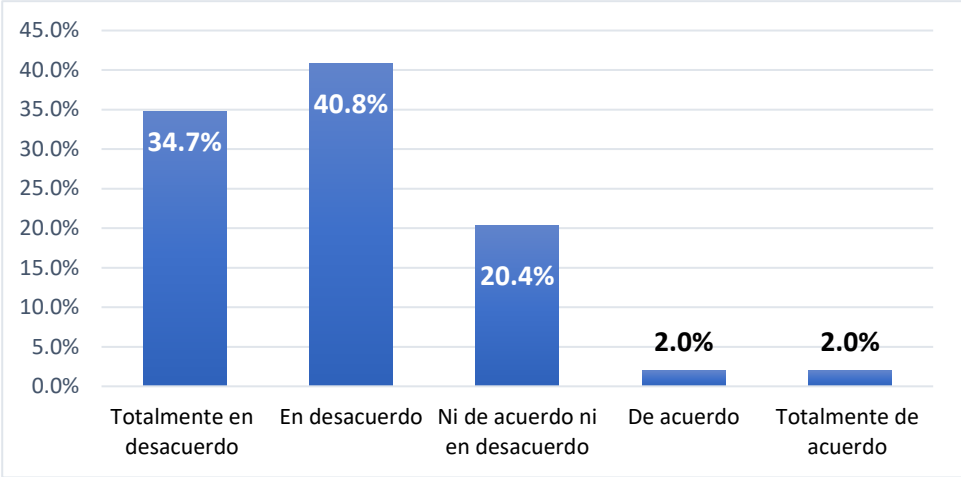


Figura 5. Coherencia de las acciones filantrópicas.

Nota: Según los resultados tal como se observa en el gráfico, más de la mitad de los periodistas considera que las acciones solidarias no demuestran ser coherentes con la imagen que proyecta el sector farmacéutico.

6. En el marco del contexto Covid-19, la industria farmacéutica aporta con acciones que generan impacto social.

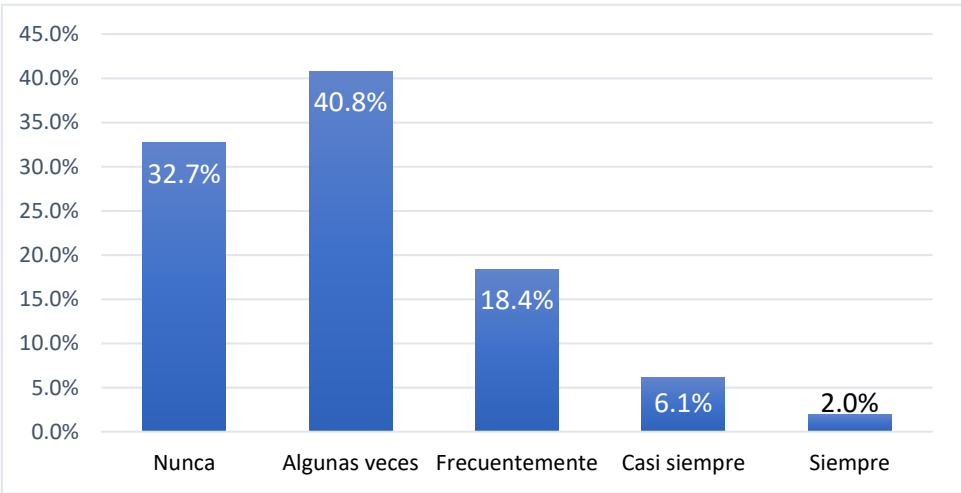


Figura 6. Impacto social

Nota: En este caso, según los resultados un poco más de la mitad de los periodistas encuestados cree que la industria farmacéutica realiza de manera regular acciones que impactan en la sociedad en el marco de este contexto.

7. Las acciones que actualmente impulsa la industria farmacéutica difunden su contribución social.

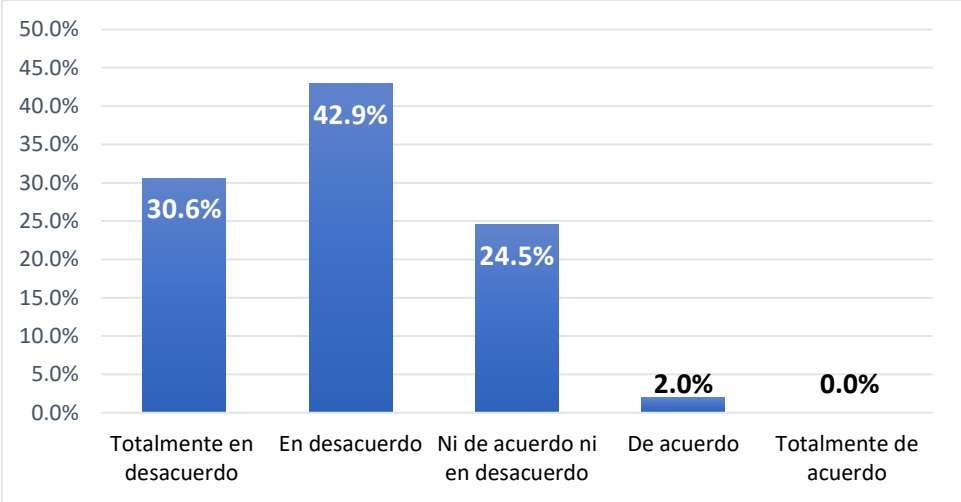


Figura 7. Contribución social

Nota: Los resultados arrojan que existe una tendencia negativa de más de la mitad de los periodistas sobre las acciones impulsadas por la industria farmacéutica, pues según dicho grupo éstas no difunden realmente su contribución social.

8. La industria farmacéutica forma parte de iniciativas privadas y públicas que promueven causas sociales a través de auspicios económicos.

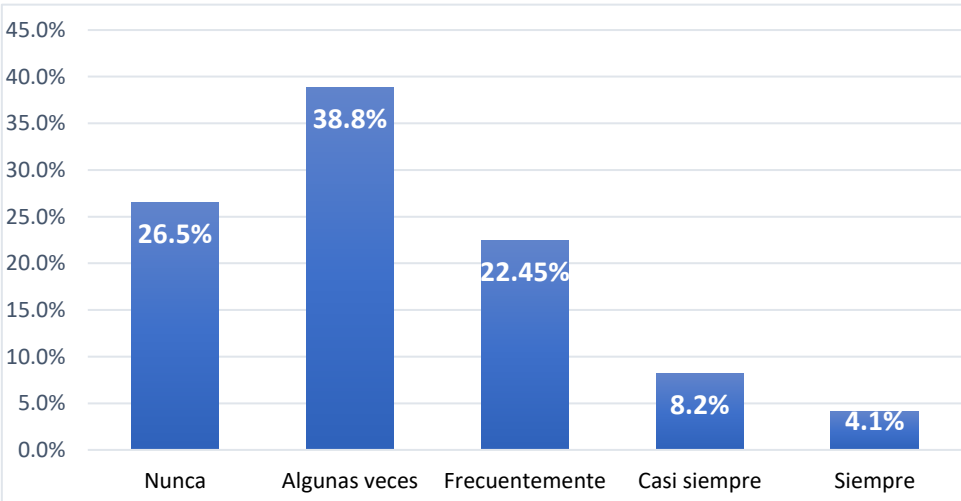


Figura 8. Auspicios económicos.

Nota: según los resultados, la mayoría de los periodistas considera que la industria farmacéutica de manera regular forma parte de iniciativas privadas y públicas que promueven causas sociales a través de apoyo de índole económico.

9. En los medios de comunicación se difunden las iniciativas económicas del sector farmacéutico para potenciar su aporte social.

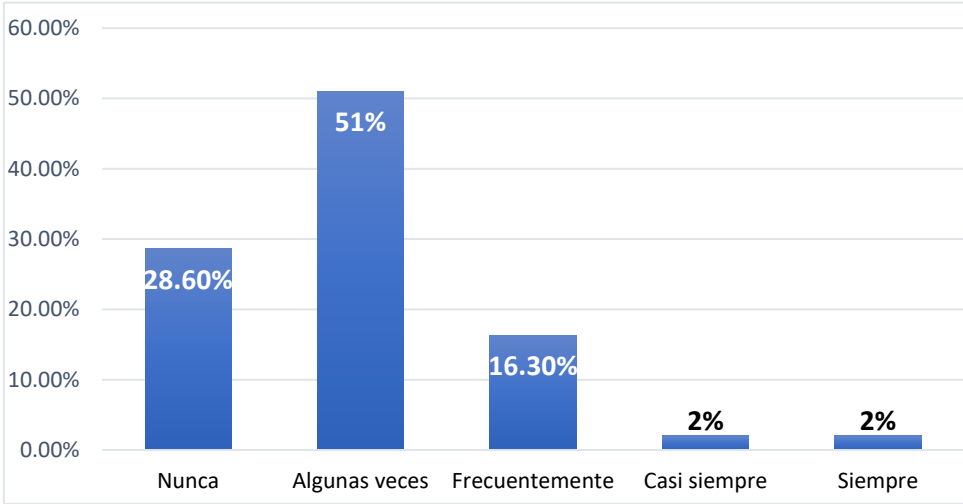


Figura 9. Aporte Social

Nota: La mitad de los periodistas considera que de forma regular la industria farmacéutica difunde sus iniciativas económicas con el fin de potenciar su aporte social en la población.

10. La industria farmacéutica responde a los códigos de ética empresarial a través de diferentes actividades de responsabilidad social.

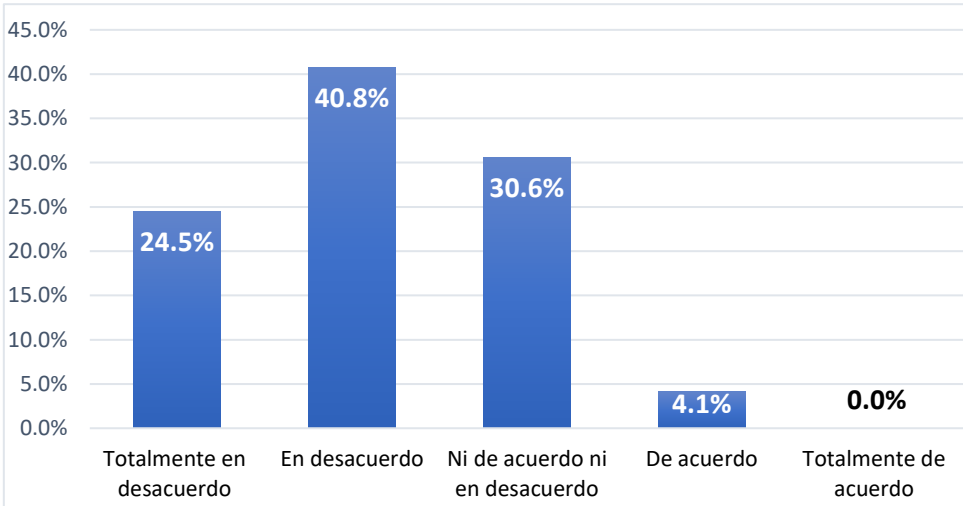


Figura 10. Ética empresarial

Nota: Según los resultados, existe una tendencia muy negativa por parte de la mayoría de los periodistas respecto a creer que la industria farmacéutica no responde a códigos de ética empresarial que requieren las actividades de responsabilidad social.

11. En el contexto de la Pandemia, las industrias farmacéuticas se enmarcan en las disposiciones del Estado respetando las necesidades sociales.

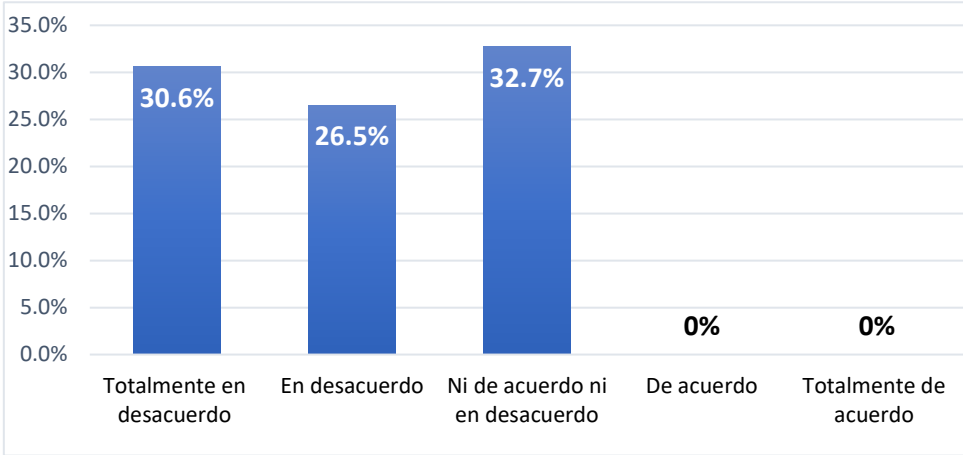


Figura 11. Las necesidades sociales.

Nota: De acuerdo con los resultados, generalmente los periodistas consideran que la industria farmacéutica no respeta las necesidades sociales que dispone el Estado en el marco de la Pandemia. Se evidencia la falta de comunicación de parte de los periodistas sobre las iniciativas de responsabilidad social.

12. Como parte de sus pilares de desarrollo sostenible, el sector farmacéutico impulsa acciones de consumo responsable.

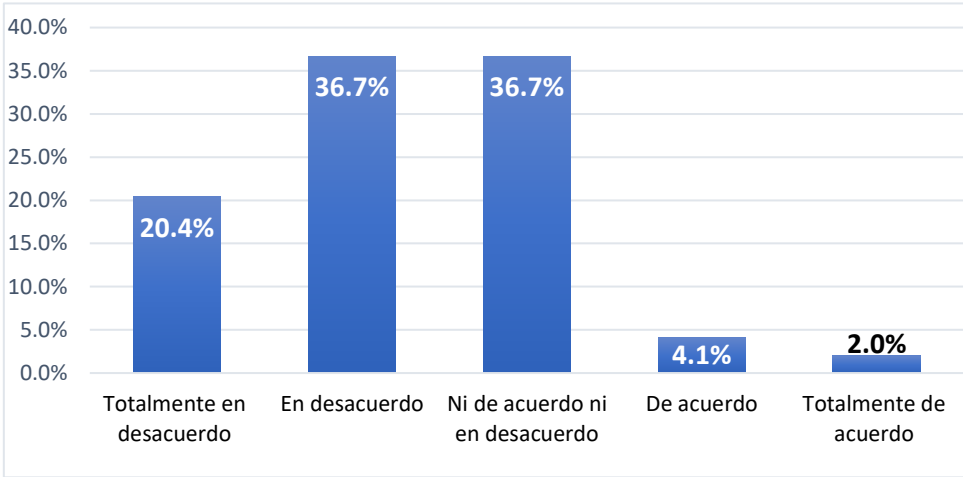


Figura 12. Consumo responsable.

Nota: Según los resultados, más de la mitad de los periodistas considera que el sector farmacéutico como parte de sus pilares de desarrollo sostenible no impulsa actividades de consumo responsable.

13. La industria farmacéutica busca el bienestar social promoviendo actividades para el consumo responsable.

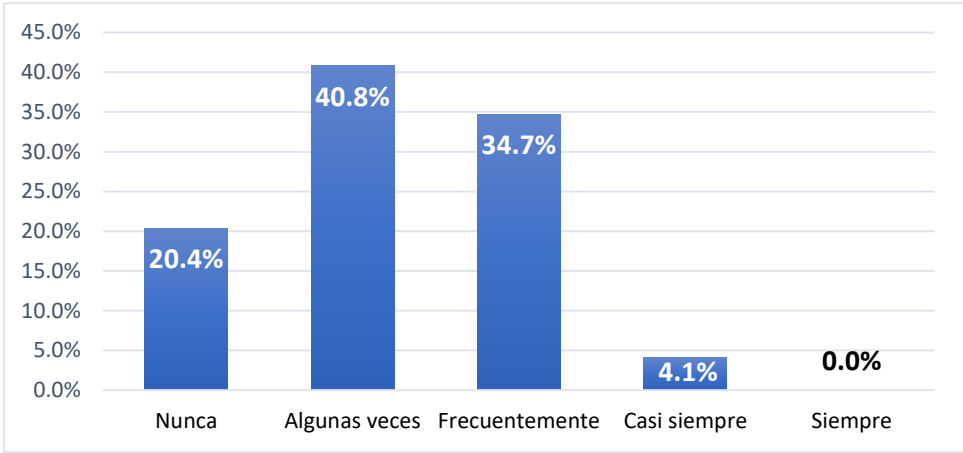


Figura 13. Impacto del consumo responsable.

Nota: Existe una tendencia negativa por parte de la mayoría de los periodistas, ya que considera que la industria farmacéutica busca con poca frecuencia el bienestar social a través de actividades que promuevan el consumo responsable. Por ende, es poca información que reciben los periodistas sobre el tema de desarrollo sostenible

14. La industria farmacéutica tiene operaciones que buscan generar impacto en el medio ambiente.

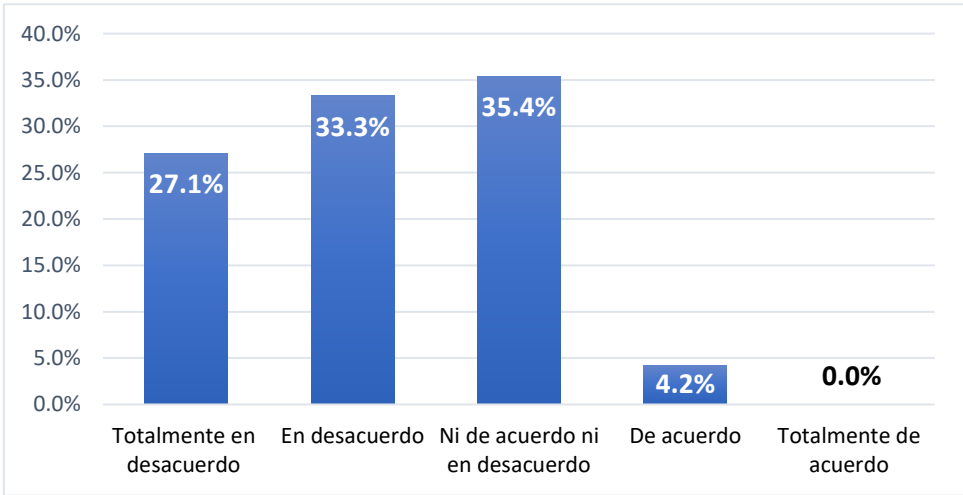


Figura 14. Impacto medioambiental

Nota: Según los resultados tal como se visualiza en el gráfico, más de la mitad de los periodistas considera que el sector farmacéutico no tiene operaciones que buscan generar impacto en el medio ambiente.

15. El sector farmacéutico aumenta su competitividad invirtiendo en políticas de impacto medioambiental.

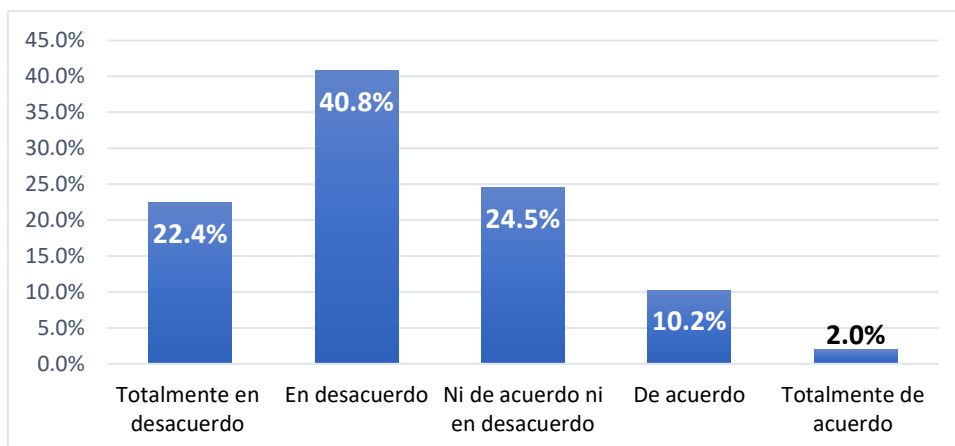


Figura 15. Competitividad y sostenibilidad.

Nota: Se encontró que para la mayoría de los periodistas encuestados la industria farmacéutica aumenta su competitividad no necesariamente invirtiendo en políticas o iniciativas de impacto medioambiental.

16. Las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica están orientadas a promover la economía circular o reutilización, las cuales son difundidas en los medios de comunicación.

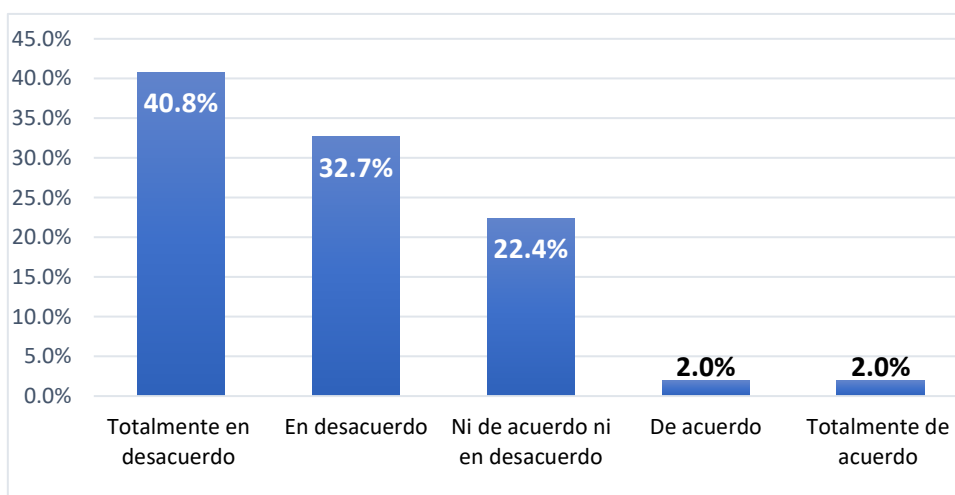


Figura 16. Economía circular.

Nota: De acuerdo con los resultados, un alto porcentaje de periodistas respondieron que las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica no están orientadas a promover una economía circular, las cuales además no son difundidas en los medios de comunicación.

17. Como miembro del Pacto Global de las Naciones Unidas, el gremio farmacéutico realiza iniciativas de índole medioambiental que buscan promover un desarrollo más sostenible.

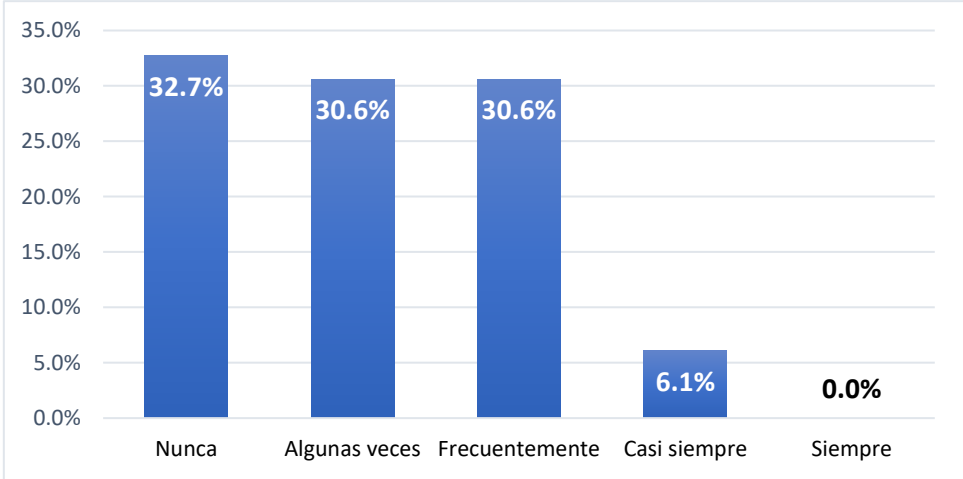


Figura 17. Compromiso con el Pacto Global de la ONU.

Nota: En relación con las respuestas de los periodistas encuestados, tal como se observa en el gráfico anterior, existe una tendencia neutra a considerar que el sector farmacéutico realiza iniciativas para el cuidado del medio ambiente, las cuales a su vez buscan promover un desarrollo sostenible.

Finalmente, estos resultados reflejan que los periodistas no conocen las acciones de responsabilidad de ALAFARPE, por ese motivo, es probable que acciones filantrópicas no sean conocidas a través de los medios periodísticos, lo que refleja que los objetivos a nivel comunicacional no están mostrando los resultados esperados.

Por lo que, los periodistas consideran el sector Farmacéutico como parte de su compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, deberían promover acciones de crecimiento integral, es decir con una mirada que no solo se sustente en la economía, sino también en el impacto medioambiental.

4.2. Resultados del análisis documental

Tabla 6.

Acciones de responsabilidad social de ALAFARPE durante el 2019

N°	Fecha	Tema de la noticia	Mensaje principal	Tono de la comunicación	Medios institucionales internos	Medios de comunicación externos
1	07 enero	Rol de los líderes gremiales	Los gremios cumplen un rol fundamental en el bienestar de los pacientes.	- Positivo	- RRSS	- Prensa
2	10- enero	Premio Periodismo en Salud	El laboratorio Roche realiza un concurso que busca estimular la cobertura periodística en salud.	- Positivo	- RRSS	- Web - Prensa
3	16- enero	Institución patrocinada inicia convocatoria	La Fundación Instituto Hipólito Unanue inicia la convocatoria de sus actividades.	- Positivo	- RRSS	- Radio
4	18- enero	Apoyo a vecinos de San Juan de Lurigancho	Anuncio de puntos de acopio establecidos por EsSalud por el aniego ocasionado en el distrito.	- Negativo	- RRSS	
5	04- febrero	Día Mundial Contra el Cáncer	El cáncer se puede curar si se detecta a tiempo.	- Positivo	- RRSS	
6	11- febrero	Convocatoria a "Becas de Honor"	Anuncio para que los alumnos de ciencias de salud interesados puedan participar de este apoyo económico.	- Positivo	- RRSS	- Radio - Web
7	26- febrero	Medicamentos falsificados.	Consejos para identificar los medicamentos falsificados en el país.	- Positivo	- RRSS	- Radio - TV
8	07-marzo	Compromiso con el desarrollo sostenible	Incorporación al Pacto Global de la ONU en el marco del objetivo de desarrollo sostenible N°3 "Salud y Bienestar".	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Prensa
9	15- marzo	Comercio ilegal de medicamentos	Cómo identificar tres tipos de medicamentos falsos, un problema que está ocasionando más de 300 mil niños muertos en el mundo.	- Negativo	- RRSS	- Web - Prensa
10	27- marzo	Seminario sobre medicamentos genéricos.	Impacto de los medicamentos genéricos en la calidad de vida de los pacientes.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Prensa
11	29-abril	Medicamentos informales	Señales de alerta para identificar los medicamentos adulterados	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Radio
12	08-mayo	Medicamentos falsificados	Consejos para no ser sorprendidos al momento de adquirir un medicamento.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Web - Prensa

13	21-mayo	Foro sobre investigación clínica	Los beneficios de la investigación clínica para mejorar la calidad de vida de todos los pacientes peruanos.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Web - Prensa
14	11-junio	Comercio ilegal de medicamentos.	Campaña liderada por el Ministerio de Salud respecto a educar a la población sobre los medicamentos ilegales.	- Positivo	- RRSS	
15	12- junio	Investigación científica	Convocatoria del Programa de Apoyo Económico a la investigación científica en ciencias de la salud.	- Positivo	- RRSS	- Web - Prensa
16	08- julio	Campaña: "La Medicina bamba mata".	Información para que la población sepa cómo combatir los medicamentos adulterados o falsificados.	- Positivo	- RRSS	- Web - Prensa
17	11- julio	Ganadores de las Becas de Honor	Anuncio sobre los resultados de este programa dirigido a todos los estudiantes de ciencias de la salud.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Prensa
18	20-agosto	Compromiso del Pacto Global	El gremio viene implementando los diez principios del Pacto Global a favor de respetar los derechos humanos.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Web - Prensa
19	21- agosto	Participación en el Stand "Perú Sostenible"	Importancia del desarrollo sostenible en la productividad en salud para el bienestar de las personas.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Prensa
20	22- agosto	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Participación del gremio en la feria Perú Sostenible para promover el acceso de la salud para todos los peruanos.	- Negativo	- RRSS - Sitio web	- Prensa
21	23- agosto	Salud y bienestar universal	Información sobre tres metas al 2030 planteadas por la ONU.	- Negativo	- RRSS	
22	26- agosto	La vacunación en niños	Las vacunas contra el sarampión han evitado casi 21,1 millón de muertes.	- Positivo	- RRSS	- Prensa
23	02-setiembre	Objetivos de desarrollo sostenible	Cinco iniciativas para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible que permitan mejorar el sistema de salud.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Prensa
24	10- setiembre	Campaña sobre Farmacovigilancia	Promover la seguridad de los medicamentos para el bienestar de los pacientes.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Web - TV - Prensa
25	14- octubre	Evento sobre medicamentos falsificados	Amenazas y desafíos a la salud pública del comercio ilegal de medicamentos.	- Negativo	- RRSS - Sitio web	- Web

26	27-noviembre	Programa "Hablando de Salud".	Único gremio de salud participando en una nueva edición de CADE Ejecutivos con el primer programa online de salud "Hablando de Salud".	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Web - Prensa
27	28-noviembre	Concurso Nacional de Inventiones	Auspicio a iniciativa organizada por Indecopi para incentivar la investigación en nuestro país.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	
28	03-diciembre	Día Mundial de las personas con discapacidad	Mensaje de reflexión para tomar conciencia sobre los derechos de las personas con discapacidad en el marco del ODS número 10.	- Positivo	- RRSS	
29	10-diciembre	Declaración Universal de los Derechos Humanos	Reflexión del Artículo 25, con el fin de promover el derecho a la salud y bienestar de la población.	- Positivo	- RRSS	
30	13-diciembre	Proyecto social "MSD for Mothers".	El laboratorio MSD impulsó esta iniciativa con el fin de eliminar la mortalidad materna en región La Libertad.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	- Web - Prensa
31	14-diciembre	Primeros auxilios	Consejos útiles para tener un botiquín ante cualquier emergencia y sobre todo medicamentos en buen estado.	- Positivo	- RRSS	
32	16-diciembre	Objetivos de Desarrollo Sostenible	En el marco del Pacto Global de la Naciones Unidas, el gremio reafirma su compromiso por el objetivo número 3, "Salud y Bienestar".	- Negativo	- RRSS	- Web
33	16-diciembre	Desafío de las Mujeres Empresarias	Iniciativas del laboratorio Pfizer sobre innovación en salud dirigido a promover el desarrollo de la mujer.	- Positivo	- RRSS - Sitio web	
34	17-diciembre	Campaña Nacional sobre medicamentos vencidos	Cómo deshacernos de los medicamentos vencidos y no utilizables para no afectar la salud de la población.	- Positivo	- RRSS	- Radio - Web
35	18-diciembre	Auspicio a curso virtual de gestión social	Curso virtual sobre la gestión en la infancia, niñez y adolescencia, que permite capacitar a más de 2,000 gestores y operadores sociales.	- Negativo	- RRSS	
TOTAL				Positivo = 28 Negativo = 6	RRSS = 35 Sitio web = 16	Radio = 5 Web = 14 TV = 2 Prensa = 18

En esta ficha de observación como se puede visualizar, se enumera la difusión de 35 noticias sobre las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos en los canales de comunicación, ya sean internos o externos durante el año 2019. Asimismo, de las cuales 28 son enfocadas de forma positiva. También se aprecia mayor presencia en los portales web, redes sociales oficiales y diarios. Sin embargo, se evidencia poca difusión en los medios de comunicación más masivos como televisión y radio.

A todo esto, se le suma los temas que abarcan más espacios, es decir el gremio prioriza o divulga algunas noticias más que otras. Lo cual además depende de la aceptación por parte de los periodistas, quienes se encargan de armar el contenido en base a la información enviada, aquí entra a tallar el interés noticioso.

Por último, las acciones de índole social más difundidas son: convocatoria de apoyo económico “Becas de Honor”, campaña de lucha contra los medicamentos ilegales, campaña sobre la farmacovigilancia, campaña informativa sobre los ensayos o investigaciones clínicos, compromiso al Pacto Global de las Naciones Unidas, primer programa de salud “Hablando de Salud” en CADE Ejecutivos 2019 y el proyecto social “MDS For Mothers”.

Tabla 7.

Ficha de acciones de RS de ALAFARPE del 2019

N°	Nombre de Actividad	Descripción	Público Objetivo	Dimensión de RS		
				Social	Económica	Ambiental
1	Pacto Global de las Naciones Unidas (ONU)	ALAFARPE forma parte de esta iniciativa global con el objetivo de promover el objetivo de desarrollo número 3: “Salud y Bienestar” a través de sus distintas iniciativas integrales que busquen mejorar la calidad de vida de todos los pacientes peruanos.	Público en general	X	X	

2	Programa Bayer Contigo	Reúne a pacientes con enfermedades oncológicas y esclerosis múltiple, quienes reciben un acompañamiento permanente que busca fortalecer la educación y en el cumplimiento de su tratamiento.	Pacientes con enfermedades oncológicas y esclerosis múltiple	X	
3	Programa Becas de Honor	Tiene como objetivo ayudar económicamente a estudiantes de ciencias de salud de los últimos años al culminar su carrera profesional.	Estudiantes de los últimos años de las carreras de ciencias de la salud de todo el país.	X	X
4	Proyecto "MSD for Mothers".	Actividad que contribuye a la reducción de la mortalidad materna en la región La Libertad, a través de la mejora de las competencias de los recursos humanos en la atención reproductiva y materna perinatal de los servicios de salud.	Madres de la región La libertad	X	
5	Jornada para Pacientes	Informar a los pacientes sobre los últimos avances científicos. También para que conozcan sus derechos y deberes y sepan cómo enfrentar con optimismo las etapas difíciles de la enfermedad.	Pacientes interesados	X	
6	Programa Roche Vida	Ofrece servicios integrales de manera gratuita para dar soporte al paciente durante su tratamiento.	Pacientes de oncología, esclerosis múltiple y reumatología.	X	
7	Programa Teva Salud	Brinda asistencia a más de tres mil peruanos con distintas enfermedades crónicas. Su objetivo es ayudarlos a afrontar sus enfermedades.	Pacientes con enfermedades crónicas como: asma, artritis reumatoide, Parkinson y también cardiovasculares.	X	
8	Programa Seno Vida	Es un programa de prevención de cáncer de mama con más 30mil beneficiarias sobre la importancia del autoexamen de mama.	Adolescentes de 3° a 5° secundaria	X	
9	Campaña de comunicación sobre vacunación	Campaña de sensibilización y educación a nivel nacional, en diferentes lenguas, para acompañar los esfuerzos del Estado en la prevención de enfermedades a través de la vacunación gratuita.	Toda la población.	X	
10	Delivery de medicamentos a través de drones.	Es un sistema de suministro de drones médicos para garantizar el acceso a productos de salud cruciales en algunas de las áreas más rurales del país.	Población de zonas rurales.	X	X
11	Programa Pro-Mujer	Busca transformar vidas a través de servicios financieros, capacitación empresarial y de empoderamiento, así como servicios de salud en general.		X	X

12	Campañas de disease awareness	Son actividades en distintas oficinas de empresas privadas en todo Lima, con el fin de concientizar sobre la importancia de realizarse un chequeo y prevenir enfermedades como la diabetes y el hipotiroidismo.	Población adulta entre 20 a 40 años.	X		
13	Programa Voluntariado o corporativo	Brinda a los empleados actividades de voluntariado con los valores institucionales en los ámbitos sociales, ambientales y de salud.	Poblaciones que requieran ayuda social	X	X	X
14	Programa Semilleros del futuro	Aborda la recolección de 6.000 kilos/mes de alimentos frescos del Gran Mercado Mayorista de Lima. Se realizan talleres productivos con el asesoramiento de Le Cordon Bleu y la empresa social Fresko (reciclaje culinario).	Jóvenes estudiantes y madres de familia del colegio de la comunidad de Jicamarca (200 personas).	X	X	X
15	Programa apoyo económico a la investigación científica.	Programa que financia de manera gratuita proyectos de investigación en temas de ciencias de la salud, ya sean investigadores estudiantes o egresados.	Investigadores estudiantes o egresados de las carreras de ciencias de la salud.	X	X	
16	Convenio de Sostenibilidad	A fin de promover la concientización, sensibilización, y educación sobre la importancia del consumo responsable, se firma un convenio con la empresa Sugo que busca impulsar la sostenibilidad en el ámbito empresarial.		X	X	X
17	Curso virtual gratuito del Código de ética	Es una iniciativa que tiene como objetivo de conocer y a su vez, promover los principios éticos de la industria farmacéutica.	Colaboradores de los laboratorios agremiados.	X	X	
18	Apoyo social en actividades navideñas	Es una iniciativa anual que busca apoyar económicamente a distintas instituciones en los presentes que entregan como parte de las celebraciones de estas fechas del año.	Instituciones sin fines de lucro como ONGs, Compañía de Bomberos, entre otros.	X	X	
19	Donación de medicamentos e insumos.	Es una actividad que se realiza dos o tres veces al año dependiendo de la necesidad de la población, por ejemplo, en situaciones críticas o campañas sociales.	Instituciones del Estado, como el Ministerio de Salud.	X	X	
20	Alianza público-privada	Es una iniciativa donde participa la inversión privada destinado a proyectos que garanticen servicios óptimos para los ciudadanos.	Ministerio de Economía y de Salud	X	X	
Total				20	12	3

En la ficha de observación número dos, se puede observar el registro de 20 acciones de responsabilidad social (RS) que realizó ALAFARPE de forma más activa durante el 2019. De ello, se visualiza que 12 son actividades de enfoque social, asimismo 12 de ellas se enmarcan en la dimensión económica. Sin embargo, solo 3 iniciativas corresponden a la gestión del cuidado medioambiental.

Con estos resultados, se demuestra que la asociación farmacéutica impulsa muy poco los temas de impacto ambiental en sus acciones de RS. Todo lo contrario sucede con aquellas actividades que están relacionadas más al campo de la salud, por lo tanto, buscan impactar más el bienestar social y económico.

Asimismo, se visualiza que, de las 20 acciones, la mitad, es decir 10 corresponden a programas más estructurados, es decir permanentes durante el año, con una gestión más sólida a nivel presupuestal, mientras que las demás se ajustan a campañas, actividades, acciones más aisladas y que, además, responden a un contexto de necesidad en particular, por ejemplo, apoyo a los pobladores de Puno en plena época de friaje.

Tabla 8.

Lineamientos estratégicos de comunicación de ALAFARPE

Metodología	Público Objetivo	Objetivos	Mensajes	Acciones	Indicadores	Evaluación
<p>Presenta una estructura de su plan anual de comunicación el cual está alineado a la estrategia general de la institución, conformada por cuatro pilares:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso - Innovación - Calidad - Ética. <p>Estrategia: la comunicación externa de ALAFARPE debe desarrollarse en dos niveles: proactivo y reactivo.</p>	<p>Dentro de sus audiencias definidas están los siguientes grupos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autoridades - Profesionales de la salud - Comunidad médica - Estudiantes de las carreras de ciencias de la salud - Opinión pública - Ciudadanía - Medios de comunicación - Sector empresarial - Médico 	<p>Se contemplan 4 tipos de objetivos en el plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Institucional - Gremial (por la naturaleza de la organización) - Objetivos de comunicación por cada pilar - Objetivos de comunicación digital. 	<p>En este sentido, el plan establece temas por cada objetivo, más en sí, algunos ejemplos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Situación del abastecimiento de medicamentos -Acceso a medicamentos innovadores -Investigación clínica -Falsificación de medicamentos -Fármaco - vigilancia -Perspectivas del sector. -Importancia de la intercambiabilidad. 	<p>Por cada eje de comunicación, se contemplan una serie de acciones, tales como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de prensa sobre la adhesión al Pacto Global de la ONU. - Estudio sobre mercado informal de medicamentos. - Campaña digital #TratoÉtico - Reuniones de relacionamiento - Desarrollo de mensajes claves. - Talleres de capacitación. 	<p>Para medir los resultados de la gestión de prensa, tanto a nivel tradicional, como digital, se establecieron los siguientes aspectos de medición:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Apariciones en los medios cobertura mediática (antes, durante y después). - Personas impactadas. - Número de publicaciones Número de publicaciones en medios Tier2. -Valor del anuncio a través de <i>free press</i> (prensa no pagada). 	<p>El tipo de evaluación que se realiza en el marco del plan está basado en los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Temas gestionados y desarrollados de acuerdo con los pilares. - Publicaciones y en qué tipo de medios. - Personas impactadas. - Seguimiento de las acciones. - Gestión de temas críticos. -Posicionar temas institucionales.

En la ficha de observación número tres, se puede identificar los lineamientos estratégicos de comunicación que aplicó la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) durante el año 2019 para difundir sus acciones a nivel institucional, los mismos que responden a una comunicación estratégica macro. Tal como se puede observar en la tabla, hay aspectos importantes que influyen en gran manera de cómo sus acciones están impactando en los diferentes públicos.

Asimismo, dentro de esta información registrada, se aprecia también una serie de indicadores que se han planteado para conseguir resultados efectivos. Por lo tanto, se visualiza en líneas generales que guarda relación con el procedimiento básico de todo plan estratégico de comunicación, a excepción de algunos detalles que en realidad se convierten en oportunidades de mejora para la gestión comunicacional.

Finalmente, un aspecto a resaltar de estos resultados es la falta de las acciones de sostenibilidad o responsabilidad social dentro de los mensajes, ya que se priorizan con más ahínco temas que se refieran propiamente a los pilares de la institución. Sumándole a ello, la falta de estrategias más específicas según público y contexto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación pone en evidencia el poco conocimiento e información de parte de los periodistas de Lima sobre las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica en el país, y, por ende, de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE), gremio que agrupa a 23 empresas en el Perú. En ese sentido, según los resultados que se muestra en la encuesta existe una tendencia negativa hacia todas las iniciativas sociales que realiza o promueve este sector en general.

Asimismo, es importante resaltar que, pese al plan estratégico de comunicación aplicado por ALAFARPE durante el año 2019, la mayoría de estos profesionales asegura no estar de acuerdo con el aporte social que promueve esta industria. Por ello, se considera importante revisar cada una de las fases de planificación, con el objetivo de identificar las oportunidades de mejora que se necesitan implementar, pues de acuerdo con Aljure (2015) los mensajes deben guardar una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Por su lado, esta asociación según las tres fichas de información analizadas sí pone en práctica lineamientos comunicacionales para dar a conocer sus acciones en el campo social, sin embargo, son poco acogidas por los periodistas encuestados. Cabe resaltar, que de los temas difundidos algunos son más técnicos que otros, por ejemplo, la lucha contra los medicamentos ilegales corresponde a un problema de salud pública que causa millones de muertes a nivel mundial, pero existe poca información al respecto, empezando por los medios de comunicación.

De manera que, bajo esa línea es importante tener bien establecido y conocer la relación con las audiencias y grupos de interés, pues de acuerdo al autor Míguez (2010), cada tipo de público necesita una comunicación diferente y más cuando se trata de contenidos complejos. Es decir, adecuar el mensaje. Por ello, para el plan estratégico es fundamental tener mapeado estos aspectos que permitan alcanzar una comunicación más eficaz. Sumándole a ello, que los temas abordados por el sector farmacéutica deben ser difundidos a través de un lenguaje más simple y coloquial.

Con respecto a las acciones de responsabilidad social (RS) de ALAFARPE, se puede indicar que el 50% de las mismas impactan positivamente en la vida de las personas y pacientes. Por otro lado, la otra mitad se refiere a actividades aisladas o sujetas a una coyuntura en particular que también logran un efecto positivo, pero no cuentan con las tres dimensiones: social, económico y medioambiental, que todo programa de RS debe tener según lo que señala Barrio (2019), pues solo así una institución o empresa puede ser realmente rentable y a su vez sostenible en todas sus operaciones.

Asimismo, los indicadores que más se resaltan en el ámbito de la responsabilidad social evaluadas en la ficha de registro número dos corresponden a los aspectos: acción social, filantropía, marketing con causa, impacto social, ética empresarial y finalmente, consumo responsable. Sobre las actividades referentes a la economía circular, impacto medioambiental y cambio climático, se puede apreciar que existe poca difusión al respecto, lo que además coincide con la falta de información de los periodistas, esto se debe a que los laboratorios concentran más sus esfuerzos en difundir temas que estén directamente más ligados a su quehacer empresarial. Por

ejemplo, innovación en salud, seguridad de los medicamentos, eficacia de los medicamentos genéricos, cobertura de nuevos tratamientos, entre otros.

En ese sentido, estos temas dan la percepción de ser comerciales, sobre todo si están dirigidos a un público objetivo como los periodistas, que suelen ser más críticos en su labor, enfocándose principalmente en el interés noticioso, que en el aspecto informativo y educativo. Sin embargo, de acuerdo con Fernández (2018), la responsabilidad social consiste en el compromiso que ejercen las instituciones, sean públicas o privadas, con el bienestar de toda la población y ALAFARPE, a través de sus acciones sí pone en práctica dicha filosofía, pero el problema radica en la estrategia de cómo estas actividades son visualizadas o comunicadas externamente.

Aquí entra a tallar los lineamientos comunicacionales y sobre ello, se puede analizar dos aspectos importantes en el presente estudio: los mensajes y acciones que el gremio ha empleado para informar sus actividades orientadas al campo social, pues para ese fin existe un plan táctico establecido, pero se observa que el tono de la comunicación en la difusión de estas en su mayoría es formal, racional y poco emotivo. Esto, al parecer ha generado que el público objetivo no comprenda en su totalidad el valor que aportan los mensajes en la vida de las personas.

Por ello, es necesario recalcar que una de consideraciones relevantes en un plan táctico, es conocer bien las características del público al que se dirige, de manera que, según lo analizado en las respectivas fichas de observación, este aspecto no está fortalecido y como consecuencia de ello, se tiene la opinión negativa de los periodistas. Además, para Morató (2016), es importante también incluir los canales adecuados con el objetivo de ejecutar de la forma más efectiva las acciones

contempladas en el plan estratégico, así como revisar la viabilidad de cada uno de los instrumentos que permitirán llevar el mensaje adecuadamente.

Otro aspecto importante que se muestra en los registros de observación, es la falta del análisis situacional en el plan estratégico de comunicación, ya que según García (2020), el media audit o también llamado auditoria de comunicación representa el primer paso del plan, sin embargo, para algunos directivos no es tomado en cuenta, uno por los recursos que se requieren, porque consideran que la empresa puede conocer los detalles de manera intuitiva, esto gracias a la experiencia en el sector, pero no se puede dejar de lado que las realidades van cambiando todos los días, de manera que es necesario actualizar siempre la información interna y externa.

Asimismo, se aprecia en los resultados de la encuesta, que para más del 50% de los periodistas que formaron parte de este cuestionario, no existe una coherencia entre las acciones solidarias y la imagen que proyecta el sector farmacéutico. Con esta información se evidencia que la teoría de la semiosis corporativa según el autor Scheinsohn (2009) no está siendo considerada como tal, pues es importante que todos los mensajes estén en sintonía, desde los verbales, simbólicos y no verbales.

Así también, es necesario mencionar también la teoría de la reputación de Villafañe (2013), la cual sostiene que es fundamental trabajar en la confianza de los stakeholders, de manera que así se refleje una auténtica preocupación por las personas, no solo desde un nivel institucional, sino más humano. Por ello, en la encuesta los mismos periodistas aseguran que la industria farmacéutica aumenta su competitividad no necesariamente invirtiendo en políticas o iniciativas de impacto medioambiental.

Con ello, queda demostrado que existe una nueva mentalidad en la manera de actuar de las instituciones o empresas privadas, es decir las empresas como ALAFARPE, debe no solo promover iniciativas sociales, sino también hacerlas conocidas a sus públicos objetivos, en este caso a los profesionales que trabajan generando las noticias, de manera que esto contribuya a que su reputación corporativa no solo responda a una buena imagen, sino a que ésta sea conocida y entendida por los grupos de interés, quienes de esa manera dan realce al valor importante que representa toda la industria farmacéutica para la vida de las personas.

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se concluye que existe un gran porcentaje de periodistas de diferentes medios de comunicación tradicional y digital en Lima, que no conoce las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica y, por ende, de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE). Lo cual, refleja que actualmente se maneja poca información sobre esta industria, pese a que los medios especializados sí cubren sus temas.

Con respecto a los lineamientos estratégicos de comunicación, ALAFARPE como parte de su plan anual del año 2019 contempla los aspectos más importantes que toda planificación estratégica debe tener, sin embargo, se evidencia una falta de adecuación de los mensajes para los diferentes públicos objetivos, sobre todo para los periodistas, quienes son los encargados de construir las noticias y transformarlas en contenidos valiosos para la población.

Asimismo, se observa la ausencia de un análisis situacional externa e interna de la institución registrado en el plan estratégico de comunicación, de manera que, con la información obtenida de ella, las acciones de responsabilidad social podrían tener mejores resultados en cuanto a ser conocidas, pues como falta un diagnóstico inicial, no se puede esperar que su visibilidad hacia el público externo sea la esperada, ya que no existe un escenario previo que mida la mejora de dicha gestión.

También se concluye que la imagen externa que proyecta la industria farmacéutica según la opinión de los periodistas no tiene coherencia con sus acciones de ayuda social, es decir existe un problema de comunicación sobre los mensajes que se están difundiendo en los medios de comunicación, ya sea por los temas que se priorizan, o por el tono del lenguaje empleado. Por ello, es importante poner atención a toda la metodología del plan, a fin de que realizar un planteamiento adecuado y eficaz.

Finalmente, sobre las acciones de responsabilidad social (RS) de ALAFARPE, se concluye que éstas impactan de manera positiva en la salud de la población, principalmente basados en los pilares sociales y económicos, sin embargo, por otro lado, hay actividades que no se enmarcan en un programa de RS estructurado, sino se tratan de iniciativas que se realizan de acuerdo a una coyuntura en particular, que también muestran ser positivas, pero necesitan ser sostenibles y, por ende, con impactos más visibles por la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la industria farmacéutica simplifique y difunda aún más sus acciones de responsabilidad social, de manera que sean visibilizadas correctamente, con el objetivo de que la opinión pública, periodistas y población en general conozca el valioso aporte que brinda este sector a la salud de todas las personas, pues bien dice la frase: “lo que no se comunica no se conoce”.

Asimismo, es importante que anualmente o cada dos años, ALAFARPE realice un *Media Audit* o estudio de percepción sobre las acciones de responsabilidad social que realiza, pues de esa manera se conoce cuál es la opinión o el conocimiento que los grupos de interés tienen respecto a las iniciativas de la institución. Solo así, se podrá medir las estrategias empleadas y los resultados obtenidos según el plan estratégico de comunicación.

Así también, se recomienda que los lineamientos estratégicos de comunicación contemplen una adecuación de mensajes según cada público objetivo y contexto, en base a los temas u actividades priorizadas, es decir que no se utilicen los mismos contenidos para todos los *stakeholders*, ya que, al ser de índole más técnico, es importante simplificarlos a un lenguaje que genere cercanía, claridad e identificación.

Se recomienda que la industria farmacéutica y el gremio ALAFARPE, presente una imagen coherente en sus diferentes mensajes internos o externos, y demás iniciativas que promuevan, pues es de suma importancia que se refleje una misma identidad en todos los niveles de comunicación, pues es perjudicial para la reputación institucional manejar un doble discurso. Por ello, debe existir una relación entre lo que se dice y lo que se hace, pues los grupos de interés deben tener una opinión positiva.

Por último, es importante que el programa de responsabilidad social esté fortalecido a través de actividades que sean más integrales, sostenibles, medibles y evaluadas en un periodo no menor de dos años, ya que ello garantiza que las acciones sean efectivas y muestren los resultados esperados según el plan estratégico de comunicación. Sumándole también el impacto que debe generar en los públicos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación, métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Aquije, R., Canales, C., Gonzales, A., Medel, R. & Morón, J. (2019). *Planeamiento Estratégico para la Industria Farmacéutica*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <https://cutt.ly/UgdZNbF>
- Barrio, E. (2019). *Responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Bazán, C., de la Morena, J. & Cortéz, H. (2016). *Guía para la integración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España. Editorial Wolters Kluwer, S.A.
- Burgo, O.B. (2020). *Gestión de empresas agropecuarias: con enfoque de economía circular para el fomento del desempeño y la sostenibilidad*. Cuba. Editorial Universo Sur.
- Cañas, T. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España. Editorial elearning S.L.
- Castillo, R., De Vivero, P. & Lazúrtegui, N. (2015). *Planeamiento estratégico para los laboratorios farmacéuticos nacionales*. (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima. Recuperado de: <https://cutt.ly/lgdZhNd>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España. Editorial Ariel S.A.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.
- Chacón, J. & Rugel, S. (2018). *Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad*. Caracas, Venezuela. Revista ESPACIOS. Vol. 39 (Nº 41).

- Cusot, G. & López, C. (2014). *Propuesta integral de Comunicación Interna y Externa para una Farmacéutica DailyWork* (Tesis de Licenciatura) Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://cutt.ly/CgdXVgZ>
- De la Cruz, M., Morales, D., Novoa, A., Quispe, R. & Vargas, J. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Farmacéutico Peruano* (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima. Recuperado de: <https://cutt.ly/8gdCLDo>
- Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica (FIFARMA, s/f). *Acceso a Medicamentos innovadores*. Recuperado de: <https://fifarma.org/es/nuestras-prioridades/>
- Fernández, R. (2018). *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Madrid, España. Editorial Wolters Kluwer.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. San Vicente del Raspeig, España. Editorial ECU (Editorial Club Universitario).
- Fernández, A., Gast, A. & Sales, C. (2013). *Prácticas de marketing que ayudan a las farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia* (Tesis de Maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA: Bogotá – Colombia. Recuperado de: <https://cutt.ly/PgdCeRS>
- Galindo, Y. & Romo, A. (2019). *Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad* (Tesis de Maestría). Universidad de Santiago de Cali: Colombia. Recuperado de: <https://cutt.ly/GgdXSSJ>
- Galindo, I. C. (2016). *Responsabilidad Social Corporativa y Cambio Climático* (Tesis de Licenciatura) Universidad Politécnica de Cartagena: España. Recuperado de: <https://cutt.ly/3hWeXmG>
- García, J. V. (2020). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona, España. Editorial UOC.

- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF. McGraw-Hill – Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Iglesias, M., Lobato, F. & Tejedo, J. (2013). *Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid, España. Editorial: Macmillan Iberia, S.A.
- Llerena, C. (2018). *Planteamiento estratégico para la compañía farmacéutica Johnson & Johnson* (Tesis de Maestría) Universidad del Pacífico: Lima - Perú. Recuperado de: <https://cutt.ly/4gdCPm1>
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Mora y Araujo, M., Gómez del Rio, M., Lomé, M., Caro, G. & Fernández, P. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina. Fundación Compromiso.
- Naciones Unidas. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://cutt.ly/YgGxhTy>
- Niño, V.M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.
- Ortiz de Mendivil, E. (2010). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. Barcelona, España. Editorial B – EUMED.
- Pacto Mundial Red Española. (2016). *El sector privado ante los ODS. Guía práctica para la acción*. Recuperado de: https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/09/Guia_ODS_online.pdf
- Pérez, C. (2016). *RSE en empresas farmacéuticas: ¿cuáles son los factores que inciden en el desarrollo de programas de acceso a medicamentos?* (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés: Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

Roche (s/f), *Lo que nos mueve*. Recuperado de:
<https://www.roche.com.pe/es/compania.html>

Rodríguez, A. J. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa*. 1era edición. IC Editorial.

Sánchez, H. (1998). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima, Perú.
Edit. Mantaro.

Santelices, R. (2019). *Ética social de la empresa*. Providencia, Chile. RiL editores.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Ediciones Granica.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid, España. Editorial: Pearson Educación.

Zelayaran, M. (2002). *Metodología de Investigación Jurídica*. Lima, Perú. Edit.
Jurídicas.

LZD/MAO (26 de octubre de 2019). *Economía circular: conoce en qué consiste y sus beneficios para el Perú*. Agencia Peruana de Noticias-Andina. Recuperado de:
<https://cutt.ly/jgdK9dA>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Estrategias de comunicación para la difusión periodística de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos, Lima - 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) adecuados a la difusión por medio del periodismo en Lima-2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Evaluar lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) para la difusión por medio del periodismo en Lima-2019.</p>	<p>Hipótesis principal.</p> <p>Los lineamientos estratégicos de comunicación de las acciones de responsabilidad social de la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFARPE) no son difundidos por medio del periodismo en Lima-2019.</p>	<p>VARIABLE X</p> <p>Lineamientos estratégicos de comunicación.</p> <p>VARIABLE Y</p> <p>Acciones de responsabilidad social corporativa</p>	<p>Tipo</p> <p>no experimental</p> <p>Enfoque</p> <p>Mixto (cuantitativo y cualitativo)</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo-Explicativo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Transeccional</p> <p>Muestra</p> <p>49 periodistas de medios de comunicación escrito, radial, televisivo y digital de Lima Metropolitana</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se adecuan los mensajes como parte del plan de comunicación de ALAFARPE para difundir sus acciones de responsabilidad social?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar los mensajes emitidos como parte del plan de comunicación de ALAFARPE que se adecúan a la difusión de sus acciones de responsabilidad social.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los mensajes emitidos como parte del plan de comunicación de ALAFARPE no son adecuados para la difusión de sus acciones de responsabilidad social.</p>		
<p>¿De qué manera el análisis situacional del plan de comunicación estratégica sirve de línea base para difundir y dar a conocer las acciones de</p>	<p>Evaluar el análisis situacional del plan de comunicación estratégica como línea base para difundir y dar a conocer las acciones de</p>	<p>El análisis situacional del plan de comunicación estratégica no sirve de como línea base sirven para difundir y dar a conocer las acciones de</p>		

responsabilidad social de ALAFARPE?	responsabilidad social de ALAFARPE.	responsabilidad social de ALAFARPE.		Documentos: notas informativas, videos, gráficas, informes, publicaciones y reportes de impacto sobre las acciones de responsabilidad social de los años 2018-2019.
¿Cómo influye en el público objetivo la imagen que proyecta ALAFARPE a través del plan de comunicación estratégica para las acciones de responsabilidad social corporativa?	Conocer la imagen que proyecta ALAFARPE al público objetivo a través del plan de comunicación estratégica para las acciones de responsabilidad social corporativa.	La imagen que proyecta ALAFARPE al público objetivo no corresponde con el plan de comunicación estratégica para las acciones de responsabilidad social corporativa.		
¿De qué manera los mensajes que ALAFARPE difunden las acciones de responsabilidad social corporativa previstos en el plan de comunicación estratégica?	Establecer los mensajes de ALAFARPE que difunden las acciones de responsabilidad social corporativa previstos en el plan de comunicación estratégica.	Los mensajes de ALAFARPE no están adecuados para difundir las acciones de responsabilidad social corporativa previstos en el plan de comunicación estratégica.		Instrumento: Técnica de la encuesta
¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social que están enmarcadas en un programa de sostenibilidad estructurado en el plan de comunicación estratégica?	Demostrar las acciones de responsabilidad social que están enmarcadas en un programa de sostenibilidad estructurado en el plan de comunicación estratégica.	Las acciones de responsabilidad social no están enmarcadas en un programa de sostenibilidad estructurado en el plan de comunicación estratégica.		Técnica de la revisión documental

ANEXO 2: Matriz Maestra

Variable: Lineamientos estratégicos de comunicación.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUBCATEGORÍA
Metodología Análisis de la situación Público objetivo Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar un plan de comunicación en marcha 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce o ha podido percibir las estrategias de comunicación que este gremio realiza para dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social? • ¿Conoce algún lineamiento de comunicación que ha emprendido este gremio farmacéutico para que sus acciones de responsabilidad social sean más conocidas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos de comunicación para difundir las acciones de responsabilidad social.
	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de briefing 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que es importante que el gremio realice un buen briefing para emprender una estrategia de comunicación que visibilice sus acciones de Responsabilidad Social? • ¿Cuáles son las experiencias previas que conoce de Alfarpe en lo que respecta a sus acciones de Responsabilidad Social? 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y/o expectativas de comunicación para difundir las acciones.
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el problema comunicacional 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué problema a nivel comunicacional identifica en la difusión que hace Alfarpe sobre sus acciones de Responsabilidad Social? • ¿Por qué considera importante que el gremio conozca bien qué problema desea solucionar en su estrategia de comunicación para difundir correctamente sus acciones de Responsabilidad Social? 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de comunicación en la difusión de sus acciones de RS.
	<ul style="list-style-type: none"> • Alinear el plan a la estrategia organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre las acciones de responsabilidad social que Alfarpe emprende en el marco de su comunicación institucional? • ¿Considera que Alfarpe tiene un plan estratégico de comunicación? ¿Por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las acciones de responsabilidad social.

<ul style="list-style-type: none"> ● Definir objetivos del alcance de la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuáles cree que son los objetivos de Alfarpe al dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social? ● ¿Por qué cree usted que Alfarpe tiene el objetivo de visibilizar sus acciones de Responsabilidad Social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de comunicación para difundir las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes coherentes 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué mensajes recuerda haber leído o escuchado sobre este gremio respecto a sus acciones de Responsabilidad Social? ● ¿Qué opina de los mensajes que Alfarpe transmite en los medios de comunicación sobre sus acciones de Responsabilidad Social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de mensajes en la difusión en las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Definir acciones y tácticas 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿En qué aspectos deberían enfocarse las tácticas de comunicación al momento de difundir sus acciones de Responsabilidad Social? ● ¿Qué le parecen las acciones que Alfarpe realiza para dar a conocer sus acciones de Responsabilidad Social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acciones para difundir las actividades de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Plantear indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué considera importante que Alfarpe evalúe sus estrategias de comunicación al momento de difundir sus acciones de responsabilidad social? ● ¿Cuál es su opinión sobre la difusión que hace Alfarpe de sus actividades de Responsabilidad Social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación de la difusión de las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Debilidades 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál cree usted que son las debilidades a nivel comunicacional que presente este gremio al momento de comunicar sus acciones de responsabilidad social? ● ¿Qué errores identifica en la comunicación que hace Alfarpe sobre la difusión de sus acciones de responsabilidad social como industria farmacéutica? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Factores que debilitan la comunicación de las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidades 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál cree usted que son las oportunidades que Alfarpe presenta en su comunicación externa respecto a la difusión de sus acciones de responsabilidad social? ● ¿Cuál de estos aspectos considera que son oportunidades para mejorar su comunicación con respecto a la difusión de sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidades que pueden reforzar la difusión de las acciones de RS.

<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalezas 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué acciones de este gremio resaltaría como parte de sus principales fortalezas como institución que representa a la industria farmacéutica en nuestro país? ● ¿Conoce alguna fortaleza que haya identificado en su comunicación externa con respecto a la difusión de sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aspectos que contribuyen a fortalecer la comunicación de las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuáles considera que son las amenazas para un gremio farmacéutico cómo Alafarpe en lo que respecta a la difusión de sus acciones de responsabilidad social? ● ¿Qué aspectos considera que representan una amenaza en la comunicación externa de sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Elementos externos que representan una amenaza en las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Interno 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Considera importante establecer un plan de comunicación también para el público objetivo interno de Alafarpe?, ¿Por qué? ● ¿Quiénes deberían ser el público objetivo interno de Alafarpe? Y ¿por qué cree que es importante involucrarnos en el plan de comunicación para difundir sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Importancia de establecer el público objetivo de las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Externo 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué es importante que Alafarpe defina bien su público objetivo externo? ● ¿Cree usted que Alafarpe establece previamente su público objetivo externo antes de comunicar sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar a los grupos de interés para potenciar las acciones de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sabemos que los objetivos en un plan de comunicación son fundamental, ¿considera que Alafarpe pone en práctica este factor al momento de difundir sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer los objetivos a nivel comunicacional
<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué es importante que Alafarpe realice su plan de comunicación basado en sus objetivos institucionales? ● ¿Creen que es necesario que Alafarpe tenga claro sus objetivos institucionales al momento de armar su plan para difundir sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Considerar el objetivo corporativo en las acciones de RS. ● Alineación de los objetivos institucionales en el planteamiento de las acciones de RS.

<ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quiénes somos (qué tenemos y podemos ofrecer) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Conoces a qué se dedica Alafarpe? ● ¿Cuáles son los principales mensajes que rescatarías de Alafarpe? ● ¿Has escuchado o visto los mensajes que brinda Alafarpe respecto a sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje institucional en la difusión de las acciones de RS.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Aspectos valorados por los clientes/mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué aspectos valoras en los mensajes que brinda Alafarpe respecto a sus acciones de responsabilidad social? ● ¿Cuáles crees que son los aspectos más resaltantes de Alafarpe con respecto a la difusión de sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aspectos que se destacan en las acciones de RS.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor diferencial frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Consideras que un gremio farmacéutico cómo Alafarpe se diferencia de otras instituciones de su mismo rubro entorno a las acciones de responsabilidad social que difunde? ● ¿Qué diferencia encuentra entre las acciones de responsabilidad social de Alafarpe con otras que ha podido conocer del mismo sector farmacéutico? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Valor agregado en las iniciativas de RS.
<ul style="list-style-type: none"> ● Plan táctico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Conoce qué objetivos persigue Alafarpe en sus acciones de responsabilidad social? ● ¿Considera que Alafarpe plantea correctamente sus objetivos de comunicación al momento de difundir sus acciones de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer objetivos en el planeamiento de las acciones de RS.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Público 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Por qué es importante que Alafarpe tenga claro a qué público objetivo se dirige en la difusión de sus actividades de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● se repite en los objetivos de la metodología
	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes (ideas fuerza) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuáles son las ideas que más resaltaría de Alafarpe en lo que respecta a la difusión de sus actividades hacia la población? ● ¿Conoce los mensajes que transmite Alafarpe sobre las acciones que realiza de proyección a la comunidad? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido de las publicaciones sobre las acciones de RS. ● Mensaje central de la difusión.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Tono de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Considera que Alafarpe se comunica a través de un tono que genera confianza en su público? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estilo de comunicar las acciones de RS.

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué tono crees que Alafarpe comunica sus actividades de responsabilidad social? 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de acciones 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué herramientas considera que son fundamentales para que Alafarpe comunique sus acciones de responsabilidad social? • ¿Qué tipo de acciones debe realizar un gremio farmacéutico cómo Alafarpe para dar a conocer sus actividades de responsabilidad social? 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las actividades para dar a conocer las acciones de RS.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que es importante que Alafarpe establezca periodos de tiempo para difundir sus campañas sobre sus acciones de responsabilidad social? ¿Por qué? • ¿Por qué es importante que un gremio farmacéutico cómo Alafarpe difunda sus acciones de responsabilidad social en un determinado tiempo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de las acciones de RS. • Tiempo de ejecución de la campaña de comunicación.
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Supo de alguna actividad de Alafarpe o de algún otro gremio del rubro farmacéutico en una determinada temporada del año? 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Definición de indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de gestión • Indicadores de impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Siendo Alafarpe un sector sensible por el tema de los medicamentos, ¿por qué es importante evaluar los resultados de su comunicación en sus diferentes entrevistas? • ¿Cómo evaluaría a Alafarpe sobre la comunicación externa que realiza para dar a conocer sus actividades de Responsabilidad Social? • ¿De qué manera considera que las acciones o actividades de Alafarpe impactan en la salud/bienestar de la población? 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la ejecución de las acciones de RS. • Medición de la visibilidad de las acciones.

VARIABLE Y: Acciones de responsabilidad social corporativa

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SUBCATEGORÍA
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> Acción social 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué acción social conoce de Alafarpe? ¿Cree que Alafarpe realiza acciones de responsabilidad social para generar mayor bienestar en la población? ¿Considera que Alafarpe difunde sus actividades que están enfocadas a mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Qué tipo de acciones sociales recomendaría a un gremio farmacéutico cómo Alafarpe? 	<ul style="list-style-type: none"> La industria farmacéutica realiza acciones de responsabilidad social La industria farmacéutica se preocupa por generar bienestar en la población Las acciones sociales de la industria farmacéutica son conocidas por la mayoría de los ciudadanos
	<ul style="list-style-type: none"> Filantropía 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera necesario que las acciones filantrópicas deben estar enmarcadas dentro de un plan de responsabilidad social? ¿Por qué cree que son importantes las acciones solidarias o filantrópicas en la reputación de una empresa ligada al rubro farmacéutico? ¿Qué opina de las acciones de filantropía que realizan los gremios que forman parte del sector salud de nuestro país? ¿Considera importante que siempre se difundan las actividades de índole filantrópico de una empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> Las industrias farmacéuticas realizan acciones filantrópicas enmarcadas en un plan de responsabilidad social Las acciones solidarias son coherentes con la imagen que proyecta un gremio del sector farmacéutico.
	<ul style="list-style-type: none"> Impacto social 	<ul style="list-style-type: none"> En el marco del contexto Covid-19 en nuestro país, ¿cuál considera que debería ser el aporte de la industria farmacéutica en el campo de su responsabilidad social? ¿Qué acciones debería impulsar más la industria farmacéutica, en este caso Alafarpe, para lograr un mayor impacto de su responsabilidad social? ¿Considera que los laboratorios farmacéuticos a través de sus productos logran alcanzar el impacto social deseado? ¿Qué tipo de acciones deberían priorizar los laboratorios que pertenecen a Alafarpe para que su responsabilidad social logre un mayor impacto en la población? 	<ul style="list-style-type: none"> En el marco del contexto Covid-19, la industria farmacéutica aporta con acciones que generan impacto social. Las acciones que actualmente impulsa la industria farmacéutica difunden su contribución social.

Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> Marketing con causa 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Consideras que un gremio farmacéutico debería sumarse a auspicios económicos que persiguen una causa social? ¿Tienes conocimiento de alguna donación o apoyo económico que Alafarpe haya realizado para beneficiar a una determinada población o algún evento donde haya participado económicamente para apoyar una causa social? 	<ul style="list-style-type: none"> La industria farmacéutica forma parte de iniciativas privadas y públicas que promueven causas sociales a través de auspicios económicos. En los medios de comunicación se difunden las iniciativas económicas del sector farmacéutico para potenciar su aporte social.
	<ul style="list-style-type: none"> Ética empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Consideras que un gremio farmacéutico como Alafarpe demuestra ética empresarial en sus diferentes actividades de responsabilidad social? ¿Cree que la ética para industrias como la farmacéutica es importante en este contexto Covid-19? ¿Por qué? ¿A través de qué acciones de responsabilidad social Alafarpe demuestra que pone en práctica su ética empresarial? ¿Conoce el Código de Ética de Alafarpe? 	<ul style="list-style-type: none"> La industria farmacéutica responde a los códigos de ética empresarial a través de diferentes actividades de responsabilidad social. En el contexto de la Pandemia, las industrias farmacéuticas se enmarcan en las disposiciones del Estado respetando las necesidades sociales.
	<ul style="list-style-type: none"> Consumo responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la industria farmacéutica contribuye al tema del consumo responsable? ¿Ve necesario que un gremio farmacéutico realice acciones para fomentar el consumo responsable? ¿Considera importante que un gremio como Alafarpe amplíe sus acciones de responsabilidad social al tema del consumo responsable? 	<ul style="list-style-type: none"> Como parte de sus pilares de desarrollo sostenible, el sector farmacéutico impulsa acciones de consumo responsable. La industria farmacéutica busca el bienestar social promoviendo actividades para el consumo responsable.
Responsabilidad medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> Impacto medioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la industria farmacéutica a través de sus operaciones tiene un impacto positivo en el medio ambiente? ¿Cree que el sector farmacéutico aumenta su competitividad invirtiendo en políticas de impacto medioambiental? 	<ul style="list-style-type: none"> La industria farmacéutica tiene operaciones que buscan generar impacto en el medio ambiente. El sector farmacéutico aumenta su competitividad invirtiendo en políticas de impacto medioambiental.

<ul style="list-style-type: none"> • Economía circular 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué considera que el tema de la economía circular le compete a todo el sector empresarial y no solo a la industria de bienes y/o productos? 	<ul style="list-style-type: none"> • Las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica están orientadas a promover la economía circular o reutilización, las cuales son difundidas en los medios de comunicación.
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce actividades referidas a la economía circular que se hayan realizado entre la industria farmacéutica y otros sectores con el fin de generar mayor crecimiento económico? • ¿Considera importante que la industria farmacéutica debería difundir con mayor fuerza el tema de la economía circular en los medios de comunicación? 	<ul style="list-style-type: none"> • Como miembro del Pacto Global de las Naciones Unidas, el gremio farmacéutico realiza iniciativas de índole medioambiental que buscan promover un desarrollo más sostenible.
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opina de que la industria farmacéutica difunda con más énfasis sus buenas prácticas de desarrollo sostenible en lo que respecta al cambio climático? • ¿Cree que la industria farmacéutica realiza acciones basadas en una filosofía voluntaria de responsabilidad social donde se busca también una economía más sostenible? 	<ul style="list-style-type: none"> • La industria farmacéutica difunde sus buenas prácticas de desarrollo sostenible en lo que respecta al cambio climático. • La industria farmacéutica realiza acciones voluntarias de responsabilidad social donde busca una economía más sostenible para beneficio de todos.

ANEXO 3: Instrumentos

Instrumento N°1

N°	Fecha	Tema de la noticia	Mensaje principal	Tono de la comunicación			Medios institucionales internos		Medios de comunicación externos			
				Positivo	Neutro	Negativo	Sitio web	RRSS	Radio	web	TV	Prensa Escrita
TOTAL												

Instrumento N°2

N°	Nombre de Actividad	Descripción	Público Objetivo	Dimensión de RS		
				Social	Económica	Ambiental
Total						

Instrumento N° 3

Metodología	Público Objetivo	Objetivos	Mensajes	Acciones	Indicadores	Evaluación

ANEXO 4: Validación por juicio de expertos



1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

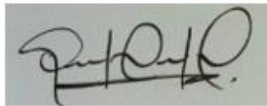
DNI. N°41224983.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81-100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.




Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40589619

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 10268692

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
5. INTENCIONALIDAD	Adecuados para valorar aspectos de las estrategias					x
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Carla Queirolo

 Firma del Experto Informante

DNI. N° 25667890

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N°41348829

ANEXO 5: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La industria farmacéutica realiza acciones de responsabilidad social.	33,7755	121,469	,770	,946
La industria farmacéutica se preocupa por generar bienestar en la población.	33,6735	121,058	,663	,948
Las acciones sociales de la industria farmacéutica son conocidas por la mayoría de los ciudadanos.	34,3265	124,599	,688	,948
La industria farmacéutica realiza acciones filantrópicas enmarcadas en un plan de responsabilidad social.	33,7959	122,332	,731	,947
Las acciones solidarias son coherentes con la imagen que proyecta el sector farmacéutico.	34,0000	121,208	,778	,946
En el marco del contexto Covid-19, la industria farmacéutica aporta con acciones que generan impacto social.	33,9184	119,743	,793	,946
Las acciones que actualmente impulsa la industria farmacéutica difunden su contribución social.	33,9796	122,520	,815	,946
La industria farmacéutica forma parte de iniciativas privadas y públicas que promueven causas sociales a través de auspicios económicos.	33,7551	121,397	,635	,949
En los medios de comunicación se difunden las iniciativas económicas del sector farmacéutico para potenciar su aporte social.	33,9796	123,270	,721	,947
La industria farmacéutica responde a los códigos de ética empresarial a través de diferentes actividades de responsabilidad social.	33,7959	124,666	,668	,948
En el contexto de la Pandemia, las industrias farmacéuticas se enmarcan en las disposiciones del Estado respetando las necesidades sociales.	33,6939	119,675	,746	,947
Como parte de sus pilares de desarrollo sostenible, el sector farmacéutico impulsa acciones de consumo responsable.	33,6327	126,904	,464	,952

La industria farmacéutica busca el bienestar social promoviendo actividades para el consumo responsable.	33,7143	122,958	,762	,946
La industria farmacéutica tiene operaciones que buscan generar impacto en el medio ambiente.	33,7959	122,374	,751	,946
El sector farmacéutico aumenta su competitividad invirtiendo en políticas de impacto medioambiental.	33,6531	123,065	,625	,949
Las acciones de responsabilidad social de la industria farmacéutica están orientadas a promover la economía circular o reutilización, las cuales son difundidas en los medios de comunicación.	34,0204	120,687	,775	,946
Como miembro del Pacto Global de las Naciones Unidas, el gremio farmacéutico realiza iniciativas de índole medioambiental que buscan promover un desarrollo más sostenible.	33,8367	121,598	,744	,947