



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
DE NATURA COSMÉTICOS –Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA –  
CAMPAÑA ENVASES ECOEFICIENTES

PRESENTADA POR  
JENIFFER PIERINA MAZA PURIZACA

ASESORA  
ANNA BERMEO TURCHI

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO:**

**EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE  
NATURA COSMÉTICOS –Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA –  
CAMPAÑA ENVASES ECOEFICIENTES**

Investigación presentada para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**Bachiller JENIFFER PIERINA MAZA PURIZACA**

**Asesor: DRA. ANNA BERMEO TURCHI**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

**EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE NATURA  
COSMETICOS –Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA – CAMPAÑA ENVASES  
ECOEICIENTES**

### **DEDICATORIA**

**Para todos los que creyeron en mí.  
En especial a Joseph, Jonathan,  
Marixa, Pedro, Shiryu, familia y  
amigos.**

**Y a mí asesora Anna Bermeo, por  
su paciencia en el proceso.**

**PORTADA**

|  |    |
|--|----|
| <b>DEDICATORIA</b> .....                     | 3  |
| <b>ÍNDICE</b> .....                          | 4  |
| <b>RESUMEN</b> .....                         | 6  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                        | 7  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                    | 8  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....      | 11 |
| Descripción de la realidad problemática..... | 11 |
| Formulación del problema.....                | 20 |
| Problema principal.....                      | 20 |
| Problemas específicos.....                   | 21 |
| Objetivos de la investigación.....           | 21 |
| Objetivo principal.....                      | 21 |
| Objetivos específicos.....                   | 22 |
| Justificación de la investigación.....       | 22 |
| Viabilidad de la investigación.....          | 23 |
| Limitaciones del estudio.....                | 23 |

**CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | 24 |
| 1.2 Bases teóricas.....                   | 34 |
| 1.3 Definición de términos básicos.....   | 68 |

**CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada..... | 71 |
| 2.2 Variables y definición operacional.....            | 72 |

**CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Diseño metodológico.....   | 75 |
| 3.2 Diseño muestral.....   | 77 |
| 3.3 Técnicas de recolección de datos.....                              | 79 |
| 3.3.1 Técnicas.....  | 79 |
| 3.3.2 Instrumentos.....  | 79 |
| 3.3.3 Validez de instrumento de medición.....                          | 80 |
| 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 81 |
| 3.5 Aspectos éticos.....   | 82 |

#### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Presentación de análisis y resultados..... | 83  |
| 4.1.1 Prueba de hipótesis.....                 | 134 |
| 4.1.1.1 Hipótesis principal.....               | 134 |
| 4.1.1.2 Hipótesis específica primera.....      | 135 |
| 4.1.1.3 Hipótesis específica segunda.....      | 136 |

#### **CAPITULO V**

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>DISCUSIÓN</b> .....              | 139 |
| <b>CONCLUSIÓN</b> .....             | 142 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....        | 143 |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> ..... | 145 |
| <b>ANEXOS</b> .....                 | 154 |

## RESUMEN

La responsabilidad social empresarial invita las organizaciones a hacerse consciente de todas las consecuencias y efectos que sus estrategias y actuaciones provocan en los ámbitos humanos, sociales y ambientales; promoviendo el “desarrollo sostenible”; las empresas mejoran su reputación debido a sus acciones responsabilidad social. Esta mejora de reputación ha estado correlacionada con un fortalecimiento del valor de la empresa. Es importante que los grupos de interés no solo consideren la responsabilidad social corporativa dentro de sus planes estratégicos sino también consideren la reputación corporativa, como variable que puede ser influenciada por las decisiones de la Responsabilidad social.

El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa, de diseño no experimental de corte transversal; que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio, que estuvo compuesto por 50 personas, consumidores y conocedores de la marca NATURA, de los distritos de Ate Vitarte, Barranco, Breña, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, El Agustino, La Molina, Los Olivos, Magdalena, Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Surco, Surquillo, Villa el Salvador; a quienes se les aplicó un cuestionario para investigar la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa.

La investigación evidencia que la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de NATURA se relaciona con la reputación corporativa con un promedio de -92.36% y con una disminución de 0.31.

**Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial – Reputación Corporativa – Identidad corporativa**



## ABSTRACT

The corporate social responsibility invites organizations to become aware of all the consequences and effects that their strategies and actions provoke in human, social and ecological dimensions; promoting “sustainable development”, companies improve their reputations due to their social responsibility actions. The reputation improvement has been correlated to a strengthening of the company’s value. It is important that stakeholders not only consider the corporate social responsibility inside their strategic plans but it is also necessary to include corporate reputation as a variable that can be influenced by the decisions of social responsibility.

The type of research was descriptive and explanatory, non-experimental cross-sectional design; which contributes to the recognition of the opinions and attitudes of the study sample. It was composed of 50 people, consumers and experts of the brand NATURA. They from the districts of Ate Vitarte, Barranco, Breña, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, El Agustino. Also, we include in the sample the districts like La Molina, Los Olivos, Magdalena, Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Surco, Surquillo, Villa el Salvador. To whom was given a questionnaire to investigate the efficiency of corporate social responsibility with corporate reputation.

The research shows that the efficiency of NATURA's corporate social responsibility relates to the corporate reputation with an average of -92.36% and a decrease of 0.31.

**Keywords: Corporate Social Responsibility - Corporate Reputation - Corporate Identity**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas de a pie se convierten en los más grandes jurados de las organizaciones, existe una mayor preocupación de los públicos respecto a que acciones realizan las empresas. Esto ha generado una mayor relevancia en el desarrollo de las relaciones públicas, una de las estrategias mayormente aplicadas es la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), en su mayoría estas organizaciones han creído que la RSE es solo una tendencia; sin embargo, la correcta orientación de esta estrategia permitirá cumplir los objetivos trazados por las organizaciones, generando como resultado la reputación corporativa deseada.

Es por ello que la investigación, tiene como objetivo identificar cómo se relaciona la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa, la importancia radica en destacar la responsabilidad social empresarial como un aspecto de cambio en las organizaciones, para así generar reputación corporativa en sus públicos. León (2010) indica que: “Las verdaderas acciones de responsabilidad social son parte integral de la cadena de valor de cada organización, esto es, constituyen parte del ADN de sus negocios”. (p. 15)

Como lo hemos señalado previamente, la responsabilidad social empresarial pertenece a la cultura de la organización, el autor; identifica como una cadena de valor propia de la organización, la señala como el ADN de la empresa, esto nos quiere decir que la responsabilidad social no es solo una tendencia del nuevo mundo, es un estilo de vida para las organizaciones.

Respecto a la Reputación Corporativa, Pinedo (2005) señala que: “La reputación es un indicador de calidad de las acciones de la compañía; multiplicador del valor de la marca; impulsor de la confianza del consumidor y de la fidelización de los clientes”. (p 37). Entonces, si una organización es socialmente responsable, permitirá que los usuarios, los clientes, o los públicos en general tengan una buena percepción de la empresa, lo que ayudará generar confianza y vínculos más fuertes con la entidad, existirá mayor fidelización, e identificación con esta.

La hipótesis planteada fue, la eficiencia de la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la reputación corporativa. La tesis presentada fue trabajada bajo una metodología de investigación de diseño metodológico no experimental, de corte transversal, e nivel descriptivo explicativo; que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio, que estuvo compuesto por 50 personas, consumidores y conocedores de la marca NATURA, de los distritos de Ate Vitarte, Barranco, Breña, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, El Agustino, La Molina, Los Olivos, Magdalena, Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Surco, Surquillo, Villa el Salvador; a quienes se les aplicó un cuestionario para determinar la relación entre la eficiencia de la responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa.

Cabe resaltar que esta investigación se realizó para generar contenido enriquecedor respecto al tema tratado, que será un aporte a futuras generaciones, que estén enfocados en ámbito de las comunicaciones, o que tengan interés en relaciones públicas, responsabilidad social empresarial y reputación corporativa.

La investigación está dividida en V capítulos interrelacionados:

**Capítulo I:** Comprenden los antecedentes de la investigación; donde se sentarán las bases teóricas de la eficiencia de la responsabilidad social y la reputación corporativa, definición de términos aplicados a la investigación

**Capítulo II:** está compuesto por la formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos

**Capítulo III:** Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

**Capítulo IV:** Se trabajará con el análisis y resultados

**Capítulo V:** Hablará de la discusión de resultados y se plantean las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Descripción de la realidad problemática**

El comportamiento de las organizaciones, específicamente de las empresas, ha evolucionado. En la historia de las organizaciones podemos apreciar que han logrado un cambio, la trayectoria inició desde la producción masiva; es decir, tener como objetivo principal la venta en masa hasta el actual comportamiento inspirado en generar una huella de impacto, escuchar la necesidad de sus clientes, pensar en los efectos que pueda generar su producción con el medio ambiente, fortalecer lazos con las comunidades, entre otros puntos.

La RSE ha cobrado importancia en los últimos años debido a las crisis económicas, sociales y ambientales que se han gestado como producto de la actuación empresarial. La ONU decretó el 2008 como año Internacional de la Tierra, donde se encendieron las alarmas para reducir los efectos de la acción del hombre sobre la salud del Planeta, invirtiendo en investigación científica y creando conciencia entre gobiernos, empresas y habitantes sobre la necesidad de procurar el desarrollo sustentable. Dagnino (2008) señala que “Una Verdad Incómoda”, el documental de Al Gore, ha marcado un antes y un después en la sensibilidad humana con respecto a su entorno; donde la humanidad pareciera haber descubierto que la conducta ecológica es más rentable que la destrucción ambiental. De este modo, la conciencia ecológica ha comenzado a ser la consigna del siglo XXI, y el verde está entrando en la vida cotidiana de la gente y las organizaciones; quienes buscan ante sus públicos, ser recordadas como socialmente responsables, en relación al concepto de público en el ámbito de las relaciones públicas, Miguez (2007) señala que: “Hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define por el asunto o interés en común que motiva su formación o derivadas” (p.185). Por lo tanto, las organizaciones tienen la necesidad de ser recordadas ante su público como responsables, esto ha generado una mayor preocupación por elaborar estratégicamente planes de responsabilidad social empresarial (RSE).

La responsabilidad social surge en la humanidad al hablar de lo que cada empresa y persona debe hacer para retribuir lo que obtiene de su entorno y de la sociedad. El concepto hace referencia a “la asunción de la obligación de llevar el comportamiento corporativo a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no sólo con los criterios económicos legales” (Fernández, 2005, p. 4) La responsabilidad social se convierte en una herramienta personal y corporativa que rompe los límites de lo económico y pretende una proyección hacia las necesidades sociales.

El campo de la responsabilidad social corporativa es definido por Moreno (2004) como:

Se trata de un principio que conduce a una atención mesurada a todos los grupos de interés supone tomar en consideración todas las dimensiones de la actividad de la empresa: la dimensión humana, que implica el adecuado respeto a las personas implicadas en la actividad empresarial. La social y ambiental, que toma en consideración los efectos que la actividad de la empresa tiene en las condiciones de vida y en el medio ambiente de las sociedades en que la empresa opera. Además de tener en cuenta a todas aquellas usualmente consideradas, como lo son la comercial, la financiera, la productiva y jurídica”. (p.p. 13-14)

En la percepción de algunos especialistas en el rubro de las comunicaciones, la RSE está posicionada como una estrategia aplicable para entidades gubernamentales o relacionadas al rubro de la energía, como mineras, petroleras, entre otras. Sin embargo, la RSE es aplicable para toda organización que desee demostrar su cultura organizacional y generar una sólida reputación corporativa. Basada entonces en lineamientos de ética empresarial surge como un enfoque de responsabilidad integral por parte de las empresas y de los grupos interesados.

La sensibilidad social en el desarrollo empresarial y la preocupación de la ciudadanía por el deterioro medioambiental son cada vez mayores; el **medio ambiente** compone los

criterios de responsabilidad social que deben ser formulados en el desarrollo de estas prácticas en la empresa, principalmente porque “Toda actividad empresarial está relacionada con el medio ambiente. Los impactos ambientales no respetan barreras de tiempo, lugar o jurisdicción. Es un asunto que interesa a todo el mundo y por lo tanto el medio ambiente es un tema universal.” (Gutiérrez, 2004, p.7)

La responsabilidad **empresarial medioambiental** se da también el concepto de ecoeficiencia (Gutiérrez, 2004) como medio de sustentabilidad y de gestión ejercida por parte de los stakeholders a la fuente de contaminación; en donde la productividad minimiza los desechos.

En ese orden de ideas, la responsabilidad social empresarial en la investigación es entendida como una **práctica medioambiental sana y sostenible** que está comprometida con las necesidades del medio físico y del medio social; ya que es sabido que las empresas cosméticas generan un impacto ambiental con los productos cosméticos, ligados a químicos y sustancias nocivas que provocan un gran impacto ambiental. Partículas plásticas contaminantes, ingredientes tóxicos en los productos o químicos que degradan el suelo y contaminan el planeta (EPA, 2019)<sup>1</sup>; La permutación del consumo de plástico a nivel mundial con respecto a la preservación del medio ambiente ha generado un gran cambio para la industria manufacturera del plástico, pues ha direccionado a la creación de productos en favor del medio ambiente promoviendo el uso de materia prima natural y la reutilización de materiales en la industria.

El objetivo y la importancia de un plan de RSE debe estar enfocado en generar una buena reputación corporativa, Martínez (2015) señala que: “Dentro de los antecedentes de la responsabilidad social, se evidencia, el enfoque filosófico de la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollado en la segunda mitad del siglo XX, basado en el

---

<sup>1</sup> Agencia de Protección Ambiental de EE.UU (2019) *El medioambiente y su salud*. Recuperado de <https://espanol.epa.gov/espanol/el-medioambiente-y-su-salud>

concepto de filantropía” (p. 15).

Con este nuevo inicio, el objetivo de las organizaciones se concentra en generar un vínculo de confianza con sus públicos, pues la nueva filosofía de la empresa no solo es mantener una solvencia económica, ahora pretende generar fidelidad con sus públicos e incluso ambiciona gestar experiencias de vida; el cambio de comportamiento organizacional en las empresas es de iniciativa propia, pues se desvinculó el aspecto de realizar regalos para los necesitados, por establecer objetivos a largo plazo con sus públicos, las organizaciones de visiones antiguas creían que haciendo dadivas iban a crear un impacto positivo en la imagen de la organización; pero los resultados eran pasajeros, pues al poco tiempo y por la poca difusión que no estaba establecida en un plan de responsabilidad social empresarial generaban que las acciones fueran olvidadas.

En referencia a La historia de la Responsabilidad Social Empresarial Vásquez., explica que:

Luego de la caída del Muro de Berlín, se reunieron 200 de las mejores empresas del mundo para estudiar como estabilizar altas tasas de desempleo y desigualdades reflejadas en los reclamos sociales de los negocios globalizados, el tratamiento sistemático de la Responsabilidad Social Organizacional, comienza alrededor de 1990. Las Relaciones Públicas, consideran a la responsabilidad social como una función intrínseca a su Que Hacer, en 1990 Kofi Annan, Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, bajo la denominación de “Pacto Mundial” convoca a los empresarios a unirse de forma voluntaria para aglutinar fuerzas creativas del espíritu de las organizaciones con la necesidad de los desfavorecidos y las generaciones futuras, para posibilitar una economía integral y sostenible. En el año 2000 se estableció la dependencia con la ONU, con las articulaciones del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Organización Internacional del Trabajo (OIT), Oficina del alto comisionado para los Derechos Humanos Programa para el Medio Ambiente (PNUMA) y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (UNIDO). Hoy en día, una de las finalidades claves es preocuparse por el desarrollo sustentable que incluye: Medio Ambiente, conservación del agua, uso de los recursos naturales, preservar la educación, salud y alimentación de los pueblos. (Simposio 2016)

La Responsabilidad Social es una función propia de las RRPP, es una función



propia a su quehacer de esta disciplina, lo que nos permite expresar que la RSE va más allá de una sola acción, sino de un plan estratégicamente elaborado, que vincula a la organización y la sociedad. Para Flores (1965) vincula las relaciones públicas como:

Una disciplina psico-social administrativa cuya finalidad es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es genera una conducta solidaria de comprensión y confianza reciprocas entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella. (p.99)

Es por ello que, la RS es una acción meramente planificada que busca generar acciones de largo plazo para fortalecer los lazos entre la sociedad y la organización, se busca generar una confianza estable y lograr una reputación positiva. Esto permitirá verse ante los públicos como una empresa responsable que está interesada en generar acciones responsables para el beneficio de la sociedad, donde el empresariado vela por mejorar la calidad de vida de los públicos internos y externos; es decir, las empresas empiezan a generando acciones de RS que permitirán generar un impacto positivo desde los colaboradores de la organización hasta los miembros externos que están vinculados con la empresa.

Podemos señalar que la responsabilidad social empresarial es una nueva conducta positiva que las empresas están incorporando, donde la organización adquiere un cambio desde su ADN, pues el sentido de ser parte de la sociedad ahora va más allá de brindar un producto o servicio, las empresas tienen interés por ser concebidas como entes de cambio positivo para la sociedad.

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad y Bienestar; León (2010) nos indica que:

Lejos ya de las acciones filantrópicas fuera del ámbito de negocio de las empresas, las verdaderas acciones de responsabilidad social son parte integral de la cadena de valor de cada organización, esto es, constituyen parte del ADN de sus negocios. De esta manera, cada organización asegura su sostenibilidad al articular a todos sus grupos de interés alrededor de relaciones mutuamente beneficiosas que, a la postre, permiten ofrecer productos y servicios de mayor calidad para los consumidores. No es de

ninguna manera casual que las organizaciones que han sabido integrar todos estos elementos y reciban un merecido reconocimiento en la percepción que tiene el público. Al fin de cuentas, la reputación de una empresa es un activo intangible que solo se fortalece con una estrategia a largo plazo. (p.15).

El autor al referirse a las verdaderas acciones de responsabilidad social indica que son aquellas que son parte integral de la cadena de valor de cada organización lo que constituye el ADN de la empresa que ofrece a sus clientes, desde su calidad en producto y servicio hasta la filosofía, misión, visión, compromiso con la sociedad, preservación del medio ambiente y todo aquello que la organización tenga como ADN o cultura organizacional de la empresa.

El libro verde desarrollado por la Comisión de Comunidades Europeas (2001), sostiene que:

Cada vez es mayor el número de empresas europeas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad. (p.3).

Hechos como la **Conferencia de Estocolmo** en 1972, el **Informe Brundtland** en 1987 o el **Protocolo de Kyoto** en 1997, firmado en la convención de Marco de Naciones Unidas con el objetivo reducir al menos seis gases, tales como el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), gas metano (CH<sub>4</sub>), óxido nitroso (N<sub>2</sub>O), entre otros de efectos invernaderos, este acuerdo es firmado a nivel de regiones y países; WWF, **Transparencia Internacional**, **las Directrices de OCDE**, o el **Pacto Mundial**, así como el surgimiento de organizaciones como la **Global Reporting Initiative** o el **Instituto Ethos**, **El libro Verde** y el **libro Blanco** son todos los acontecimientos que han servido para la construcción social y medioambiental de la responsabilidad social empresarial alrededor del mundo.

En ese orden de ideas, la investigación se centra en identificar la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de **Natura Cosméticos** con la reputación corporativa, centrando la investigación en la **Campaña Envases Ecoeficientes**, para contribuir en el cuidado del medio ambiente; realizando acciones de reducir, reutilizar y reciclar los envases de plástico. El uso cotidiano de productos a base de plástico genera producción de Co<sub>2</sub>; Bryson (2010), afirma que: “por cada kilogramo de plástico que se fabrica se libera 3,5 kilogramos de Co<sub>2</sub> a la atmosfera. Si es PET reciclado entonces se reduce a 1.7 kilogramos de Co<sub>2</sub>” (p. 80). Este mal nos hace meditar sobre el uso irracional que hacemos con el consumo del plástico.

La **ley 30884**, en el Perú, regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, establece el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humanos en el territorio nacional. (El peruano, 2018). Esta ley permite generar un cambio con el uso descontrolado del plástico de un solo uso, nos permite una educación ciudadana y compromiso social ambiental. Nuestra capacidad para hacer frente a los desechos de plástico ya está sobrepasada. Solo se ha reciclado 9% de los 9.000 millones de toneladas de plástico que se han producido en el mundo” (PNMA, pp. 4-5). Cifra alarmante, que generaría la destrucción de nuestros ecosistemas. Ante esta realidad, Natura, empresa dedicada al rubro de la cosmética, firmo el acuerdo global contra la contaminación, **Compromiso Global por la Nueva Economía de los Plásticos** presentado en Indonesia; con el objetivo de reducir la huella ambiental de sus fórmulas, respetar la biodiversidad, optimizar el embalaje, generar impacto positivo económico, social, ambiental y cultural; con el fin de potenciar una mejora de calidad de vida en las comunidades involucradas.

#### La **misión de NATURA** es:

Crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental; su visión es ser uno de los líderes mundiales de su mercado, diferenciándose por la calidad de las relaciones que establece, por sus creencias y valores. (NATURA, 2013)

La organización, busca demostrar su compromiso, valores y cultura a través de la eficiencia de responsabilidad social empresarial con programas de preservación del medio ambiente: Campaña Envases Ecoeficientes (2014).

La Visión de sustentabilidad de Natura señala que: “Los envases ecoeficientes presentan una reducción de por lo menos 50% de peso en relación al envase regular similar o que presentan el 50% de su composición con MRP y/o material renovable, siempre que no presente aumento de masa”. (NATURA, 2050 p. 85)

La organización cuenta con un estilo de venta por repuesto, ofrece los mismos productos por catálogo a menor costo a través de empaques por repuesto elaborados por menor materia prima que emite un 47% menos de Co2 que el envase normal. Algunos empaques también pueden ser elaborados por plástico verde, es decir de caña de azúcar que reemplaza el petróleo generando menos emisiones de gases de efecto invernadero. Por otro lado, existen algunos envases elaborados de material reciclados, permitiendo menos emisiones de dióxido de carbono, promoviendo la concientización del consumo y generan lealtad de marca, invitando a consumir los productos con un envase más sustentable, económico, donde el consumidor consigue el mismo producto a un precio significativamente inferior (-20%).

La Responsabilidad Social son prácticas empresariales, y reputación corporativa es la valoración que la organización o grupo empresarial tienen sus grupos de interés. Villafañe (2015) sostiene que la reputación está ligada a ciertas percepciones, reconocimiento o grado de colaboración que tienen los públicos de interés sobre el comportamiento de la empresa.

La excelencia empresarial se consigue activando procesos de mejora continua en todas las áreas de la gestión de las organizaciones. Las empresas que han decidido liderar por su buena reputación son aquellas que han introducido en su estrategia una dinámica de escucha activa de su grupo de interés. Someterse al escrutinio de los grupos de interés, a lo largo del tiempo y considerando de forma holística y transversal

las áreas fundamentales de la gestión (p.14)

Este proceso de reforma, consiste en planificar y gestionar la identidad, la cultura y el entorno de trabajo, la ética, la responsabilidad social. Pérez sostiene que: “Los negocios se construyen en base a las siguientes características: la confianza; el impacto social que abarca el aspecto económico, social y ambiental; la transparencia y cercanía. El conjunto de estas características permitirá lograr reputación”. (Simposio 2017) Una buena reputación se construye a lo largo del tiempo como consecuencia de una gran variedad de interacciones que los grupos de interés tienen con la empresa (Fombrun, 1996)

En resumen, las organizaciones que logran obtener reputación son aquellas que generan un impacto social y ambiental positivo además de ser transparentes y confiables, es decir; son empresas que añaden en su cultura organizacional estrategias de responsabilidad social empresarial y gracias a esto, las organizaciones son vistas de mejor manera.

La reputación es una pieza clave para el desarrollo de las empresas y puede ser medible desde los buenos comentarios de los públicos para Pérez, (11 agosto 2017). “La reputación es el valor intangible más importante de una compañía, pues las empresas son dueñas de sus marcas, pero los consumidores son dueños de su reputación”. (Simposio 2017).

Es por eso que, la reputación es un valor importante para la organización, si no generamos este valor los consumidores no tendrán confianza en los servicios o productos que ofrece la empresa, en efecto las ventas bajarían causando un riesgo en el desarrollo de la organización.

En suma, la responsabilidad social es un conjunto de acciones que debe trabajar en conjunto con un programa de relaciones públicas, su efectividad permitirá generar reputación en los públicos. La reputación es un valor intangible difícil de lograr, pero fácil de perder. Por ello, es necesario identificar como se relaciona la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de Natura en la reputación corporativa.

Para el desarrollo de la investigación, usamos la metodología de la investigación científica y sus vertientes ligadas a un tipo de investigación de carácter básica, que explica las relaciones causa efecto centrada en el campo de las relaciones públicas. El nivel de investigación fue descriptivo de paradigma cualitativo.

Como instrumento utilizamos un cuestionario compuesto por 25 reactivos, aplicado a una muestra representativa de 50 personas, concedores y consumidores de los productos de la empresa Natura, que residen en la ciudad de Lima de los distritos de Ate Vitarte, Barranco, Breña, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, El Agustino, La Molina, Los Olivos, Magdalena, Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Surco, Surquillo, Villa el Salvador.

El objetivo general fue identificar cómo se relaciona la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa: Programa envases ecoeficientes, entendiendo que la responsabilidad social debe servir de hilo conductor para crear en empresas la exigencia de multiplicar conductas responsables; donde el medioambiente implica la permanencia de la empresa a nivel macro, por su sostenibilidad, respeto ambiental, tratamiento de desechos, cumplimiento de directrices ambientales, etc.

Es importante que los grupos de interés, de la empresa no solo consideren la responsabilidad social corporativa dentro de sus planes estratégicos sino también consideren la reputación corporativa (RC a partir de ahora) como variable que puede ser influenciada por las decisiones de la RSC.

### **Formulación del problema**

#### **Problema principal:**

Frente a la problemática planteada; este estudio formula el problema de investigación con la siguiente interrogante:

## ¿Cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de Natura Cosméticos con la reputación corporativa? – Campaña envases ecoeficientes

Periodo de análisis:

De marzo de 2018 a marzo de 2019.

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

### Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con **la ética empresarial** con la reputación corporativa?
- ¿Cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con **el cuidado y conservación del medio ambiente** con la reputación corporativa?
- ¿Cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social con las **actividades de educación para la sostenibilidad** con la reputación corporativa?

### Objetivos de la investigación

#### Objetivo principal:

Identificar cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de Natura Cosméticos con la reputación corporativa – Campaña envases ecoeficientes

#### Objetivos específicos:

- Evidenciar cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social con **la ética empresarial** con la reputación corporativa.

- Identificar cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social empresarial **con el cuidado y conservación del medio ambiente** con la reputación corporativa.
- Determinar cuál es la relación de la eficiencia de la responsabilidad social con las **actividades de educación para la sostenibilidad** con la reputación corporativa.

### **Justificación de la investigación**

Atravesamos problemas ambientales que nos resta calidad de vida, convivimos con el uso irracional de los plásticos, las empresas han creído conveniente resolver sus necesidades generando esta materia, ya que el uso de este componente es más económico para envasar productos, sin embargo, la producción del plástico genera Co2 y la excesiva generación de este gas produce un desequilibrio en el medio ambiente.

Esta investigación es importante, porque hablamos de uno de los principales problemas ambientales, el calentamiento global desde la perspectiva de la producción del plástico en las organizaciones, uno de los conceptos desarrollados en esta investigación es el significado de la biodegradación.

Es muy importante que las organizaciones tomen la responsabilidad social empresarial como un comportamiento voluntario corporativo que permita mediante proyectos a largo plazo, informar, educar y sensibilizar a la población con el cuidado del medio ambiente ante el consumo irresponsable de los plásticos.

Desarrollamos el concepto de La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), comportamiento voluntario que adquieren las organizaciones para ayudar al desarrollo de social y ambiental en sus operaciones comerciales y sus relaciones



con los públicos, la RSE permitirá a la organización asumir un liderazgo positivo, cabe resaltar que la responsabilidad social empresarial es una estrategia que debe ser planificada para generar el impacto deseado, es un presupuesto de tiempo y recursos que permitirá solidificar la reputación corporativa.

La importancia de esta investigación, también radica en analizar el aporte ambiental que Natura realiza a través de su comportamiento corporativo, es decir, desde la función de la responsabilidad social empresarial que realiza, y medir el impacto en la reputación corporativa, el valor intangible que puede permitir generar fidelización a los públicos, nos gustaría que los estudiantes sigan viendo esta línea de esta investigación demás organizaciones vean el desarrollo de la RSE como una inversión más no un gasto innecesario.

### **Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable gracias a la tecnología, a través del internet, que nos permitió adquirir buenas fuentes de información a nivel mundial como: revistas científicas, tesis y libros. Contamos con recursos, tecnología y tiempo para el desarrollo de investigación.

Además, para la realización de esta investigación contaremos con un periodo de trabajo de un año, que nos permitirá realizar la investigación de manera eficiente

### **Limitaciones del estudio**

Falta de información relacionada a la responsabilidad social empresarial enfocada en el ámbito ambiental, es decir, poca bibliografía.

El desarrollo de investigación es exclusivo para la realidad de Natura, por lo que no se podrá aplicar para otras organizaciones.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Zaraza, J. (2010). Análisis de Responsabilidad Social Empresarial Medioambiental en dos PYMES pequeñas del sector plástico en Bogotá a partir de la Matriz del Leopold. (Tesis de licenciatura). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9448>

El autor desarrolló su investigación sobre el análisis de responsabilidad social empresarial medioambiental en dos pymes pequeñas del sector plástico en Bogotá a partir de la Matriz del Leopold, con este proyecto pretendió visualizar el grado de responsabilidad social con el que cuenta algunas pymes de Bogotá, analizando específicamente dos empresas del sector plástico.

El autor analiza la relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) medioambiental que ejercen dos empresas pymes del sector plástico en Bogotá, como punto de partida analiza la concepción y la visión de aplicación que realizan las pymes respecto a la responsabilidad social medioambiental.

El objetivo general fue analizar qué grado de responsabilidad social medioambiental alcanzan las dos pymes pequeñas del sector plástico (PlastiCe S.A.S y Dispolbolsa Ltda.) en Bogotá, a partir de la matriz de evaluación de impactos de Leopold, y con base en criterios de responsabilidad social empresarial definidos por la pirámide de Carroll.

El autor indicó como objetivos específicos, analizar la estructura y el proceso productivo de dos pymes pequeñas del sector plástico desde una perspectiva de responsabilidad social empresarial medioambiental; aplicar una matriz de impacto medioambiental a dos empresas del sector plástico clasificadas como pymes pequeñas de Bogotá, con el fin de determinar el impacto que puedan generar sus prácticas sobre el medio ambiente y determinar el grado de importancia con el que es tomada la responsabilidad social medioambiental por parte de dos pymes pequeñas del sector plástico en Bogotá mediante el uso de la pirámide de Carroll.

El investigador utilizó la matriz de Leopold que fue útil para la identificación de relaciones causa-efecto que describan las distintas interacciones factibles y no factibles entre los procesos que se desarrollan en estas pequeñas industrias y las variables ambientales y también las no ambientales que no son determinantes al momento de evaluar el campo de acción que tendrían estas empresas en cuanto a responsabilidad empresarial medioambiental.

La matriz fue compuesta de aquellos elementos categorizados por componentes que fueron los principales factores del medio ambiente que estarían afectados por las actividades de la organización. Estos factores se colocaron teniendo en cuenta que efectos colaterales tiene los procesos productivos realizados por las pymes analizadas.

El investigador llegó a las siguientes conclusiones, la responsabilidad social empresarial medioambiental teóricamente les impone a las empresas el desafío de responder a la sociedad por la utilización indiscriminada de los recursos y la necesidad de acciones concretas frente a los impactos negativos que generan los procesos productivos sobre el medio ambiente.

El autor indicó a través de su análisis que la hipótesis fue correcta y que se pudo comprobar que las pymes analizadas del sector plástico no contaban con prácticas

adecuadas de responsabilidad social empresarial medioambiental, mostrando la urgencia de planes y proyectos de mejoramiento.

Dávila, M. (2013). Incidencia de los Programas de Responsabilidad Social de la Empresa Gases del Caribe en su Imagen, Reputación y Posicionamiento (Tesis de Licenciatura). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://bit.ly/2Sp2yLy>

La autora desarrolló una investigación sobre la incidencia de los programas de responsabilidad social de la empresa de gases del Caribe en su imagen, reputación y posicionamiento, el propósito de este estudio fue investigar como la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una estrategia para conseguir objetivos que, si bien van más allá del crecimiento financiero, consiguen influir sobre el proceso de producción de bienes y servicio.

El objetivo general planteado fue describir como los programas de responsabilidad social de la empresa de gases del Caribe inciden en la reputación, imagen y posicionamiento de la empresa. Para tal fin, se realizó una investigación descriptiva que arrojó datos e información con base a tres programas de responsabilidad social de gran inversión por parte de la empresa Gases del Caribe: Parque Los Fundadores, Asociación de artesanas “Arte y Tejido” y la Biblioteca Popular San Camilo.

Los objetivos específicos planteados por el autor fueron, describir las percepciones e imaginarios que existen sobre los programas de responsabilidad social que lidera la empresa Gases del Caribe, identificar el beneficio percibido entre los usuarios de cada programa de responsabilidad social que lidera la empresa de Gases del Caribe, sugerir acciones que incrementen la reputación, imagen y posicionamiento de Gases del Caribe como empresa responsable y comprometida con el bienestar ciudadano, la cultura y el cuidado del entorno.

La metodología de investigación fue descriptiva, proceso mediante el cual se buscó describir una realidad determinada y los factores o componentes que intervienen en la situación o el fenómeno objetivo de investigación. Fue descriptiva por que los datos obtenidos describieron el estado de las variables objeto del estudio con relación a la evaluación de los proyectos de RSE de la empresa Gases del Caribe.

La población estuvo compuesta por los usuarios y residentes del Parque Los Fundadores, las artesanas asociadas a la fundación “Arte y Tejido” y los usuarios de la Biblioteca Popular San Camilo del barrio la paz en la ciudad de Barranquilla, la muestra estuvo centrada en 140 personas, el instrumento fue encuesta semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas y entrevistas a profundidad.

La investigadora indica que los resultados fueron favorables tanto desde la perspectiva de las personas que se benefician de los tres proyectos, como de los líderes de opinión entrevistados, ya que en ambos segmentos se reconoció el esfuerzo de la labor de Gases del Caribe, pero sobre todo el impacto social que estos programas ha dejado en las comunidades donde se desarrollaron los proyectos de RSE de la empresa. Estos proyectos fueron vistos por la comunidad como una oportunidad para desarrollarse, mejorar su calidad de vida y darle un cambio a la imagen de su municipio logrando así que este se valore.

La investigadora indicó que los programas de RSE crearon experiencias únicas de bienestar, que transformaron la manera como el usuario racionalizó y expresó su opinión respecto a la empresa. Todos ellos suman a la imagen, posicionamiento y reputación positiva de la empresa. Los proyectos de RSE que adelanta la empresa Gases del Caribe le agregó imagen, reputación y posicionamiento y le da capital social a la empresa.

Por otro lado, en relación al papel de los procesos de comunicación para mantener vigentes los programas la investigadora indicó que el posicionamiento

está fuertemente vinculada a la imagen, la reputación, las relaciones públicas y los procesos de comunicación, todos estos elementos imprimen un valor agregado al posicionamiento. Por lo tanto, el reconocimiento que la comunidad otorga a la empresa en base a sus programas de RSE y su imagen de manera visible que pueden ser en gran medida por el apoyo de procesos de comunicación.

Martínez, L. (2015). Características de la Responsabilidad social y Ambiental en la Percepción del público externo empresa BPZ- Exploración & Producción- Tumbes- agosto 2014 a marzo 2015 (Tesis de Licenciatura). Lima, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

El autor desarrolló su investigación sobre las características de la Responsabilidad Social y Ambiental en la Percepción del público externo empresa BPZ- Exploración & Producción- Tumbes- agosto 2014 a marzo 2015; el interés en el tema ha sido en referencia a la creciente degradación, pérdida y contaminación de la fuente de recursos naturales, la investigación se enfocó en analizar las percepciones de los pobladores en relación a la responsabilidad social y la percepción del público externo.

El objetivo general fue identificar cuáles fueron las características de la responsabilidad social y ambiental de BPZ ENERGY en la percepción del público externo, dentro de los objetivos específicos encontró determinar cuáles son las características de la Responsabilidad Social y Ambiental de BPZ en la Conservación del medio ambiente en la percepción del público externo; definir cuáles fueron las características de la Responsabilidad Social y Ambiental en impacto ambiental en la percepción del público externo y demostrar cuáles fueron las características de la responsabilidad social y Ambiental de BPZ en el desarrollo sostenible en la percepción del público externo.

Utilizó la metodología de investigación de carácter básico, de diseño no experimental, enfocado en el paradigma cualitativo orientando sus bases hacia la

combinación de datos y teorías, de nivel exploratorio descriptivo, el cual permite comprender como fue y de qué forma se manifiesta algún fenómeno, además de conocer cuáles fueron las propiedades específicas más importantes de la investigación.

Como instrumento de recopilación y medición de información se utilizó la encuesta compuesta por 15 preguntas que consistió en un conjunto de preguntas: abiertas y cerradas; las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas, por otro las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuestas es muy elevado. Para esta investigación el autor eligió preguntas cerradas.

El investigador concluyó afirmando que la investigación de la empresa BPZ ENERGY del sector de hidrocarburos; no maneja un plan de manejo ambiental efectivo; no considera a la comunidad de tumbes como parte del proceso, la involucra de manera superficial, generando el impacto negativo. La empresa desarrolló de manera exhaustiva trabajos de exploración y explotación sin reconocer de manera integral los impactos generados. Sin permitir el logro de un clima de convivencia y armonía con las comunidades (Tumbes) de su zona de influencia.

El autor llegó a la conclusión que el mejoramiento en los procesos de sensibilización ambiental hacia la comunidad de tumbes, va más allá de talleres, pues exige una medida de manejo más eficiente como mecanismo educativo para el fortalecimiento comunitario y cuidado del ambiente.

Se evidenció que faltan leyes de carácter prescrito (que llevan a sanción) para el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa. Por tanto, la empresa no fue socialmente responsable por lo tanto Influye negativamente.

**Solano, M.** (2015). Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú (Tesis de doctorado). Lima, Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://bit.ly/2DSxOtW>

El autor analiza la reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú, este estudio relacionó e identificó los conceptos de reputación corporativa y generación de valor para el Cliente Externo, activo intangible de las empresas, partiendo de un análisis de triple valoración: De conocimiento, de componentes de la reputación corporativa y de generación de valor.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de generación de valor los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa. Los objetivos específicos fueron: Determinar los componentes de la reputación corporativa para el cliente externo, determinar las dimensiones de la reputación corporativa para el cliente externo, determinar los componentes de la reputación corporativa que generan valor para el cliente externo y determinar las dimensiones de la reputación corporativa que generan valor para el cliente externo.

En referencia al tipo de investigación el autor describe que se trabajó un enfoque cuantitativo probabilístico, empleando métodos descriptivos ya que la investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos.

La investigación cae en el grupo de los métodos positivistas: No experimental, ex post facto y transversal. La investigación desarrollada se encuadra dentro del ámbito de la metodología no experimental ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables trabajadas.



El investigador utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento utilizado fue el cuestionario de Reputación Corporativa, en donde fue incluida información sobre datos demográficos tales como edad, sexo, nivel educativo más alto alcanzado, estado civil, nse, distrito de procedencia, y principal ocupación.

Según el cálculo tamaño de la muestra, se trabajó con 384 casos efectivos, considerando la fórmula de poblaciones infinitas, los 384 casos se distribuyeron por distritos representativos de Lima (37) de manera proporcional a la cantidad poblacional del marco muestral. Solicitó edad exacta y luego lo agrupó en 5 rangos: 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 70, de géneros masculino y femenino, estado civil consideró soltero (a), casado (a), conviviente, divorciado (a) y viudo (a).

El investigador llegó a las siguientes conclusiones: la Reputación Corporativa (RC) y la Generación de Valor (GV) para el cliente Externo de Lima Perú, tienen una relación positiva, la RC es un factor entre otros, de generación de valor para el cliente externo de Lima Perú, explicando el 55% del mismo. La generación de valor se da, en mayor o menor grado, en todos los grupos analizados independiente de la segmentación del cliente externo que se realice.

Respecto a los 10 componentes analizados el autor indica que se agrupan en 5 dimensiones: D1 Confianza, D2 Responsabilidad Social, D3 Valor Emocional, D4 Valor Funcional y D5 Experiencia. Las dimensiones de la Reputación Corporativa que más generan valor son La confianza, el Valor Emocional, La Responsabilidad Social y el Valor Funcional.

El autor recomienda en general, emplear la reputación como factor de Generación de Valor para el cliente Externo por parte de las empresas, utilizar la Reputación Corporativa como estrategia de diferenciación para la Generación de Valor para el cliente Externo, destacar las dimensiones de Confianza, Valor

Emocional, Responsabilidad Social y Valor Funcional para la generación de valor para el cliente.

**Rodríguez, C.** (2016). Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla- agosto 2014 a marzo 2015 (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú. Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Recuperado de: <https://bit.ly/2Wv5Uvw>

El autor aborda la identificación de la imagen y reputación corporativa de una empresa peruana enfocada al rubro cementero llamada Caliza Cemento Inca S.A., ubicada en el Valle de Cajamarquilla, distrito de Lurigancho Chosica, Lima – Perú, generada, en base a la gestión de sus actividades sociales, en su entorno comunitario.

El objetivo general fue comprobar si la imagen y reputación corporativa de esta empresa Caliza Cemento Inca S.A generada en la comunidad de Cajarmarquilla, es positiva o negativa, en base a las actividades sociales comunitarias que realiza la empresa.

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

El investigador utilizó como instrumento de recopilación y medición de información entrevistas en profundidad, para determinar la percepción específica de un grupo reducido de personas, así como las encuestas de medición, de elaboración por el investigador, utilizó la Escala de Likert, que es la herramienta de medición más idónea para el levantamiento de información.

El autor determinó el tamaño de la muestra, bajo la siguiente segmentación: personas adultas entre 30 a 70 años de edad, vivir o trabajar en el Valle de Cajamarquilla, haber tenido contacto previo con la empresa Caliza Cemento Inca S.A, experiencia de trabajo en conjunto con la empresa, es decir, haber participado en las obras donde Caliza Cemento Inca S.A ha colaborado. Del total de los 50,000 habitantes se encuestaron a 247 personas.

Según los resultados obtenidos el autor pudo comprobar que las hipótesis planteadas son correctas, porque se confirmó que el promedio general de aceptación de la buena imagen y reputación de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, es de 51,75%, considerado, según los parámetros establecidos, como muy positivo y 38,77 % como positivo, determinándose un total de 90,52 % de percepción positiva.

El autor concluyó que las actividades sociales comunicativas realizadas por la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. en el valle de Cajamarquilla, por ejemplo, los talleres informativos, talleres ecológicos, donaciones de cemento para obras comunales, etc; generaron una percepción positiva de parte de los pobladores hacia la empresa, según los números porcentuales obtenidos (90,52%), lo que se tradujo en imagen positiva y reputación positiva.

La labor de comunicación comunitaria y social que la empresa cementera Caliza Cemento Inca S.A. realizada en el valle de Cajamarquilla, generó un nivel de confianza elevado en la comunidad de Cajamarquilla, comprobado en los resultados de los instrumentos aplicados en esta investigación 173 (nivel de seriedad de la empresa, respeto hacia el medio ambiente, respeto y buen trato a sus trabajadores, etc.) lo que nos demuestra que la conclusión tiene fundamento válido.

El investigador indica que, la empresa viene ejecutando con mucho éxito su plan de inclusión social en todo el Valle de Cajamarquilla, construyendo infraestructura para mejorar la calidad de vida 175 de sus pobladores. La empresa

Caliza Cemento Inca cuenta con el área de Imagen y Relaciones Públicas para ejecutar estas acciones sociales y confirma que los mal llamados “gastos”, son en realidad inversiones, cuyos resultados retornan de manera intangible en favor de la organización, a través de imagen y reputación positiva.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría de las relaciones publicas**

Antes de explicar sobre la Responsabilidad Social Empresarial, y la reputación corporativa es necesario definir el concepto de las relaciones públicas, en referencia de esta definición Flores (1965) afirma que:

Las relaciones públicas es una disciplina psico-social administrativa cuya finalidad mediata es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianza recíprocas entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan ella. (p. 99)

El autor nos indica que, las relaciones públicas tienen dos finalidades, la primera es de finalidad mediata (mañana) referida a la estimulación de la integración humana con la sociedad y la segunda es de finalidad inmediata (hoy) que tiene como objetivo generar un comportamiento solidario basado en la comprensión y la confianza entre la organización y los públicos relacionados.

El origen de las relaciones públicas nació con la Escuela Norteamericana que estaba enfocada en el desarrollo de imagen institucional de visión operativa, más adelante se desarrolló la Escuela Europea dirigida al establecimientos de relaciones de solidaridad y confianza entre las organizaciones y los grupos sociales que la conforman o que se relacionen; para la Escuela Latinoamericana, se fundamenta las relaciones públicas con el interés por las comunidades, comprometida con

problemas derivados de inflación, crisis, problemas climatológicos, desempleo y otros condicionamientos. (Pineda, 2017)

Entendemos que las relaciones públicas va más allá de buscar un beneficio para las empresas, las relaciones públicas permiten que las organizaciones puedan estar enfocadas a los diversos problemas que la sociedad pueda enfrentar, esto permitirá generar un impacto positivo con sus públicos, fidelizar lazos y generar una sólida reputación, una de las funciones realizadas por los especialistas de relaciones públicas es la responsabilidad social empresarial, que permite a las organizaciones generar un impacto positivo a largo plazo.

### **1.2.2. Teoría del desarrollo sostenible**

Partiendo desde el origen del término desarrollo sostenible, el investigador Artraz (2002) indica lo siguiente:

El término Desarrollo Sostenible aparece por primera vez de forma oficial en 1987, en el informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) sobre el futuro del planeta y la relación entre medio ambiente y desarrollo, se entiende como tal aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (p. 1)

Dicho de otra manera, el desarrollo sostenible es la relación que la organización tiene respecto al desarrollo ecológico, es decir el papel que asumen las organizaciones respecto al cuidado, preservación y prevención de futuros problemas relacionados a diversos puntos uno de estos el medio ambiente. Cabe señalar, que es importante tomar en cuenta que las organizaciones asumen el desarrollo sostenible como iniciativa de brindar estabilidad a las generaciones futuras.

Al consultar en diversas fuentes de información sobre el concepto de Desarrollo Sostenible, encontramos el termino Desarrollo Sustentable que podría confundirse con el término Desarrollo Sostenible, al respecto el investigador Losada (2014) nos indica la diferencia entre estos conceptos:

El **desarrollo sustentable** es el proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los recursos naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano al cual trata de llegar el **desarrollo sostenible** que es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. (p. 1)

Gracias al aporte del autor, podemos indicar que el desarrollo sostenible es el proceso que toma en consideración los aspectos económicos, sociales, diversidad cultural y medioambiente, con el objetivo de obtener un buen medio ambiente y no generar problemas a las próximas generaciones. Acorde con la teoría del desarrollo sostenible Naredo (1990) afirma que:

Una actividad sostenible es aquella que o bien utiliza productos renovables o bien, al menos, financia la puesta en marcha de un proyecto que asegure tanto la producción renovable de un bien substituido del consumido, como la absorción de residuos generados sin daño para los ecosistemas. La mayoría de las políticas están diseñadas orientadas a cambios en la producción. (p.2)

Nuestro análisis nos lleva a afirmar que las organizaciones que tienen una actitud favorable con el desarrollo sostenible, es aquella que está preocupada por la producción renovable, orientada a generar menos residuos, con el objetivo de no producir daño al ecosistema.

En relación con las dimensiones del desarrollo sostenibles, Artaz (2002), indica que: “el concepto de sostenibilidad puede ser gráficamente representado mediante un triángulo equilátero, cuya área central representaría la zona de equilibrio para el desarrollo sostenible, entre las dimensiones ecológica, económica y social”. (p.2)

En resumen, el autor nos indica que para que una organización sea sostenible debe existir un equilibrio en el aspecto ecológico, económico y social.

Entendemos que el desarrollo sostenible es una actitud que la organización asume, con la finalidad de lograr un equilibrio en el aspecto económico, social y ambiental, respecto a la base de la sostenibilidad, Mulder (2007), precisa que a pesar que no es posible definir una sociedad sostenible como un estado final, sí es posible describir algunos principios básicos:

El consumo de recursos debería minimizarse, los ciclos de consumo de materiales no renovables deberían cerrarse, los materiales renovables y las fuentes de energía deberían recibir preferencia, debería estimularse el desarrollo de potenciales humanos como la comunicación, la creatividad, la cooperación, el desarrollo intelectual y el amor, los individuos deberían contribuir al bien común y no solo al bien privado. (p.17)

El aporte del autor radica, en lo que señala como principio básico para la sostenibilidad, resalta la conservación de los recursos naturales a través de los materiales renovables, pero también enfatiza el potencializar las capacidades de comunicación, creatividad, cooperación, desarrollo intelectual, y amor del ser humano, este punto nos pareció importante porque si las capacidades mencionadas se potencian, el ser humano tomará más conciencia sobre lo elemental que es el desarrollo sostenible.

Cabe añadir, que, aunque sostenibilidad y desarrollo sostenible, son términos utilizados como sinónimos, el autor Vega (2004), nos realiza una distinción entre ambos conceptos:

**Sostenibilidad**, se refiere al mantenimiento de la capacidad de los sistemas naturales y sociales para hacer frente a las fluctuaciones, adaptarse a los cambios y seguir funcionando de manera permanente en todas sus dimensiones, es decir, mantener su estabilidad. La sostenibilidad del desarrollo tiene que ver, por tanto con la capacidad de los sistemas (económico, ecológico y social) para seguir funcionando sin disminuir o agotar irreversiblemente los recursos disponibles.

Cuando consideramos el sistema social y el natural en interacción, nos encontramos con que la sostenibilidad no basta por sí sola para alcanzar el **desarrollo sostenible**, pues es preciso definir antes que es lo que quiere hacer

sostenible. Es posible imaginar un desarrollo económico que hace uso sostenible de los recursos naturales y que al mismo tiempo mantiene buena parte de la población (presente y quizás futura) en condiciones de marginación y pobreza. Puede decirse que la sostenibilidad es una premisa o requisito ineludible hoy en día y que el desarrollo sostenible es la opción social de la sostenibilidad. (p.107)

Lo que el autor nos indica es que la sostenibilidad es la manera de hacer frente a los cambios de los sistemas económicos, ecológicos y sociales. Y el desarrollo sostenible es la opción social de la sostenibilidad, entendemos que es la relación que abarca los puntos de objetivo social, valores, las necesidades, el contexto medioambiental, económico y social.

Así mismo, el autor Mulder (2007) nos advierte sobre las causas de los problemas en el sistema sostenible de la vida:

**Polución**, problemas originados por la incorporación de sustancias químicas o fenómenos físicos al medio ambiente. **Agotamiento**, problemas que se originan por la extracción abusiva de recursos de la naturaleza. **Degradación del ecosistema**, esto significa pérdidas en la calidad de los ecosistemas. **Riesgos ambientales**, son problemas que ocurrirían en circunstancias normales pero que, cuando suceden, resultan devastadoras. **Conflictos sociales**, dado que los problemas ambientales guardan una estrecha relación con los intereses de la sociedad, los conflictos sociales pueden originar problemas ambientales. (p. 34)

En referencia a indicadores que miden el desarrollo sostenible, (Mulder 2007), nos explica que:

La Huella Ecológica es uno de los indicadores más conocidos, este método produce un índice que provee una referencia cuantitativa de la forma de vida de un cierto grupo de individuo (s), una región o un país. Añadir que este índice no se mide en unidades monetarias, sino en área de superficie, la huella ecológica es la cantidad de tierra que una persona necesite, directa o indirectamente para: consumir productos y servicios; producir recursos y asimilar cantidad de residuos. A su vez, esto significa la tierra necesaria para producir alimentos y los materiales para vivienda, edificios, caminos, y los árboles que generan el CO<sub>2</sub> producido por la quema de combustibles fósiles. (p.133)



Es decir, la huella ecológica, es un indicador que mide de forma cuantitativa, la manera de vida de un individuo, grupo, región, o país, respecto a la cantidad de tierra, que se necesita para consumir productos o servicios, y los árboles que generan CO<sub>2</sub> producidos para la elaboración de combustibles.

### 1.2.3. Teoría de los Stakeholders:

Freeman (1984), definió el término stakeholder en su obra *Strategic Management: A stakeholder*, donde señaló que “un stakeholder es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (p. 208). Entendemos que la definición de stakeholder para el autor radica en el interés de un individuo o grupo que pueda vincularse con los objetivos o desarrollo de la empresa.

Según Clarke (1997), el concepto de stakeholders inicia desde el término stakeholding respecto a lo señalado afirma que:

Stakeholding es un concepto antiguo que el diccionario define como *to have a stake in something*, en español *tener interés en algo*, entendiendo el término stake como un interés en algo que el individuo desea tener y que le puede ser concedido o negado. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que está puede o no satisfacer. (p.186)

El aporte que nos brinda el autor radica en el punto de vista sobre del termino stakeholder, según lo señalado stakeholders proviene del concepto stakeholding que significa tener interés en algo, que pueden obtener o no. Por otro lado, señala que, partiendo desde el punto organizacional, el concepto de stakeholders puede significar individuos o colectivos que tienen interés en una organización y que la organización puede o no satisfacer.

Desde otro punto de vista, Miguez (2007) nos hace una aclaración sobre los términos stockholders y stakeholders:

Los stockholders son los accionistas de una organización lo que ha motivado que algunos autores españoles, erróneamente hayan traducido el término Stakeholders como accionista. Esto es incorrecto: la idea de stakeholder es mucho más amplio que la stockholder y no implica necesariamente un vínculo económico con la entidad. (p.186)

Esto nos permite señalar que los stakeholders van más allá de una relación económica, el concepto de stakeholders incluye a todos los grupos que tengan interés en una organización, involucra accionistas, empleados, clientes, distribuidores, proveedores, comunidad, vecinos, gobiernos, grupos de presión, medios de comunicación, competencia, asociaciones comerciales, sindicatos, opinión pública, etcétera. (Bussy y Ewing, 1997)

Existe una confusión entre el concepto de stakeholder y público, bajo este punto Míguez (2007) afirma que:

Algunos autores van más allá y hablan de stakeholders internos y externos o realizan clasificaciones según distintos criterios. Pero, en cualquier caso, se adopte la clasificación que se adopta, el listado de grupos que pueden ser considerados stakeholders coincide con lo que algunos autores denominan públicos, lo que nos remite a la siguiente cuestión: ¿Son los stakeholders equivalentes a los públicos de una organización o no son lo mismo? La respuesta dependerá, evidentemente, del concepto de público que se maneje. (p.187)

Ante el cuestionamiento sobre la definición de stakeholder y público los autores Weiner (1996) y Govoni (2004) afirman lo siguiente:

A **stakeholder** map is a diagram of the stakeholders or publics, that impact on an entity, such as competition, customers, employees, government, media, opinion leaders and suppliers (Weiner, 1996)

**Publics:** the different groups of people in whom a company or organization has a especial interest by virtue of the relationship eachs group has with the firms, e.g., customers, employees, suppliers, public interest group, government, agencies, stockholders, financial institutions, and the media. Also referred to as stakeholders (Govoni, 2004)

Será preciso indicar que respecto a la definición de stakeholder Weiner( 1996) nos indica que se refiere a las partes interesadas, que tienen un interés en una entidad u organización como la competencia, clientes, empleados, medios de comunicación, entre otros, en cambio Govoni (2004) nos señala que el significado de públicos son los diferentes grupos de personas en los que una empresa, entidad u organización tiene interés especial por ejemplo, clientes, empleados, proveedores, grupos de interés incluso referirnos a los mismos stakeholders.

En referencia a lo mencionado en líneas arriba, los stakeholders no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos. Gruning (1989). Es decir, los stakeholders pueden convertirse en públicos potenciales para una organización, pero no necesariamente ser un público para esta, ya que la definición de públicos radica en que son el principal interés de una organización que les permitirá desarrollar su objetivo establecido.

Freeman (1984) define el uso de la teoría de stakeholders como metodología de gestión exclusivamente estratégica, más no un caso normativo, las principales razones de interés por la teoría de stakeholders son diversas, pero se resumen en las más importantes:

Esta teoría, permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de agentes – los que afectan- que intervienen en ella. En segundo lugar, la teoría nos permite además comprender los distintos stakeholders que configuran la empresa se establecen una serie de relaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva no solo del contrato jurídico o del contrato social, sino del contrato moral. En tercer lugar, y derivado del anterior, mediante la teoría de los stakeholder es fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial. (p. 208-209)

Entonces podemos afirmar respecto a la teoría de los stakeholders que una organización va más allá de un dueño y trabajador, una organización debe entender

que tiene agentes que pueden afectar e intervenir en el desarrollo y cumplimiento de objetivos de la empresa. Además, la entidad tiene diversos públicos que pueden relacionarse no solo desde el aspecto jurídico, del contrato social, sino desde el factor moral siguiendo esta línea la teoría de los stakeholders indica que una responsabilidad social debe ser entendida en el sentido ético de la empresa.

### **1.2.2. EFICIENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Existe una confusión sobre el concepto de eficiencia con el término eficacia, Orihuela., (Marzo 2015) indica la diferencia entre los conceptos de eficacia y eficiencia:

El término eficacia viene del latín *efficacia*, la eficacia es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia (del latín *efficientia*), que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo). (Simposio 2015)

El autor al referirse al término de eficiencia indica que la definición está relacionada básicamente a la optimización de los recursos al momento de cumplir los objetivos trazados. Bajo el criterio del Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para el Desarrollo Social (INDES) (2002) define los conceptos de eficiencia interna y eficiencia externa:

La “eficiencia interna” se define cuando el objetivo o el logro a que se refiere es “interno” al servicio que se ofrece o a la iniciativa que se implementa. En contraste, la eficiencia externa corresponde al análisis del cumplimiento de objetivos o logros que son consecuencia esperada del servicio o iniciativa, pero se producen en ámbitos externos (mayores) al ámbito de la iniciativa que se analiza. (p.8)

Dicho con otros términos, comprendemos que la eficiencia interna se da cuando el objetivo está enfocado al ámbito interno que puede ser de una organización, y la eficiencia externa se logra cuando el objetivo está enfocado al ámbito externo de la organización.

Según el análisis sobre los conceptos expuestos, entendemos que la eficiencia de la responsabilidad social empresarial es el uso adecuado de los recursos; tales como, económicos, ecológicos, o el tiempo que se dispone para lograr un objetivo trazado en el campo y el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.

Respecto a la definición de Responsabilidad Social Empresariales, señalamos que es un concepto que está sujeta a múltiples acepciones, entre las que destacan: Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Social de las Organizaciones o Responsabilidad Social de la Empresa. Dicho a lo anterior, el concepto de Responsabilidad Social empresarial (RSE), puede ser llamado de diversas maneras. En cuanto al significado es necesario mencionar que la responsabilidad social empresarial está vinculada a la existencia de un ente institucional, sea una organización, una institución con personalidad jurídica lucrativa (empresa), o carezca de esta (ONG). (Rizo, 2012)

En relación a lo que indica el autor, podemos afirmar que la responsabilidad social empresarial, es una actitud meramente de las organizaciones, empresas u ONG, este comportamiento puede ser nombrado bajo el término de diferentes expresiones.

Conforme al origen del término de RSE, Gómez, (2014), expresa que:

La propia expresión “responsabilidad social empresarial (RSE) no tiene un uso y una formulación universal. En el ámbito anglosajón se prefiere la expresión “responsabilidad social corporativa” (RSC), mientras que en el contexto sudamericano está generalizada la expresión “responsabilidad social empresaria”. Aunque algunos autores reconocen que existe una sutil diferencia en el significado de la RSC y de la RSE, en la medida en que se distinguen entre la corporación y la empresa, en la práctica las dos expresiones significan lo mismo, aunque la más popular parece ser la de RSE. Además, ambas expresiones provienen de la traducción del mismo término en inglés: Corporate Social Responsibility (CSR). (p.23)

Cabe señalar que, según lo revisado en diversas fuentes hemos llegado a la conclusión que la diferencia entre responsabilidad social corporativa y empresarial radica en que la RSC es el estado de conciencia del impacto positivo o negativo que tiene como cultura corporativa, y la RSE es el trabajo voluntario de programas y proyectos que favorecen al desarrollo económico, social y ambiental. En cuanto el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial el autor nos indica que provienen del término en inglés Corporate Social Responsibility (CSR).

Con referencia al concepto de Responsabilidad Social Empresarial; Fernández (2005) nos indica que:

La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la **rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.** (p. 19)

Según el autor, nos indica que la responsabilidad social empresarial, es una filosofía y comportamiento que la empresa adopta de manera voluntaria con el fin de asumir preocupaciones y expectativas de sus diversos públicos, una empresa socialmente responsable busca el equilibrio del bienestar social de las comunidades y la preservación del medioambiente. Respecto a la preservación del medio ambiente, se han creado diversos acuerdos, tratados y proyectos entre las organizaciones con el fin de ser más transparentes, y responsables con su producción de bienes y servicios.

Es así que a nivel internacional se crean estándares de normas internacionales como ISO, que aseguran que los productos y servicios sean seguros, confiables y de buena calidad, esto permite a las empresas puedan acceder a nuevos mercados. ISO ha publicado 22513 normas internacionales que abarca desde tecnología, seguridad alimentaria, agricultura, entre otros. (ISO, 1946)

En 1976, se crea La Declaración OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico:

La declaración es un compromiso político de los gobiernos de los países de OCDE en inversión internacional y empresas multinacionales para mejorar el clima de inversión, alentar la contribución positiva que las empresas multinacionales pueden hacer a la economía y el progreso social y minimizar y resolver las dificultades que puedan surgir de sus operaciones. (p.3)

Esto nos indica el interés de las organizaciones a nivel mundial por contrarrestar los efectos que sus operaciones puedan generar, alrededor de 34 países firmaron la declaración incluyendo Perú suscrito el 25 de julio de 2008, cabe señalar que la responsabilidad social empresarial, no debe ser vista como solo el cumplimiento las reglas u obligaciones jurídicas, esta actitud es un compromiso que requiere invertir conocimientos, tecnología, presupuesto y trabajo para apoyar el desarrollo de la comunidad, la educación, el medio ambiente, y otras problemáticas.

Las Naciones Unidas (1999), a través de Global Compact, presenta el objetivo:

Promover la responsabilidad social corporativa desarrollando valores universales. Tiene como misión expandir los beneficios de la globalización y evitar los efectos negativos de la misma. Se basa en 10 principios a los que adhieren las empresas que se afilian al Pacto, abordándose derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción. El Global Compact está dirigido por el **Programa de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Oficina del alto Comisionado de Derechos Humanos** (p. 19).

Respecto al desarrollo de la RSE, Correa (2007) indica que: “El fomento de la responsabilidad social empresarial ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, está es importante e todos los tipos de empresa y todos los sectores económicos, desde las pymes a las multinacionales”. (p.8). El propósito de estas líneas es señalar que este

comportamiento asumido por las organizaciones es un compromiso que puede realizar cualquier organización sin importar el tamaño de su conformación, ya que, toda empresa está ligada a la sociedad y vinculado a un público que pueda impactar positivamente o negativamente con sus producciones.

La responsabilidad social empresarial ha evolucionado tratando de brindar soluciones, a largo plazo, a los diferentes problemas que la sociedad ha enfrentado, las dificultades que atravesamos a nivel mundial están ligados a los problemas de contaminación que el ser humano ha provocado, el exceso de gases y producción de basura, generando los cambios climáticos presenciados en la actualidad.

Creemos que la RSE puede generar un cambio en el cuidado y conservación del medio ambiente a través de sus proyectos sustentables, esto permitirá brindar una educación ambiental a sus stakeholder demostrando la ética empresarial de la organización.

Mencionamos que la Responsabilidad Social tiene diversas interpretaciones, lo que nos lleva a elaborar un cuadro con alguna de sus definiciones.

| Autores  | Concepto   |
|--|--|
| <b>Comisión de Brundtland (1987)</b>                       | Un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para dar respuesta a sus propias necesidades.   |
| <b>Organización Internacional del Trabajo (OIT) (1998)</b> | La responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. |
| <b>Délano (1998)</b>                                       | Señala que la Responsabilidad Social es  |



|  |  |
|--|--|
|  | <p>el compromiso voluntario de la organización de contribuir, más allá de los mínimos establecidos por la ley, a un desarrollo económico sustentable en alianza con sus empleados, la comunidad local y la sociedad en general, a fin de mejorar la calidad de vida.</p>   |
| <p><b>WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) (2000)</b></p>                          | <p>Es el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como el de la comunidad local y sociedad en general.</p>   |
| <p><b>Sulmont (2000)</b></p>   | <p>Responsabilidad social empresarial tiene que ver con la actitud de una empresa dispuesta a asumir de manera voluntaria y proactiva las obligaciones que contrae con los diferentes sectores sociales involucrados en su actividad, armonizando sus fines particulares con los fines de la colectividad. La empresa no es un sujeto pasivo cuya conducta está plenamente determinada por la lógica mercado, sino una institución que define sus fines, elige los medios para alcanzarlos y ha de asumir las consecuencias de sus acciones.</p> |
| <p><b>Unión Europea (2001), Libro verde para fomentar la Responsabilidad Social de las Empresas.</b></p> | <p>Es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores</p>  |
| <p><b>Instituto ETHOS (2002)</b></p>   | <p>La responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en corresponsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicio, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>actividades, buscando atender las demandas de todos ellos, no únicamente de los accionistas o propietarios.</p>   |
| <p><b>AECA (2004), Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa</b></p> | <p>La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa.</p>   |
| <p><b>Business for Social Responsibility (BSR)</b></p>                               | <p>La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.</p>  |
| <p><b>Perú 2021 (2007)</b></p>   | <p>La responsabilidad social de las empresas es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los stakeholders o grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. La RSE es una herramienta de gestión que consta de estrategias transversales a todas las actividades de la empresa, no se trata de acciones desarticuladas entre sí.</p>                            |
| <p><b>Navarro – García (2012)</b></p>  | <p>Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la aplicable a las empresas; Responsabilidad Social Organizacional (RSO) es más amplia e incluye la RSC propia de las empresas y además la de todo tipo de organizaciones no lucrativas y la administración pública; Responsabilidad Social Universitaria (RSU) se aplica a la universidad; Responsabilidad Social Corporativa Interna (RSCI), es la que la empresa con los trabajadores, propia de la gestión de recursos humanos; Responsabilidad Social Individual (RSI), es un término de cuño por el que</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | respondemos por nuestros actos como consumidor, trabajador, directivo o ciudadano. |
|--|--|

Las ventajas de una adecuada gestión de **planificación de responsabilidad ambiental** de acuerdo a Uribe (2014), en la empresa son:

Reduce costos de producción, mejora el manejo del riesgo. Mejora la imagen corporativa de la empresa, ya que se realizan campañas de marketing con el enfoque del **compromiso medio ambiental y el desarrollo sostenible**. Mejora las operaciones internas como la optimización en la extracción o uso de los recursos usados como materia prima, reduce los desechos y mejora el tratamiento de los mismos.... Ayuda a mejorar el flujo de comunicación interna que se transmite a los colaboradores, quienes aumentan su conciencia ambiental porque se difunden errores, medidas correctivas y resultados (p.144).

### 2.1.1.1 Ética Empresarial

Para poder definir esta dimensión es necesario conceptualizar el término ética, respecto a ello Novoa (2002) afirma que:

La ética proviene del griego “ethos” que significa “lugar de residencia” (lo que conlleva una referencia propia al ser). En consonancia con ello, “ethos” significa también “modo de ser”, “carácter”. La ética, es aquella que regula las conductas y que permite calificar esas como buenas o malas al nivel de los valores que cada uno tiene. (p.5)

Lo que el autor nos indica es que la ética, es lo que permite calificar el comportamiento como positivo o negativo en referencia a los valores que cada ser mantiene. Así mismo, Castro (2013) nos indica en relación a con la definición de ética empresarial como “el estudio de la ética en las organizaciones, sean éstas públicas o privadas o ambas”. (p.3) Es decir, que la ética empresarial es el estudio del comportamiento ético de cualquier tipo de empresa.

Al referirse de los principios éticos de los negocios, Betancur y Naranjo (2009) afirman que:

Una empresa ha de entenderse como una parte de un gran sistema en el que muchas personas, de dentro y de fuera de ella, tienen que ver con lo que esta produce, reciben sus beneficios o sus daños, son favorecidos o perjudicados. (p.15)

Dicho de otra manera, una empresa es una organización que pertenece a un sistema conformado por personas en el que pertenecen públicos internos como trabajadores, propietarios o públicos externos de la empresa, como el gobierno, stakeholders, estos están involucrados con la organización y se pueden favorecer por sus actividades o se pueden ser perjudicar.

Según Kliksberg (2002), nos señala que, desde esos tiempos, existen más voces que tienen interés en la ética:

Esto se puede constatar a través de la declaración de los derechos humanos, transparencia, acción y lucha contra la corrupción, cuidado y preservación de la naturaleza, el pacto global, los objetivos de desarrollo del milenio, el libro verde de la comisión europea y otros. (p.6)

En referencia a la responsabilidad social y la ética empresarial Martínez (2011), presenta seis valores, principios, hábitos fundamentales de ética que se deben vivir como personas administradoras y como organización empresarial.

(1) El respeto por la dignidad y derechos de los empleados y demás implicados con la actividad empresarial. (2) La justicia en las transacciones comerciales y en las relaciones con el Estado dentro del contexto de globalización. (3) La solidaridad que nos compromete con la búsqueda del bienestar social de la comunidad local y global. (4) La responsabilidad para presentar un servicio de calidad teniendo en cuenta la protección del medio ambiente. (5) La honestidad que exige transparencia en la comunicación. (6) La integridad en la toma de decisiones y que se debe encarnar en la cultura organizacional. (p. 8)

Respecto a lo que señala Martínez (2011), podemos afirmar que la ética

empresarial puede clasificarse en aspectos internos y externos, en el punto interno encontramos el **respeto por la dignidad y derechos de empleados**, la **integridad en la toma de decisiones**, en el ámbito externo encontramos **la justicia en las transacciones comerciales, solidaridad que busca el bienestar social, responsabilidad en el servicio de calidad considerando la protección del medio ambiente, honestidad que demanda transparencia en la comunicación.**

### **2.1.1.2 Cuidado y conservación del medio ambiente**

El crecimiento demográfico que a través vamos es cada vez mayor, esto genera que exista un mayor consumo de productos y servicios. Existen diferentes tipos de consumo, uno de ellos denominado consumo con conciencia social y ecológica, en este punto la elección del consumidor se vuelve más complejo, enfocado en el punto específico de la información, se enfoca al aspecto de como los productos o servicios han sido producidos de manera sostenible. Bajo esta perspectiva el consumidor deberá tener la capacidad para aprender, comprender y juzgar su actuar social e individual y los efectos que ello tiene sobre la naturaleza. De esta forma se tomará decisiones en función del conocimiento del consumidor ligados al proceso productivo, los productos finales y como estos afectan al medio ambiente. (Luyando, 2015)

Estas nuevas tendencias, son llamadas por algunos autores como consumo responsable o consumo verde, Elkington y Hailes (1989) respecto al consumo verde afirman lo siguiente:

Aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario, usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de

manera adversa afectan a otros países (p.235)

Dicho de otra manera, el consumo verde significa el comportamiento, las preocupaciones ecológicas, que el consumidor o cliente tiene al momento de realizar una compra o solicitar un servicio.

Es necesario afirmar que los recursos naturales son importantes para el desarrollo de la vida cotidiana, si planteamos una situación donde no existan elementos como el agua pura, biodiversidad ecológica, el aire limpio o la conservación de la materia prima; la subsistencia sería complicada para el ser vivo. Las empresas también dependen directamente o indirectamente del entorno ecológico, es decir la suministración de materia prima es elemental para muchas empresas que ofrecen productos o servicios; si los recursos naturales no son adecuadamente preservados, personas como empresas podrían verse afectadas críticamente.

Con respecto, a las acciones del ser humano, Carballo (2016) indica lo siguiente: “Paradójicamente las actividades desarrolladas por los humanos afectan notablemente al funcionamiento de los ecosistemas del planeta, poniendo en peligro el flujo de bienes y servicios que proporcionan a la humanidad”. (p. 37).

Es por eso que, los diversos entes reguladores presentan una preocupación por el cuidado del medio ambiente, pues de esto depende la preservación y optimización de los recursos naturales para seguir trabajándolos. Hay que mencionar, además, que en referencia a las acciones empresariales Gutiérrez (2004) señala que: “Toda actividad empresarial está relacionada con el medio ambiente. Los impactos ambientales no respetan barreras de tiempo, lugar o jurisdicción. Es un asunto que interesa a todo el mundo y por lo tanto el medio ambiente es un tema universal”. (p.7)

Avanzando en nuestro razonamiento, entendemos que el cuidado del

medio ambiente es una responsabilidad que toda organización debe tomar como compromiso, pues los daños ambientales que tenemos que superar son cada vez más peligrosos para la supervivencia del ser humano, por otro lado, el desarrollo sostenible de las organizaciones permitiría contrarrestar los daños ambientales que venimos enfrentando.

Bajo esta base, es importante señalar la importancia del desarrollo sostenible, Fernández (2005), indica que:

Existen dos ideas principales que presiden el desarrollo sostenible: El desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental y solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida. La generación actual tiene la obligación frente a las generaciones futuras de dejar suficientes recursos para que puedan disfrutar, al menos, del mismo grado de bienestar. (p. 12)

Es necesario recalcar que, los recursos naturales deben ser preservados por las personas, miembros de una comunidad, como por las empresas que puedan afectar el entorno ecológico, no solo por la importancia de la extracción de sus materias primas, sino también por la preocupación del bienestar social de las futuras generaciones.

Afirmando nuestra posición, Fernández (2005) también señala lo siguiente:

La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la **rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.** (p. 19)

El trabajo que busca establecer acciones de cambio para la mejora del

medioambiente, radica desde años atrás, es así que en Berlín se crea la Convención Marco sobre el Cambio Climático, primera conferencia sobre el cambio climático, esta convención se basó en la distinción hecha entre países desarrollados y países en vías de desarrollo. (Mandato Berlín, 1995)

Bajo la preocupación por generar compromisos para desarrollar una mejor calidad de vida desde el ámbito ambiental, se crea la Tercera Conferencia en Kyoto, Japón, donde se establecieron compromisos vinculantes de limitación y reducción de emisiones para seis gases de efecto invernadero: dióxido de carbono, metano, óxido nitroso, halocarbonos y compuestos relacionados, hexafluoruro de azufre. (Protocolo de Kyoto, 1997)

Cabe señalar que el Protocolo de Kyoto, es una conferencia a nivel de países, que buscan adoptar un compromiso para establecer límites y reducciones respecto a la emisión de gases para contrarrestar los cambios de efecto invernadero.

Respecto a las actividades empresariales, enfocadas a la prevención del cuidado del medio ambiente Zapata (2012), indica que, existen puntos que requieren de mucha atención:

Prevención de la **contaminación**; expectativa: implementación de medidas orientadas a la prevención de la contaminación y de los residuos. **Uso sostenible de los recursos**; expectativa: complementar o reemplazar recursos no renovables, cuando sea posible, con fuentes alternativas sostenibles, renovables y de bajo impacto, además de propiciar la utilización de materiales reciclados. **Mitigación del cambio climático** y adaptación al mismo; expectativa: realizar ahorros de energía donde sea posible en la organización, incluyendo la compra de bienes eficientes energéticamente y también identificar oportunidades para evitar o minimizar daños asociados al cambio climático. (pp 17-18)

Se debe agregar que, este compromiso debe ser a largo plazo, con el



objetivo de producir un cambio sostenible a generaciones futuras, en definitiva, el trabajo de las organizaciones es ardua, el autor nos habla de un punto importante sobre los productos y el uso de los residuos como el plástico, este recomienda utilizar materiales reciclados para generar menor impacto negativo con el medio ambiente pensando en generar un menor cambio climático, esperando una recompensa favorecedora con una mejor calidad de vida.

Según la ONU Medio Ambiente (2018), respecto a la relación de las organizaciones y los modelos comerciales de los plásticos, afirma que: “El objetivo principal en lo que respecta a la innovación debería ser reducir la dependencia de la sociedad al uso innecesario de plásticos, especialmente de los que se hacen a partir de fuentes de combustibles”. (p. 9) Por otro lado, también indica que los productos de plástico también deben diseñarse para que sean lo más duraderos posible para aumentar el número de veces que pueden reutilizarse.

En referencia al uso de los plásticos, pocos tienen el conocimiento que por cada kilogramo de plástico se libera 3,5 kilogramos de  $\text{CO}_2$ , y que desde 1950 se han producido más de 8.000 millones de toneladas de plástico de todo tipo, y un gran porcentaje es plástico de un solo uso, así mismo una botella de plástico tardaría 500 años en descomponerse. El problema no solo radica en la emisión de gases al producir este material, también está en los residuos que este producto genera, observamos que gran parte termina en los mares generando la muerte de muchas especies. (ONU Medio Ambiente, 2018)

### **2.1.1.3 Actividades de educación para la sostenibilidad**

La responsabilidad social empresarial, es importante para buscar alternativas que ayuden a la sociedad en diversos puntos económicos, sociales y ambientales, también es necesario que estas acciones sean

transmitidas de una manera eficaz para generar un comportamiento positivo en los stakeholders.

Respecto a la educación ambiental, Reyes (2017), indica que:

Esta realidad impone una necesidad y un reto: la educación ambiental, elemento que no solo guiará la capacitación en la empresa, sino que deberá proyectar sus actitudes hacia la comunidad para dinamizar la vida cotidiana en la solución de los problemas medioambientales comunes.

(p. 3)

Como se afirma arriba, la educación ambiental ayudará a proyectar el comportamiento de la organización hacia sus públicos, para generar una alternativa a las dificultades ecológicas que atravesamos. Es necesario entender que la conducta de la organización puede generar cambios positivos a los stakeholders.

Respecto a la educación de seres humanos a través de la conducta de las organizaciones Bedoya (2017), afirma que:

Mediante la educación se busca la formación de seres activos en la solución de los problemas, se demandan cambios de pensamiento y de conducta, se intenta formar hombres y mujeres diferentes. En la época actual, la educación también representa una alternativa ante la realidad ambiental, porque se considera que se debe educar oportunamente a la población acerca del peligro que representa continuar deteriorando el ambiente. (p. 7)

En definitiva, las organizaciones pueden incrementar un resultado positivo a la prevención y el desarrollo de huella ecológica a través del trabajo de la formación educativa que puedan impartir a los diversos públicos vinculados.

Respecto a la importancia de la educación ambiental, la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) (2018), afirma que: “La

educación ambiental aumenta la conciencia y el conocimiento de los ciudadanos sobre temáticas o problemas ambientales. Al hacerlo le brinda al público las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y medidas responsables”. (p. 2) Dicho de otra manera, la importancia de la formación ambiental que las organizaciones puedan compartir con la sociedad, se vincula a generar herramientas necesarias para que el ciudadano tome la mejor decisión al momento de producir o una compra o solicitar un servicio.

En cuanto a los componentes de la educación ambiental encontramos la **conciencia y sensibilidad** ante el ambiente y los desafíos ambientales, **conocimiento y entendimiento** del ambiente y los desafíos ambientales, **actitudes** de preocupación por el ambiente y de motivación por mejorar o mantener la calidad ambiental, **habilidades** para identificar y contribuir a resolver desafíos ambientales, **participación** en actividades que contribuyan a resolver desafíos ambientales. Es necesario entender que la educación ambiental es un proceso que permite investigar temas ambientales con el fin de involucrarse en la solución de mejoramiento. (EPA, 2018)

Todas estas observaciones se relacionan también con lo que plantea la UNESCO (2010): “La educación para el desarrollo sostenible es fundamental para cambiar valores, actitudes y conductas”. (p.8) De tal manera que, la educación ambiental permitiría generar conciencia a los diversos públicos con el objetivo de generar un cambio en sus valores, actitudes y comportamiento.

Se debe agregar que la educación ambiental permite aumentar la conciencia y el conocimiento sobre temáticas ambientales, enseñar a los individuos a pensar de manera crítica, mejorar las habilidades para resolver problemas y tomar decisiones y no defiende una opinión particular. (EPA, 2018).

La educación ambiental, permite que las organizaciones puedan fortalecer sus lazos con sus públicos, este fortalecimiento se debe a una correcta aplicación de acciones establecidos en el programa de responsabilidad social empresarial, respecto a este punto Reyes (2017) indica que: “la educación ambiental debe estar alineada con la gestión empresarial y esta a su vez con la Responsabilidad Social Empresarial, siendo esta triada un sistema que garantiza la eco-eficiencia, la sostenibilidad y el desarrollo organizacional y social”. (p.13). Por lo que se refiere a que existe una relación estrecha entre la educación ambiental y la responsabilidad social empresarial.

Ley General de Educación N° 28044 La educación peruana, según la Ley en el art. 8° tiene como uno de sus principios el desarrollo de la conciencia ambiental. En Título I, Fundamentos y Disposiciones Generales, Artículo 8°. Principios de la educación.

La educación peruana tiene a la persona como centro y agente fundamental del proceso educativo. Se sustenta entre otros, el siguiente principio: g) La conciencia ambiental, que motiva el respeto, cuidado y conservación del entorno natural como garantía para el desenvolvimiento de la vida (p.3)

### **2.2.2 REPUTACIÓN CORPORATIVA**

En el siguiente punto trataremos de diferenciar el concepto entre imagen, y reputación corporativa, respecto a estas definiciones, Valdez (2014), expone que:

La imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad, es decir la imagen es la representación mental que se forman los públicos sobre las organizaciones; por otro lado, la reputación corporativa es el

reconocimiento que obtiene una organización de la opinión pública por el cumplimiento sostenido de sus compromisos respecto a sus públicos. (Simposio, 2014)

En relación a lo que indica el autor entendemos que, en cuanto a reputación corporativa, es el reconocimiento de los diversos públicos que obtiene las organizaciones a través de sus compromisos, acciones y la transparencia de su cultura organizacional y comportamiento corporativo que la empresa tiene como razón de ser.

Según la definición del concepto de reputación corporativa Villafaña (2004) citado en Pursals (2015)

La reputación es: el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas, si los hubiere, y con la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada. (p. 25)

La reputación corporativa es el valor intangible percibido por los stakeholders o grupos de interés en referencia a un grupo de acciones, valores y trabajo que realizan las empresas u organizaciones. En la actualidad, las empresas buscan generar este valor para solidificar las relaciones con sus stakeholders y de esta manera diferenciarse de su competencia.

De igual modo Solano (2015) señala que, “la reputación corporativa es transversal a las acciones realizadas por las empresas en el pasado y las expectativas que tienen sus stakeholders de su **comportamiento corporativo** en el futuro”. (p.9) Dicho de otra manera, el autor nos indica que la reputación corporativa es un valor que se crea a través del comportamiento que realiza la organización a través de acciones pasadas y expectativas futuras, la buena reputación generará confianza y credibilidad.

Es preciso indicar que la reputación corporativa contribuye a la creación de valor de las organizaciones, es decir, los stakeholders están dispuestos a pagar un mayor precio a organizaciones con sólida reputación por productos y servicios que una empresa, la reputación corporativa también favorece a la fidelización de los clientes. (Solano, 2015)

Avanzando en nuestro razonamiento, en referencia a los beneficios de la reputación corporativa, una organización que haya obtenido una reputación corporativa positiva, le permitirá contar con una cobertura favorable de los medios de comunicación, el apoyo de la comunidad, la **lealtad de sus públicos** y el compromiso de sus públicos y stakeholders. Barrera (2014)

Cabe añadir, que la reputación corporativa es un valor intangible, difícil de medir, y complicado de obtener, pues requiere de constancia en sus compromisos como lo es la responsabilidad social empresarial, un correcto valor organizacional, calidad en sus productos y servicios y un fuerte atractivo emocional; por otro lado, si la organización falla en uno de estos puntos, la reputación corporativa puede ser perjudicada rápidamente.

Corporate Excellence (2015) nos indica lo siguiente respecto al concepto de Reputación Corporativa:

El conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar “la realidad” de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por los grupos de interés (percepción). El Corporate Excellence entiende que la construcción y consolidación de una buena reputación implica la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo,

responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo.  
(p.5)

Bajo el aporte de Corporate Excellence, podemos afirmar que la reputación corporativa está relacionada con los públicos internos y externos, afirma que la reputación se crea bajo el buen comportamiento a largo plazo que la organización ha trabajado, respecto a la construcción de la reputación corporativa implica la gestión integrada de distintas partes tales como la ética, buen gobierno, innovación etcétera.

Bajo la misma premisa de elaboración y construcción de reputación de marca, Villafañe (2015) explica tres condiciones para toda organización que desee desarrollar un programa de construcción de reputación:

Primero, la **sensibilidad organizativa**, cumplir con las obligaciones que una empresa tiene con sus clientes o con sus empleados no aporta reputación, lo que sí lo hace es cumplir aquellas metas que vayan más allá de lo obligado. Segundo, **gestionar proactivamente la reputación** significa introducirla en el management empresarial. Exige una implantación a todos los niveles de la organización, pero que emane de la máxima autoridad de la compañía. Tercero, tener un **comportamiento corporativo comprometido**, y eso solo se consigue cuando los resultados de las políticas funcionales de una organización están por encima de los estándares sectoriales. (p. 9)

En otros términos, la construcción de la reputación se crea cuando la sensibilidad organizativa, la gestión proactiva de la reputación, y el comportamiento corporativo comprometido son cumplidos, estas condiciones son funciones de comportamiento ligadas a la organización, que van más allá del cumplimiento, es decir estas funciones son trabajadas por iniciativa propia y con esfuerzo de ir más allá de su ejecución.

Para empezar con la construcción del proceso de reputación, es necesario incorporar los pilares básicos y fundamentales que el Pacto Global de las Naciones Unidas manifiesta.

Derechos humanos, respeto fundamental a la protección de los principales derechos de las personas. Derechos laborales, ser capaces de ofrecer una gestión de talento que vaya más allá de una retribución adecuada. Protección del medioambiente, orientar una política estratégica de la organización enfocada a la conservación del medioambiente. Anticorrupción, incluir códigos de ética. Transparencia, desarrollo e implementación de una política de máxima transparencia. Compromiso con el cliente, cumplir con las condiciones dadas a los clientes(ONU, 2008)

La Reputación tiene varias definiciones, Petkova, Rindova, Server & Wiliamson (2005) en el siguiente cuadro explican la reputación desde algunas áreas de investigación.

| Definición de Reputación  | Estudio   |
|---|---|
| Un atributo o un conjunto de atributos adscritos a una empresa, inferida de las acciones pasadas de la empresa.   | Weigelt & Camerer (1988)<br>Hayward & Boeker (1988)<br>Stuart (2000)<br>Clark & Montgomery (1998) |
| - Los juicios acumulativos de empresas a lo largo del tiempo, una percepción global.<br>- Conocimiento, interés y reacciones emocionales (afecto, estima) de los Stakeholders, hacia una empresa.                     | Fombrum & Shanley (1990)<br>Roberts & Dowling (2002)  |
| Nivel de <b>reconocimiento</b> que una empresa ha sido capaz de desarrollar por sí misma y por sus marcas, fama.  | Hall (1992)<br>Shamsie (2003)   |
| Expectativas de los consumidores y creencias sobre los productos y calidad de una empresa.  | Shapiro (1982, 1983)<br>Allen (1984)  |
| - Convenio colectivo vigente sobre los atributos de un actor o logro basado en el público relevante, “conocimiento” sobre el actor.<br>- Una característica o un atributo de un actor basado en sus acciones pasadas. | Raub & Weesie (1990)<br><br>Kollock (1994)  |
| - Estimación de la constancia de un atributo de una entidad sobre el tiempo.<br>- Impresión de los consumidores de una empresa,   | Herbig & Milewicz (1995)<br>Goldberg & Hartwick (1990)  |



|   |   |
|---|---|
| que produce y vende productos o marcas.<br>- Percepciones y creencias basadas en interacciones pasadas sobre una empresa.<br>- La estima pública o alta estima. | Campbell (1999)<br>Prabhu & Sterwart (2001) |
|---|---|

Traducción Pierina Maza

### 2.2.2.1 Valores culturales de la organización

Villafañe (2015), menciona que, al tratar las dimensiones de la reputación, ello nos indica que: “En primer lugar una dimensión de la reputación, es la dimensión axiológica en la que se encierran los valores culturales de la organización, un planteamiento ético en su relación con terceros, su responsabilidad con la sociedad”. (p. 26)

Partiendo de lo que señalan los autores, consideramos que lo más importante es, entender que, para poder lograr una buena reputación corporativa, es necesario trabajar tres aspectos:

Primero, los valores culturales de la organización, entendiéndolo como la misión, visión, y las directrices de trabajo de la empresa; segundo, el planteamiento ético en relación con sus stakeholders, es decir la claridad y transparencia con la que se comunica a sus públicos, que se trabajen con mensajes claros además de correctos; y tercero, la responsabilidad con la sociedad; aspecto importante para el desarrollo mutuo entre la organización y la comunidad del entorno. (Villafañe, 2004)

En referencia a lo que se indica en líneas arribas, analizamos que debe existir una relación entre los valores culturales, tales como la misión, visión, y lo que hace la organización mediante su comportamiento transparente, además de la manera en que lo comunica, así también la organización debe desarrollar acciones de responsabilidad para buscar el mejoramiento de la sociedad ya sea desde el punto social o ambiental, el objetivo de esta cultura organizacional lograría una óptima reputación corporativa.

Es decir, existen muchas organizaciones que profesan a través de su comunicación tener sólidos valores culturales, pero en el desarrollo de la empresa se demuestra todo lo contrario, si este es el caso, la organización podría atravesar una crisis generando desconfianza a sus clientes, lo que originaría pérdidas económicas.

Sobre el proceso de formación de los valores en la empresa, Daylenes (2009), indica lo siguiente:

Los valores de la empresa es un fenómeno complejo que depende una multitud de variables tales como: las creencias y valores del fundador, de la dirección actual, de los empleados, de los consultores; normativas legales existentes, las reglas del mercado, los valores sociales, históricos o la tradición cultural de la sociedad. (p. 13)

Es decir, los valores de la empresa son establecidos, por todo el sistema de organización desde la parte más alta de la jerarquía hasta la base de la organización, el establecimiento adecuado de los valores ayudará a generar una buena reputación, pues sus valores se verán reflejadas en sus acciones. Esto generará una buena imagen y percepción por parte de sus stakeholders; en consecuencia, una buena reputación.

Para ser más específicos, según Valdez. (2014), señala que, los valores son los signos integradores comunes que enmarcan un tipo determinado de conducta aceptada por todos, la cultura organizacional es el comportamiento de la empresa que genera identidad a la organización, y la identidad es la personalidad de la organización. (Simposio 2014)

Consideremos ahora, que la reputación corporativa, también se genera a través de los valores que comparte la organización, lo que permite establecer una cultura o comportamiento, que le brinda identidad a la empresa, por lo que sus públicos objetivos podrán reconocerla, desde su desarrollo de actitud,

recordemos que hoy en día los consumidores están más informados de las acciones que toman las organizaciones que solicitan productos o servicios.

### 2.2.2.2 Dimensión Comercial Reputacional

Para el investigador Montalvo (2016), define a la reputación comercial como:

La estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados. Esta dimensión puede ver afectada por: **Grado de satisfacción del cliente, juicio sobre la calidad de productos o servicios, estimados de los puntos débiles y fuertes de la compañía y sus productos.** (p.23)

Según la The Harris Poll, Reputation Quotient (RQ), es una de las medidas más famosas de la reputación corporativa, indica que: este diseño de medición está evaluada bajo seis dimensiones de atributo de reputación corporativa, una de estas dimensiones está categorizada como Productos y Servicios, donde se evalúa la buena calidad, la innovación, el valor económico, y el trasfondo. (RQ, 1999)

Hemos analizado que la reputación corporativa se genera a través de los valores culturales de las organizaciones, sin embargo, según la RQ entendemos que el producto y servicio es de vital elemento para obtener una reputación deseada, esto va desde la calidad del producto, el precio y toda la producción que ha sido necesaria para obtenerlo.

Es necesario, definir el concepto de Producto, Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p.221)

Dentro de ese marco, podemos afirmar que el producto o servicio es valioso para la construcción de la reputación corporativa, asimismo es relevante tener en consideración que detrás de un producto hay todo un trabajo por parte de la organización, vincular el sentido de la organización a través de su línea de colores corporativos, pensar en el empaque que pueda ser amigable para el consumidor, evaluar el precio.

Por otro lado, respecto a las dimensiones del producto, un producto o servicio se clasifica en tres niveles o dimensiones el primero es beneficio principal, es el beneficio básico, por el cual el consumidor lo adquiere, el segundo es el producto real, consiste en incluir todo los elementos que lo conforman como el nombre de la marca, el diseño, el empaque, estilo, servicio, comportamiento de la organización, etcétera y tercero el producto aumentado, que representa los servicios adicionales que se ofrece con el producto real. Kotler (2007)

Sabemos que el sentido de una organización, es ofrecer un producto o servicio, para ello, las organizaciones cuentan con todo un procedimiento, que va desde la extracción de la materia prima, la construcción del empaque, la estrategia de venta, la estrategia de comunicación y organización de la empresa.

En el siguiente punto hablaremos de los atributos que tiene un producto o servicio, el **atributo de costo**, es el precio de compra, costo de operación, costos extras, costos de instalación; **atributo de rendimiento**, durabilidad, calidad, construcción, rendimiento, seguridad; **atributo social**, prestigio de la marca, imagen, estilo, popularidad; **atributos de disponibilidad**, locales, términos de crédito, tiempo de entrega, venta por tiendas locas. (Mullins, 2007)

En relación a lo que indica el autor, entendemos que el producto tiene muchas características importantes que ayudan a obtener reputación corporativa, el trabajo de las organizaciones está en transmitir su identidad corporativa desde el primer contacto con sus clientes a través de sus productos y servicios.

### **2.2.2.3 Reputación Social**

Para el autor Montalvo (2016), la reputación social está conformado por:

Atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen. Entre estos grupos podemos mencionar a las comunidades locales, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los expertos, educadores, los sindicatos, entre otros. (p. 24)

Respecto a este punto entendemos que la reputación social está vinculada a la valoración que tienen los grupos vinculados con la organización, los aspectos que conforman la reputación social lo define Montalvo (2016): “Estimación del grado de conciencia social, estimación del grado de responsabilidad social, estimados del grado de preocupación por la comunidad local, valoración del respeto al medio ambiente”. (p. 24)

Según lo que indica el autor, la reputación social está vinculado a la estimación del grado de, conciencia social, responsabilidad social, preocupación por la comunidad local y respeto del medio ambiente. Respecto al primer punto de conciencia social, supone que las organizaciones entienden las necesidades de sus stakeholders e intenta colaborar a través de distintos proyectos.

En referencia de la preocupación por la comunidad local entendemos que las organizaciones buscan incentivar el desarrollo de las comunidades, en el punto de la valoración del respeto por el medio ambiente y la responsabilidad social, podemos indicar que se refiere al comportamiento de la empresa respecto a sus acciones.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Acción social:** Esta definición se suele denominar como acción social a los programas y ayudas.

**Biodegradable:** El adjetivo biodegradable permite calificar a la sustancia que se puede degradar mediante el accionar de un agente biológico.

**Bien común:** La acepción general del concepto de bien común alude a aquello que puede ser aprovechado o utilizado por todas las personas. Dicho de otro modo: de un bien común pueden obtener beneficios todos los individuos de una comunidad.

**Conciencia Social:** Puede definirse como el conocimiento que una persona tiene sobre el estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas.

**Comunidad:** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. // Conjunto de organismos que habitan un entorno común e interacciones entre sí.

**Ecoeficiente:** La ecoeficiencia se alcanza a través de productos y servicios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y promueven la calidad de vida, al mismo tiempo que reducen progresivamente los impactos ambientales negativos y la intensidad de uso de los recursos durante todo el ciclo de vida.

**Ética empresarial:** Es una rama dentro de la ética que se encarga especial y exclusivamente de las cuestiones de índole moral que surgen o se plantean a instancias del mundo organizacional.

**Empaque:** Es el contenedor en que se ofrece un producto para venta.

**Ética:** Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

**Filantropía:** Se trata de un concepto utilizado de manera positiva para hacer referencia la ayuda que se ofrece al prójimo.

**Grupos de interés:** Surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción entre las que se encuentra: a) Peticionar en función del interés b) generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión Pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en grupo de presión.

**Imagen Corporativa:** Conjunto de impresiones y opiniones subjetivas del público con relación a la imagen de una corporación empresarial.

**Indicador envases ecoeficientes:** Para Natura, se considera envases ecoeficientes los que presentan una reducción de por lo menos el 50% de peso en relación al envase regular/similar o que presentan el 50% de su composición con MR PC y/o material renovable, siempre que no presenten un aumento de masa.

**Mensaje:** En el sentido más amplio, es aquello que es expresado en un texto, en un discurso o lo que discurre como significativo en la comunicación entre el emisor y el receptor.

**Moral:** Ciencia que trata del bien en general y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.

**PET:** Tereftalato de polietileno, es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles. Sí puede ser degradado mediante un proceso químico por el cual se modifica su estructura molecular para reutilizar el material para un nuevo producto u obtención de combustibles.

**Público:** Conjunto de personas, próximas o distantes, con un interés común. // Conjunto organizado de sectores públicos, económicos o sociales que puedan en determinadas situaciones y condiciones prestar su colaboración efectiva a las organizaciones o por otra parte frenar su desarrollo.

**Sostenibilidad:** Cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que aseguran las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

**Stakeholders:** Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organiza.

**Visión:** Señala a dónde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro de la organización.



## CAPÍTULO II

### HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

##### 2.1.1. Hipótesis general

La eficiencia responsabilidad social empresarial de Natura se relaciona con la reputación corporativa

##### 1.3.1. Hipótesis específicas

- La eficiencia de la responsabilidad social con la **ética empresarial** se relaciona con la reputación corporativa
  
- La eficiencia de la responsabilidad social empresarial **con el cuidado y conservación del medio ambiente** se relaciona con la reputación corporativa
  
- La eficiencia de la responsabilidad social con las **actividades de educación para la sostenibilidad** se relaciona con la reputación corporativa

## 2.2 Variables y definición operacional

### Variable Responsabilidad Social Empresarial

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b> | <b>Definición Conceptual</b>                           | Unión Europea (2001) Es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores   |
|   | <b>Definición Operacional</b>                          | Partiendo del enfoque de la UE (2001), Fernández (2005), Reyes (2017) consideramos las siguientes dimensiones: Ética empresarial, cuidado y conservación del medio ambiente, educación ambiental  |
| <b>DIMENSIONES</b>                        | <b>Ética Empresarial</b>                               | Castro (2013), La ética empresarial es el estudio de la ética en las organizaciones, sean éstas públicas o privadas o ambas   |
|   | <b>Cuidado y Conservación del Medio Ambiente</b>       | Carballo (2016), Paradójicamente las actividades desarrolladas por los humanos afectan notablemente al funcionamiento de los ecosistemas del planeta, poniendo en peligro el flujo de bienes y servicios que proporcionan a la humanidad.   |
|   | <b>Actividades de educación para la sostenibilidad</b> | Reyes (2017) Esta realidad impone una necesidad y un reto: la educación ambiental, elemento que no solo guiará la capacitación en la empresa, sino que deberá proyectar sus actitudes hacia la comunidad para dinamizar la vida cotidiana en la solución de los problemas medioambientales comunes. |
|   | <b>Encuesta</b>  | Encuesta de 12 preguntas, que corresponden a la responsabilidad social empresarial.   |
|   | <b>Escala de Medición</b>                              | Escala de Likert de 5 niveles, donde:<br>1= Totalmente de acuerdo<br>2= De acuerdo  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | 3= Medianamente de acuerdo<br>4= En desacuerdo<br>5= Totalmente en desacuerdo |
|  | <b>Preguntas de ética empresarial</b>                         | <b>P 1, p2 , p3 , p4</b>  |
|  | <b>Preguntas de cuidado y conservación del medio ambiente</b> | <b>P5 , p6 , p7 , p8</b>  |
|  | <b>Preguntas de educación ambiental</b>                       | <b>P9 , p10 , p11 , p12 , p13</b>   |

### Variable Reputación Corporativa

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b> | <b>Definición Conceptual</b>                 | Valdez (2014) La reputación es el reconocimiento que obtiene una organización de la opinión pública por el cumplimiento sostenido de sus compromisos respecto a sus públicos.   |
|                               | <b>Definición Operacional</b>                | Montalvo (2016), Villafañe (2004), consideramos las siguientes dimensiones: Valores culturales de la organización, dimensión comercial reputacional, reputación social.   |
| <b>DIMENSIONES</b>            | <b>Valores Culturales de la Organización</b> | Villafañe (2004) los valores culturales de la organización se entienden como la misión, visión y las directrices de trabajo por parte de las empresas.  |
|                               | <b>Dimensión Comercial Reputacional</b>      | Montalvo (2016) La estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados.  |
|                               | <b>Reputación Social</b>                     | Montalvo (2016) Atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen. Entre estos grupos podemos mencionar a las comunidades locales, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los expertos, educadores, los sindicatos, entre otros. |
|                               | <b>Encuesta</b>                              | Encuesta de 13 preguntas, que corresponden a la reputación  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | corporativa   |
|  | <b>Escala de Medición</b>                                 | Escala de Likert de 5 niveles, donde:<br>1= Nunca<br>2= Casi nunca<br>3= A veces<br>4= Casi siempre<br>5= Siempre |
|  | <b>Preguntas de Valores Culturales de la Organización</b> | <b>P14 , p15 , p16 , p17</b>  |
|  | <b>Preguntas de Dimensión Comercial Reputacional</b>      | <b>P18 , p19 , p20 , p21 , p22</b>  |
|  | <b>Preguntas de Reputación Social</b>                     | <b>P23 , p24 , p25 , p26</b>  |

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Diseño metodológico

Para proceder con el desarrollo de la investigación, se ejecutó varios puntos, tal como el diseño de investigación utilizado para la investigación sobre la **eficiencia de responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa**. Se describió el objetivo, propósito de la investigación y el planteamiento, enfoque, las muestras y procedimiento de recolección de datos en cuanto a la calidad de la investigación.

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque **cuantitativo no probabilístico**, aplicando métodos descriptivos ya que bajo este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo investiga un conocimiento inicial de la realidad que se obtiene de la observación directa del investigador y de los aportes que se perciben a través de la lectura, estudios o informaciones de otros autores (Calduch, 2012)

Bajo el enfoque de investigación de Sierra (2008) esta investigación se puede clasificar como:

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Por su finalidad</b>        | <b>Aplicativa</b> (busca resolver un determinado problema)  |
| <b>Por su alcance temporal</b> | <b>Transversal</b> - Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Gómez 2006) |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Por su profundidad</b> | <b>Descriptiva</b> (describe tendencias de un grupo o población)   |
| <b>Por sus fuentes</b>    | <b>Primaria</b> (los datos o hechos son de primera mano, es decir, son recolectados durante el proceso de investigación) |
| <b>Por su carácter</b>    | <b>Cuantitativa</b> (aquella en las que los datos adoptan forma numérica)  |
| <b>Por su naturaleza</b>  | <b>Encuestas</b> (los datos provienen de los sujetos observados) Cuestionario, y observaciones de participante.          |
| <b>Por su marco</b>       | <b>De campo</b> (es decir, estudia el fenómeno en su ambiente natural)   |

Se trabajó con una investigación cuantitativa, correlacional ya que se especifican las relaciones entre dos o más variables (Abreu, 2014) y de lógica deductiva, ya que se desea probar si la eficiencia de la responsabilidad social genera una reputación corporativa como valor

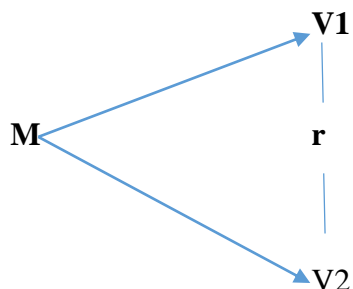
Para argumentar los obstáculos del planteamiento de la investigación y contraponer las hipótesis de investigación formulada, la investigación se encuentra en el grupo de métodos positivistas. **No experimental**, según Parra y Toro, (2006) significa observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, ex post facto según Ávila (2006) la investigación ex post facto estudia dos grupos diferentes y busca que es lo que hace la diferencia para establecer la relación causa – efecto, y **transversal - correlacional** según Sola (2015) es transversal porque la recolección de data se realizó en un momento dado.

La investigación elaborada se ubica en el ámbito del diseño **no experimental** ya que se desarrolló sin manipular deliberadamente las variables. Según Gómez (2006), señala que la investigación de diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se realiza es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, se observa situaciones existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

De **corte transversal**: Ya que el instrumento fue aplicado en un momento específico. Según Ávila (2006), indica que la investigación transversal, la unidad de análisis es observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico.

Parra., & Toro (2006), indica en referencia a la investigación no **experimental o ex post.facto**, que las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Según el siguiente esquema:



Donde:

V1 Responsabilidad Social Empresarial

V2 Reputación Corporativa

R Relación de las variables

M Muestra de estudio

### 3.2. Diseño muestral

Según Salkind (1999) una población es un grupo de posibles participantes al cual usted desea generalizar los resultados del estudio. Así mismo Wigodski (2010) indica que la población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

- **Universo:** Es el grupo de individuos, objetos o fenómenos relacionados a investigación, que mantienen algunas características definitivas.

Toro & Parra (2006) afirma que el universo es el conjunto de unidades que conforman un colectivo sobre el cual se examinará el asunto que es objeto de la investigación; así según sea el problema o fenómeno que se va a investigar.

Natura nació en Sao Paulo Brasil, por medio de su expansión la organización llegó a 7 países de América Latina y en Francia. La empresa sigue un modelo de negocio de venta directa y en el año 2002 tenía más de 1,2 millones de consultores en los diferentes países.

- **Muestra:** Para poder analizar la relación de la eficiencia de responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa se consideró una muestra de 50 personas que tengan conocimiento de la organización, que sean consumidores de los productos o consultoras de Natura de la ciudad de Lima. Gómez (2006), indica que la muestra es una parte de la población o universo a estudiar, entonces, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la población o universo a investigar, es decir, el conjunto total de los objetos de estudio que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación.

La muestra estuvo compuesta por **50 consumidores** y conocedores de la marca NATURA, de los distritos de Ate Vitarte, Barranco, Breña, Cercado de Lima, Chaclacayo, Chorrillos, El Agustino, La Molina, Los Olivos, Magdalena, Miraflores, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Miguel, Surco, Surquillo, Villa el Salvador; a quienes se les aplicó un cuestionario



### 3.3 Técnicas de recolección de datos

#### 3.3.1 Técnicas

- **Fuentes:** primarias para lograr los objetivos planteados en la investigación se consultó literatura disponible, además se aplicará la técnica cuantitativa del cuestionario porque es necesario un punto de vista cuantitativo que ampare los resultados.
- **Herramientas:** Cuestionario

#### 3.3.2 Instrumentos

El instrumento básico utilizado en la investigación fue el cuestionario, por según Menes y Rodríguez (2016) lo define como el instrumento estandarizado que utilizamos para recogida de datos durante el trabajo de campo, es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida datos obtenidos.

Según Parasuraman (1986) define el cuestionario como “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos propuestos en un proyecto de investigación”. Para Dillon, Madden y Firtle (1994) es un instrumento para la recolección de datos, que ordena de manera formal las cuestiones diseñadas para extraer la información requerida.

| Técnicas | Instrumentos | Observaciones  |
|----------|--------------|--|
| Encuesta | Cuestionario | Se aplicó el instrumento para identificar como se relaciona la eficiencia de la responsabilidad social con la reputación corporativa de la organización Natura |

- **Cuestionario:** Muñoz (2013) Define como la técnica del cuestionario como la técnica de la encuesta; esta consiste en una línea de preguntas; que normalmente es variado, preparado sistemática y cuidadosamente organizado, además dentro de ella se tiene que relacionar el cuadro de operacionalización, que brinda los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación.

Para el desarrollo de la investigación sobre responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa se utilizó como instrumento un cuestionario auto administrado con 25 preguntas con respuestas válidas y fiables. Cuando las preguntas tienen características “buenas”, es probable que las respuestas sean coherentes y dignas de confianza. El instrumento (Cuestionario), se caracteriza por presentar preguntas, para las cuales se elaboró una clave de calificación, cuyas respuestas fueron codificadas, lo cual posibilitó el procesamiento de la información.

El cuestionario se realizó para la medición de las variables a través de los componentes de los índices. Incluyó 5 alternativas de respuesta:

Escala equivalente para cuantificación de valores de ítems en el instrumento; es decir, las categorías de datos deben estar clasificadas u ordenadas de acuerdo con la característica especial que poseen.

| 5                     | 4          | 3                       | 2             | 1                        |
|-----------------------|------------|-------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Medianamente de acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

### 3.3.3 Validez de instrumento de medición

La validación de un instrumento no es un proceso acabado sino constante, al igual que todo proceso de la ciencia moderna, exige continuas comprobaciones empíricas. La validez no es un rasgo dicotómico, sino de grado, es decir que no se puede afirmar de manera concluyente que es una prueba válida, sino que se puede afirmar de la prueba presenta ciertos grados de validez. (Alfaro y Montero 2013)

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La información recolectada será procesada a través de cuadros de observación y contrastación de teorías con la casuística de la investigación. También se empleará el sistema electrónico- computarizado con el propósito de procesar los datos para la posterior presentación de los resultados.

La información recolectada se clasificará, procesará y analizará a través de las siguientes acciones:

- Clasificar la información obtenida según las variables definidas de estudio para la realización de las preguntas.
- Analizar la información recolectada y procesada empleando las herramientas estadísticas y matemáticas pertinentes.
- Validar la información recolectada.
- Organizar la información recolectada, presentándola en cuadros, tablas, diagramas y figuras, que permitan su mejor visualización y comprensión.
- Elaboración del informe final que contemple resultados obtenidos, propuesta presentada y conclusiones del estudio.

### 3.5 Aspectos éticos

La investigación buscó recoger datos relacionados con las percepciones, opiniones y creencias de las personas, fue importante tomar algunas medidas para asegurar que la participación en el estudio no tenga efectos adversos en la vida privada y social.

El presente estudio, se realizó con consentimiento de los participantes:

- **Datos básicos de estudio:** Se explicó a los participantes el nombre del estudio, la calidad de tesis de la investigadora y una explicación breve del tema a tratar.
- **Anonimato y confidencialidad:** Se explicó a los participantes que su nombre no sería usado sin su autorización, pero que otros datos (tales como: sexo y edad) sí sería usado, y que sus palabras pueden ser reproducidas textualmente si fuera necesario para la investigación.
- La participación en la encuesta fue totalmente voluntaria, sin coerción alguna, respetándose las opciones de los encuestados en su totalidad. Se respetará los derechos de autor de los investigadores consultados.
- Contiene autenticidad en los temas, citación APPA según diversos autores dentro del marco teórico y sobre todo no aspira a ningún plagio, ya que se verifico por medio del Turniting.
- Finalmente, se entregó a los participantes los datos de contacto de la investigadora.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Presentación de análisis y resultados

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaboró tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, como son: el número de encuestas aplicadas y los porcentajes. Por cuanto a la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación por cuanto mostrará la relación de la eficiencia de **la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa**.

#### CUADRO N° 1

##### EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Ética empresarial – Respeto a la dignidad humana

Ética empresarial: Natura, vive conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario, de servicio y respetuoso de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética. (RESPETO DIGNIDAD HUMANA)

##### RESPETO DIGNIDAD HUMANA

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 12         | 12,0               | 12,0                 | 60        |
| 4            | 29         | 29,0               | 41,0                 | 116       |
| 3            | 7          | 7,0                | 48,0                 | 21        |
| 2            | 2          | 2,0                | 50,0                 | 4         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 |           |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 201       |



Figura 1: RESPETO DIGNIDAD HUMANA

Fuente propia

### Interpretación:

La tabla 1 nos muestra la distribución valorativa de **Respeto a la dignidad humana en la ética empresarial**. El mayor valor que se observa es 29 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 12 (que representa totalmente de acuerdo), los menores valores son 7 (representan medianamente de acuerdo) y 2 (representa desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el promedio general sobre **Respeto a la dignidad humana en la ética empresarial** es de  $\bar{X}=4.02$  (representa el nivel medio, rango bueno).

## CUADRO N° 2

**EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**  
**Ética empresarial – Respeto a la dignidad ecológica**

**Ética empresarial:** Natura, es una organización solidaria que busca el bienestar social, enfocada en la protección ecológica (RESPETO DIGNIDAD ECOLÓGICA)

**RESPETO DIGNIDAD ECOLÓGICA**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 8          | 8,0                | 8,0                  | 40        |
| 4            | 33         | 33,0               | 41,0                 | 132       |
| 3            | 6          | 6,0                | 47,0                 | 18        |
| 2            | 3          | 3,0                | 50,0                 | 6         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 |           |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 196       |



Figura 2: RESPETO DIGNIDAD ECOLÓGICA

Fuente propia

**Interpretación:**

La tabla 2 nos muestra la distribución valorativa de **respeto dignidad ecológica en la ética empresarial**. El mayor valor que se observa es 33 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 8 (representa totalmente de acuerdo), los menores valores son 6 (medianamente de acuerdo) y 3 (en desacuerdo) respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **respeto dignidad ecológica en la ética empresarial** es de  $\bar{X}=3.92$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 3**

**EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**  
**Ética empresarial – Desempeño ético**

Ética empresarial: Natura, respeta, preserva y regenera el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realiza  
 (DESEMPEÑO ETICO)

**DESEMPEÑO ÉTICO**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 9          | 9,0                | 9,0                  | 45        |
| 4            | 26         | 26,0               | 35,0                 | 104       |
| 3            | 13         | 13,0               | 48,0                 | 39        |
| 2            | 2          | 2,0                | 50,0                 | 4         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 |           |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 192       |





Figura 3: DESEMPEÑO ÉTICO

Fuente propia

### Interpretación:

La tabla 3 nos muestra la distribución valorativa de **desempeño ético en la ética empresarial**. El mayor valor que se observa es de 26 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 13 (representa medianamente de acuerdo), los menores valores son 2 (representa en desacuerdo) y 9 (representa totalmente de acuerdo) respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación del valor sobre **desempeño ético en la ética empresarial**, relacionada a la tabla 3 fue de  $\bar{X}=3.84$  (representa el nivel bajo, rango bueno al promedio).

### CUADRO N° 4

Ética empresarial: La empresa Natura cuenta una política de responsabilidad, con ética empresarial honesta a través de su comunicación transparente (DESEMPEÑO ETICO)

#### DESEMPEÑO ÉTICO

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 7          | 7,0                | 7,0                  | 35        |
| 4            | 18         | 18,0               | 35,0                 | 112       |
| 3            | 12         | 12,0               | 47,0                 | 36        |
| 2            | 3          | 3,0                | 50,0                 | 6         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 |           |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 189       |



Figura 4: DESEMPEÑO ÉTICO

Fuente propia

**Interpretación:**

La tabla 4 nos muestra la distribución valorativa de **desempeño ético en la ética empresarial**. El mayor valor que se observa es de 28 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 12 (representa medianamente de acuerdo), los menores valores son 7 (representa totalmente de acuerdo) y 3 (representa en desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **desempeño ético en la ética empresarial**, es de  $\bar{X}=3.78$  (representa el nivel bajo, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 5**

**EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**  
**Cuidado y conservación del medio ambiente – Protección del medio ambiente**

Cuidado y conservación del medioambiente: La empresa Natura, a través de su campaña

Envases Ecoeficientes contribuye a la protección del medio ambiente. (PROTECCIÓN  
 DEL MEDIO AMBIENTE)

**PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 20         | 20,0               | 20,0                 | 100       |
| 4            | 25         | 25,0               | 45,0                 | 100       |
| 3            | 4          | 4,0                | 49,0                 | 12        |
| 2            | 0          | 0,0                | 49,0                 | 0         |
| 1            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 1         |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 213       |

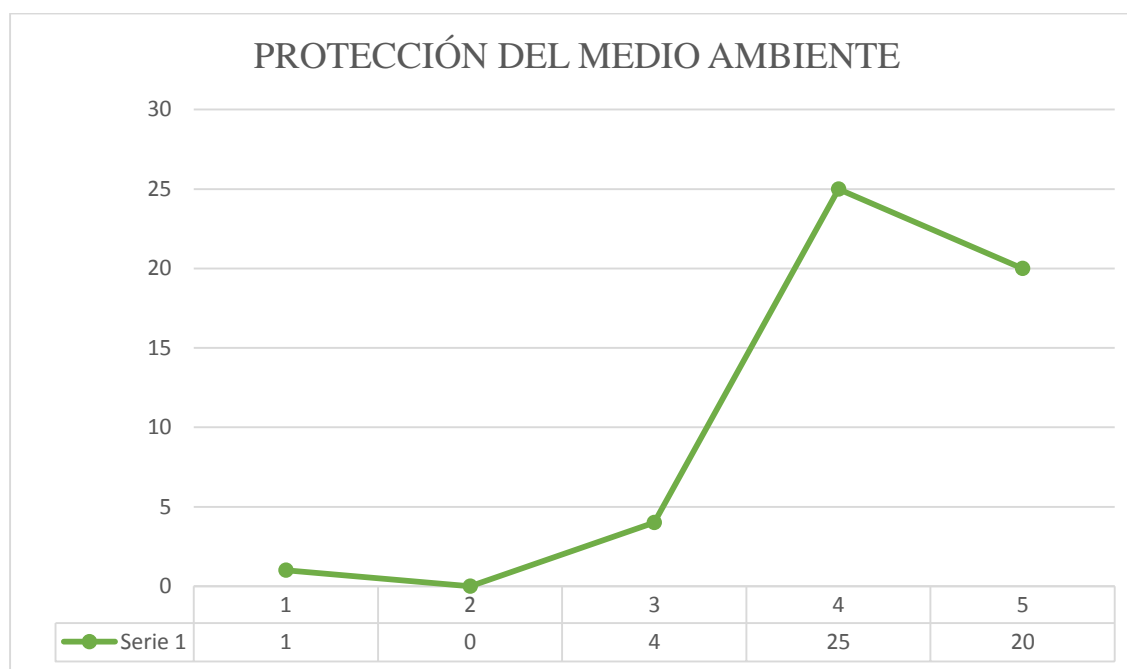


Figura 5: PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Fuente propia

### Interpretación:

La tabla 5 nos muestra la distribución valorativa de **protección del medio ambiente en el cuidado y conservación del medio ambiente** los de mayor valor que se observa son de 25 (representa el nivel de escala de acuerdo) y 20 (representa totalmente de acuerdo), el valor intermedio es 4 (representa medianamente de acuerdo) de la escala, el menor valor es 1 (representa totalmente en desacuerdo).

**En conclusión,** el valor promedio general sobre **protección del medio ambiente en el cuidado y conservación del medio ambiente** es de  $\bar{X}=4.26$  (representa el nivel alto, rango bueno al promedio).

### CUADRO N° 6

Cuidado y conservación del medio ambiente: La utilización de materiales reciclados que Natura recolecta, como el plástico para elaborar envases Ecoeficientes, ayuda a la protección del medio ambiente. (PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)

#### PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 23         | 23,0               | 23,0                 | 115       |
| 4            | 24         | 24,0               | 47,0                 | 96        |
| 3            | 2          | 2,0                | 49,0                 | 6         |
| 2            | 0          | 0,0                | 49,0                 | 0         |
| 1            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 1         |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 218       |

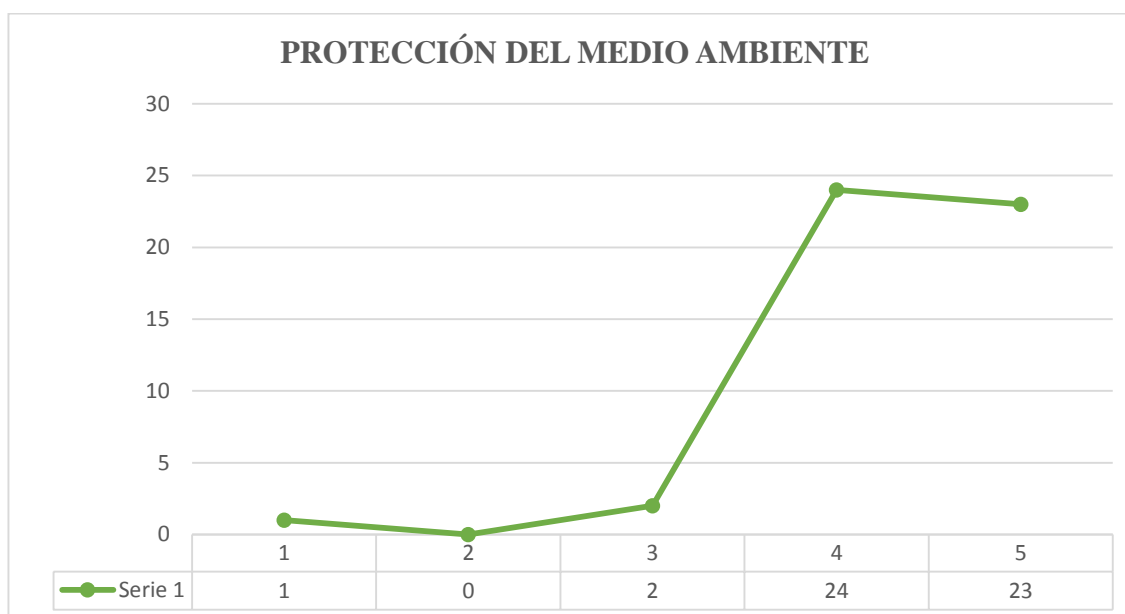


Figura 6: PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Fuente propia

### Interpretación:

La tabla 6 nos muestra la distribución valorativa de **protección del medio ambiente en el conservación del medio ambiente** los de mayor valor que se observa es 24 (representa de acuerdo) y 23 (representa totalmente de acuerdo), los de menor valor es de 1 (representa totalmente en desacuerdo) y 2 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre **protección del medio ambiente en el valor de cuidado y conservación del medioambiente**, es de  $\bar{X}=4.36$  (representa el nivel alto, rango bueno al promedio).

## CUADRO N° 7

### EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Cuidado y conservación del medio ambiente – Responsabilidad protección de la naturaleza

Cuidado y conservación del medio ambiente: Natura mantiene una responsabilidad de protección con la naturaleza (reducción de Co2) a través del proyecto de Envases Ecoeficientes. (RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA)

#### RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| 5            | 19         | 19,0               | 19,0                 | 95         |
| 4            | 23         | 23,0               | 42,0                 | 92         |
| 3            | 7          | 7,0                | 49,0                 | 91         |
| 2            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 2          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>210</b> |

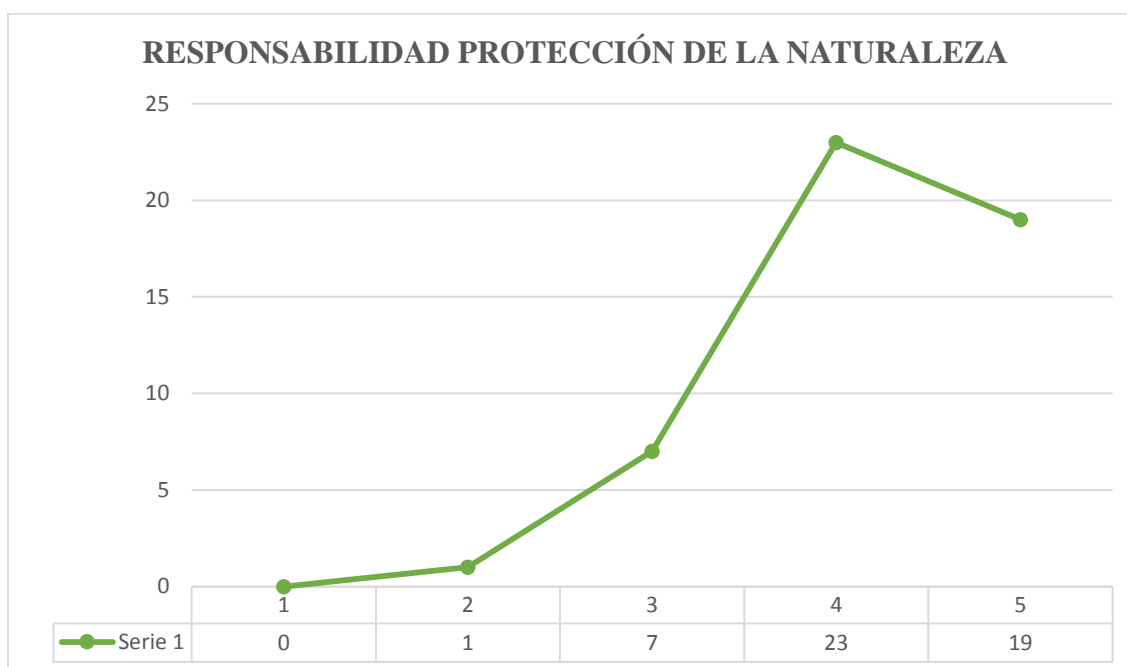


Figura 7: RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA  
Fuente propia

#### **Interpretación:**

La tabla 7 nos muestra la distribución valorativa de **responsabilidad protección de la naturaleza en el cuidado y conservación del medio ambiente**. El de mayor valor que se observa es 23 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 19 (representa totalmente de acuerdo), los menores valores son 1 (representa en desacuerdo) y 7 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre **responsabilidad protección de la naturaleza en el cuidado y conservación del medio ambiente**, es de  $\bar{X}=4.2$  (representa el nivel alto, rango bueno al promedio).



**CUADRO N° 8**

Cuidado y conservación del medio ambiente: Natura a través de envases con materia prima biodegradable contribuye a resolver los desafíos ambientales que atravesamos.

(RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA)

**RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 17         | 17,0               | 17,0                 | 85        |
| 4            | 24         | 24,0               | 41,0                 | 96        |
| 3            | 5          | 5,0                | 46,0                 | 15        |
| 2            | 4          | 4,0                | 50,0                 | 8         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 204       |

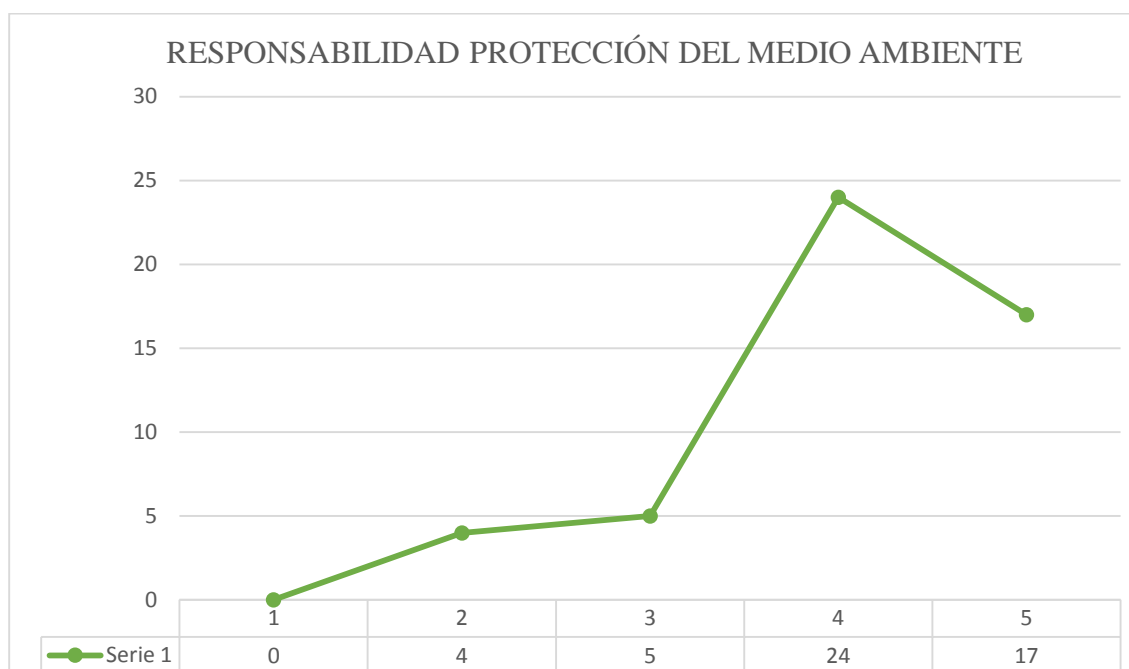


Figura 8: RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE  
Fuente propia

### **Interpretación:**

La tabla 8 nos muestra la distribución valorativa de **responsabilidad protección del medio ambiente en el cuidado y conservación del medio ambiente**. El mayor valor que se observa es de 24 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 17 (representa totalmente de acuerdo), los menores valores son 5 (representa medianamente de acuerdo) y 4 (representa en desacuerdo), respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la **responsabilidad protección del medio ambiente en el valor sobre del cuidado**, es de  $\bar{X}=4.08$  (representa nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 9**  
**EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**Actividades -Educación ambiental – Cognitiva**

Actividades de educación para la sostenibilidad: ¿Piensa que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la organización son realmente importantes y contribuyen a la sociedad? (COGNITIVA)

**COGNITIVA**

| Válidos      | 50         |                    |                      |            |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| Perdidos     | 0          |                    |                      |            |
| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
| 5            | 12         | 12,0               | 12,0                 | 60         |
| 4            | 28         | 28,0               | 40,0                 | 112        |
| 3            | 8          | 8,0                | 48,0                 | 24         |
| 2            | 2          | 2,0                | 50,0                 | 4          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>200</b> |

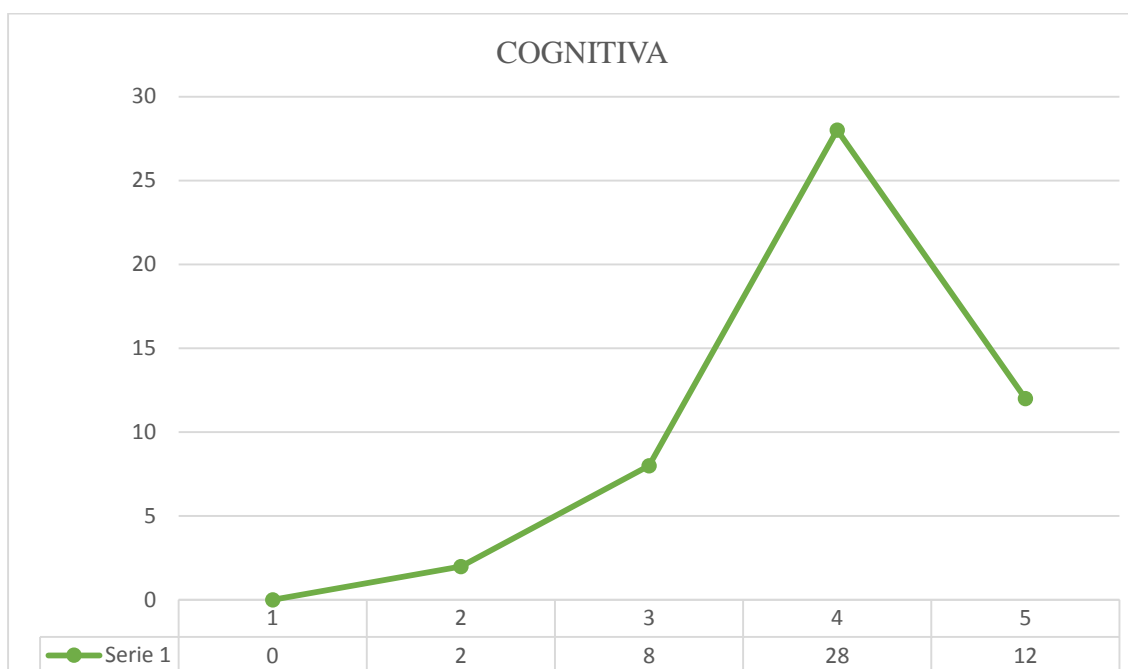


Figura 9: COGNITIVA

Fuente propia

### Interpretación:

La tabla 9 nos muestra la distribución valorativa de **cognitiva en las actividades de educación para la sostenibilidad**. El mayor valor que se observa es de 28 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 12 (representa totalmente de acuerdo), los de menor valor son 2 (representa en desacuerdo) y 8 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre **cognitivo en actividades de educación para la sostenibilidad**, es de  $\bar{X}=4.00$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 10**

Actividades de educación para la sostenibilidad: ¿La organización Natura, participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad? en relación a la Responsabilidad Social Empresarial, le ha permitido adoptar criterios ambientales. (COGNITIVA)

| <b>COGNITIVA</b> |    |
|------------------|----|
| Válidos          | 50 |
| Perdidos         | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| 5            | 12         | 12,0               | 12,0                 | 60         |
| 4            | 27         | 27,0               | 39,0                 | 108        |
| 3            | 11         | 11,0               | 50,0                 | 33         |
| 2            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>201</b> |

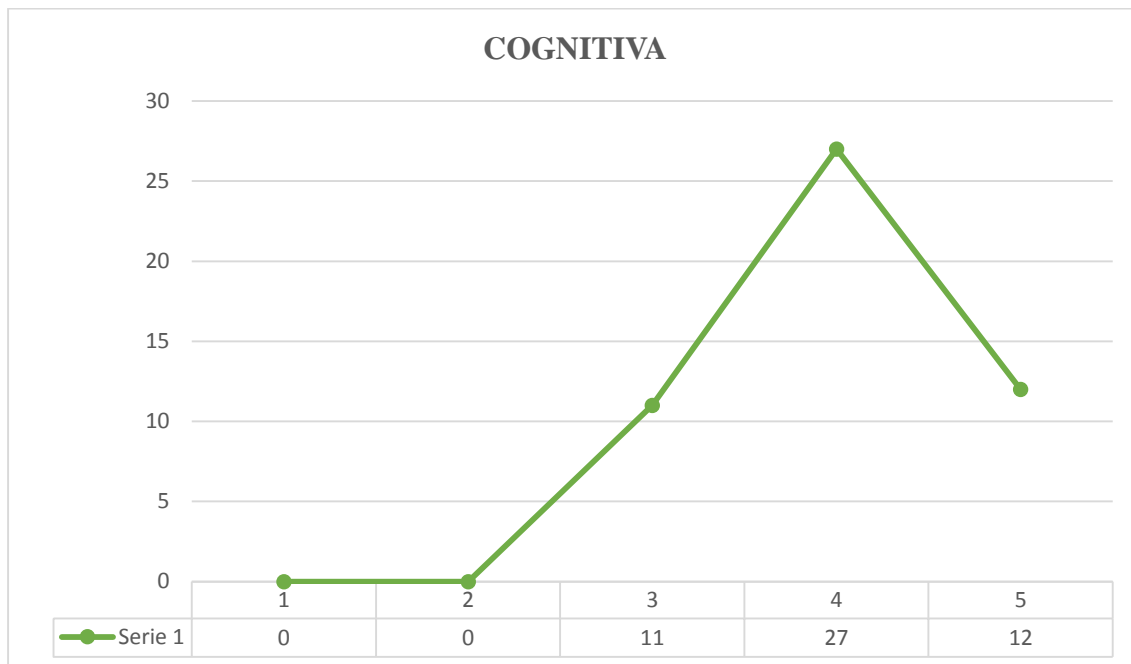


Figura 10: COGNITIVA

Fuente propia

### Interpretación:

La tabla 4 nos muestra la distribución valorativa de **cognitiva en actividades de educación para la sostenibilidad**. El mayor valor que se observa de 27 (representa el nivel de escala de acuerdo), los de menor valor son 11 (representa medianamente de acuerdo) y 12 (representa totalmente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación del valor sobre **cognitiva en actividades de educación para la sostenibilidad**, es de  $\bar{X}=4.02$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 11****EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

## Actividades de educación para la sostenibilidad – Conducta

Actividades de educación para la sostenibilidad: Bajo su opinión, la conducta que implementa Natura, reduce los efectos negativos en el medioambiente. (CONDUCTA)

**CONDUCTA**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 14         | 14,0               | 14,0                 | 70        |
| 4            | 27         | 27,0               | 41,0                 | 108       |
| 3            | 9          | 9,0                | 50,0                 | 27        |
| 2            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 205       |



Figura 11: CONDUCTA

Fuente propia

**Interpretación:**

La tabla 11 nos muestra la distribución valorativa de **conducta en actividades de educación para la sostenibilidad**. El mayor valor que se observa es de 27 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es de 14 (que representa totalmente de acuerdo) y el menor valor es de 9 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

En conclusión, el valor promedio genera sobre **conducta en actividades de educación para la sostenibilidad**, es de  $\bar{X}=4,1$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).



**CUADRO N° 12**

Actividades de educación para la sostenibilidad: La empresa contribuye a campañas y proyectos que fomentan el bienestar de la sociedad (CONDUCTA)

**CONDUCTA**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| 5            | 10         | 10,0               | 10,0                 | 50         |
| 4            | 29         | 27,0               | 39,0                 | 116        |
| 3            | 11         | 11,0               | 50,0                 | 33         |
| 2            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>199</b> |



Figura 12: CONDUCTA

Fuente propia

**Interpretación:**

La tabla 4 nos muestra la distribución valorativa de **conducta en actividades de educación para la sostenibilidad**. El mayor valor que se observa es de 29 (representa el nivel de escala de acuerdo), los de menor valor son 10 (representa totalmente de acuerdo) y 11 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **conducta en actividades de educación para la sostenibilidad**, es de  $\bar{X}=3.98$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 13**

**REPUTACIÓN CORPORATIVA**

**Valores culturales de la organización – Misión**

Valores culturales de la organización: ¿La misión de la empresa “Crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental”, son coherentes con la su postura de responsabilidad social y sustentabilidad?

(MISION)

**MISIÓN**

| Válidos      |            | 50                 |                      |           |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| Perdidos     |            | 0                  |                      |           |
| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
| 5            | 13         | 13,0               | 13,0                 | 65        |
| 4            | 28         | 28,0               | 41,0                 | 112       |
| 3            | 8          | 8,0                | 49,0                 | 24        |
| 2            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 2         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 203       |



Figura 13: Misión

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 13 nos muestra la distribución valorativa de **misión en los valores culturales de la organización**. El mayor valor que se observa es 28 (representa el nivel de escala de acuerdo), los de valor intermedio son 8 (representa medianamente de acuerdo) y 13 (representa totalmente de acuerdo) de la escala, el menor valores es 1 (representa en desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **misión en los valores culturales de la organización**, es de  $\bar{X}=4.06$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

#### CUADRO N° 14

##### REPUTACIÓN CORPORATIVA

##### Valores culturales de la organización – Visión

Valores culturales de la organización: La visión empresarial; “ser uno de los líderes mundiales del mercado, diferenciándose por la calidad de las relaciones que establece, por sus creencias y valores” está en línea con la RSE que desarrolla Natura. (VISIÓN)

| VISIÓN       |            |                    |                      |           |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| Válidos      | 50         |                    |                      |           |
| Perdidos     | 0          |                    |                      |           |
| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
| 5            | 19         | 19,0               | 19,0                 | 95        |
| 4            | 25         | 25,0               | 44,0                 | 100       |
| 3            | 4          | 4,0                | 48,0                 | 12        |
| 2            | 1          | 1,0                | 49,0                 | 2         |
| 1            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 1         |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 203       |

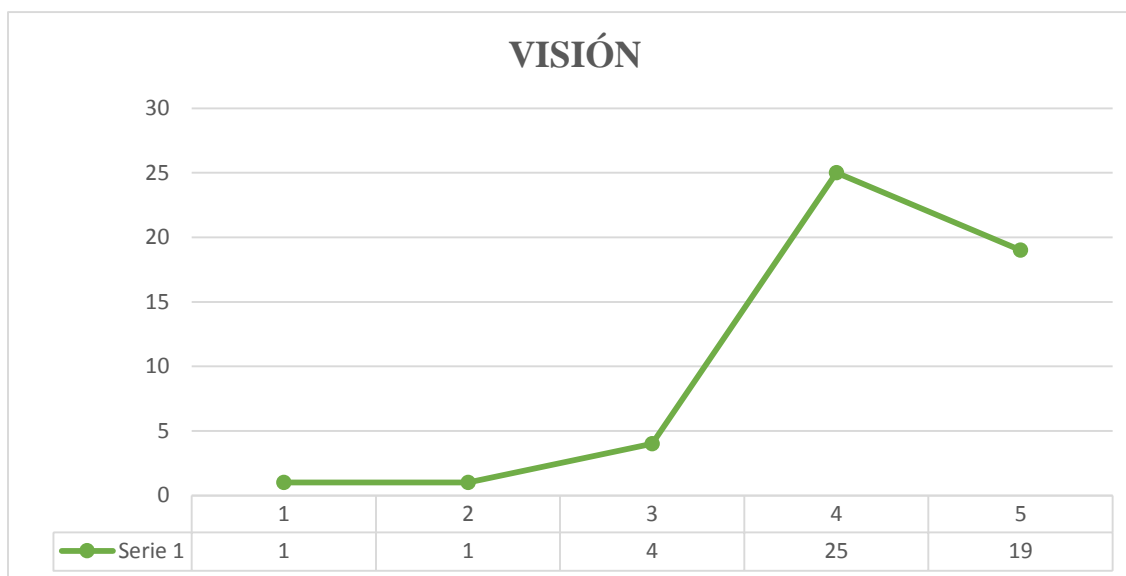


Figura 14: VISIÓN

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 14 nos muestra la distribución valorativa de **visión en los valores culturales de la organización**. El mayor valor que se observa es 25 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 19 (representa totalmente de acuerdo), los de menor valor son 1 (representa en desacuerdo) y 4 (representa medianamente de acuerdo).

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **visión en los valores culturales**, es de  $\bar{X}=4.2$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

### CUADRO N° 15

#### REPUTACIÓN CORPORATIVA

#### Valores culturales de la organización – Valores

Valores culturales de la organización: En base a su experiencia en qué medida la RS tiene relación con los valores organizacionales (humanismo, creatividad, equilibrio, transparencia) (VALORES)

|                |
|----------------|
| <b>VALORES</b> |
|----------------|

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 10         | 10,0               | 10,0                 | 50        |
| 4            | 29         | 29,0               | 39,0                 | 116       |
| 3            | 9          | 9,0                | 48,0                 | 27        |
| 2            | 2          | 2,0                | 50,0                 | 4         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 197       |



Figura 15: VALORES  
Fuente propia

Interpretación:

La tabla 15 nos muestra la distribución valorativa de **valores en los valores culturales organizacionales**. El de mayor valor que se observa es 29 (representa el nivel de escala De acuerdo), los de valor intermedio son 9 (representa medianamente de acuerdo) y 10 (representa totalmente de acuerdo), el menor valor es 2 (representa en desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **valores en los valores culturales organizacionales**, es de  $\bar{X}=3.94$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 16**  
**REPUTACIÓN CORPORATIVA**  
**Valores culturales de la organización– Código de ética**

Valores culturales de la organización: Existencia de código de ética “asumir ser una empresa ambientalmente responsable, construir un mundo mejor, gerenciamiento de impacto” o declaración de valores corporativos. (CÓDIGO DE ÉTICA)

**CÓDIGO DE ÉTICA**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 14         | 14,0               | 14,0                 | 70        |
| 4            | 26         | 26,0               | 40,0                 | 104       |
| 3            | 10         | 10,0               | 50,0                 | 30        |
| 2            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 204       |





Figura 16: CÓDIGO DE ÉTICA  
Fuente propia

Interpretación:

La tabla 16 nos muestra la distribución valorativa de **código de ética en los valores culturales de la organización**. El mayor valor que se observa es de 26 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 14 (representa totalmente de acuerdo), el de menor valor son 10 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **código de ética en los valores culturales de la organización**, es de  $\bar{X}=4.08$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 17****REPUTACIÓN CORPORATIVA****Dimensión comercial reputacional– Grado de satisfacción**

Dimensión comercial reputacional: Los productos y el servicio que ofrece Natura satisfacen su necesidad de compra. (GRADO DE SATISFACCIÓN)

**GRADO DE SATISFACCIÓN**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 15         | 15,0               | 15,0                 | 75        |
| 4            | 23         | 23,0               | 38,0                 | 92        |
| 3            | 8          | 8,0                | 46,0                 | 24        |
| 2            | 3          | 3,0                | 49,0                 | 6         |
| 1            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 0         |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 197       |



Figura 17: GRADO DE SATISFACCIÓN

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 4 nos muestra la distribución valorativa de **grado de satisfacción en la dimensión comercial reputacional**. El mayor valor que se observa es de 23 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 15 (representan totalmente de acuerdo), los de menor valor son 3 (representa en desacuerdo) y 8 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio genera sobre **grado de satisfacción en la dimensión comercial reputacional**, es de  $\bar{X}=3.94$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 18**

Dimensión comercial reputacional: El servicio que Natura brinda a través de envases Ecoeficiente, para promover la protección del medio ambiente satisface sus expectativas.  
(GRADO DE SATISFACCIÓN)

**GRADO DE SATISFACCIÓN**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 15         | 15,0               | 15,0                 | 75        |
| 4            | 25         | 25,0               | 40,0                 | 100       |
| 3            | 8          | 8,0                | 48,0                 | 24        |
| 2            | 2          | 2,0                | 50,0                 | 4         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 203       |



Figura 18 : Grado de satisfacción

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 18 nos muestra la distribución valorativa de **grado de satisfacción en la dimensión comercial reputacional**. El mayor valor que se observa es de 25 (representa el nivel de escala de acuerdo), los de valor intermedio son 8 (representa medianamente de acuerdo) y 15 (representa totalmente de acuerdo de la escala), el menor valor es 2 (representa en desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **grado de satisfacción en la dimensión comercial reputacional**, es de  $\bar{X}=4.06$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 19****REPUTACIÓN CORPORATIVA****Dimensión comercial reputacional– Juicio sobre calidad**

Dimensión comercial reputacional: En su opinión, la calidad de los productos de Natura es efectiva. (JUICIO SOBRE CALIDAD)

**JUICIO SOBRE CALIDAD**

| Válidos      |            | 50                 |                      |            |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| Perdidos     |            | 0                  |                      |            |
| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
| 5            | 15         | 15,0               | 15,0                 | 75         |
| 4            | 26         | 26,0               | 41,0                 | 104        |
| 3            | 8          | 8,0                | 49,0                 | 24         |
| 2            | 1          | 1,0                | 50,0                 | 2          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>205</b> |

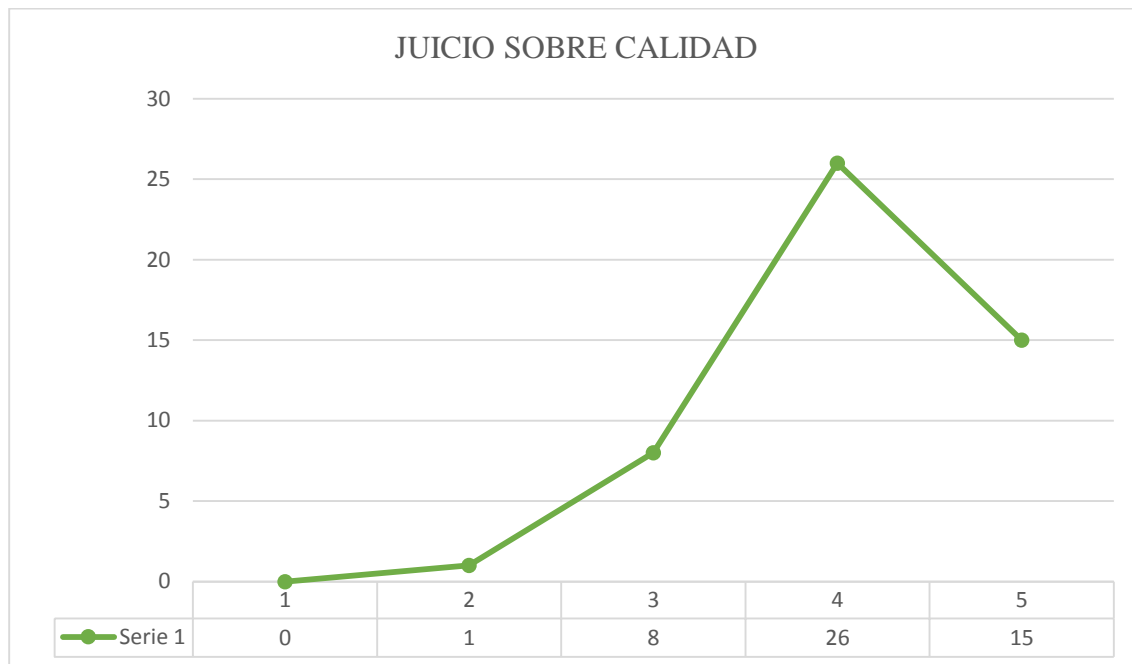


Figura 19: JUICIO SOBRE CALIDAD

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 19 nos muestra la distribución valorativa de **juicio sobre calidad en la dimensión comercial reputacional**. El mayor valor que se observa es de 26 (representa el nivel de escala de acuerdo), los valores intermedios son 8 (representa medianamente de acuerdo) y 15 (representa totalmente de acuerdo de la escala), el menor valor es 1 (representa en desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **juicio sobre calidad en la dimensión comercial reputacional**, es de  $\bar{X}=4,1$  (representa el nivel medio, rango bajo al promedio).

**CUADRO N° 20**

Dimensión comercial reputacional: La empresa que ofrece productos y servicios de calidad tienen para usted una reputación corporativa. (JUICIO SOBRE CALIDAD)

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>JUICIO SOBRE CALIDAD</b> |  |
|-----------------------------|--|

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 16         | 16,0               | 16,0                 | 80        |
| 4            | 27         | 27,0               | 43,0                 | 108       |
| 3            | 7          | 7,0                | 50,0                 | 21        |
| 2            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 209       |





Figura 20: JUICIO SOBRE CALIDAD

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 20 nos muestra la distribución valorativa **juicio sobre calidad en la dimensión comercial reputacional**. El mayor valor que se observa es de 27 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 16 (representa totalmente de acuerdo), el menor valor es 7 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **juicio sobre calidad en la dimensión comercial reputacional**, es de  $\bar{X}=4,18$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 21****REPUTACIÓN CORPORATIVA**

Dimensión comercial reputacional– Grado de satisfacción

Dimensión comercial reputacional: Considera que el valor del producto, es adecuado a la calidad del producto y/o servicio, generando una mayor reputación (VALOR DEL COSTO)

**VALOR DE COSTO**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 13         | 13,0               | 13,0                 | 65        |
| 4            | 26         | 26,0               | 39,0                 | 104       |
| 3            | 8          | 8,0                | 47,0                 | 24        |
| 2            | 3          | 3,0                | 50,0                 | 6         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| <b>TOTAL</b> | 50         |                    |                      | 199       |



Figura 21: VALOR DE COSTO

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 21 nos muestra la distribución valorativa, **valor de costo en la dimensión comercial reputacional**. El mayor valor que se observa es de 26 (representa el nivel de escala de acuerdo), los valores intermedios son 8 (representa medianamente de acuerdo) y 13 (representa totalmente de acuerdo), el menor valor es 3 (representa en desacuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **valor de costo en la dimensión comercial reputacional**, es de  $\bar{X}=3.98$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 22****REPUTACIÓN CORPORATIVA****Reputación social – Estimación grado de conciencia social**

Reputación social: Usted considera que la empresa Natura contribuye al desarrollo y bienestar social (ESTIMACIÓN GRADO DE CONCIENCIA SOCIAL)

**ESTIMACIÓN DEL GRADO DE CONCIENCIA SOCIAL**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| 5            | 10         | 10,0               | 10,0                 | 50         |
| 4            | 28         | 28,0               | 38,0                 | 112        |
| 3            | 9          | 9,0                | 47,0                 | 27         |
| 2            | 3          | 3,0                | 50,0                 | 6          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>195</b> |



Figura 22: REPUTACIÓN SOCIAL

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 22 nos muestra la distribución valorativa de **estimación grado de conciencia social en la reputación social**. El mayor valor que se observa es de 28 (representa el nivel de totalmente de acuerdo), el valor intermedio es 10 (representa totalmente de acuerdo) y 9 (representa medianamente de acuerdo), el menor valor es 3 (representa en desacuerdo).

**En conclusión**, el valor promedio general sobre **estimación grado de conciencia social en la reputación social**, es de  $\bar{X}=3.9$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

**CUADRO N° 23**

Reputación social: Considera que la empresa Natura ha trabajado óptimamente en el desarrollo de responsabilidad social. (ESTIMACIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL)

**ESTIMACIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| 5            | 14         | 14,0               | 14,0                 | 70         |
| 4            | 22         | 22,0               | 36,0                 | 88         |
| 3            | 11         | 11,0               | 47,0                 | 33         |
| 2            | 3          | 3,0                | 50,0                 | 6          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>197</b> |

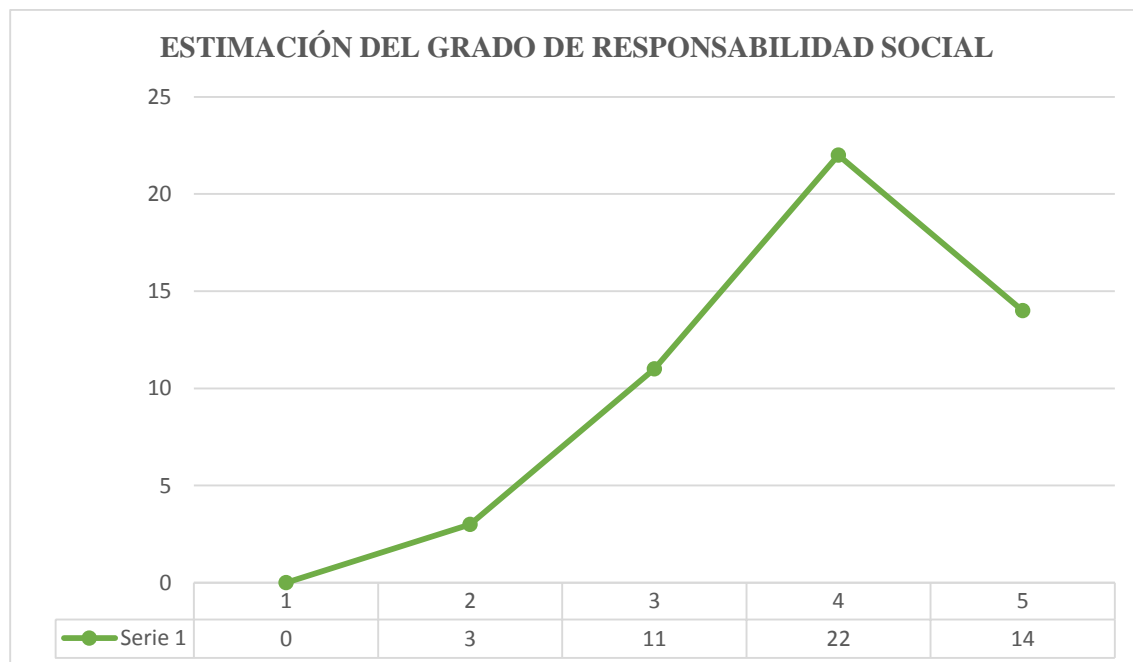


Figura 23: ESTIMACIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 23 nos muestra la distribución valorativa de **estimación grado de conciencia social en la reputación social**. El mayor valor que se observa es de 22 (representa el nivel de escala de acuerdo), intermedios son 11 (representa medianamente de acuerdo) y 14 (representa totalmente de acuerdo), el menor valor es 3 (representa en desacuerdo).

**En conclusión**, el valor promedio genera sobre **estimación grado de conciencia social en la reputación social**, es de  $\bar{X}=3.94$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).

#### CUADRO N° 24 REPUTACIÓN CORPORATIVA

##### Dimensión comercial reputacional– Grado de satisfacción

Reputación social: En su opinión la empresa Natura valora el respeto por el medio ambiente.

(VALORACIÓN DEL RESPETO DEL MEDIO AMBIENTE)

#### VALORACIÓN DEL RESPETO DEL MEDIO AMBIENTE

|          |    |
|----------|----|
| Válidos  | 50 |
| Perdidos | 0  |

| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|-----------|
| 5            | 17         | 17,0               | 17,0                 | 85        |
| 4            | 25         | 25,0               | 42,0                 | 100       |
| 3            | 6          | 6,0                | 48,0                 | 18        |
| 2            | 2          | 2,0                | 50,0                 | 4         |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0         |
| TOTAL        | 50         |                    |                      | 207       |

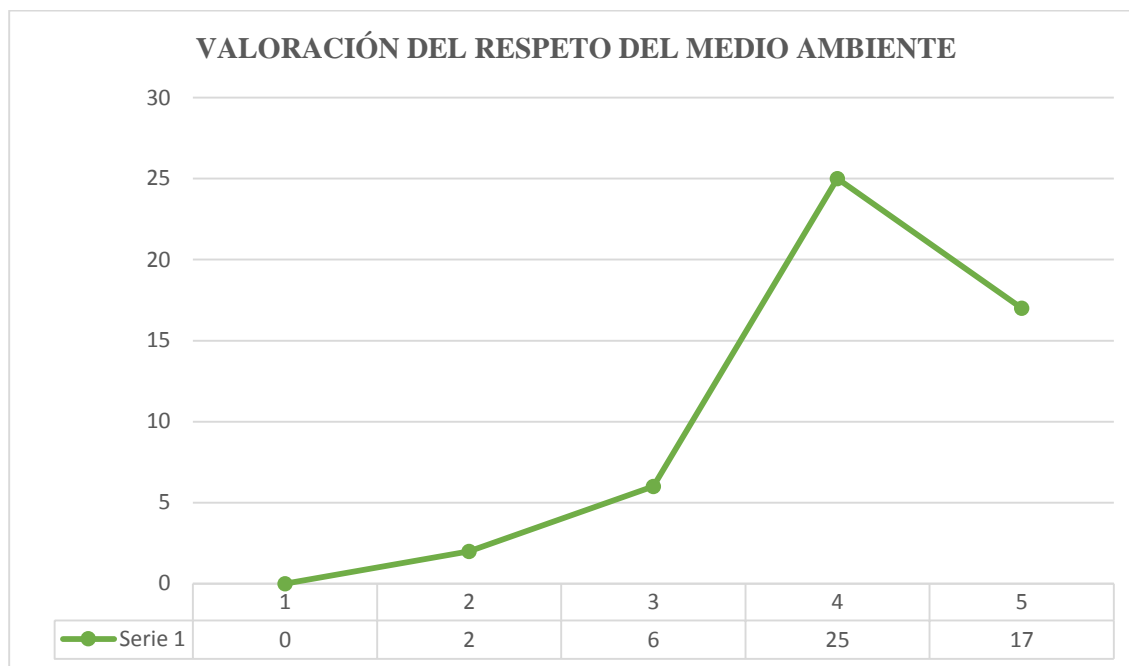


Figura 24: VALORACIÓN DEL RESPETO DEL MEDIO AMBIENTE

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 24 nos muestra la distribución valorativa de **valoración del respeto del medio ambiente en la dimensión comercial reputacional**. El mayor valor que se observa es de 25 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 17 (representa totalmente de acuerdo), de la escala, los de menor valor son 2 (representa en desacuerdo) y 6 (medianamente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación del **valoración del respeto del medio ambiente en la dimensión comercial reputacional**, es de  $\bar{X}=4,14$  (representa el nivel medio, rango bueno al promedio).



**CUADRO N° 25****REPUTACIÓN CORPORATIVA****Reputación social– Grado de preocupación por la comunidad**

Reputación social: En su opinión la empresa Natura, tiene un trabajo constante por el desarrollo de las comunidades, preocupándose por el desarrollo ambiental. (GRADO DE PREOCUPACIÓN POR LA COMUNIDAD)

**VALORACIÓN DEL RESPETO DEL MEDIO AMBIENTE**

| Válidos      |            | 50                 |                      |            |
|--------------|------------|--------------------|----------------------|------------|
| Perdidos     |            | 0                  |                      |            |
| Valoraciones | Frecuencia | Promedio Ponderado | Porcentaje Acumulado | Resultado  |
| 5            | 10         | 10,0               | 10,0                 | 50         |
| 4            | 28         | 28,0               | 38,0                 | 112        |
| 3            | 8          | 8,0                | 46,0                 | 24         |
| 2            | 4          | 4,0                | 50,0                 | 8          |
| 1            | 0          | 0,0                | 50,0                 | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  |                    |                      | <b>194</b> |



Figura 25: GRADO DE PREOCUPACIÓN POR LA COMUNIDAD

Fuente propia

Interpretación:

La tabla 4 nos muestra la distribución valorativa de **grado de preocupación por la comunidad en la reputación social en la reputación social**. El mayor valor que se observa es de 28 (representa el nivel de escala de acuerdo), el valor intermedio es 10 (representa totalmente de acuerdo) los de menor valor son 4 (representa en desacuerdo) y 8 (representa medianamente de acuerdo), respectivamente.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre de **grado de preocupación por la comunidad en la reputación social en la reputación social**, es de  $\bar{X}=3.88$  (representa el nivel bajo, rango bueno al promedio).

#### 4.1. Resultados del análisis de la variable Responsabilidad Social Empresarial

**FIGURA N° 26**  
**Nivel de apreciación de la Responsabilidad Social Empresarial**

|          |  |                           |                     |
|----------|--|---------------------------|---------------------|
| <b>A</b> | <b>Ética empresarial</b>                               | <b>Promedio ponderado</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|          | Respeto dignidad humana                                | 4.02                      | 80.4%               |
|          | Respeto dignidad ecológica                             | 3.92                      | 78.4%               |
|          | Desempeño ético  | 3.81                      | 76.2%               |
|          | <b>Promedio general</b>                                | <b>3.92</b>               | <b>78.3%</b>        |
| <b>B</b> | <b>Cuidado y Conservación del medio ambiente</b>       | <b>Promedio ponderado</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|          | Protección del medio ambiente                          | 4.31                      | 86.2%               |
|          | Responsabilidad protección de la naturaleza            | 4.14                      | 82.8%               |
|          | <b>Promedio general</b>                                | <b>4.23</b>               | <b>84.5%</b>        |
| <b>C</b> | <b>Actividades de educación para la sostenibilidad</b> | <b>Promedio ponderado</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|          | Cognitiva  | 4.01                      | <b>80.2%</b>        |
|          | Conducta   | 4.04                      | <b>80.8%</b>        |
|          | <b>Promedio general</b>                                | <b>4.03</b>               | <b>80.5%</b>        |
|          | <b>PROMEDIO GENERAL</b>                                | <b>4.06</b>               | <b>81.2%</b>        |

Fuente propia

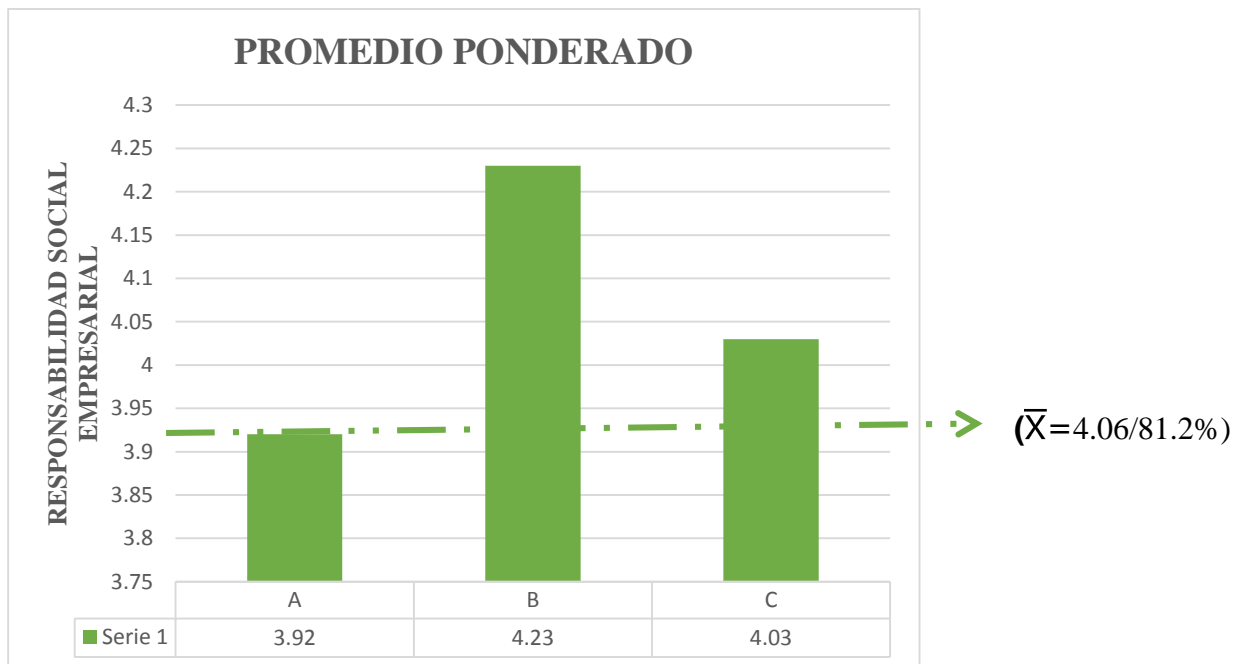


Figura 26: Promedio ponderado de los resultados de la variable eficiencia de la responsabilidad social empresarial.

Fuente propia

### **Interpretación:**

La figura 26, muestra los resultados de apreciación del nivel de la **eficiencia responsabilidad social empresarial**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de  $\bar{X}=4.23$  que pertenece al **nivel alto, rango bueno**, que corresponde al indicador **cuidado y conservación del medio ambiente (B)**, el valor bajo es de  $\bar{X}=3.92$ , que corresponde al indicador **desempeño ético (A)** que pertenece al **nivel medio, rango bueno**, y el valor intermedio es de  $\bar{X}=4.23$ , correspondiente al indicador **responsabilidad protección de la naturaleza (C)** que pertenece al **nivel alto, rango bueno**.

**En conclusión**, el promedio general del nivel de **eficiencia de la responsabilidad social empresarial** es de  $\bar{X}=4.06$  que pertenece al nivel **medio, rango bueno**, con un 81.2%.

#### 4.1. Resultados del análisis de la variable Reputación Corporativa.

**FIGURA N° 27**  
**Nivel de apreciación de la Reputación corporativa**

| <b>A</b> | <b>Valores Culturales</b>                      | <b>Promedio ponderado</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|----------|--|---------------------------|---------------------|
|          | Misión   | 4.06                      | 81.2%               |
|          | Visión   | 4.2                       | 84%                 |
|          | Valores  | 3.94                      | 78.8%               |
|          | Código de ética                                | 4.08                      | 81.6%               |
|          | <b>Promedio general</b>                        | <b>4.07</b>               | <b>81.4%</b>        |
| <b>B</b> | <b>Dimensión comercial reputacional</b>        | <b>Promedio ponderado</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|          | Grado de satisfacción                          | 4                         | 80%                 |
|          | Juicio sobre calidad                           | 4.14                      | 82.8%               |
|          | Valor de costo                                 | 3.98                      | 79.6%               |
|          | <b>Promedio general</b>                        | <b>4.04</b>               | <b>80.8%</b>        |
| <b>C</b> | <b>Reputación social</b>                       | <b>Promedio ponderado</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|          | Estimación del grado de conciencia             | 3.9                       | <b>78%</b>          |
|          | Estimación del grado de responsabilidad social | 3.94                      | <b>78.8%</b>        |
|          | Valoración del respeto del medio ambiente      | 4.14                      | 82.8%               |
|          | Grado de preocupación por la comunidad         | 3.88                      | 77.6%               |
|          | <b>Promedio general</b>                        | <b>3.97</b>               | <b>79.3%</b>        |
|          | <b>PROMEDIO GENERAL</b>                        | <b>4.03</b>               | <b>80.6%</b>        |

Fuente propia

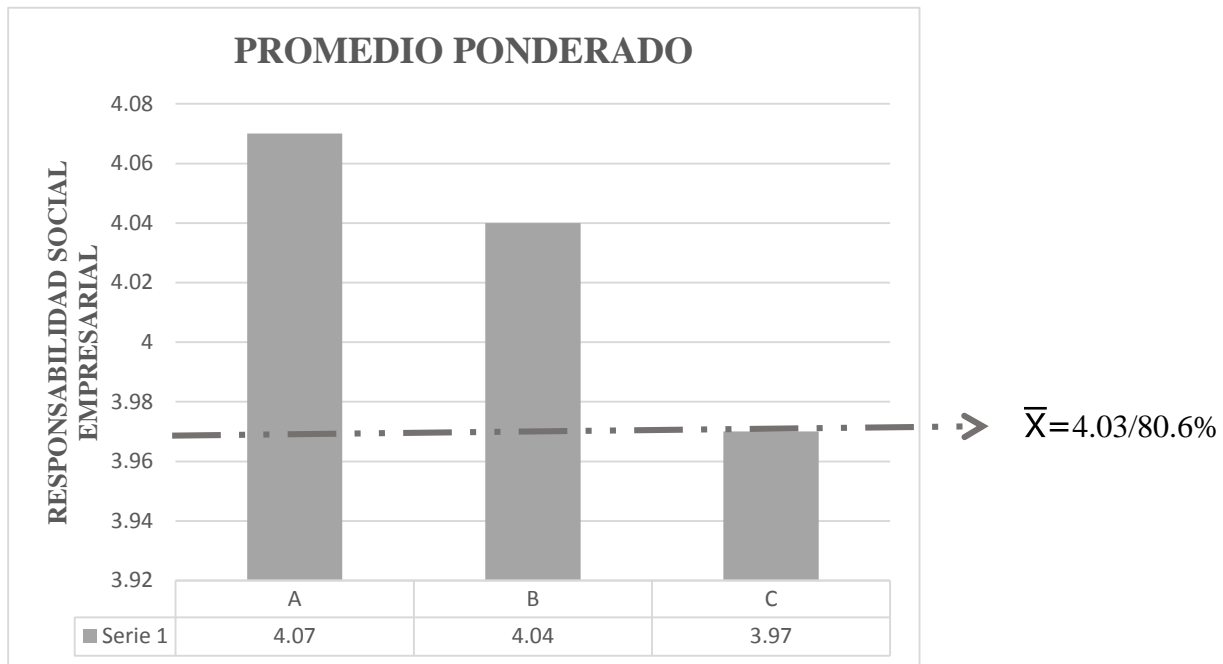


Figura 27: Promedio ponderado de los resultados de la variable reputación corporativa

Fuente propia

### **Interpretación:**

La figura 27, muestra los resultados de apreciación del nivel de **Reputación Corporativa**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de  $\bar{X}=4.07$  que pertenece al nivel medio, rango bueno, que corresponde al indicador **valores culturales (A)**, el valor bajo es de  $\bar{X}=3.97$ , que corresponde al indicador **reputación social (C)** que pertenece al nivel medio, rango bueno, y el valor intermedio es de  $\bar{X}=4.04$ , correspondiente al indicador **dimensión comercial reputacional (B)** que pertenece al nivel medio, rango bueno.

**En conclusión**, el promedio general del nivel de **reputación corporativa** es de  $\bar{X}=4.03$  que pertenece al nivel **medio, rango bueno**, con un 80.6%.

**CUADRO N° 28**

**Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas**

| Hipótesis | V1 RS   | X1   | V2 RC                                 | X2   | $\Delta$ | Diferencia porcentual |
|-----------|---|------|---------------------------------------|------|----------|-----------------------|
| <b>h1</b> | Ética empresarial                               | 3.92 | Valores culturales de la organización | 4.03 | -0.11    | -97.19%               |
| <b>h2</b> | Cuidado y conservación del medio ambiente       | 4.23 | Dimensión comercial reputacional      | 4.03 | 0.2      | -95.27%               |
| <b>h3</b> | Actividades de educación para la sostenibilidad | 4.03 | Reputación social                     | 4.03 | 0        | -100%                 |
| <b>HG</b> |   | 4.06 |                                       | 4.03 | -0.31    | -92.36                |

Fuente propia

**Interpretación:**

En el cuadro 28 se observan los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a -95.27% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h2 (cuidado y conservación del medio ambiente), el menor nivel de relación es de -100% que corresponde a la h3 (Talleres educación ambiental); el valor intermedio porcentual es de -97.19% corresponde a la h1 (ética empresarial).

**En conclusión**, observamos que el valor promedio porcentual es de -92.36%. Corresponde a la hipótesis general H1, que significa que el nivel de relación es **alto** entre las variables respectivas.

Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la eficiencia en la responsabilidad social empresarial de Natura se relaciona en la reputación corporativa con una disminución porcentual del 0.31.

#### **4.1.1 Prueba de hipótesis**

De lo desarrollado en la investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo IV, del resultado del cuestionario aplicado a la muestra de estudio (Adjunto en anexos); hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

##### **4.1.1.1 Hipótesis principal**

Al respecto, la investigación empírica revela que la eficiencia de la responsabilidad social de NATURA se relaciona positivamente con la reputación corporativa; con un promedio porcentual del -92.36%. (Hipótesis general H1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la responsabilidad social empresarial de NATURA se relaciona significativamente con la reputación corporativa con una disminución porcentual de 0.31.

La responsabilidad social empresarial son las acciones desarrolladas por empresas que buscan el bienestar social, cultural y contribuir con la preservación del medio ambiente y ser transparentes en relación con la ley, estas acciones son el reflejo de la identidad corporativa de la organización, Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad y Bienestar;



León (2010) nos indica que: “las verdaderas acciones de responsabilidad social son parte integral de la cadena de valor de cada organización, esto es, constituyen parte del ADN de sus negocios”. (p.15); donde la reputación es una representación colectiva del pasado de una firma, acciones y resultados que describe la capacidad de la firma de entregar valoradas los resultados de las múltiples partes interesadas; es un tipo particular de retroalimentación, recibida por una organización de sus grupos de interés, en relación con la credibilidad de la identidad que la organización reclama (Deephouse, 2000). La evaluación de NATURA, de grupos de interés, en términos de su efecto, estima y el conocimiento fue positivo

Los resultados de la investigación evidencian que la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de NATURA tiene una relación positiva, como una herramienta para la construcción y posterior transmisión de la reputación corporativa, dentro de la escala interpretativa estuvo en un intervalo positivo (16 a 18), que permitió conocer hasta qué punto los stakeholders están comprometidos con las acciones de la organización

#### **4.1.1.2 Hipótesis específica primera**

**La ética empresarial** con la eficiencia de la responsabilidad social se relaciona significativamente en la reputación corporativa con un grado significativo de efecto de 97.19% (hipótesis específica h1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada, donde se evidencia que la ética empresarial en la responsabilidad empresarial de Natura se relaciona positivamente con la reputación corporativa con una disminución porcentual del 0.11.

Respecto a la ética empresarial, nos referimos al comportamiento de la organización a través de sus acciones, valores culturales, filosofía empresarial;

es decir, cómo la ética empresarial se involucra con sus valores hábitos, principios y demás de una organización Castro (2013), Con referencia a la dimensión “ética empresarial”; la visión de una organización marca el estado en el que desea encontrarse a largo plazo y la misión determina sus objetivos a corto plazo. El comportamiento de una organización, su perspectiva ética tanto en su trabajo como en el resto de sus actividades cotidianas debe estar en consonancia con los valores que promueve, códigos y principios propios de cada organización, ya que es la estructura principal en la que basa su visión y misión. NATURA, aplicó los principios éticos en esa toma de decisiones y trabajó en acciones concretas, que elevaron el nivel ético de la empresa; y se vio reflejado en la reputación de la misma. Como afirma Villafañe (2013) “una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación para la empresa que la posee en la medida en que no exista disonancia entre la percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega, es decir, cuando la marca dice lo que hace y hace lo que dice” (p.48)

Los resultados de la investigación evidencian que la ética empresarial de Natura relacionada a la eficiencia responsabilidad social empresarial, se vio reflejada en la reputación corporativa de manera positiva, lo que generó una mejor relación de compromiso percibida por los stakeholders; dentro de la escala interpretativa se encuentra en un intervalo positivo (16 a 18), en este sentido la ética empresarial es tan importante para los stakeholders en cuanto que se busca generar impactos positivos en la sociedad.

#### **4.1.1.3 Hipótesis específica segunda**

**Cuidado y conservación del medio ambiente** con la eficiencia de la responsabilidad social se relaciona significativamente en la reputación corporativa se relaciona significativamente con un grado de -95.27%. (Hipótesis específica h2), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de

contratación de la hipótesis específica (2) postulada, donde se evidencia que la eficiencia de la responsabilidad social empresarial de Natura en el cuidado y conservación del medio ambiente se relaciona positivamente con la reputación corporativa con una disminución porcentual del 0.2. Los resultados evidencian que, para NATURA, la responsabilidad social ambiental también es entendida como el compromiso que adquieren la compañía para preservar y cuidar el medio ambiente; evaluando los recursos naturales que la empresa utiliza para la creación de sus productos ecológicos.

Respecto al cuidado y conservación del medio ambiente, nos referimos al impacto que tienen las empresas con el medio ambiente; es decir, cómo afecta el trabajo de una empresa en el ámbito ecológico desde los distintos aspectos como: la protección del medio ambiente, responsabilidad protección de la naturaleza, la buena educación, el cuidado de sus recursos naturales, etcétera. Sobre la base de la idea expuesta, con referencia a la dimensión “cuidado y conservación del medio ambiente”; Gutiérrez (2004) nos indica que: “Toda actividad empresarial está relacionada con el medio ambiente. Los impactos ambientales no respetan barreras de tiempo, lugar o jurisdicción. Es un asunto que interesa a todo el mundo y por lo tanto el medio ambiente es un tema universal”. (p.7).

Los resultados evidencian que el cuidado y conservación del medio ambiente de Natura relacionada a la eficiencia responsabilidad social empresarial y la reputación corporativa, generó una compromiso, percibida por lo stakeholders; que se vio reflejado en una escala interpretativa positiva (16 a 18), en este sentido el cuidado y conservación del medio ambiente es tan importante para los stakeholders .

#### **4.1.1.4 Hipótesis específica tercera**

Las **actividades de educación para la sostenibilidad** en la eficiencia de la responsabilidad social empresarial se relacionan significativamente en la reputación corporativa. Con un grado significativo de efecto de -100%. (hipótesis específica h3). El nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada, donde se evidencia que la eficiencia de la responsabilidad social empresarial Natura en la educación ambiental se relaciona significativamente con la reputación corporativa.

Reyes (2017) sostiene que: “la educación ambiental, elemento que no solo guiará la capacitación en la empresa, sino que deberá proyectar sus actitudes hacia la comunidad para dinamizar la vida cotidiana en la solución de los problemas medioambientales comunes (p. 3)”

Los resultados de la investigación evidencian que las actividades de educación ambiental de NATURA relacionada a la eficiencia responsabilidad social empresarial generó una mejor relación de compromiso percibida por lo stakeholders; por la preocupación de la organización por el medioambiente, convirtiéndola en uno de los puntos estratégicos, podemos apreciar que dentro de la escala interpretativa se encuentra en un intervalo positivo en este sentido es importante para los stakeholders armonizar el proceso económico con la conservación de la naturaleza, favoreciendo un balance entre la satisfacción de necesidades actuales y las de las generaciones futuras, NATURA realiza sus objetivos, revitalizando y promoviendo el crecimiento económico sostenible en sus productos

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

En este último capítulo se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición elaborado, con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, realizamos la siguiente discusión de resultados, relacionados a la variable **EFICIENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL** que se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (Anexo 1) Los resultados descriptivos de la variable eficiencia de la responsabilidad social empresarial (cuadro 26); se aprecia la distribución de los promedios ponderadores y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos indicadores donde el mayor valor es de  $\bar{X}= 4.23$  (nivel alto, rango bueno) correspondiente a **cuidado y conservación del medio ambiente**, el valor bajo de  $\bar{X}= 3.92$  (nivel medio, rango bueno) correspondiente a **ética empresarial** y el valor medio de  $\bar{X}= 4.03$  (nivel medio, rango bueno) que corresponde a **actividades de educación para la sostenibilidad**.

En conclusión, el promedio general de la **eficiencia de responsabilidad social empresarial** está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.06$  nivel alto, bueno, con un -92.36%.

En los cuadros 1, 2, 3, 4 de indicadores de la variable ética empresarial, la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor es de  $\bar{X}= 4.02$  (medio, rango bueno) que corresponde **respeto dignidad humana**, el valor bajo de  $\bar{X}= 3.82$  (bajo, rango bueno) que corresponde a **desempeño ético**, y el valor medio de  $\bar{X}= 3.92$  (medio, rango bueno) que corresponde a **respeto dignidad ecológica**.

En conclusión, el promedio general de **ética empresarial** de la eficiencia de la **responsabilidad social empresarial** está determinado por el valor de  $\bar{X}= 3.92$  medio, bueno, con un -97.19%.

En los cuadros 5, 6, 7, 8 de indicadores de la variable **cuidado y conservación del medio ambiente**, la distribución de los productos ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor es de  $X= 4.31$  (alto, rango bueno) que corresponde **protección del medio ambiente**, el valor bajo de  $\bar{X}= 4,14$  (medio, rango bueno) que corresponde a **responsabilidad protección de la naturaleza**.

En conclusión, el promedio general de **Cuidado y conservación del medio ambiente** de la **eficiencia de la Responsabilidad social** empresarial está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.23$  alto, rango bueno, con un -95.27%

En los cuadros 9, 10, 11, 12, 13 de indicadores de la variable **actividades de educación para la sostenibilidad**, la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor es de  $X= 4.04$  (medio, rango bueno) que corresponde a Activa – **(conducta) comportamiento ambiental responsable**, el valor bajo de  $\bar{X}= 4.01$  (medio, rango bueno) que corresponde a **Cognitiva** – información conocimiento y comprensión.

En conclusión, el promedio general de la **actividades de educación para la sostenibilidad** de la eficiencia de la responsabilidad social empresarial está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.03$  (medio, bueno), con un -100%.

Realizamos la discusión de resultados, relacionados a la variable **REPUTACIÓN CORPORATIVA**, que se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (Anexo 1) Los resultados descriptivos de la variable **Valores culturales de la organización** (Cuadro 27 de resumen) se aprecia la distribución de los promedios ponderadores y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos indicadores donde la dimensión valores culturales de

la organización está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.03$ , la dimensión comercial reputacional está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.03$  y reputación social está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.03$ .

En los cuadros 14, 15, 16, 17 de indicadores de los **valores culturales** de la organización, la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor es de  $\bar{X}= 4.2$  (alto, rango bueno), que corresponde a **visión**, el valor bajo de  $\bar{X}= 3,94$  (medio, bueno) que corresponde a **valores**, y el valor medio de  $\bar{X}= 4,06$  (medio, rango bueno) que corresponde a **misión**.

En conclusión, el promedio general de **valores culturales** de la organización de la Reputación corporativa está determinado por el valor de  $\bar{X}= 4.03$  (medio, rango bueno), con un -97.19%.

En los cuadros 18, 19, 20, 21, 22 de indicadores de la variable **dimensión comercial reputacional**, la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor es de  $\bar{X}=4.14$  (medio, rango bueno), que corresponde a **juicio sobre calidad**, el valor bajo de  $\bar{X}= 3,98$  (medio, rango bueno) que corresponde a **valor del costo**, y el valor medio de  $\bar{X}= 4$  (medio, rango bueno) que corresponde a **grado de satisfacción**.

En conclusión, el promedio general de la **Dimensión comercial reputacional** de la Reputación corporativa está determinado por el valor de  $\bar{X}=4.03$  (medio, rango bueno), con un -95.27%.

En los cuadros 23, 24, 25, 26 de indicadores de la variable **reputación social** de la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales, el mayor valor es de  $\bar{X}= 4.14$  (medio, rango bueno), que corresponde a valoración del **respeto del medio ambiente**, el valor bajo de  $\bar{X}= 3,88$  (alto, regular) que corresponde a grado de **preocupación por la comunidad**, y el valor medio de  $\bar{X}= 3.94$  (medio, rango bueno) que corresponde a **estimación del respeto del medio ambiente**.

En conclusión, el promedio general de la dimensión reputación social Organización en la reputación social de la Reputación corporativa está determinado por el valor de  $\bar{X}=4.03$  (medio, rango bueno), con un -100%.

## CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusión general

La responsabilidad social empresarial es el uso adecuado de los recursos tales como económicos, ecológicos, o el tiempo que se disponen para lograr un objetivo trazado en el campo y/o campañas enfocadas en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, cabe resaltar que la responsabilidad social empresarial es el comportamiento voluntario que la organización asume para impactar de forma positiva a sus diversos stakeholders.

El presente estudio ha permitido conocer la relación de la eficiencia responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa de la empresa Natura; los resultados del análisis evidencian que la responsabilidad social empresarial de Natura se relaciona significativamente con la reputación corporativa, con un promedio porcentual significativamente alto del 92.36%. Con una disminución porcentual del 0.31%.

Los resultados muestran que Natura acentúa acciones para el **cuidado del medio ambiente**. En el marco de la política de programas enfocados para la responsabilidad social empresarial, implementando programas y proyectos para la sensibilización y la concientización en el cuidado del ambiente. Se relaciona positivamente.

#### 5.1.1. Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:



- Las teorías éticas de la responsabilidad social de las empresas para con la sociedad, se agrupan en la teoría normativa de los stakeholders, los derechos universales, desarrollo sostenible y el enfoque del bien común; el enfoque del bien común sostiene que la empresa, como cualquier otro grupo social o individual en la sociedad, tiene que contribuir al bien común, debido a que esta es parte de la sociedad. La investigación nos permite señalar que **La ética empresarial** de NATURA se relaciona positivamente con la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa, con un grado significativo de efecto de 97.19%
- Las organizaciones dependen directamente o indirectamente del entorno ecológico; la situación en materia ambiental es consecuencia de una economía más preocupada por el crecimiento que por el desarrollo sustentable y de una sociedad caracterizada por el consumismo. En este escenario, la empresa está obligada a asumir la responsabilidad que le compete por el mal uso de los recursos no renovables, la contaminación y los hábitos de consumo; es por ello que es necesario la protección del medio ambiente y la responsabilidad protección de la naturaleza. La investigación evidencia que **el cuidado y conservación del medio ambiente** se relaciona positivamente con la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa, con un grado significativo de efecto de 95.27%.
- La educación ambiental ayuda a proyectar el comportamiento de la organización hacia sus públicos, para generar una alternativa a las dificultades ecológicas que se puedan enfrentar, es necesario entender que la conducta de la organización puede generar cambios positivos a los stakeholders y a la sociedad. La investigación evidencia que en relación a **actividades de educación para la sostenibilidad** que realiza Natura, se relaciona positivamente con la eficiencia de la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa, con un grado significativo de efecto de 100%.

## Recomendaciones

Los resultados de la investigación demostraron que NATURA es socialmente responsable; sin embargo, nos permitimos presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la responsabilidad social.

- Continuar trabajando bajo el respeto a la dignidad humana, respeto a la dignidad ecológica, buscando alternativas que generen menor impacto ambiental que ayuden a fortalecer el desempeño ético de la organización. Por otro lado, creemos necesario indicar que estas acciones deben ser comunicadas a través de correctos canales de comunicación utilizando la mejor herramienta.
- Las acciones de responsabilidad social empresarial que viene realizando la organización Natura, enfocado en el cuidado y conservación del medio ambiente, a través de su campaña envases ecoeficientes, permite un menor impacto al medio ambiente pues bajo esta producción se emite menos Co<sub>2</sub>; sin embargo, recomendamos una campaña de recolección de los envases mencionados, pues hasta la fecha no se ha encontrado información parecida.
- Se recomienda que la proyección de las actitudes de la organización, a través de las actividades de educación para la sostenibilidad, puedan cubrir mayor cobertura para los diversos stakeholders. Recomendamos organizar charlas virtuales a través de las diversas plataformas virtuales como Facebook, Instagram, Twitter donde los públicos interesados en la protección ambiental pueda participar.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### ➤ Referencias bibliográficas libros

Argenti, P. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.

Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua: Editorial Eumed

Berners, M. (2010). *How bad are bananas?.* London: CPI Bookmarque

Caballo, A & Castromán, J. (2016). *Responsabilidad social y gestión ambiental de las cadenas logísticas*. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación.

Caldevilla, D. (2010) *La cara interna de la comunicación en la Empresa*. Madrid: Visión Libros.

Comisión de las comunidades Europeas. (2001). *Libro verde Fomentar un marco teórico para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COM

Daylenes, M. (2009). *Los valores en el centro de la cultura organizacional*. La Habana: El Cid Editor

Del Socorro, A & Bernardo, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Casos y estrategias de éxito en México*. Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila.

Fernández, R; (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial*. Valencia: Editorial Club Universitario

Gómez, M., (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Hurtado, I., & Toro, J., (2007) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio modelos de conocimiento que rigen los procesos de investigación científica expuestos desde la perspectiva de las ciencias sociales*. Caracas: Editorial CEC, SA.

Illera, L., (2015). *Política Empresarial Línea de Dirección y Estrategias*. Bogotá: Editorial CESA.

Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Catalunya: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

Martínez, H; (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Miguez, M; (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. País Vasco: Zer Estudios de comunicación

Mulder, K; (2007). *Desarrollo Sostenible para ingenieros*. Catalunya: Edicions UPC.

Norero, A. (2000). *Responsabilidad social y relaciones públicas*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Parra, I. & Toro, I. (2006). *Método y conocimiento Metodología de la Investigación*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT

Pintado, T & Sánchez J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.

Pursals, C. (2015). *Reputación y fundaciones: Claves para su transparencia en el siglo XXI*. Catalunya: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

Salkind, J. (1999). *Métodos de investigación*. Naucalpan de Juárez: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

Vega, J. (2004) *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

Revistas

Vol. Artaraz, M., (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*, N° 3, p. 2.

Vol. Avendaño, W., (2012). *La educación ambiental (EA) como herramienta de la responsabilidad social (RS)*, N°35, p. 13.

Vol. Cifuentes, O., & León, M., (2009). *La medición de la reputación empresarial: Problemática y propuesta*, N°2, p. 129

Vol. Gonzáles, E., (2007). *La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. N° 17, p. 207

Vol. Jaramillo, J., (2007). *Evolución Histórica de los conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social*, N° 20, p. 90.

Vol. León, R., (2010). *Marketing para una nueva mujer*. Revista ANDA NEWS, N° 103, p.15.

Vol. Muñoz, M., (2013). *Ética empresarial Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de valor Compartido (CVC)*, N°3, p. 76-88.

#### ➤ **Referencias electrónicas**

Abad, M., (2017). *¿Qué es la cadena de valor de una empresa?* Recuperado de:  
<https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Abreu, J., (2014). *El Método de la Investigación*. Recuperado de:  
[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Abellán, L., (2013). *Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Empresa Socialmente Responsable*. Recuperado de:  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/diferencia-entre-responsabilidad-social-corporativa-y-empresa-socialmente-responsable>

Barrera, A., (2014) *La importancia de la reputación corporativa*. Recuperado de:  
<https://www.baquia.com/emprendedores/2014-03-06-la-importancia-de-la-reputacion-corporativa-1>

Bravo, S. (2001). *Técnicas de investigación social Teoría e Investigación*, recuperado de [https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br\\_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf](https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf)

Castro, A. (2013). *Ética empresarial en la responsabilidad social universitaria*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/314113670\\_ETICA\\_EMPRESARIAL\\_EN\\_LA\\_RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_UNIVERSITARIA](https://www.researchgate.net/publication/314113670_ETICA_EMPRESARIAL_EN_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_UNIVERSITARIA)

Calameo. (2000). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de:  
<https://es.calameo.com/read/0015507553795593a1d56>

Carreras, E., Alloza Á. & Carreras A. (2013). *Reputación corporativa* recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=08p7dWQn1SIC&printsec=frontcover&dq=reputaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWmOe9tPjAhUDQSYKHaW2CRUQ6wEIJTAA#v=onepage&q=reputaci%C3%B3n%20corporativa&f=false>

Chihúan, L., Salaverry, D., Villanueva, C. & Vizcarra, M. (2018) *Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano. Recuperado de:  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

Dircom, (2008). *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Recuperado de:  
<http://www.dircom.org/images/stories/news/Publicaciones/manual%20dircom%20herramientas%20rse.pdf>

Dopico, A., González, E., & Rodríguez, R., (2010). *La responsabilidad Social Empresaria un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia*. Recuperado de:  
[Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-2751754.pdf](http://dialnet-laresponsabilidadsocialempresarial-2751754.pdf)

Dzul, M. (2015). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Recuperado de:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercado\\_tecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

EPA. (2018). *La importancia de la educación ambiental*. Recuperado de:  
<https://espanol.epa.gov/espanol/la-importancia-de-la-educacion-ambiental>

Jiménez, E. (2016). *Mejor sin plástico*. Recuperado de:  
<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/mejor-sin-plsticos/blog/57340/>

Cagliani, M. (2011). *Huella de carbón del plástico*. Recuperado de:  
<http://www.sustentator.com/blog-es/2011/12/huella-de-carbono-del-plstico/>

GreenPeace. (2013). *Datos sobre la producción de plástico*. Recuperado de:

<http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Plasticos/Datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/index.html>

Natura. (2015). Consultoría Natura. Recuperado de: <https://docplayer.es/15671449-Consultoria-ciclo-especial-navidad-te-traemos-lo-mejor-de-natura-para-compartir-en-estas-fiestas.html>

Gutierrez, S. (2015). *Pacífico Seguros: Un peruano promedio emite 4.7 toneladas de CO2 al año*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/5523-pacifico-seguros-un-peruano-promedio-emite-47-toneladas-de-co2-al-ano>

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*

Recuperado de:

<https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2010/03/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Lazovska, D., (2018). *Las 6 dimensiones de la reputación online*. Recuperado de: <https://www.expoknews.com/las-6-dimensiones-de-la-reputacion-online/>

Luyando, J., (2015). *Conciencia social y ecológica en el consumo*. Recuperado de: <Dialnet-ConcienciaSocialYEcologicaEnElConsumo-5831954.pdf>

Mateu, J., (1995). *La teoría del desarrollo sostenible y el objeto de la educación ambiental*. Recuperado de: <Dialnet-LaTeoriaDelDesarrolloSostenibleYElObjetoDeLaEducac-117866.pdf>

Mokate, K., (1999). *Eficacia, Eficiencia, Equidad y Sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?*. Recuperado de: [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover\\_2006\\_03\\_eficacia\\_eficiencia.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf)

Montalvo, C. (2016). *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio Cervecería Nacional*, Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6181/1/T-UCE-0009-562.pdf>

Morrós, J. & Vidal, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ctMhZbUX5G4C&printsec=frontcover&dq=vidal+y+morro&hl=gl&sa=X&ved=0ahUKEwjwz6vWha7WAh>

XG0SYKHb7EB2UQ6AEIJDA#v=onepage&q=vidal%20y%20morro&f=false

Naciones Unidas, (1998). *Protocolo de Kyoto de la convención marco de las naciones unidas sobre el cambio climático*. Recuperado de: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>

Naranjo, F., (2014). *Redes Sociales y su uso en las empresas*. Recuperado de: [https://www.comunica-web.com/verarticulo-redes-sociales-empresas\\_678.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-redes-sociales-empresas_678.php)

Natura, (2004). *Nuestra Empresa*. Recuperado de: <https://www.natura.com.mx/natura/acerca-de-natura/Nuestra-Empresa>

Natura, (2014). *Piensa Impacto Positivo Visión de Sustentabilidad 2050*. Recuperado de: [https://www.natura.com.mx/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision\\_de\\_Sustentabilidad\\_2050.pdf](https://www.natura.com.mx/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision_de_Sustentabilidad_2050.pdf)

Natura, (2010). *Visión Natura*. Recuperado de: [http://www.natura.net/arg/universo/institucional/vision\\_natura.htm](http://www.natura.net/arg/universo/institucional/vision_natura.htm)

Natura, (2014). *Visión de sustentabilidad Natura*. Recuperado de: <https://www.relatoweb.com.br/natura/13/es/vision-de-sustentabilidad-natura>

Novoa, L., (2002). *Ética empresarial y responsabilidad social*. Recuperado de: <http://prohumana.cl/minisitios/feria/presenta/lnovoa.pdf>

ONU Medio Ambiente, (2018) El Estado de los plásticos, Perspectiva del día mundial del medio ambiente. Recuperado de: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state\\_plastics\\_WED\\_SP.pdf?isAllowed=y&sequence=5](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state_plastics_WED_SP.pdf?isAllowed=y&sequence=5)

ONU Medio Ambiente, (2019) *Reciclaje de plástico: el sector está listo para un nuevo impulso*. Recuperado de: <https://www.unenvironment.org/es/news-and-stories/reportajes/reciclaje-de-plastico-el-sector-esta-listo-para-un-nuevo-impulso>

Organización Internacional de Normalización, (2010). *Todo sobre ISO*. Recuperado de: <https://www.iso.org/about-us.html>



- Petkova, A., Rindova, R., Server, J & Williamson, I. (2005). *Being good or Being Known: An Emperical Examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/10c1/69b103235401f0f5aa0663a8d0c621fd2ad2.pdf>
- Pallares, J., (2011). *Reputación Corporativa más que Información Oficial*. Revista ALACAURP, Recuperado de: [http://alacaurp.org/revistas/revist\\_alacaurp6.pdf](http://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp6.pdf)
- Pineda, H., (2017). *Doctrinas y Escuelas de la Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://heberprpp.blogspot.com/2017/07/doctrinas-y-escuela-de-la-relaciones.html>
- Reyes, J., (2018). *La educación ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <https://revistas.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/viewFile/3371/2989>
- Semana Sostenible (2013). *PET un plástico amigable pero no ofensivo*. Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/plastico-pet-un-amigable-pero-no-inofensivo/36282>
- Shandwick, W., (2017). *Los productos y servicios, decisivos en la reputación corporativa*. Recuperado de: <http://www.nuevaempresa.com/reputacion-empresa-clave-productos/>
- Suito, R., (2019). *Perú lidera las redes sociales en Latinoamérica*. Recuperado de: [https://www.mercadonegro.pe/peru-lidera-las-redes-sociales-en-latinoamerica/?fbclid=IwAR20nYQdP8TdydhMfExDQ8Rs\\_r24FjgiK2IF5TzbSzH67i9iwnMurZpYrSY](https://www.mercadonegro.pe/peru-lidera-las-redes-sociales-en-latinoamerica/?fbclid=IwAR20nYQdP8TdydhMfExDQ8Rs_r24FjgiK2IF5TzbSzH67i9iwnMurZpYrSY)
- Tercer Sector, (2018). *Natura firma el compromiso global por una nueva economía de los plásticos*. Recuperado de: <https://tercersector.org.ar/natura-firma-el-compromiso-global-por-una-nueva-economia-de-los-plasticos/>
- Universidad Internacional para el desarrollo, (2008). *Análisis de producto*. Recuperado de: [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf)

Universidad Virtual del Estado de Guanajuato, (2010). *Definición de producto: sus niveles y clasificaciones*. Recuperado de: <http://roa.uveg.edu.mx/archivos/lic/168/LecturaDefiniciondeproductosusnivelesyclasificaciones.pdf>

Wigodski, J., (2010) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

### ➤ Tesis

Durand, C. (2016). *Influencia de la Responsabilidad Social en la Percepción ciudadana- Municipalidad de Santiago de Surco- Lima*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Dávila, M. (2013). *Incidencia de los programas de Responsabilidad Social de la Empresa Gases del Caribe en su Imagen, Reputación y Posicionamiento*. (Tesis doctoral). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11214/DavilaMarquezMarthaMarcela2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, A. (2014). *Responsabilidad social empresarial innovación y crisis económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de Castilla y León*. (Tesis doctoral). Valladolid, Universidad de Valladolid. Recuperado de: <file:///C:/Users/PIERINA/Downloads/Tesis795-160219.pdf>

Martínez, L., (2015). *La Responsabilidad Social y Ambiental en la Percepción del Público Externo Empresa BPZ- Exploración & Producción- Tumbes*. (Tesis de licenciatura). Lima, Universidad San Martín de Porres.

Núñez, W.; (2015). *Relación entre la reputación corporativa del Banco del Crédito del Perú y la percepción del público externo en Miraflores, Lima- 2015*. (Tesis de Licenciatura). Lima, Universidad de San Martín de Porres.

Robles, A., (2018). *El derecho de los consumidores a la información sobre los impactos negativos y las prácticas de responsabilidad social empresarial asociadas a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12745/ROBLES\\_OLIVOS\\_ALEJANDRO\\_IGOR.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12745/ROBLES_OLIVOS_ALEJANDRO_IGOR.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Rodriguez, C.; (2016). *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla- agosto 2014 a marzo 2015* (Tesis de Licenciatura). Lima, Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Recuperado de:  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5811>

Solano, J., (2015). *Reputación Corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú.* (Tesis doctoral). Lima, Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)

Uribe-Saldarriaga, C. (2014). *Mercadeo verde de una empresa dorada.* *Estudios Gerenciales*, 30 (130), pp. 95-100. Recuperado de [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1769/html](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1769/html)

Zapata, L., (2012). *Aproximación a una legislación nacional en Responsabilidad Social Empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad.* (Tesis de Posgrado). Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA\\_GUTIERREZ\\_LUIS\\_LEGISLACION\\_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA_GUTIERREZ_LUIS_LEGISLACION_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zaraza, J., (2010). *Análisis de responsabilidad social empresarial medioambiental en dos pymes pequeñas del sector plástico en Bogotá a partir de la matriz de Leopold.* Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9448/tesis548.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS 1

## CUESTIONARIO

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la eficiencia de la responsabilidad social corporativa con la reputación corporativa de la empresa NATURA COSMÉTICOS. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es muy bueno/ y 1 es malo.

## INSTRUCCIONES:

- No identifique el cuestionario con tu nombre.
- Contesta todas las preguntas con sinceridad.
- Cada pregunta cuenta con varias opciones de respuesta, selecciona la que más se acerque a tu percepción y señálalo con una "X".
- En caso de tener alguna duda preguntarle al facilitador o encuestador

| REACTIVOS                          |   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|------------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
| Ética Empresarial                  |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 1. Natura, vive conforme a esquemas de liderazgo participativos, solidarios, de servicio y respetuosos de la dignidad humana, actuando con base en un código de ética. (RESPECTO DIGNIDAD HUMANA) |            |   |   |   |   |
|                                    | 2. Natura, es una organización solidaria que busca el bienestar social, enfocada en la protección ecológica (RESPECTO DIGNIDAD ECOLÓGICA)   |            |   |   |   |   |
|                                    | 3. Natura, respeta, preserva y regenera el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realiza (DESEMPEÑO ETICO)                       |            |   |   |   |   |
|                                    | 4. La empresa Natura cuenta una política de responsabilidad, con ética empresarial honesta a través de su comunicación transparente (DESEMPEÑO ETICO)   |            |   |   |   |   |
|                                    | CUIDADO Y CONSERVACIÓN DEL MEDIOAMBIENTE  |            |   |   |   |   |
|                                    | 5. La empresa Natura, a través de su campaña Envases Ecoeficientes contribuye a la protección del medio ambiente. (PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)   |            |   |   |   |   |
|                                    | 6. La utilización de materiales reciclados que Natura recolecta, como el plástico para elaborar envases Ecoeficiente, ayuda a la  |            |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  | protección del medio ambiente. (PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)   |  |  |  |  |  |
|  | 7. Natura mantiene una responsabilidad de protección con la naturaleza (reducción de CO <sub>2</sub> ) a través del proyecto de Envases Ecoeficientes. (RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA)   |  |  |  |  |  |
|  | 8. Natura a través de envases con materia prima biodegradable contribuye a resolver los desafíos ambientales que atravesamos. ((RESPONSABILIDAD PROTECCIÓN DE LA NATURALEZA)   |  |  |  |  |  |
|  | <b>ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD</b>   |  |  |  |  |  |
|  | 9. ¿Piensa que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la organización son realmente importantes y contribuyen a la sociedad? (COGNITIVA- Información conocimiento y comprensión)  |  |  |  |  |  |
|  | 10. ¿La organización Natura, participa en iniciativas voluntarias sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad? en relación a la Responsabilidad Social Empresarial, le ha permitido adoptar criterios ambientales. (COGNITIVA – disposición a adoptar criterios ambientales) |  |  |  |  |  |
|  | 11. Bajo su opinión, la conducta que implementa Natura, reduce los efectos negativos en el medioambiente. (CONDUCTA – Activa, comportamiento ambiental responsable)  |  |  |  |  |  |
|  | 12. La empresa contribuye a campañas y proyectos que fomentan el bienestar de la sociedad (CONDUCTA- Activa, comportamiento ambiental responsable)   |  |  |  |  |  |

| REACTIVOS                     |  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|-------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
|                               | VALORES CULTURALES   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>REPUTACIÓN CORPORATIVA</b> | 13. ¿La misión de la empresa “Crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental”, son coherentes con la su postura de responsabilidad social y sustentabilidad? (MISION) |            |   |   |   |   |
|                               | 14. La visión empresarial; “ser uno de los líderes mundiales del mercado, diferenciándose por la calidad de las relaciones que establece, por sus creencias y  |            |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| valores” está en línea con la RSE que desarrolla Natura. (VISIÓN)   |  |  |  |  |  |
| 15. La medida de responsabilidad social que tiene la organización Natura en base a sus valores: Humanismo, creatividad, equilibrio, transparencia (VALORES)   |  |  |  |  |  |
| 16. Existencia de código de ética “asumir ser una empresa ambientalmente responsable, construir un mundo mejor, gerenciamiento de impacto” o declaración de valores corporativos .(CODIGO DE ETICA) |  |  |  |  |  |
| <b>DIMENSIÓN COMERCIAL<br/>REPUTACIONAL</b>   |  |  |  |  |  |
| 17. Los productos y el servicio que ofrece Natura satisfacen su necesidad de compra. (GRADO DE SATISFACCIÓN)  |  |  |  |  |  |
| 18. El servicio que Natura brinda a través de envases Ecoeficiente, para promover la protección del medio ambiente satisface sus expectativas. (GRADO DE SATISFACCIÓN)                              |  |  |  |  |  |
| 19. En su opinión, la calidad de los productos de Natura es efectiva. (JUICIO SOBRE CALIDAD)  |  |  |  |  |  |
| 20. Los productos y servicio de calidad que ofrece Natura, para usted tienen relación en su reputación corporativa. (JUICIO SOBRE CALIDAD)  |  |  |  |  |  |
| 21. Considera que el valor del producto, es adecuado a la calidad del producto y/o servicio, generando una mayor reputación (VALOR DEL COSTO)   |  |  |  |  |  |
| <b>REPUTACIÓN SOCIAL</b>  |  |  |  |  |  |
| 22. Usted considera que la empresa Natura contribuye al desarrollo y bienestar social (ESTIMACIÓN GRADO DE CONCIENCIA SOCIAL)   |  |  |  |  |  |
| 23. Considera que la empresa Natura ha trabajado óptimamente en el desarrollo de responsabilidad social. (ESTIMACIÓN DEL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL)   |  |  |  |  |  |
| 24. En su opinión la empresa Natura valora el respeto por el medio ambiente. (VALORACIÓN DEL RESPETO DEL MEDIO AMBIENTE)  |  |  |  |  |  |
| 25. En su opinión la empresa Natura, tiene un trabajo constante por el desarrollo de las comunidades, preocupándose por el desarrollo ambiental. (GRADO DE PREOCUPACIÓN POR LA COMUNIDAD)           |  |  |  |  |  |

Gracias por su colaboración

## ANEXO 2

### ESCALA DE CALIFICACION

| PUNTAJE<br>(Peso) | INDICE<br>(Clase) | RANGO<br>(categoría)   | INTERVALO |
|-------------------|-------------------|------------------------|-----------|
| 5                 | A                 | MUY BUENO<br>EXCELENTE | 19-20     |
| 4                 | B                 | BUENO                  | 16-18     |
| 3                 | C                 | REGULAR<br>MEDIO       | 11-15     |
| 2                 | D                 | DEFICIENTE             | 7-10      |
| 1                 | E                 | MUY<br>DEFICIENTE      | 0-6       |

### ESCALA INTERPRETATIVA PUNTAJES E INDICES

| NIVEL | E (1) | D (2) | C (3) | B (4) | A (5)      |
|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| ALTO  | 1.5   | 2.5   | 3.5   | 4.5   | 5.0<br>4.9 |
|       | 1.4   | 2.4   | 3.4   | 4.4   |            |
|       | 1.3   | 2.3   | 3.3   | 4.3   |            |
|       |       | 2.2   | 3.2   | 4.2   |            |
| MEDIO | 1.2   | 2.1   | 3.1   | 4.1   | 4.8        |
|       |       | 2.0   | 3.0   | 4.0   |            |
|       |       | 1.9   | 2.9   | 3.9   |            |
| BAJO  | 1.1   | 1.8.  | 2.8   | 3.8   | 4.7<br>4.6 |
|       | 1.0   | 1.7   | 2.7   | 3.7   |            |
|       |       | 1.6   | 2.6   | 3.6   |            |

**NOTA:** Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: **BAJO, ALTO, MEDIO O MODERADO**

ANEXO 3







PIENSA IMPACTO **POSITIVO**  
*visión de sustentabilidad 2050*



# ÍNDICE

|   |                |  |                |
|---|----------------|--|----------------|
| <b>QUIÉNES SOMOS</b>                            | <i>pág. 6</i>  | <b>INTRODUCCIÓN</b>                            | <i>pág. 10</i> |
|   |                | MENSAJE DE LOS<br>FUNDADORES                   | <i>pág. 15</i> |
| <b>LÍNEA DE TIEMPO</b>                          | <i>pág. 8</i>  | <b>IMPACTO<br/>POSITIVO 2050</b>               | <i>pág. 18</i> |
| <b>PILARES</b>                                  |                |  | <i>pág. 22</i> |
| 1. MARCAS<br>Y PRODUCTOS                        | <i>pág. 26</i> | 2. NUESTRA<br>RED                              | <i>pág. 52</i> |
| <b>1.1 INNOVACIÓN DE MARCAS<br/>Y PRODUCTOS</b> |                | 2.1 CONSUMIDORES                               |                |
| 1.1.1 MARCAS                                    |                | 2.2 CONSULTORAS<br>Y CONSULTORES               |                |
| 1.1.2 PRODUCTOS                                 |                | 2.3 COLABORADORES                              |                |
| • FÓRMULAS                                      |                | 2.4 COMUNIDADES                                |                |
| • ENVASES                                       |                | 2.5 PROVEEDORES                                |                |
| <b>1.2 PRODUCCIÓN Y<br/>DISTRIBUCIÓN</b>        |                | 3. GESTIÓN Y<br>ORGANIZACIÓN                   | <i>pág. 70</i> |
| 1.2.1 GASES DEL EFECTO<br>INVERNADERO           |                | 3.1 MODELO DE GESTIÓN                          |                |
| 1.2.2 ENERGÍA                                   |                | 3.2 GOBIERNO Y SOCIEDAD                        |                |
| 1.2.3 SOCIOBIODIVERSIDAD <sup>1</sup>           |                | 3.3 DIÁLOGO CON PÚBLICOS<br>DE RELACIONAMIENTO |                |
| 1.2.4 RESIDUOS                                  |                | 3.4 ÉTICA Y TRANSPARENCIA                      |                |
| 1.2.5 AGUA                                      |                | 3.5 GOBERNANZA DE LA<br>SUSTENTABILIDAD        |                |
| 1.2.6 CADENA DE ABASTECIMIENTO                  |                |  |                |
|   |                | <b>DEFINICIONES</b>                            | <i>pág. 84</i> |

# QUIÉNES SOMOS

Fundada en

# 1969

*Natura, en Brasil, se convirtió en la mayor empresa del sector de higiene personal, perfumería y cosméticos, y en el segmento de venta directa.\**

Sede Natura, Cajamar, San Pablo, SP

Con sede en Cajamar (SP), tenemos una fuerte presencia en América Latina, con operaciones en Argentina, Colombia, Perú, Chile y México, y en Europa, con la operación en Francia. Por medio de distribuidores, nuestros productos también llegan a Bolivia. En 2012 adquirimos la marca de cosméticos australiana Aesop,\*\* que comparte nuestros valores, visión y compromiso con la sustentabilidad.

Ingreso neto anual superior

a R\$ **7 bi.**

Cerca de **7.000** colaboradores\*

Cerca de **1,6mi.** de consultoras y consultores,\* que diseminan nuestra propuesta de valor por el mundo.



*Creemos en el potencial de las relaciones y en el poder de la cosmética como ampliadora de consciencia, haciendo que las personas se conecten con su propio cuerpo, con el ambiente a su alrededor y con el otro.*

Esta forma de pensar y actuar se expresa en un comportamiento empresarial alineado con la promoción del desarrollo sustentable, la creación de productos y conceptos que promuevan el bienestar y la fuerte conexión que Natura mantiene con su red de relaciones.

En 2013 iniciamos un nuevo ciclo de expansión de los negocios de forma tal que se active todavía más el potencial de nuestra red de relaciones y se amplie el alcance del bienestar a través de nuevas categorías de productos, marcas y medios de relación con el consumidor.

\* números referentes a 2013. Conozca más en [www.natura.net/relatoria](http://www.natura.net/relatoria) // \*\* marca presente en Oceanía, Asia, América del Norte y Europa

# LÍNEA de TIEMPO\*

1969

Nace Natura, movida por dos pasiones: cosmética y relaciones.

años 70

Optamos por la venta directa, creyendo en la fuerza de las relaciones a través de las consultoras y consultoras. Adaptamos ingredientes vegetales en las fórmulas.

años 80

Fuimos la primera empresa de cosméticos en Brasil que ofreció productos con repuesto. // Lanzamos la marca Chronos, celebrando la búsqueda de la belleza sin prejuicios.

años 90

Lanzamos la marca Mamá y Bebé, celebrando el vínculo entre madre e hijo. // Junto a la Fundación Abrinq, creamos Creer ParaVez, línea de productos cuya ganancia ayuda a promover acciones en educación pública. // Apoyamos la creación del Instituto Ethos en Brasil, que articula empresas en torno del desarrollo sustentable en el país. Adaptamos una metodología de materialización socioambiental para la selección y gestión de proveedores. //

2003

Incluimos la Evaluación del Ciclo de Vida (ECV) en el proceso de desarrollo de productos.

2005

Lanzamos el Movimiento Natura en Brasil, que compromete a consultoras y consultoras en iniciativas socioambientales. // Ampliamos la vegetalización de nuestros productos.

2007

Incluimos la Evaluación del Ciclo de Vida (ECV) en el proceso de desarrollo de productos.

2010

Adaptamos una metodología de monetización socioambiental para la selección y gestión de proveedores. // Creamos el Instituto Natura en Brasil, ampliando nuestro apoyo a proyectos para mejorar la calidad de la educación pública en Brasil.

2012

Creamos la Red de Relaciones Sustentables, modelo de venta directa multinivel en México. // Inauguramos el NINA, Núcleo de Innovación de Natura en la Amazonia, en Manaus (AM).

2014

Inauguramos el complejo industrial EcoParque en Beneditos (PA). // Fuimos seleccionados para integrar la cartera del Dow Jones Sustainability Index (DJSI). // Lanzamos la Visión de Sustentabilidad Natura 2050.

2000

Lanzamos la marca Ellos, basada en la valoración de la sociobiodiversidad // brasileña.

2001

Fuimos la primera empresa brasileña que publicó un Informe Anual según la Global Reporting Initiative (GRI).

2004

Recibimos certificación ISO 14001, que promueve un sistema de gestión ambiental.

2006

Lanzamos nuestra política de prohibición de ensayos en animales y creamos una plataforma de investigación de ensayos alternativos in vitro.

2008

Hicimos la primera matriz de materialidad<sup>2</sup> en conjunto con nuestros públicos de relacionamiento. // Expandimos internacionalmente el Programa Creer ParaVez.

2011

Lanzamos el Programa Amazonia, para estimular el desarrollo de un polo de negocios sustentables en la región a partir de la sociobiodiversidad.

2013

Lanzamos la línea SOU en Brasil (SO), con fórmulas sin exceso, envase con el 70% menos de plástico y el 60% menor emisión de CO2 estimulando la reflexión sobre consumo consciente.

\* línea de tiempo referida a la Sustentabilidad Natura. Conozca más en [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br)



# INTRODUCCIÓN

## “para proyectar bien el futuro, miremos al pasado”

“Alarmistas”. “Pesimistas”. Éstas eran algunas de las reacciones que, en la década del 70, cuando se produjo la fundación de Natura, acompañaban las advertencias realizadas por los ecologistas de la época. La propia palabra ecología era poco conocida y era todavía más difícil imaginar que se comprendiesen ampliamente las implicancias sistémicas de su significado.

Pasados 45 años, las verdades *inconvenientes*,\* con las que toda la humanidad viene deparándose en este inicio del siglo XXI, demuestran la medida en que aquellas previsiones anticipaban el impasse que estamos viviendo.

La degradación ambiental, con el agotamiento progresivo de los recursos naturales, el funcionamiento del mundo dependiendo de fuentes de energía no renovables, el calentamiento global, las innumerables formas de desigualdades sociales, el ejercicio del poder que sólo busca beneficiar a partes en detrimento del todo, son algunas referencias de cómo el proceso de civilización, que origina nuestra sociedad, induce a la alienación del hombre.

Para estos males, creemos que el único antídoto será la adopción progresiva de lo que podríamos denominar la Ética de la Vida. Y que únicamente bajo la égida de esta ética, sobre cualquier ideología, ambiciones, necesidades o lógicas de mercado, podremos, un día, hacer que los principios de la Sustentabilidad orienten toda la actividad humana en el planeta.

Así, a partir del hecho de que el hombre es esencialmente un ser relacional, interdependiente de lo que lo rodea, establecemos una estrecha correlación entre Ética y Sustentabilidad como posible camino a la verdadera concientización de que **más que vivir, convivimos, más que existir, coexistimos, más que ser, entresomos.**

\*An Inconvenient Truth: documental y libro de 2006 sobre la campaña del ex-vice-presidente de los Estados Unidos Al Gore para concientizar a toda la sociedad humana sobre el calentamiento global y sus consecuencias nefastas.

Teniendo estas reflexiones en mente, consideremos el futuro humano y planetario: en algunas décadas seremos 9 billones de personas *coexistiendo*. ¿Cómo imaginar que sea posible continuar desarrollando modelos de negocio basados en la extracción, producción y descarte? ¿Cómo mantener un crecimiento continuo, promoviendo cada vez más consumo, como si los recursos fuesen infinitos? ¿Cómo imaginar un mundo más justo, cuando los países más ricos, con menos del 20% de la población mundial, consumen casi el 80% de los recursos globales?

La verdad es que son innumerables los estudios y evidencias de que los modelos económicos y culturales que prevalecen en el mundo son insostenibles. Pero también es verdad que hay todo un movimiento creciente de concientización y búsqueda de soluciones para llevar a la humanidad a un futuro más equilibrado y justo, desde el punto de vista tanto social como económico y ambiental. Sólo así nuestro futuro será sustentable.

Para ejemplificar cómo esta conciencia está presente, basta recordar la frase del Secretario General de la ONU en Nairobi, en junio de 2014: *“Estamos listos para una nueva fase en el desarrollo humano. Con esta finalidad, ya se inició una consulta sobre la elaboración de un nuevo sistema financiero mundial sustentable.”*

Sabemos que estamos ante ecuaciones de alta complejidad, pero hay más razones para tener esperanza hoy, a pesar de todo, de las que había 45 años atrás. En la búsqueda de soluciones, ciertamente debemos encontrar nuevos significados y valores para nuestra existencia. Como individuos, una reconexión con la vida que nos habita y con la que nos rodea. Colectivamente, en comunidad y en organizaciones, nuevas formas de interacción y activismo deberán prosperar, a partir de la evidencia que estamos todos interconectados por la red de la vida.

### **Superando egoísmos, entenderemos que la Sustentabilidad, al proteger la vida, protege a todos.**

Las empresas tendrán un papel fundamental en nombre de la Ética de la Vida. Cada vez más conectada, la sociedad atribuirá conscientemente mayor valor a aquellas que ejerzan un papel de agente de transformación social, por los diferentes medios de que disponen. Con transparencia, deberán buscar rentabilidad, base de su sustentabilidad, pero que ésta no sea el fin único de su existencia.

Los aumentos de productividad son esenciales, pero también es esencial la distribución más justa de la producción de riqueza. E igualmente fundamentales para todo el ambiente empresarial son las inversiones en innovación tecnológica e institucional, que deberán acompañar el movimiento de una realidad en continua y creciente transformación.

EBTIDA y Market Share son índices importantes como instrumentos de gestión, pero no más que el impacto socioambiental que la actividad empresarial provoca.

***Somos todos, individuos, empresas, ciudades, países, constructores del siglo XXI: éste es nuestro privilegio. Sentir, pensar y actuar sistémicamente, respetando la vida en todas sus dimensiones: éste es nuestro deber. Y eso es Sustentabilidad.***

## MENSAJE DE LOS FUNDADORES

Hace 45 años, eran muy pocas las probabilidades de que Natura pudiese tener un futuro que fuese más allá de los límites del pequeño negocio en que empezó su aventura, su búsqueda de un "lugar bajo al sol". Sin embargo, no será una exageración o pretensión afirmar en qué medida el espíritu de la época impregnaba su ADN, con el ímpetu para provocar rupturas, innovaciones y nuevas visiones que marcaron los años 70.

Una convicción de valor social, tanto en nuestra particular visión de la cosmética como de la importancia de las relaciones como fundamento del fenómeno humano y de los principios éticos que esta idea establece, fundamentaba nuestra visión del mundo. En síntesis, un sentimiento de profunda reverencia a la Vida, que está en todo, nos nutrió con un capital emocional para cimentar nuestros posicionamientos, con los cuales abrimos espacios, mentes y corazones en nuestras incursiones por el mundo.

Pasamos a invertir este capital emocional a través de lo que consideramos los pilares de la construcción de Natura: nuestras pasiones por la Cosmética y por las Relaciones. Básicamente, todo este enunciado se encuentra reflejado en nuestra Razón de Ser, que es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar o el estar bien, sintetizados como bienestarbien.

A lo largo del tiempo, nuestros productos, inspirados en fórmulas y envases innovadores, diseminaron principios y valores que estimulan reflexiones, desde su proceso de desarrollo hasta llegar a la intimidad del amplio público, formando la imagen de una marca solidaria, responsable social y ambientalmente.

Fue de esta forma que pudimos contribuir al surgimiento de nuevos comportamientos para un mundo más sustentable. Además, nuestro modelo de negocios, pautado por el cultivo de relaciones de calidad, centradas en el respeto y en principios éticos, incluye a millones de personas, promoviendo una amplia distribución de ganancias.



Buscando crear valor para la sociedad como un todo, buscamos reducciones significativas de emisiones de gases del efecto invernadero, imprimimos nuevos paradigmas en la relación con comunidades agroextractivistas y en la justa remuneración de sus servicios y de los activos de la biodiversidad. Además, articulamos nuevas acciones para el desarrollo de la región amazónica, entre otras innumerables, centradas en los principios de la Sustentabilidad.

Sin embargo, somos conscientes de que precisamos y queremos hacer mucho más. En la urgencia de los tiempos en que vivimos, hay emergencias que nos llaman a la acción: tenemos oportunidades de expandir nuestra actuación, siempre ejercitando el *bienestarbien*.

También somos conscientes de que la ambición de crecer, aumentar las ganancias, generar valor para los accionistas, es inherente a la naturaleza del régimen capitalista, pero que puede y debe ejercerse en forma virtuosa, creando riqueza también para la sociedad como un todo. En este aspecto, tenemos una pretensión todavía mayor: sí, queremos crecer, pero en forma sustentable, generando un impacto positivo tanto económico como social y ambiental.

Pretendemos ir mucho más allá de la reducción o neutralización de los efectos negativos de nuestras actividades.

Queremos ampliar todavía más el potencial de nuestra empresa en la acción generadora del cambio cultural y educativo, contribuyendo al fortalecimiento de valores, de una conducta ética y transparente en favor del bien común.

Contemplando nuestro futuro, como empresa y como humanidad, construimos nuestra Visión sobre la Sustentabilidad en 2050, con directrices, ambiciones y compromisos hasta 2020. En éstos hay metas cuantitativas para lo que ya dominamos y compromisos cualitativos para aquello que todavía no conocemos o controlamos plenamente.

**Fundamentalmente, queremos contribuir a que los principios de la Sustentabilidad sean la base de otras formas de construir el ambiente empresarial y la sociedad como un todo, a través de relaciones humanas entusiastas, con interacciones micro y macroeconómicas dirigidas a generar impactos positivos en el sentido económico, social y ambiental.**

Para esta otra aventura, invitamos a todos los que son parte de nuestra red de relaciones a un diálogo continuo y transparente, fundamental para la gestión y el perfeccionamiento de esta Visión. Que de estas ideas compartidas y, por qué no decirlo, de emociones, podamos, a lo largo de los años, adaptar nuestra visión a los cambios de la sociedad, a las innovaciones tecnológicas y a las demandas del medio ambiente.

Nos esperan nuevos ciclos de aprendizaje, cultivo de relaciones y descubrimientos. Para nosotros todo esto es muy inspirador y entusiasmante.

Quien vivió los años 70, sintió en el aire los vientos de cambio. Vientos todavía más fuertes son los actuales. Nuestro futuro es desafiante e instigador.

**¡Qué bueno que tenemos una excelente compañía!**

**Antonio Luiz da Cunha Seabra  
Guilherme Peirão Leal  
Pedro Luiz Barreiros Passos**

SOCIOS FUNDADORES



VISION DE SUSTENTABILIDAD 2050

# IMPACTO POSITIVO 2050

SEREMOS GENERADORES DE

## IMPACTOS ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL Y CULTURAL POSITIVOS,

ENTREGANDO VALOR A TODA NUESTRA RED DE RELACIONES, EN TODOS LOS NEGOCIOS, MARCAS Y GEOGRAFÍAS EN QUE ACTUEMOS, A TRAVÉS DE NUESTROS PRODUCTOS, SERVICIOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

# ¿QUÉ ENTENDEMOS POR IMPACTO POSITIVO?

**LA EXISTENCIA  
DE NATURA DEBE  
AYUDAR A HACER  
QUE EL MEDIO  
AMBIENTE Y LA  
SOCIEDAD SEAN  
MEJORES.**

ESTO SIGNIFICA QUE DEBEMOS PROMOVER EL BIEN SOCIAL, AMBIENTAL, ECONÓMICO Y CULTURAL, YENDO MÁS ALLÁ DE REDUCIR Y NEUTRALIZAR LOS IMPACTOS NEGATIVOS GENERADOS POR NUESTRAS ACTIVIDADES.

# PILARES

*Estructuramos nuestra Visión de Sustentabilidad en 3 pilares interdependientes: Marcas y Productos, Nuestra Red, y Gestión y Organización.*

## MARCAS Y PRODUCTOS



## GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN



## NUESTRA RED





## MARCAS Y PRODUCTOS

### *Innovación de Marcas y Productos*

Las expresiones de nuestras marcas y submarcas estimularán el surgimiento de nuevos valores y comportamientos necesarios para la construcción de un mundo más sustentable, así como buscarán la vanguardia y carácter pionero en innovación a partir de tecnologías sustentables.

### *Producción y Distribución*

Actuaremos a través de un modelo de producción y distribución ecoefectivos<sup>3</sup>, enfocados en el desarrollo local y en la generación de impacto socioambiental positivo en nuestra cadena de valor.



## NUESTRA RED

Contribuiremos positivamente al desarrollo humano y social de nuestra red de relaciones y fomentaremos acciones de educación y emprendimiento a través de plataformas de colaboración.



## GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

La gestión integrada de los aspectos financiero, social, ambiental y cultural estará incorporada en la cultura organizativa y en todos los procesos de Natura. Nuestras prácticas serán de vanguardia y fuente de inspiración en comportamiento empresarial.

A través de nuestro comportamiento, posiciones y propuestas, queremos dialogar con la sociedad y contribuir a su desarrollo, valorando su diversidad.

*Establecimos directrices estratégicas para la construcción del impacto positivo hasta 2050 para todos nuestros negocios, así como ambiciones y compromisos hasta 2020 para la marca Natura.*

*Todos los compromisos y ambiciones fueron calculados con relación al año 2013, excepto los compromisos con la región Pan Amazónica<sup>4</sup>, trazados con relación a 2010, y para la Reducción Relativa de Emisiones de Gases del Efecto Invernadero, establecido con relación a 2012.*



PRIORIDADES 2020



DIRECTRICES 2050



# MARCAS Y PRODUCTOS

## INNOVACIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS

- MARCAS
- PRODUCTOS
  - FÓRMULAS
  - ENVASES

## PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- GASES DE EFECTO INVERNADERO
- ENERGÍA
- SOCIOBIODIVERSIDAD<sup>1</sup>
- RESIDUOS
- AGUA
- CADENA DE ABASTECIMIENTO



## INNOVACIÓN DE MARCASY PRODUCTOS

Las expresiones de nuestras marcas y submarcas estimularán el surgimiento de nuevos valores y comportamientos necesarios para la construcción de un mundo más sustentable, así como buscarán la vanguardia y ser pioneros en innovación a partir de tecnologías sustentables.

Actuaremos a través de un modelo de producción y distribución ecoefectivo<sup>3</sup>, enfocado en el desarrollo local y en la generación de impacto socioambiental positivo en nuestra cadena de valor.

## MARCAS

### DIRECTRICES 2050

Todas las marcas contribuirán en forma estética, técnica y ética a la construcción de los atributos que expresan nuestra identidad y nos califican de manera diferenciada.

Estas marcas también concretarán, a través de sus productos y modelos de negocio, sus respectivos temas prioritarios<sup>2</sup>, contribuyendo a la construcción de nuestra Visión de Sustentabilidad.



### PRIORIDADES 2020

Hacer que los productos de la marca Natura sean vehículos de comunicación, educación y compromiso a través de la transparencia en el suministro de informaciones, que ayuden al consumidor en su elección consciente y sustentable.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

*Se divulgarán las huellas ambientales y sociales, así como los respectivos compromisos de mejoría de todos los productos de la marca Natura.*



### LO QUE YA REALIZAMOS

A través de sus submarcas, la marca Natura viene estimulando valores y comportamientos necesarios para la construcción de un mundo más sustentable.

#### **Ekos – valorización de la sociobiodiversidad<sup>1</sup> (2000)**

En 2000, lanzamos Ekos, una línea pionera en la implementación de un nuevo modelo de negocio que incluye a comunidades agroextractivistas y distribuye beneficios por acceso al patrimonio genético y conocimiento tradicional asociado.

De esta forma, la submarca busca fomentar una nueva economía basada en la conservación de la biodiversidad, a partir de sus productos y servicios, y la valoración de las poblaciones locales.

#### **Tabla Ambiental (2007)**

Fuimos pioneros al implementar la tabla ambiental en nuestros productos. La tabla tiene seis indicadores que señalan el origen de nuestras materias primas y envases. Éste fue un primer paso, pero tenemos mucho para evolucionar hasta alcanzar la total transparencia en el suministro de informaciones.

#### **SOU – consumo consciente (2013)**

Además de la calidad sensorial y técnica, SOU estimula actitudes para un consumo más inteligente. Su proceso de innovación se basó en el principio de ecoeficiencia<sup>5</sup> y ecodesign<sup>6</sup>, buscando reducir al máximo el uso de materiales y recursos para generar el mínimo impacto ambiental.

PRODUCTOS

 DIRECTRICES 2050

Nuestros productos están desarrollados sobre la base de la aplicación de los principios de ecodesign<sup>6</sup> y ecoefectividad<sup>3</sup> en toda la cadena de valor.

La elección de las materias primas, utilizadas en el desarrollo tanto de las fórmulas como de los envases, deberá considerar, además de su funcionalidad y seguridad en el uso, las respectivas huellas sociales y ambientales, así como su capacidad de retornar a la biósfera en forma segura.

Estas materias primas provendrán de cadenas de abastecimiento que cumplan con un riguroso proceso de rastreabilidad y verificación socioambiental.

Estimularemos la utilización de ingredientes de origen renovable e invertiremos en el desarrollo de materias primas a partir de la sociobiodiversidad<sup>1</sup> o en tecnologías inspiradas en la naturaleza<sup>7</sup>.

Para la producción industrial de estos insumos, invertiremos en procesos más limpios y de alto rendimiento.

Los residuos generados deberán ser reutilizados en su propio proceso productivo o ser convertidos en insumos de alta calidad por otro ciclo industrial o natural.

FÓRMULAS

 DIRECTRICES 2050

Nuestras fórmulas se desarrollarán en forma más optimizada y concentrada, utilizando el menor número de ingredientes y la combinación ideal de éstos.

Deberán promover beneficios funcionales y experiencia sensorial (táctil, olfativa, visual)

diferenciada para el consumidor, así como serán referencia en seguridad en el uso y para el medio ambiente.

Estas fórmulas también serán referencia en tecnologías vegetales obtenidas en forma sustentable.

 PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, intensificar el consumo de ingredientes vegetales desarrollados a partir de la sociobiodiversidad<sup>1</sup> Pan Amazónica<sup>4</sup>.

AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Garantizar que el 30% del total de insumos consumidos por Natura Brasil, en valor, provengan de la región Pan Amazónica<sup>4</sup>.**

% Consumo de insumos amazónicos en relación al consumo total de Natura:



Alcance (2013): 17%

## ENVASES

### DIRECTRICES 2050

Nuestros envases incentivarán un consumo más consciente y se diseñarán considerando los principios de ecodesign<sup>6</sup> y ecoefectividad<sup>7</sup>:

- reducción máxima del uso de materiales;
- utilización progresiva de materiales de origen reciclado post-consumo<sup>8</sup> y/o renovable;
- reciclabilidad<sup>9</sup> máxima;
- reutilización por medio del proceso de repuesto para envases y otros tipos de reuso para materiales de apoyo;
- cumplimiento de los principios de ciclo cerrado.

### PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, aumentar la reciclabilidad<sup>9</sup> de los envases y el uso de material reciclado post-consumo<sup>8</sup>, así como estimular el desarrollo y consumo de envases más ecoeficientes<sup>10</sup>.

#### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Utilizar como mínimo el 74% de material reciclable en la masa total de los envases Natura Brasil;**

Reciclabilidad<sup>9</sup> del Producto  
% (g mat. reciclado/g env.):



**Utilizar como mínimo el 10% de material reciclado post-consumo<sup>8</sup> en la masa total de los envases de Natura Brasil;**

% Material Reciclado Post-Consumo<sup>8</sup>:



**Garantizar que el 40% de las unidades facturadas de Natura Brasil sean envases ecoeficientes<sup>10</sup>.**

% Envases Ecoeficientes<sup>10</sup>:





## PRODUCTOS



LO QUE YA REALIZAMOS

### FÓRMULAS

#### Uso de insumos vegetales

En 2000, con el lanzamiento de la marca Ekos, la utilización de insumos vegetales a partir de la biodiversidad brasileña pasó a ser una plataforma de innovación tecnológica para Natura.

En 2005, dimos un importante paso al vegetalizar todos los jabones de tocador Natura y a partir de entonces, gradualmente, extendimos el uso de ingredientes vegetales a toda la cartera en sustitución de los de origen no renovable. Actualmente el índice de vegetalización de nuestros productos es del 82%.

### ENVASES

Para el desarrollo de nuestros envases, buscamos reducir la masa total, aumentar su reciclabilidad<sup>9</sup> y usar materiales alternativos más sustentables.

#### Repuestos (1983)

En 1983, fuimos pioneros en el lanzamiento de productos cosméticos con repuestos. Desde entonces, desarrollamos la extensión y el uso de repuestos a nuestra cartera en las más diversas categorías.

En 2014, la línea Ekos lanzó el primer repuesto de perfume con un frasco 100% reciclado, reduciendo 72% de la emisión de gases de efecto invernadero.

#### PET Reciclado post-consumo<sup>8</sup> (2007)

En 2007, iniciamos el uso de plástico reciclado post-consumo<sup>8</sup> (PET) en la submarca Ekos.

#### PE Verde (2010)

A partir de 2010, comenzamos gradualmente a sustituir PE (polietileno convencional) por PE verde (origen de caña de azúcar) en nuestros envases y repuestos.

Consideramos que éstos son los primeros pasos para hacer que nuestros envases sean más sustentables.



## PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Actuaremos a través de un modelo de producción y distribución ecoefectivo<sup>3</sup>, enfocados en el desarrollo local y en la generación de impacto socioambiental positivo en nuestra cadena de valor.

## GASES DE EFECTO INVERNADERO

### DIRECTRICES 2050

Continuaremos buscando reducciones significativas de nuestras emisiones relativas de gases de efecto invernadero en toda la cadena de valor (objetivo 1, 2 y 3)<sup>11</sup>, y las emisiones que no puedan evitarse se compensarán mediante la compra de créditos de carbono.

Buscaremos tecnologías y modelos de producción innovadores que nos permitan crecer, alcanzando reducciones absolutas de las emisiones de gases de efecto invernadero.

### PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, alcanzar un ciclo más de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y priorizar proyectos de compensación en la región Pan Amazónica<sup>4</sup>.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Para la marca Natura, reducir en un 33% la emisión relativa de gases de efecto invernadero (objetivo 1, 2 y 3)<sup>11</sup>.**

% de emisión relativa año/% emisión relativa 2012:



Alcance (2013): **20%**

**Continuar compensando todas las emisiones que no puedan evitarse, a través de iniciativas que, además de la reducción y/o captura de gases de efecto invernadero, tengan el objetivo de proporcionar beneficios socioambientales, prioritariamente en la región Pan Amazónica<sup>4</sup>.**



## GASES DE EFECTO INVERNADERO

### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Reducción de emisiones relativas

En 2013, alcanzamos la meta firmada en 2007 de reducción del 33% de las emisiones relativas de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El compromiso voluntario se alcanzó con acciones y proyectos de reducción en todos los procesos de nuestra cadena de valor (de la extracción de materias primas al descarte del producto después del uso).

#### Reducción Absoluta

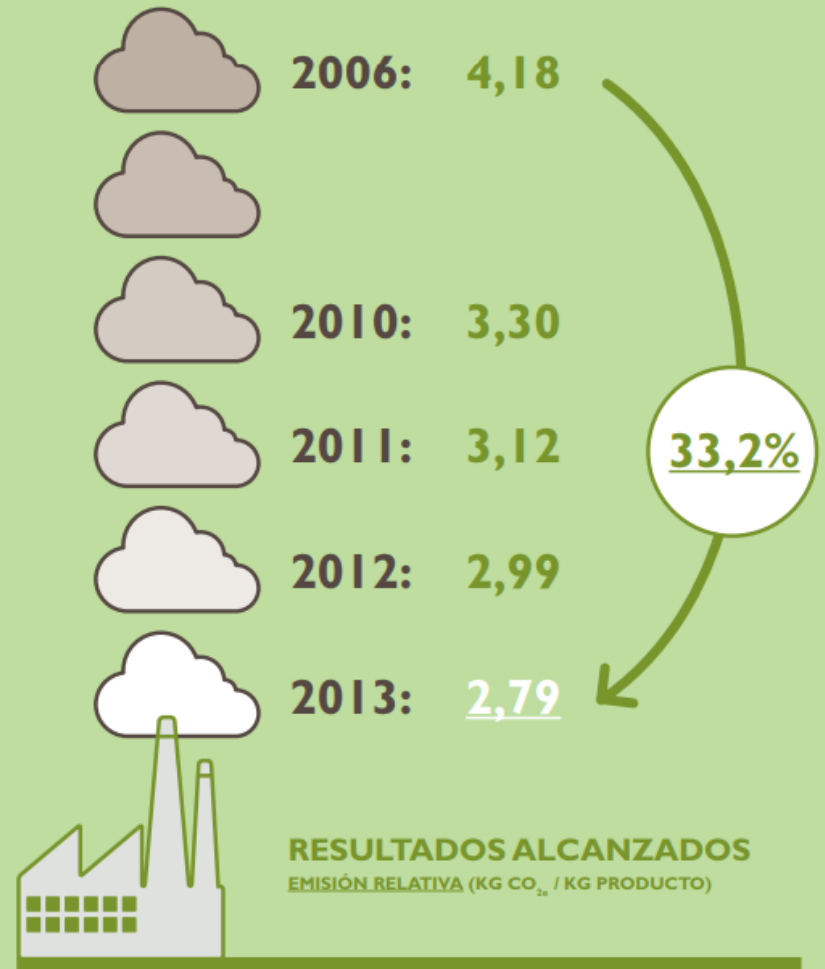
En 2009, asumimos el compromiso de reducir un 10% de nuestras emisiones absolutas (objetivo 1 y 2 del GHG Protocol) de la Operación Brasil, hasta 2012. Nuestra reducción absoluta fue del 9,6%, considerando la matriz energética brasileña del período.

Si considerásemos la constancia del factor de emisión de la red eléctrica de 2008, año base del compromiso, la reducción total en el período correspondería al 21%.

#### Carbono Neutro

Desde 2007, las emisiones de gases de efecto invernadero que no pueden evitarse se compensan por medio de la compra de proyectos de crédito de carbono, que proporcionan beneficios socioambientales.

Hasta 2013, apoyamos 23 proyectos en América Latina, que incluyen proyectos forestales de restauración y/o recuperación de áreas degradadas, deforestación evitada (REDD+ Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación<sup>12</sup>), eficiencia energética y otros.



## ENERGÍA

 DIRECTRICES 2050

Buscaremos mejorar la eficiencia energética en nuestros procesos y utilizar fuentes alternativas de energía renovable en toda nuestra cadena de valor.

Nuestras plantas propias serán energéticamente autosustentables a partir de fuentes renovables y nuestra aspiración es la generación de energía más allá de nuestras necesidades.

 PRIORIDADES 2020

Para las operaciones de la marca Natura, estimular el aumento del consumo de fuentes alternativas de energía renovable.

## AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

*Implementar una estrategia de diversificación de fuentes de energía renovable para las operaciones Natura Brasil.*

 LO QUE YA REALIZAMOS
**Gestión de energía**

Sabemos que este tema es de extrema importancia para la sustentabilidad y ya implementamos algunas iniciativas en nuestras operaciones para reducir el consumo y usar fuentes alternativas renovables.

A partir de 2011, pasamos a utilizar etanol en las calderas de nuestras fábricas en Cajamar (SP) y en 2012 instalamos una caldera movida a biomasa en la fábrica de Benevides (PA), que substituye al diesel.

**Uso de fuentes alternativas de energía en la distribución de productos**

En nuestra cadena de valor, el transporte de productos es responsable por el 15% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero.

En 2013, fuimos la primera empresa de América Latina que adoptó dos remolques de carga y un ómnibus de transporte para el personal movidos a etanol.

También implementamos 11 vehículos eléctricos, entre éstos, bicicletas, triciclos y automóviles para la entrega de pedidos a consultoras y consultores. Las iniciativas se están realizando en asociación con nuestros proveedores logísticos y se está evaluando la expansión. Los resultados que alcanzaremos servirán de base para evaluar la viabilidad económica y de infraestructura para la adopción de estos vehículos en el transporte logístico.

## SOCIOBIODIVERSIDAD<sup>1</sup>

### DIRECTRICES 2050

Promoveremos el desarrollo y la gestión de cadenas de la sociobiodiversidad<sup>1</sup>, fomentando las buenas prácticas socioambientales en toda nuestra cadena productiva. Nuestra aspiración es ayudar en la conservación y regeneración de la biodiversidad, mediante la promoción de una economía basada en el uso sustentable de sus productos y servicios.

### PRIORIDADES 2020

Contribuir al desarrollo de la región Pan Amazonía<sup>4</sup> como un polo de tecnologías y negocios sustentables, a partir de la sociobiodiversidad<sup>1</sup>, en conjunto con una red de socios.

#### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Alcanzar a 10 mil familias en las cadenas productivas de la Pan Amazonía<sup>4</sup>;**

Total de Familias en las cadenas productivas de la Pan Amazonía<sup>4</sup>:



**Mover 1 billón de reales en volumen de negocios en la región Pan Amazónica<sup>4</sup>.**

Volumen acumulado de negocios en la región Pan Amazónica<sup>4</sup> (millones de R\$):



## SOCIOBIODIVERSIDAD<sup>1</sup>

### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Implementación de modelos de desarrollo de la economía de la sociobiodiversidad<sup>1</sup>

Desde el lanzamiento de la submarca Ekos, en 2000, trabajamos en la estructuración y fortalecimiento de cadenas productivas de la sociobiodiversidad<sup>1</sup> brasileña, incluyendo a comunidades extractivistas y pequeños productores familiares rurales.

#### Política para el Uso de la Sociobiodiversidad<sup>1</sup>

Creada en 2009, nuestra Política Natura de Uso Sustentable de Productos y Servicios de la Sociobiodiversidad<sup>1</sup> explicita la manera a través de la cual nos relacionamos con nuestras comunidades proveedoras, incluyendo nuestro modelo de distribución de beneficios mediante el acceso al patrimonio genético y/o al conocimiento tradicional asociado.

La política establece directrices para la compra de insumos y la estructuración de una relación pautada por el precio justo y equitativo, capaz de crear oportunidades de negocios sustentables para estas comunidades.

#### Programa Amazonía

Lanzado por Natura en 2011, el Programa Amazonía explicita nuestro compromiso de contribuir con la región para desarrollar su enorme potencial sociobiodiverso e impulsar la generación de negocios sustentables como alternativa económica. El programa está estructurado en tres frentes de actuación:

- 1) Ciencia, Tecnología e Innovación;
- 2) Cadenas Productivas Sustentables;
- 3) Fortalecimiento Institucional.

En 2012, inauguramos el NINA (Núcleo de Innovación Natura en la Amazonía), en Manaus, con el objetivo de establecer una red con instituciones locales y mundiales, de ciencia, tecnología e innovación de la sociobiodiversidad<sup>1</sup>.

En 2014, se inauguró en Benevides (PA) el Ecoparque, un parque industrial que tiene como objetivo atraer a diversos socios para impulsar la generación de negocios sustentables en la Amazonía.

Hasta 2013, compramos 48 insumos de comunidades, tanto para fines de investigación como para el desarrollo de productos, trabajando con cerca de 2.846 familias proveedoras de insumos en todo Brasil.

#### DIFERENCIALES DEL ECOPARQUE:

JARDINES FILTRANTES PARA EL TRATAMIENTO DE EFLUENTES



Las raíces de las plantas realizan la descomposición de los contaminantes, sin productos químicos.

EL PAVIMENTO MANTIENE LA PERMEABILIDAD



TRANSPORTE INTERNO ECOLÓGICO



Autos eléctricos y bicicletas.

REUTILIZACIÓN DE LAS AGUAS PARA EL MANTENIMIENTO DE LOS EDIFICIOS



VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN NATURAL DE LOS EDIFICIOS



El enfriamiento por geotermia (captación de aire por cañería subterránea, en que la temperatura es menor y el aire llega más fresco al sistema de aire acondicionado, ampliando la eficiencia energética).



## RESIDUOS

 DIRECTRICES 2050

Reduciremos gradualmente la generación de residuos por masa de unidad producida en toda nuestra cadena de valor.

Tendremos rechazo cero en nuestras plantas propias y en nuestro sistema de distribución, a través de una planificación logística eficiente y soluciones innovadoras para la comercialización, acondicionamiento y entrega de productos.

Trabajaremos para la generación de impacto positivo en residuos con un sistema de logística reversa, que recoja y destine al reciclado una cantidad de material post-consumo<sup>8</sup> mayor que la cantidad generada por los envases de nuestros productos.

 PRIORIDADES 2020

Implementar un sistema de logística reversa para los productos Natura en América Latina.

## AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Recolectar y destinar al reciclado el 50% de la cantidad de residuos generados por los envases de productos de Natura en Brasil (en toneladas equivalentes).**

 LO QUE YA REALIZAMOS

## Gestión de residuos

En 2011, desarrollamos una metodología de inventario de generación de residuos para cuantificar el volumen generado en tres de las principales etapas de nuestra cadena: los procesos internos, la distribución de los productos y el descarte de los envases por parte de los consumidores.

Sobre la base de este inventario, estructuramos una estrategia que contempla los requisitos de la Política Nacional de Residuos Sólidos brasileña, con el objetivo de reducir la producción de residuos y rechazo en nuestra cadena y ampliar el uso de materiales reciclados post-consumo<sup>8</sup> en nuestros procesos y productos.

*Política para el uso de material reciclado post-consumo<sup>8</sup> (MRPC)*

Creada en 2013, nuestra Política de Uso Sustentable de MRPC reúne las directrices que los diferentes procesos de Natura deben seguir para el uso de materiales post-consumo en nuestros procesos. Esta política también aborda la inclusión de las cooperativas de recolectores de materiales reciclables en nuestra cadena de valor y establece directrices para la estructuración de una relación pautada por el precio justo y equitativo, capaz de crear oportunidades de negocios sustentables para estas comunidades.

## AGUA



## DIRECTRICES 2050

Buscaremos la reducción relativa del consumo y de la contaminación en toda nuestra cadena de valor y nuestra ambición es que los efluentes de nuestras operaciones sean tanto o más limpios que el material que ingresa.



## PRIORIDADES 2020

## AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

*Para la marca Natura en Brasil, implementar una estrategia para la reducción y neutralización del impacto, sobre la base de la medición de huella hídrica y considerando toda la cadena de valor.*



## LO QUE YA REALIZAMOS

**Gestión de los recursos hídricos**

Acompañamos el desempeño de nuestro consumo de agua en todas nuestras operaciones y en los proveedores tercerizados que fabrican nuestros productos. El tratamiento de nuestros efluentes siempre fue una prioridad en nuestras operaciones y, en 2000, con la inauguración de nuestra planta en Cajamar (SP), implementamos tecnologías innovadoras en el tratamiento de los efluentes y, gradualmente, aumentamos la calidad y cantidad de agua reutilizada con sistemas más eficientes de tratamiento.

En el Ecoparque, localizado en Benevides (PA), contamos con jardines filtrantes, tecnología para el tratamiento de efluentes que no utiliza productos químicos. El tratamiento se basa en el uso de plantas cuyas raíces poseen bacterias que descomponen los contaminantes, aumentando la calidad del agua.

*Huella Hídrica*

En los últimos años, estudiamos una serie de metodologías para medir nuestra huella hídrica en toda nuestra cadena de valor.

La metodología elegida en 2013, que se aplicará a partir de 2015, también nos permitirá medir la ecotoxicidad, o sea, los efectos que nuestros productos lanzados al medio ambiente pueden causar a los organismos vivos.



## CADENAS DE SUMINISTRO

### DIRECTRICES 2050

Deberemos garantizar, junto con nuestra red de proveedores, la calidad y rastreabilidad de toda nuestra cadena de valor.

El origen de todas las materias primas de nuestras fórmulas, envases y materiales de apoyo será conocido y provendrá de cadenas de abastecimiento que cumplan con un riguroso proceso de rastreabilidad y verificación socioambiental.

### PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, estimular a nuestros proveedores a participar en la construcción conjunta de un proceso de rastreabilidad.

#### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

***Garantizar, hasta 2015, la rastreabilidad del 100% de los insumos producidos por los fabricantes directos (último eslabón de fabricación) y, hasta 2020, implementar un programa de rastreabilidad\* para los demás eslabones de la cadena de valor de la marca Natura.***

\*plan de rastreabilidad con objetivo a definir.

VISIÓN DE SUSTENTABILIDAD 2050



# NUESTRA RED

- CONSUMIDORES
- CONSULTORAS Y CONSULTORES
- COLABORADORES
- COMUNIDADES
- PROVEEDORES

PILARES

53



Rosimeire Mendes y Luana Pinheiro de Melo, Colaboradoras Natura.

Contribuiremos positivamente al desarrollo humano y social de nuestra red de relaciones y fomentaremos acciones de educación y emprendimiento a través de plataformas colaborativas.

Creemos que somos parte de un ecosistema de relaciones.

Una red que, si se encuentra en equilibrio, podrá contribuir a la evolución de la sociedad e impulsar su desarrollo sustentable. Nuestro objetivo es concentrar esfuerzos en cinco públicos: consumidores; consultoras y consultores; colaboradores; comunidades y proveedores.

## CONSUMIDORES



### DIRECTRICES 2050

Nuestras marcas involucrarán a los consumidores en temas relevantes para el bien común, contribuyendo a la construcción de una sociedad más sustentable.



### PRIORIDADES 2020

Involucrar al consumidor en acciones que dialoguen con los temas prioritarios de nuestra Visión de Sustentabilidad y que estimulen comportamientos más sustentables.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Definir temas prioritarios e implementar una estrategia que movilice al consumidor de la marca Natura.**



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Compromiso de stakeholders (2009)

Con el objetivo de que nuestras relaciones evolucionen y de incluir la voz de nuestros públicos en la estructuración de temas estratégicos para la empresa y para la sociedad, implementamos en 2009 el proceso de diálogo con stakeholders. Las reuniones presenciales y virtuales incluyeron a más de 3.000 personas en la discusión y cocreación de cerca de 50 temas y proyectos en los últimos años.

#### Cocreando (2013)

Para expandir nuestro proceso de innovación en red, estructuramos en 2013 el Cocreando Natura, red abierta a todas las personas que se identifican con nuestra marca y que desean contribuir con ideas y percepciones a nuestro proceso de desarrollo de conceptos y productos.

La interacción se produce virtualmente, en la plataforma [www.natura.com.br/cocriando](http://www.natura.com.br/cocriando) y por medio de encuentros presenciales. Un ejemplo es la creación del proyecto Transparencia Radical. A través de Cocreando, escuchamos de nuestros consumidores cómo Natura debería posicionarse con relación a la transparencia de informaciones sobre nuestros productos, ayudándonos a entender su relevancia para la sociedad.

## CONSULTORAS Y CONSULTORES



### DIRECTRICES 2050

Estimularemos el desarrollo humano y social de nuestras consultoras y consultores a través de tres pilares:

- Apoyo a su desarrollo profesional continuo;
- Estímulo a su desarrollo personal a través de un incentivo a la educación y de su actuación como agente de transformación socioambiental;
- Formación de una red de colaboración en torno de acciones socioambientales y de oportunidades de negocios, estimulando su emprendedurismo.



### PRIORIDADES 2020

Ampliar el desarrollo socioeconómico de nuestras consultoras y consultores, y estimular una red de colaboración y emprendedurismo en el market place Natura<sup>13</sup>.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Aumentar significativamente el ingreso promedio real de las consultoras y consultores Natura en Brasil;**

**Despertar el interés por el aprendizaje constante y proporcionar una amplia oferta de educación que satisfaga sus necesidades;**

**Crear un indicador para evaluar el desarrollo humano de este público y estructurar una estrategia para una mejora significativa;**

**Ampliar la red de colaboración, apoyando acciones de emprendedurismo socioambiental.**

## CONSULTORAS Y CONSULTORES



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Movimiento Natura

En 2005 se inició el Movimiento Natura, dedicado a la movilización y al compromiso de nuestras consultoras y consultores en iniciativas socioambientales.

El movimiento busca ampliar la conciencia con relación al potencial movilizador de cada individuo en la transformación de la realidad en que vivimos. En 2013, más de 209 mil consultoras y consultores se involucraron en Brasil. Uno de los programas del Movimiento, Acoger, surgió en 2010 para apoyar proyectos e iniciativas de emprendedurismo social. Desde su creación, fueron 3 mil inscripciones y 36 proyectos apoyados.

En 2014 lanzamos el Movimiento Natura 2.0, una plataforma digital colaborativa que funcionará como una herramienta de conexión y encuentro entre los promotores de las iniciativas socioambientales y los voluntarios, de acuerdo con afinidades, necesidades, intereses específicos y localización geográfica.

Para saber más, ingrese en [www.movimentonatura.com.br](http://www.movimentonatura.com.br)

#### Crer para Ver

En 1995 creamos la línea de productos no cosméticos Natura Creer Para Ver.

La ganancia proveniente de la venta de esta línea se invierte totalmente en proyectos educativos con la participación voluntaria de nuestras consultoras y consultores.

En 2010, en Brasil, los recursos de la línea pasaron a ser administrados por el Instituto Natura, una organización sin fines de lucro, con gestión autónoma. En 2013, la línea benefició a más de 3 millones de personas a través de una recaudación neta de más de R\$17 millones.



Sandra Hidaka, Gerente de Relaciones y Erica Santos, Colaboradora y Consultora Natura.

## COLABORADORES

### DIRECTRICES 2050

Tendremos una cultura basada en el compromiso, la confianza y la colaboración, que incorpore la diversidad y estimule la creación conjunta e innovadora.

Estimularemos la formación de colaboradores capaces de pensar en forma sistémica, que conecten su propósito de vida con el de Natura, motivados por el desarrollo sustentable y que actuarán como agentes de transformación de la sociedad.

Buscaremos la equidad de géneros y raza, diversidad cultural y la inclusión de personas con deficiencias, a través de un programa de fomento a la capacitación, la accesibilidad y la promoción de una cultura que permita la expresión de la diversidad en toda su amplitud.

### PRIORIDADES 2020

Fomentar la equidad de oportunidades y la diversidad de personas en el cuadro de colaboradores de Natura.

Ampliar la conexión de la propuesta de valor de la empresa al propósito de vida de los colaboradores.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Para la marca Natura, alcanzar un porcentaje de mujeres en cargos de liderazgo (nivel de dirección y superior) del 50%;**

Porcentaje de mujeres en cargos de liderazgo (dirección y superior):



**Para la marca Natura en Brasil, tener un 8% de PcDs en el cuadro de colaboradores;**

Índice de PcDs Natura:



**Implementar una estrategia para impulsar el potencial de realización de los colaboradores a través del compromiso con la cultura de Natura.**



## COLABORADORES



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Educación y formación de liderazgos

Invertimos en la formación de nuestros colaboradores para que puedan desempeñar sus funciones en la organización, así como para que tengan una actuación como agentes de cambio en los diferentes contextos en los que actúan. Tenemos un programa interno específico para la formación de nuestros líderes, en el que ya capacitamos a más del 67% de nuestros gestores en Brasil hasta 2013.

#### Inclusión y equidad

Algunas iniciativas nos ayudaron a evolucionar en esa trayectoria: en 2012, el nuevo centro de distribución en San Pablo (SP) generó una oportunidad para la inserción de personas con deficiencia en nuestras líneas de picking (separación de pedidos), considerando el desarrollo de los gestores y la adaptación de la infraestructura.

Con relación a la igualdad de géneros, trabajamos para establecer un ambiente adecuado que apoye, en especial, a nuestras colaboradoras parturientas, poniendo a disposición una guardería para niños de hasta tres años de edad.

En 2013, el cuadro de colaboradores tenía la siguiente composición, por nivel funcional, considerando el género femenino:

- OPERATIVO – 42%
- ADMINISTRATIVO – 81%
- GERENCIA – 57%
- DIRECCIÓN SUPERIOR – 29%
- TOTAL NATURA – 64%



Pamela Mahawasata, Colaboradora



## COMUNIDADES



## DIRECTRICES 2050

Articularemos la creación de una amplia red, con la participación de comunidades asociadas (agroextractivistas, cooperativas de reciclado y del entorno de nuestras operaciones), empresas y otros sectores de la sociedad, con el objetivo de promover nuevos modelos de desarrollo pautados por la calidad de las relaciones y por la construcción de colaboración.

Nuestra actuación con las comunidades extractivistas y de agricultores familiares, así como con las cooperativas de reciclado, buscará el desarrollo de gestores y líderes, y la estructuración de cadenas productivas a través de un modelo de desarrollo socioeconómico basado en el comercio justo e inclusivo<sup>14</sup>.

Con relación a las comunidades del entorno de nuestras principales operaciones y a los territorios sustentables de la Amazonía, nuestra contribución será para promover el desarrollo local, fundamentalmente a través de:

- fortalecimiento de liderazgo;
- fortalecimiento de instituciones de la sociedad civil y del poder público;
- construcción conjunta de acciones colectivas;
- apoyo al desarrollo e implementación de políticas públicas.



## PRIORIDADES 2020

Contribuir a la ampliación del desarrollo socioeconómico de nuestras comunidades proveedoras (productores agroextractivistas en los territorios sustentables de la región Pan Amazónica<sup>4</sup>) y del entorno de nuestras principales operaciones en Brasil.

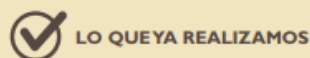
## AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

***Hacer que los indicadores de medición del desarrollo humano y social de nuestras comunidades evolucione y estructurar un plan para una mejora significativa;***

***Desarrollar una estrategia para los territorios de la sociobiodiversidad<sup>1</sup> en la región Pan Amazónica<sup>4</sup> y de las comunidades del entorno de nuestras principales operaciones en Brasil, a través del diálogo y de la construcción colaborativa con las poblaciones y actores locales.***



## COMUNIDADES



### Desarrollo de las comunidades agroextractivistas

Además de adquirir insumos vegetales y distribuir los beneficios mediante el acceso al patrimonio genético y al conocimiento tradicional, el modelo de negocios basado en el uso de productos y servicios de la sociobiodiversidad<sup>1</sup> también estimula el desarrollo social de las comunidades agroextractivistas con las cuales hacemos negocios.

Desde 2004, invertimos casi R\$ 62 millones en apoyos e infraestructura, estudios y servicios técnicos, suministro, capacitación, distribución de beneficios y uso de la imagen.

Con el objetivo de tener más sinergia e impulsar los impactos positivos de las iniciativas en la región, definimos cinco territorios prioritarios de actuación hasta 2020, que, juntos, abarcan 57 municipios de la región amazónica brasileña. Los territorios son: Manaus Norte-Sur, Nordeste Paraense, Xingu-Tapajós, Acre-Purus y Medio Juruá.

### Relación con las comunidades del entorno

La participación efectiva y el foco de inversiones de Natura en el desarrollo local se producen prioritariamente en las comunidades de Cajamar (SP), San Pablo (región de la Submunicipalidad de Lapa) y Benevides (PA), donde nuestra presencia es significativa en el contexto local.

En Cajamar, donde acumulamos mayor tiempo de relación, apoyamos iniciativas como el proceso de la Agenda 21 local, la construcción participativa del Plan Director, la elaboración del plan de manejo del Parque Municipal y la construcción de la evaluación del aprendizaje de la red municipal de educación.

### NUESTRAS COMUNIDADES PROVEEDORAS Y DE RELACIÓN



32 comunidades y 3.117 familias proveedoras y de relación de la sociobiodiversidad<sup>1</sup>.

## PROVEEDORES



### DIRECTRICES 2050

Involucraremos a toda nuestra red de proveedores en la implantación y evolución de nuestra Visión de Sustentabilidad. Nuestra aspiración es que, juntos, podamos garantizar el desarrollo sustentable en todos los eslabones de la cadena de valor.

Para la selección y desarrollo de los principales proveedores y socios, evolucionaremos en nuestro proceso de gestión integrando cada vez más a la evaluación financiera la valoración<sup>15</sup> de sus respectivos impactos sociales y ambientales.



### PRIORIDADES 2020

Garantizar el compromiso de los proveedores de Natura con los desafíos de la Visión de Sustentabilidad.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

*Hacer que el proceso de selección y gestión de nuestros proveedores evolucione, ampliando la integración de los parámetros socioambientales a los financieros.*



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Compromiso de los proveedores

Desde 2004, Natura implantó un programa de desarrollo de proveedores (QLICAR – aspectos de Calidad, Logística, Innovación, Competitividad, Ambiental, Social y Relación) para estrechar la relación e impulsar el desempeño de nuestra cadena de suministros a través del control de indicadores económicos, sociales y ambientales, y del establecimiento de planes de acción. El programa también busca fomentar el intercambio entre las empresas sobre sus prácticas sociales y ambientales.

#### Strategic Sourcing Triple Bottom Line<sup>16</sup> (2011)

En 2011, aplicamos el primer piloto de valoración<sup>15</sup> de externalidades<sup>17</sup> socioambientales a algunos de nuestros principales proveedores, tanto para el proceso de selección y gestión como para su desarrollo.

VISION DE SUSTENTABILIDAD 2050

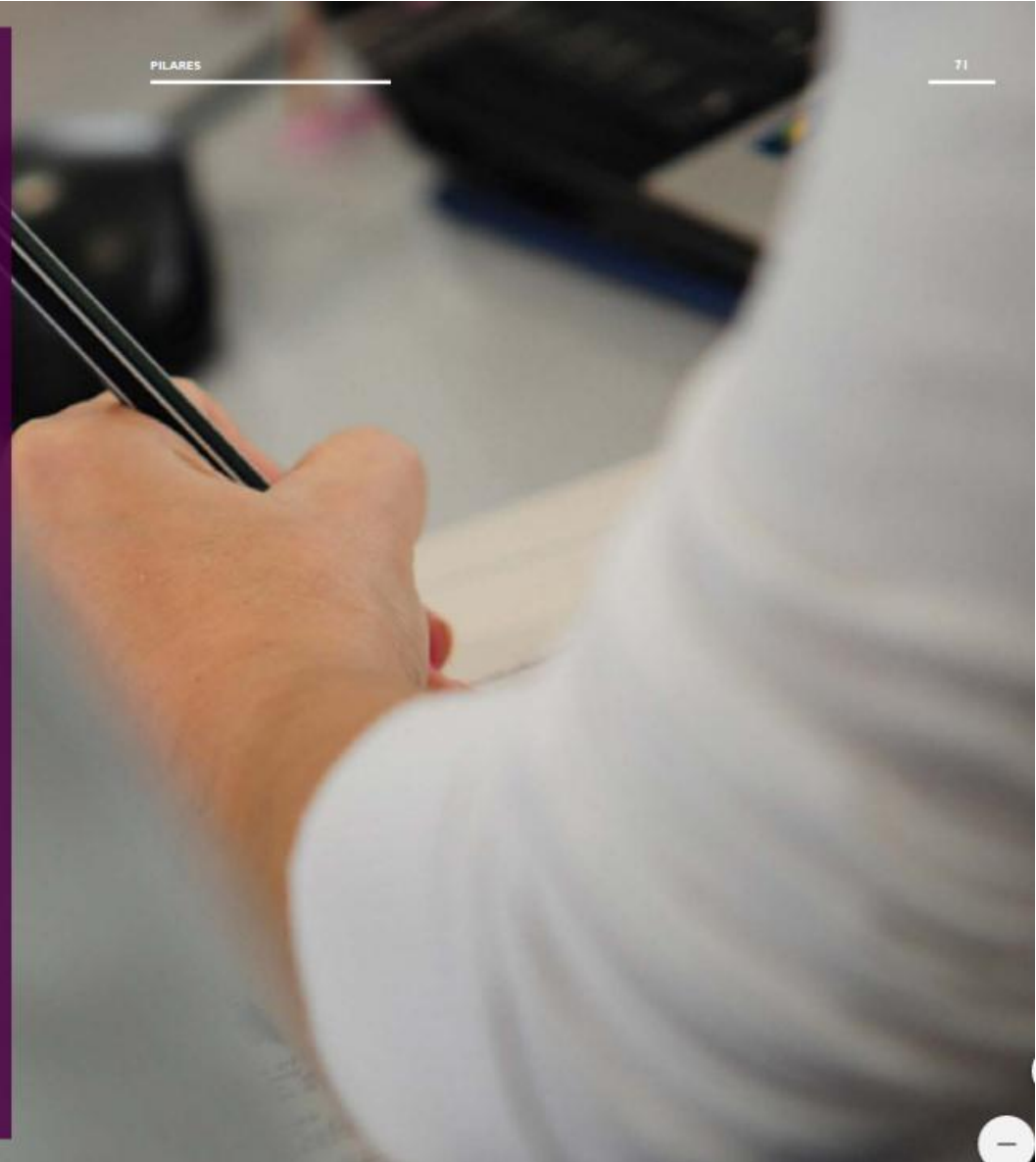


# GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

- MODELO DE GESTIÓN
- GOBIERNO Y SOCIEDAD
- DIÁLOGO CON PÚBLICOS DE RELACIONAMIENTO
- ÉTICA Y TRANSPARENCIA
- GOBERNANZA DE LA SUSTENTABILIDAD

PILARES

71



La gestión integrada de los aspectos financiero, social, ambiental y cultural estará incorporada a la cultura organizativa y en todos los procesos de Natura. Nuestras prácticas serán de vanguardia y fuente de inspiración en comportamiento empresarial.

A través de nuestro comportamiento, posiciones y propuestas, queremos dialogar con la sociedad y contribuir a su desarrollo, valorando su diversidad.

## MODELO DE GESTIÓN

### DIRECTRICES 2050

Nuestro modelo de gestión será más horizontal y hará posible una mayor participación y mejor distribución de riqueza para todos nuestros públicos de relacionamiento.

Garantizaremos que las directrices de sustentabilidad sean incorporadas en todos los procesos y desafiaremos la evolución constante de nuestro modelo de gestión.

Todos nuestros colaboradores comprenderán y habrán incorporado los conceptos y las directrices de sustentabilidad, entendiéndolos como un diferenciador que agrega valor, garantizando la innovación y continuidad del negocio.

Buscaremos una gestión integrada a través de la adopción de metodologías innovadoras de valoración<sup>15</sup> de los impactos financieros, ambientales, sociales y culturales, positivos y negativos, de nuestra cadena de valor extendida. De esta forma queremos estimular el desarrollo de una nueva economía donde el valor real de los productos y servicios incorpore los impactos en todas sus dimensiones.



### PRIORIDADES 2020

Ampliar la gestión integrada de los aspectos financiero, social, ambiental.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

**Para la marca Natura, implementar la valoración<sup>15</sup> de externalidades<sup>17</sup> socioambientales, considerando los impactos positivos y negativos de nuestra cadena de valor extendida (de la extracción de materias primas al descarte de productos).**



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Gestión integrada

Para acompañar nuestra evolución en sustentabilidad, incluimos indicadores socioambientales en nuestro modelo de gestión de desempeño, definiendo metas y compromisos para cada uno de los temas prioritarios<sup>2</sup>, con el control regular de su desempeño. Parte de estos indicadores compone la remuneración variable de nuestros colaboradores desde 2009.

Desde 2010, evolucionamos hacia la construcción de indicadores de valoración<sup>15</sup> de los impactos positivos y negativos de algunos proveedores de nuestra red (Programa Strategic Sourcing Triple Bottom Line<sup>16</sup>).

En 2011, nos comprometimos en el proyecto TEEB Brasil para los negocios (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) con la valoración<sup>15</sup> de un caso específico de nuestra cadena de materias primas y en 2014 iniciamos el desarrollo de nuestro ESP&L (Environmental and Social Profit and Loss<sup>18</sup>).

## GOBIERNO Y SOCIEDAD

### DIRECTRICES 2050

Tendremos un papel protagonista en el debate público, apoyando la transformación de la realidad brasileña y de los demás países donde tengamos operaciones, contribuyendo con discusiones sobre los destinos del desarrollo sustentable de la sociedad.

Mantendremos un espacio permanente de observación y participación en la construcción de políticas públicas, buscando articular los temas en debate del Poder Público con los promovidos en esta Visión. Daremos prioridad a soluciones colectivas que tengan por objetivo el bien común, mucho más allá del desarrollo de nuestros negocios, garantizando avances para la empresa, para las comunidades y para la sociedad como un todo.

Entendemos que la participación política es un instrumento fundamental de transformación social. Para ello, es importante que la empresa participe en la construcción de agendas, deliberaciones y modificaciones normativas con agentes públicos. Esta construcción seguirá siendo siempre realizada a través del diálogo claro, apartidario y transparente.

Para garantizar una mayor legitimidad en la defensa de intereses colectivos, optaremos preferentemente por la actuación conjunta con las asociaciones y entidades en que participamos.

### PRIORIDADES 2020

#### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

***Estimularemos la discusión y el debate público de los temas prioritarios<sup>2</sup> a partir de la revisión de nuestra matriz de materialidad realizada en 2014.***

## GOBIERNO Y SOCIEDAD

### ✓ LO QUE YA REALIZAMOS

#### Diálogo con la sociedad

Históricamente, Natura fundó y participó en la construcción de instituciones importantes para la sociedad civil brasileña. En 1998, apoyamos la fundación del Instituto Ethos, creado con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios en forma responsable. Desde su fundación, el Instituto Ethos contribuyó a la construcción de políticas públicas, a partir del diálogo con el sector empresarial y con la sociedad, así como para la generación de contenidos para la promoción y el desarrollo del tema en América Latina.

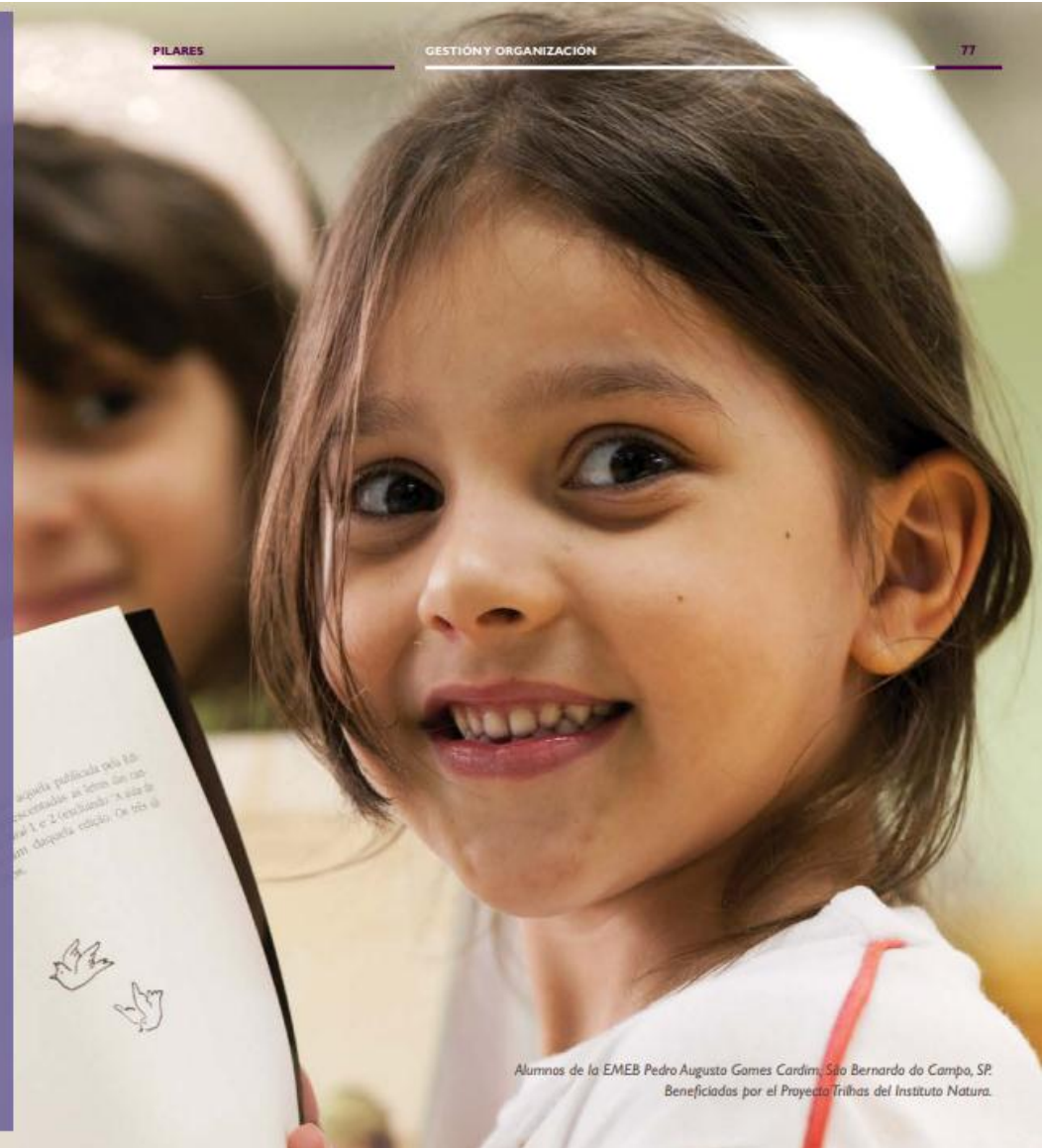
Hoy nos relacionamos y apoyamos una serie de instituciones y organizaciones, nacionales e internacionales, con las que dialogamos para la construcción de nuevos caminos para la sociedad en temas prioritarios, tales como GRI (Global Reporting Initiative), CEBDS (Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sustentable), WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), IIRC (International Integrated Reporting Council) y UEBT (Union for Ethical BioTrade), entre otros.

#### Colaboración en Políticas Públicas

Natura considera relevante un diálogo permanente, republicano, respetuoso y aperturista entre empresas, gobiernos y sociedad civil, independientemente de los gobernantes legítimamente elegidos para la construcción del desarrollo justo y sustentable.

Actuamos desde 2004 apoyando la evolución del Marco Legal de la Biodiversidad, que regula el acceso al patrimonio genético y al conocimiento tradicional asociado y defiende la revisión de la legislación para que se produzca una desburocratización del sistema, potenciando el uso sustentable de nuestra sociobiodiversidad<sup>1</sup> a los fines de la innovación tecnológica y distribución de riquezas.

En 2012, el Instituto Natura, en asociación con la CEDAC (Comunidad Educativa), desarrolló el proyecto Trilhas – una tecnología social para ayudar al trabajo de los profesores en lectura, escritura y oralidad para niños del primer año de la Enseñanza Primaria. El proyecto fue transformado en una política pública por el Ministerio de Educación, beneficiando aproximadamente a 3 millones de alumnos de la red pública de enseñanza y a 72 mil instituciones.



Alumnos de la EMEB Pedro Augusto Gomes Cardim, São Bernardo do Campo, SP.  
Beneficiados por el Proyecto Trilhas del Instituto Natura.

## DIÁLOGO CON PÚBLICOS DE RELACIONAMIENTO

### DIRECTRICES 2050

Fortaleceremos nuestras relaciones con instituciones y organizaciones de expresión nacional e internacional, que nos desafíen para innovar en forma sistemática en nuestros temas prioritarios<sup>2</sup>.

Tenemos el desafío de potenciar la conexión y la confianza con nuestra red de relaciones, intensificando vínculos basados en propósitos comunes.

Entendemos que este movimiento sólo es posible a partir de la institucionalización de la cultura de escuchar, dialogar, respetar opiniones diversas y de la creación colectiva.

### PRIORIDADES 2020

Comprometeremos a nuestra red de relaciones en un proceso de diálogo continuo y transparente, para la definición de los temas prioritarios<sup>2</sup> y el perfeccionamiento de nuestra Visión de Sustentabilidad.

#### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

***Institucionalizar un modelo de gobierno con compromiso externo para la evolución de nuestra gestión y estrategia de sustentabilidad.***

### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Calidad de las Relaciones

Desde 2010, creamos anualmente planes de relacionamiento con nuestros públicos prioritarios y, a partir de 2012, cuando revisamos nuestra matriz de públicos, pasamos a enfocarnos más en cinco de éstos: Consultoras y Consultores Natura, Consultoras Natura Orientadoras, consumidores, colaboradores y proveedores.

En 2013, con estos públicos, realizamos encuentros presenciales y virtuales donde se discutieron temas como ética, tecnología y relaciones, además del nuevo Código de Conducta, lanzado en el mismo año.

Tenemos un canal de diálogo abierto, "Natura te escucha", en que los colaboradores y terceros residentes en Brasil y en las Operaciones Internacionales, los proveedores

y las comunidades proveedoras de Brasil pueden sacarse las dudas y hacer críticas, elogios o denuncias a Natura.

#### Matriz de materialidad

En 2007, iniciamos el proceso de definición de materialidad. A través de diálogos, involucramos, además de la alta gestión de la empresa, algunos públicos de relación – colaboradores, proveedores, Consultoras y Consultores Natura, especialistas en temas varios, prensa, organismos del gobierno y entidades no gubernamentales. En 2011, nuestra matriz evolucionó para incluir a las demás operaciones de América Latina. El cruce de las miradas interna y externa definió como temas prioritarios<sup>2</sup>: agua, educación, emprendedurismo sustentable, cambio climático, calidad de las relaciones, residuos y sociobiodiversidad<sup>1</sup>.

## ÉTICA Y TRANSPARENCIA



### DIRECTRICES 2050

Tendremos metas y compromisos públicos de largo plazo, desafiantes, dependientes de los temas prioritarios<sup>2</sup> tanto para la sustentabilidad de nuestros negocios como para la sociedad.

Informaremos en forma clara y transparente nuestras prácticas, elecciones y resultados financieros integrados a nuestros resultados sociales y ambientales.

Creemos que la transparencia es lo que sostiene la confianza a lo largo del tiempo. Es lo que permite superar los naturales desafíos por los que pasan todas las relaciones.



### PRIORIDADES 2020

Para la marca Natura, ampliar la visibilidad y transparencia de las prácticas de conducción de nuestros negocios e informar en forma integrada nuestros resultados e impactos.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

***Para la marca Natura, implantar una total transparencia en el suministro de informaciones de nuestros productos y de la evolución de nuestra Visión de Sustentabilidad.***



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Transparencia

Divulgamos nuestro primer informe GRI (Global Reporting Initiative) en 2001 y discutimos el informe integrado (IIRC – International Integrated Reporting Council). Desde nuestros primeros informes, divulgamos los compromisos que asumimos y la continua evolución de nuestras metas.

#### Reconocimiento en Ética

Natura fue nuevamente reconocida en 2014 como una de las empresas más éticas del mundo, en el premio World's Most Ethical Company. El objetivo de esta premiación es reconocer a empresas que consiguen asociar discurso y práctica con relación a la ética en los negocios, transformando palabras en acciones concretas. Presente en el ranking desde 2011 – siendo la única empresa brasileña en 2013 –, la premiación refuerza nuestras creencias.



## GOBERNANZA DE LA SUSTENTABILIDAD



### DIRECTRICES 2050

Garantizar una gobernanza transversal y descentralizada de la sustentabilidad de toda la empresa.

Construir un proceso de colaboración, garantizando la voz de nuestros públicos de relación en nuestra gobernanza.



### PRIORIDADES 2020

Los proyectos, iniciativas, ambiciones y compromisos para alcanzar la Visión de Sustentabilidad serán de responsabilidad de todas las áreas y procesos, y tendrán una gestión transversal, con un seguimiento regular por parte de los líderes del Comité Ejecutivo y Consejo de Administración.

Implementaremos una mayor participación externa en el seguimiento, gestión y evolución de la Visión de Sustentabilidad.

### AMBICIONES Y COMPROMISOS 2020

***Implementar un Consejo Consultivo, formado por especialistas externos, que evaluará nuestro progreso y nos ayudará a hacer que nuestra estrategia evolucione.***



### LO QUE YA REALIZAMOS

#### Sustentabilidad en los procesos

En 2005 creamos la dirección de sustentabilidad, con el objetivo de desarrollar una estrategia unificada para toda la empresa e impulsar nuestra actuación en el tema.

Todos los compromisos e indicadores de desarrollo sustentable se gestionan en los foros y comités regulares de la empresa, siendo el Comité Ejecutivo y el Consejo de Administración los órganos máximos de su gestión.

Controlamos nuestros indicadores de sustentabilidad con la misma frecuencia que las informaciones financieras que son suministradas a la CVM (Comisión de Valores Mobiliarios).

# DEFINICIONES

## I. SOCIOBIODIVERSIDAD

Desde 2011, adoptamos el término sociobiodiversidad, una evolución en el concepto de la biodiversidad que mejor traduce nuestra actuación con las comunidades proveedoras (extractivistas o pequeños productores rurales familiares de los que adquirimos los activos naturales de la biodiversidad brasileña usados en nuestros productos). La expresión incluye no sólo la relación entre bienes y servicios creados a partir de recursos naturales, sino también el valor del conocimiento de las poblaciones tradicionales y del desarrollo local de las cadenas productivas estructuradas a partir del uso del patrimonio genético.

## 2. TEMAS PRIORITARIOS

Son los que pueden ser considerados importantes porque reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización y su dependencia, considerando los intereses internos y externos, a partir de la participación de todos los públicos de relacionamiento de la empresa.

## 3. ECOEFECTIVO

La Ecoefectividad es un principio que define la importancia de la reutilización de todos los tipos de materiales consumidos en la fabricación del producto, en su propio proceso productivo y consumo. Además, esta metodología aborda no sólo los impactos ambientales, sino también los sociales y económicos unidos a la cadena de valor.

## 4. PAN AMAZONÍA

Territorio que incluye la Amazonía Legal Brasileña\* y definición legal de Amazonía de los siguientes países: Perú, Bolivia, Colombia, Guyanas, Ecuador y Venezuela.

*\*Amazonia Legal Brasileira: área específica de desarrollo económico que engloba el bioma amazónico e incluye algunas áreas adicionales, fue definida según la ley brasileña creada en 1953. Engloba territorios o áreas de los estados de Rondonia, Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Roraima, Tocantins, Mato Grosso y oeste de Maranhão.*

## 5. ECOEFICIENTE

La ecoeficiencia se alcanza a través de productos y servicios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y promuevan la calidad de vida, al mismo tiempo que reducen progresivamente los impactos ambientales negativos y la intensidad de uso de los recursos durante todo el ciclo de vida.

## 6. ECODESIGN

El ecodesign es un abordaje de desarrollo de productos, que tiene como objetivo minimizar los impactos ambientales generados a lo largo de su ciclo de vida.

## 7. INSPIRACIÓN EN LA NATURALEZA – BIOMIMÉTICA

La Biomimética implica buscar inspiración en el mundo natural para resolver problemas de la sociedad humana. Consiste en mirar a la naturaleza como fuente de conocimiento, no sólo de recursos.

## 8. MATERIAL RECICLADO POST-CONSUMO

Material que fue transformado a partir de un residuo generado después del consumo y recolectado en domicilios o instalaciones comerciales.

## 9. RECICLABILIDAD

Potencial de un material de ser reciclado considerando la realidad de la infraestructura local de reciclado.

## 10. INDICADOR ENVASES ECOEFICIENTES

Para Natura, se consideran envases ecoeficientes los que presentan una reducción de por lo menos el 50% de peso en relación al envase regular/ similar o que presentan el 50% de su composición con MRPC y/o material renovable, siempre que no presenten un aumento de masa.

### 11. OBJETIVO 1, 2 Y 3

La medición de las emisiones de gases del efecto invernadero se realiza según una metodología internacional validada, el GHG Protocol. De acuerdo con este protocolo, las emisiones se dividen en 3 objetivos. El primero, referido a las emisiones directas de la empresa, como por ejemplo calderas o vehículos de la empresa. El segundo se refiere a la energía consumida por la empresa. El objetivo 3 engloba a todas las emisiones indirectas, como por ejemplo la energía en la producción de las materias primas, transporte del producto final y descarte del producto. El informe del objetivo 3 según la metodología GHG es opcional.

### 12. REDD (REDUCCIÓN DE EMISIONES POR DEFORESTACIÓN Y DEGRADACIÓN)

Reducción de emisiones por deforestación y degradación, incluyendo la conservación, manejo sustentable de selvas y aumento de stocks de carbono forestal.

### 13. MARKET PLACE NATURA

El marketplace es el punto de encuentro de 3 territorios: negocios, contenido y economía creativa. Una nueva selección refinada de productos y servicios de belleza, decoración, moda y vestuario, que pueden ser comprados personalmente o por internet, y que dan más motivos a quien quiere vivir bien y comprar lo mejor para sí mismo y para el mundo.

### 14. COMERCIO JUSTO E INCLUSIVO

El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor igualdad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales y asegurar los derechos de productores y trabajadores marginados.

### 15. VALORACIÓN

Cuantificación que proporciona un valor económico o monetario.

### 16. STRATEGIC SOURCING TRIPLE BOTTOM LINE

Modelo de gestión de Natura que considera la obtención de resultados "Triple Bottom Line" (impactos económicos, sociales y ambientales) de todos los proveedores directos de insumos y de los proveedores significativos de servicios. Este trabajo se inició en 2010 y contó con la asociación de los propios proveedores y de una consultoría internacional. Se definieron los indicadores de uso de agua, emisión de CO2 e inversión en la educación de los trabajadores, entre otros aspectos, para la valoración de los impactos de la cadena de suministros. De 2011 a 2012, aplicamos este modelo en las empresas que suministran productos tercerizados, envases, materia prima y logística, además de los proveedores de servicios e insumos indirectos, representando el 87% de nuestra

base de gastos. En su primer año, en 2011, el programa generó beneficios del orden de R\$1 millón y, en 2012, de R\$1,8 millón más.

### 17. EXTERNALIDAD

Efecto o consecuencia de una actividad de producción, consumo y/o servicios que afecta a terceros, donde el agente causante no es recompensado ni penalizado por las consecuencias.

### 18. ESP&L (ENVIRONMENTAL AND SOCIAL PROFIT AND LOSS)

El cálculo de EP&L demuestra un valor monetario de los impactos ambientales en toda la cadena de valor de los negocios, considerando tanto los impactos positivos (ganancias – profit) como los negativos (pérdidas – loss) para el medio ambiente y la sociedad. El cálculo de SP&L, de la misma forma, busca monetizar los impactos sociales generados a lo largo de la cadena de valor con los públicos de relacionamiento de la empresa.

