

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN  
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES  
Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INTERNA DE INVERSIONES OLARTE S.A.C,  
CUTERVO, 2019.**

**Línea de Investigación:**

**Gerencia Estratégica**

**AUTORES:**

**Br. ABARCA AVILA ASTRID GINETTE ALEJANDRA**  
**Br. ORDOÑEZ MONZON GABRIELA VERENISSE**

**ASESORA:**

**DRA. HERBIAS FIGUEROA MARGOT**

**TRUJILLO, PERÚ**  
**2019**

Fecha de Sustentación: 2019/11/28



## PRESENTACIÓN

Respetables miembros que conforman el Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INTERNA DE INVERSIONES OLARTE S.A.C, CUTERVO, 2019”

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación hemos aplicado todos los conocimientos adquiridos durante los años de nuestra formación profesional, así mismo su contenido se ha desarrollado con previa consulta de bibliografía actualizada.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro reconocimiento sincero a ustedes señores miembros del Jurado y a los profesores que con sus enseñanzas y consejos han contribuido a nuestra formación profesional, para estar al servicio de la sociedad.

Br. Abarca Avila Astrid Ginette Alejandra      Br. Ordoñez Monzón Gabriela Verenisse

## DEDICATORIA

Con un especial afecto le dedicamos este trabajo a Dios quien nos da la vida, la fe y fuerzas para salir adelante y poder culminar satisfactoriamente nuestros estudios universitarios y por guiarnos adecuadamente para realizar esta presente investigación.

A nuestros padres ya que son quienes nos dan su apoyo incondicional en nuestra carrera y agradecerles por los valores que nos han inculcado para ser mejores personas.

Y a nuestra querida asesora Herbias Figueroa Margot, quien nos ha instruido en cada parte de este trabajo y sobre todo a su paciencia y confianza que nos ha brindado.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudarán en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestra asesora, por incentivarnos a la realización de la presente investigación, y aportar positivamente a nuestros conocimientos, para poder culminarla satisfactoriamente.

Br. Abarca Avila Astrid Ginette Alejandra

Br. Ordoñez Monzón Gabriela Verénisse

## RESUMEN

El problema planteado en la investigación efectuada fue tratar de determinar de qué manera influyen las estrategias Responsabilidad Social con los colaboradores en la imagen interna de la empresa Inversiones Olarte S.A.C. Por ello, el objetivo principal fue establecer la influencia de la Responsabilidad Social con los colaboradores en la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, 2019. Para resolver el problema, con el objetivo señalado, la hipótesis planteada es las estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores influyen de manera positiva en la imagen interna de la empresa. Con fines de contrastar el objetivo y comprobar la hipótesis, se utilizó la prueba de Chi Cuadrado. El estudio se programó como investigación de tipo aplicada, pues por sus aspectos son teorizados, aunque sus alcances serán prácticos en función a su aplicación por las empresas, especialmente de índole privado. Se realizaron comparaciones muestrales con un tamaño poblacional de 60 que representan el total de colaboradores, este estudio se realizó mediante una encuesta, con un total de veinte preguntas, además de realizar una entrevista a la jefa del área administrativa de la empresa Inversiones Olarte S.A.C que consta con un total de ocho preguntas.

En concordancia con el objetivo, el resultado de la investigación concluyó que las estrategias de responsabilidad social con los colaboradores a través de planes y programas dirigidos hacia ellos genera una percepción positiva en la imagen interna, Así mismo, la empresa debería tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores e implementar nuevas estrategias de R.S.E aprovechando que ellos están dispuestos a participar de esos programas, lo cual beneficiaría a ambas partes sobre todo a fortalecer los lazos de comunicación entre empresa y colaborador, una mejor integración y buen clima laboral en la organización.

**Palabras Claves:** *Responsabilidad Social Empresarial, colaboradores, integración y clima laboral.*

## ABSTRACT

The problem posed in the investigation carried out was to try to determine how Social Responsibility strategies with collaborators influence the internal image of the company Inversiones Olarte S.A.C. Therefore, the main objective was to establish the influence of Social Responsibility with employees in the internal image of the Olarte SAC Investment Group, 2019. To solve the problem, with the stated objective, the hypothesis is the Social Responsibility strategies with employees positively influence the internal image of the company. In order to test the objective and check the hypothesis, the Chi Square test was used. The study was programmed as applied type research, because of its aspects are theorized, although its scope will be practical depending on its application by companies, especially of a private nature. Sample comparisons were made with a population size of 60 representing the total number of collaborators, this study was conducted through a survey, with a total of twenty questions, in addition to conducting an interview with the head of the administrative area of the company Inversiones Olarte SAC that It consists of a total of eight questions.

In accordance with the objective, the result of the investigation concluded that social responsibility strategies with collaborators through plans and programs directed towards them generates a positive perception in the internal image. Likewise, the company should take into account the opinions of the collaborators and implement new CSR strategies taking advantage of the fact that they are willing to participate in these programs, which would benefit both parties, above all, to strengthen the ties of communication between the company and the collaborator, better integration and a good working environment in the organization.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, collaborators, integration and work environment.

## INDICE

PRESENTACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad Problemática .....	5
1.2 Formulación del problema .....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos .....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos .....	8
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1 Antecedentes .....	8
2.2 Marco Teórico .....	12
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial .....	12
2.2.1.1 Definición .....	12
2.2.1.2 Importancia de la R.S.E .....	13
2.2.1.3 Elementos de la R.S.E .....	14
2.2.1.4 Teorías de la R.S.E.....	14
2.2.1.5 Dimensiones de la R.S.E .....	15
2.2.1.6 Modelos de la R.S.E .....	16
2.2.1.7 Argumentos de la R.S.E.....	20
2.2.2 Imagen Corporativa .....	21
2.2.2.1 Definición .....	21
2.2.2.2 Importancia de la I.C.....	21
2.2.2.3 Ventajas de la I.C .....	22
2.2.2.4 Categorías de la I.C.....	22



2.2.2.5	Dimensiones de la I.C.....	23
2.2.2.6	Indicadores de la para medir la imagen interna	24
2.2.2.7	Características de la I.C.....	25
2.2.2.8	Componentes de la I.C a nivel interno.....	26
2.2.2.9	Niveles de la Imagen Corp.....	26
2.2.2.10	Factores de la Imagen Corp .....	27
2.3	Marco Conceptual .....	28
2.4	Hipótesis .....	29
2.5	Variables .....	30
2.5.1	Operacionalización de variables.....	30
<b>III.</b>	<b>MATERIAL Y MÉTODOS</b>	
3.1	Tipo y nivel de investigación .....	32
3.2	Población .....	32
3.2.1	Marco Muestral.....	32
3.2.2	Unidad de análisis .....	32
3.2.3	Muestra .....	32
3.3	Métodos .....	32
3.3.1	Técnicas e Instrumentos de colecta de datos .....	33
3.4	Diseño de contrastación.....	33
3.5	Procesamiento y análisis de datos .....	33
<b>IV.</b>	<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>	
4.1	Reseña de la empresa .....	34
4.2	Misión.....	34
4.3	Visión .....	34
4.4	Valores .....	34
4.5	Programas de Responsabilidad Social con los colaboradores...	37

<b>V. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
5.1 Análisis e interpretación resultados.....	39
5.2 Prueba de hipótesis.....	50
5.3 Discusión de resultados .....	51
CONCLUSIONES .....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS .....	56
ANEXOS.....	60

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Capacitaciones de la empresa sirven para mejorar las habilidades de los colaboradores .....	39
Tabla 2: La empresa promueve la inclusión social.....	40
Tabla 3: Condiciones laborales y programas de desarrollo laboral .....	40
Tabla 4: Programas de salud laboral.....	41
Tabla 5: Programa de seguridad y prevención de accidentes laborales .....	42
Tabla 6: Programas de coaching, nuevos programas de R.S.E y gestión del trabajo en equipo.....	43
Tabla 7: Percepción de los colaboradores para mejorar ambiente interno de la organización .....	44
Tabla 8: Percepción acerca de gestión de RR. HH y políticas de RR. HH.....	45
Tabla 9: Satisfacción de colaboradores respecto al clima laboral .....	46
Tabla 10: Percepción de acciones de R.S.E frente a la imagen interna de la empresa .....	46
Tabla 11: Estrategias de Responsabilidad Social en la imagen interna de la empresa .....	47
Tabla 12: Estrategias de Responsabilidad Social en la imagen interna de la empresa .....	47

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

El entorno actual está compuesto por empresas altamente competitivas, cada vez más exigentes, consumidores cada vez más sofisticados y una comunidad más expectante respecto a la gestión empresarial.

A nivel mundial a lo largo de estos años, se ha demostrado que la gestión de R.S.E en empresas franquiciadoras no son muy notables debido a que carecen de programas y políticas de R.S.E; por consiguiente, según la Red Española (2015) por medio del Pacto Mundial de las Naciones Unidas tiene como objetivo gestionar estrategias de Responsabilidad Social en el modelo de franquicia mediante valores de responsabilidad únicos, para un crecimiento sostenible. Por lo tanto, la Red Española tiene experiencia contrastada con pequeñas y medianas empresas al tener adheridas a su iniciativa 603 PYME (396 PYME y 207 Microempresas).

Actualmente en el Perú el Ministerio de Trabajo y las entidades como la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, Cornex y Perú 2021 crearon el programa “Perú Responsable” mediante el decreto Supremo N° 015-2011-TR el 20 de septiembre del 2011. Por el cual las empresas de la región y del país se comprometen al cumplimiento de responsabilidad social para el beneficio de los trabajadores y logro de sus objetivos. Sin embargo, existen entidades que, a pesar de estar en estos convenios, no cumplen con lo pactado, lo que generan la insatisfacción y desmotivación del trabajador.

En nuestro país, actualmente existe un gran interés por proyectar una buena imagen corporativa tanto interna como externa, sobre todo ante los ojos de la sociedad, aunque hasta hace poco, el tema ha tomado más importancia en la parte interna ya que los colaboradores son el motor que impulsa a las organizaciones a obtener una sostenibilidad a largo plazo. Por ende, el desarrollo de proyectos de responsabilidad social genera un impacto positivo en la buena imagen de una organización, sobre todo si está relacionada a sus

grupos de interés especialmente con sus colaboradores los cuales contribuyen a mejorar la relación y lograr objetivos en común.

Para Villafañe (2010) y Atahuichi (2015) las prácticas de RSE influyen de manera positiva en la imagen interna, ya que van a permitir que una organización obtenga sostenibilidad a largo plazo debido a que fortalecen las inversiones de la empresa; así mismo contribuyen con fortalecer y capacitar a su personal desde el menor al más alto rango, esto mejora su imagen institucional, ya que esto hará que los colaboradores se sienten más motivados y a gusto con el comportamiento de dicha empresa como tal y ayudara al compromiso de estos para con la empresa logrando así la mejora continua .

El Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, es una franquicia que se dedica a la distribución y venta al por mayor de bebidas. Dado a su crecimiento y desarrollo la empresa, el Gerente de Grupo de Inversiones Olarte inicio un proceso de cambio cultural en el año 2017, donde se optó en desarrollar algunos modelos de gestión de Responsabilidad Social Empresarial con sus colaboradores, como capacitaciones o inducciones, programas de seguridad y prevención de accidentes laborales, el cual ha generado un fortalecimiento del clima laboral entre sus colaboradores. Sin embargo, sigue existiendo una evidente disconformidad por parte del recurso humano debido a una débil estructuración en la gestión de sus actividades de Responsabilidad Social con sus colaboradores, esto generado una mala imagen interna dentro de la empresa por lo consecuente, tuvo efectos negativos tales como un alto grado de insatisfacción y la falta de compromiso de parte de los colaboradores, y un mal clima laboral.

Por tanto sus principales fortalezas son los programas de Responsabilidad Social con sus colaboradores y sus debilidades falta de apoyo de su franquiciador como la empresa Backus S.A, finalmente la presente investigación se orienta a determinar cuál de los programas de RSE es de mayor impacto en la imagen interna a fin de fortalecerlo y lograr un mejor clima laboral y fortalecimiento de la cultura organizacional.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera influyen las estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores en la imagen interna de Inversiones Olarte S.A.C de Cutervo, 2019?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Teórica**

Permite conocer sobre la responsabilidad social empresarial vinculada a los colaboradores, grupo de interés clave en la empresa. Así mismo se enfatizó en sus dimensiones, beneficios, modelos y como se lleva a cabo las estrategias por la empresa. Para ello, se tomó como referencia las teorías de imagen interna que servirán para orientar mejor las estrategias que fortalezcan el compromiso y cumplimiento de los objetivos.

### **1.3.2 Metodológica**

Se desarrolló un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo utilizando instrumentos debidamente validados que aseguraran la confiabilidad y validez de los resultados.

### **1.3.3 Práctica**

Los resultados del trabajo de investigación beneficiarán a los directivos de la empresa objeto de estudio para tomar medidas correctivas respecto a mejorar o fortalecer la imagen interna que tendrá implicancia en el desempeño de los colaboradores y por ende en la rentabilidad.

### **1.3.4 Social**

La investigación favorecerá a los colaboradores ya que les permitirá conocer más a fondo sus principales beneficios en los programas de responsabilidad social empresarial y generando un mejor clima laboral y más oportunidades en su crecimiento personal.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Establecer la influencia de las Estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores en la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C – Backus 2019.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Conocer las estrategias de Responsabilidad Social que realiza la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, en beneficio de los colaboradores.
- Evaluar la percepción que tienen los colaboradores sobre la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.
- Determinar el impacto de las estrategias de Responsabilidad Social dirigida a los colaboradores en la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Antecedentes:**

#### **2.1.1 Internacionales**

Rosenthal (2015), en su tesis de pregrado titulada *Percepción cognitiva de los usuarios(a)s con relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputación corporativa en el sector Pymes en Chile*, Universidad de Chile, empleó un diseño descriptivo y consideró una muestra de 104 personas encuestadas por medio de un cuestionario. El autor concluye que las acciones de RSE, que sufren las PyMEs hoy en día, más que por falta de recursos es por un desconocimiento de las herramientas disponibles, y porque muchas de las PyMEs no tiene políticas claras respecto a acciones RSE para con su entorno.

Como podemos observar en esta tesis uno de los problemas que tiene las Pymes con respecto a las RSE es la falta de conocimiento de las herramientas disponibles y además de ello que no tienen en claro las políticas de acciones de RSE.

Esto nos muestra cómo los usuarios o clientes de las Pymes se pueden ver afectados, y que dimensiones son en mayor o menor medida influidas, por la falta de conocimiento de políticas respecto a la responsabilidad social empresarial dentro de estas. Así mismo establece la influencia de la percepción cognitiva en la reputación corporativa.

Lizarzaburu (2017), en su tesis de posgrado titulada *Percepción Directiva de la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos sobre la Reputación Corporativa y la Confianza hacia la Empresa: Aplicación en el Sistema Financiero de una Economía Emergente*, Universidad Carlos III de Madrid, se empleó una investigación cuantitativa. El autor trabajó con una muestra de 112 personas encuestadas de diferentes entidades financieras por medio de un cuestionario, se concluye que la reputación corporativa tiene un impacto positivo en la confianza empresarial, y esto alineado con los productos que la entidad financiera requiere y ofrece para su desarrollo de operaciones (colocaciones, captaciones y servicios), generan mejores resultados financieros y tienen alcance en su comunidad, por lo tanto con una reputación adecuada, se puede lograr una mayor confianza por parte de los grupos de interés más representativos (colaboradores, clientes y proveedores), quienes al final miden su inversión en función al riesgo y el retorno obtenido en un período de tiempo.

Desde nuestro punto de vista podemos notar que la presente tesis se basa en el impacto que tiene la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos sobre la reputación corporativa. Aquí se ratifica que al introducir estrategias de Responsabilidad Social tiene un impacto positivo frente a sus diferentes grupos de interés, como la confianza, los valores y las obligaciones tanto económicas, éticas y legales que las empresas deben asumir por lo tanto genera un desarrollo sostenible a largo plazo.



### 2.1.2 Nacionales

Oscoco (2015), en su tesis de postgrado titulada *Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción laboral en una organización*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en su investigación descriptiva, con una muestra de 20 empleados de la empresa Termoenergías del Perú S.A. en Lima, Perú por medio de un cuestionario, el autor concluye que los principales resultados indican que sí existen diferencias significativas en la comparación de los resultados de ambos grupos, con respecto al grupo que participo y el grupo que no participo en un programa de responsabilidad social, por lo que los programas de responsabilidad social influyen de manera positiva en la satisfacción laboral, asimismo se puede evidenciar, a través de diversas investigaciones, la contribución de los programas de responsabilidad social en la mejora de calidad de vida, permite el aprendizaje de nuevas habilidades, mejora del clima laboral, la motivación y el sentido de pertenencia, mejora la atracción y retención del talento, disminución del ausentismo, incremento de la productividad.

Por lo tanto, esta tesis considerada nos ayuda a determinar que si existe relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción laboral dentro de la empresa. Así mismo la contribución de programas de responsabilidad social influye de manera significativa en su crecimiento empresarial.

En tanto, las organizaciones que aún no desarrollan esta estrategia, pueden iniciar con una actividad de responsabilidad social, pequeña y económica con la finalidad de sensibilizar a sus trabajadores.

Tangoa (2018), en su tesis de pregrado *Responsabilidad Social Ambiental y su Influencia en la Imagen Corporativa*, Universidad César Vallejo, en su investigación no experimental con una muestra de 90 huéspedes del hotel La Patarashca, en Tarapoto – Perú, por medio de un cuestionario, se concluye que con respecto a la influencia existente de la responsabilidad social ambiental en la imagen corporativa del hotel la Patarashca de la ciudad de Tarapoto, se pudo

comprobar la existencia de dicha influencia debido a que el coeficiente determinante señala que existe un 55.20% de influencia entre dichas variables.

Por consiguiente en esta tesis se determinó que la percepción acerca de la responsabilidad social ambiental y la imagen corporativa del hotel la Patarashca es regular, ya que los clientes encuestados consideran que la empresa si practica dicha responsabilidad, pero no se realiza y no se participa de manera frecuentemente de las actividades que ayuden y en el cuidado del medio ambiente, además que hay deficiencias en la atención brindada por parte de los trabajadores y no crean vínculos de confianza. Es por esto que, si hay influencia entre la Responsabilidad Social Ambiental y la Imagen Corporativa y este es el caso del hotel “La Patarashca”, la cual su imagen corporativa se está viendo afectada por la responsabilidad social ambiental en el ámbito de recursos humanos, económicos, medioambientales y sociales.

### **2.1.3 Locales**

Acuña (2016), en su tesis de pregrado titulada *Programas de Responsabilidad Social Externa y su Influencia en la Imagen Corporativa*, Universidad Privada Antenor Orrego, empleó una investigación correlacional, con una muestra de 378 residentes del Distrito de Laredo, Trujillo – Perú por medio de un cuestionario, se concluye que el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es bajo, lo cual podría explicarse debido a otros aspectos vinculados a la responsabilidad social externa que son de conocimiento dela comunidad. Finalmente, el nivel de influencia es positivo, lo cual significa que, si mejora la responsabilidad social externa, también mejorará la imagen corporativa.

Esta investigación nos da a conocer que el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa, es bajo. Esto se debe a aspectos como huelgas indefinidas por parte de los trabajadores, rumores acerca de malos tratos a los trabajadores (despidos arbitrarios, incumplimiento de pago por horas extras, entre otros). Por ello es importante

mencionar que esta tesis enfatiza en la influencia que tiene la responsabilidad Social externa en la Imagen corporativa, ya que esto repercute en la percepción que tiene la comunidad de Laredo.

Bobadilla y Sandoval (2015), en su tesis de pregrado titulada *La Responsabilidad Social y su influencia en la Imagen Institucional*, Universidad Privada Antenor Orrego, en su investigación descriptivo correlacional con una muestra de 185 clientes y empleados de la empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en Trujillo, Perú, por medio de un cuestionario concluye que la relación de la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 28 clientes, y con una contrastación de hipótesis con un valor de  $P = 0.020$  y un valor de chi cuadrado de 2,087 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. Y en los trabajadores existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 55 trabajadores, y con una contrastación de hipótesis con un valor de  $P = 0.045$  y un valor de chi cuadrado de 5,442 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional. En las dimensiones de la responsabilidad social la que resalta o se desempeña más la empresa es el compromiso ético, con un 47% y 67%, tanto como clientes y trabajadores respectivamente. Y en las dimensiones de la imagen institucional, la más resaltante, fue cultura e imagen, con un 57% y 63% respectivamente con los clientes y los trabajadores. En esta tesis se dio a conocer el problema que tiene la empresa Rodrigo Carranza con respecto a su imagen institucional. Que aun aplicando su política de RSE esta se ve afectada, no existe un proceso de imagen institucional que esté acorde a sus normas, políticas, comportamientos y estrategias.

Por lo tanto, esta tesis nos permitirá ver que la responsabilidad social influye en la imagen interna de la empresa y el compromiso que tienen los empleados con su centro de labor.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial**

#### **2.2.2 Definición**

Una de las áreas más importantes de gerencia estratégica es la responsabilidad social empresarial (RSE), la cual se define como “el concepto por el cual las empresas integran sus preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones de negocios y en su interacción con los distintos grupos de interés sobre la base de la voluntariedad”. (Kowszyk et al., 2019 p.11)

Por lo tanto, va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, centrándose en las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

En su Libro Verde, la Comisión Europea para fomentar para la responsabilidad social de las empresas comprende define dicho termino como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores sociales” (Presuttari, 2016, p.7).

#### **2.2.3 Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial**

Según Vives, Corral y Isusi (2005) existen algunos aspectos más representativos de la Responsabilidad Social Empresarial, las cuales se manifiestan en:

- La reputación que adquiere la empresa en el ámbito social, influye positivamente en clientes y consumidores.
- Se crea fidelización interna con los profesionales de la empresa. Adquiere valor trabajar en una empresa con RS significativa.
- El balance social prima cada vez más en las decisiones de los inversores.
- La RS permite la gestión estratégica de los riesgos internos y externos
- Las iniciativas socialmente responsables ganan espacio en la atención pública a la vez que mejoran su presencia en los medios de comunicación.
- La responsabilidad social y medioambiental reduce los costes operativos de las empresas.

En consecuencia, aspectos como la reputación y la fidelización interna son muy importantes debido a que van a permitir que se cree un balance social, así como en la empresa y los colaboradores, ya que ambas son parte de una gestión estratégica las cuales permiten un mejor desarrollo de la responsabilidad social.

#### **2.2.4 Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial**

Con respecto Vives, Corral y Isusi (2005), afirma que los elementos son los siguientes:

Uno de los elementos más importantes es el compromiso de la empresa al optar por agregar un valor para la sociedad al fomento de desarrollar sus prácticas de responsabilidad social.

Por lo tanto, la decisión debe ser voluntaria y no verse obligados por la ley a cumplirla, de manera que sean beneficiosos tanto como para la organización, la sociedad y su público de interés. Debido a que es un tema muy amplio se deben de incluir también a los stakeholders los cuales forman parte de la empresa al momento de lograr los objetivos en común.

Por consecuente, la conducta ética es una de las expectativas más valoradas acerca de lo que significa "Prácticas de negociación aceptable", donde la adaptabilidad de la responsabilidad social empresarial en el que operan las empresas sirvan para diseñar modelos y acciones en el entorno en que se desenvuelve.

En conclusión, el autor plantea buenos elementos de la responsabilidad social empresarial que abarcan diferentes contextos en los cuales intervienen la ética, el compromiso, la adopción y adaptabilidad de nuevos modelos, lo cuales servirán para un impacto significativo en el desarrollo de buenas prácticas de R.S.E.

### 2.2.5 Teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con, la teoría de la pirámide de Carroll se establecen cuatro bases de responsabilidades sociales de la empresa, las cuales están integradas en distintos niveles:

- **Responsabilidad económica.** En primer lugar, es la base de la pirámide donde las demás responsabilidades se rigen sobre todo en generar beneficios y por lo cual debe ser rentable.
- **Responsabilidad legal.** En segundo lugar, se tiene que tener en cuenta el cumplimiento y regulación de las leyes, dirigidas a las empresas sobre todo al momento de operar.
- **Responsabilidad ética.** En tercer lugar, trata sobre la obligación y el valor ético donde la empresa es la encargada de velar por el desarrollo de las actividades o acciones que ayuden a mejorar sus grupos de interés los cuales se relacionan con la organización
- **Responsabilidad filantrópica.** En cuarto lugar, las acciones de R.S.E influyen directamente con la sociedad sobre todo en la buena ciudadanía corporativa. Por lo cual, estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de la población. (p.48)

Para finalizar, se considera que la teoría de la pirámide junto con sus cuatro niveles de acuerdo a la jerarquía de su importancia juega un papel muy importante al momento de decidir cuando una empresa u organización está cumpliendo con los requisitos para ser una entidad socialmente responsable en todos los niveles, así como en su dimensión interna y externa.

### 2.2.6 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Para un adecuado y preciso diagnóstico de la Responsabilidad Social, según el Libro Verde, Unión Europea (como se citó en Atahuichi, 2015) se puede distinguir en dos dimensiones una interna y externa:

**2.2.6.1 Dimensión interna.** También llamado el interior de la empresa o (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Por lo tanto, en el ámbito interno de la empresa se menciona lo siguiente:

*Gestión de Recursos Humanos.* Desde un punto de vista favorable, las prácticas responsables de contratación personal no tienen que ser discriminatorias. Al contrario, deberían prevalecer y fortalecer la inclusión social donde las empresas mejoren significativamente sus condiciones laborales, dentro de las cuales incluyan programas de capacitación, educación y formación laboral de sus colaboradores.

Como tales indicadores tenemos:

- *Inclusión Social: “Significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, condición social o actividad. En definitiva, acercarlo a una vida más digna, donde pueda tener los servicios básicos para un desarrollo personal y familiar adecuado y sostenible”*
- *Capacitación: Es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.*
- *Educación y Formación laboral: Proceso de transmisión y adquisición del conjunto de conocimientos, habilidades, procedimientos y estrategias que se necesitan para analizar, comprender y dar solución a los problemas de la práctica social y que están encaminados al "saber", al "saber hacer" y al "como hacerlo", orientado por el sistema de valores adquirido tanto en las clases como en la experiencia cotidiana.*

*Salud y seguridad en el lugar de trabajo.* Las empresas conforme pasan el tiempo, tienen que centrar sus estrategias por mejorar la salud y seguridad en el área donde sus colaboradores se desenvuelven mediante el desarrollo de la calidad de sus productos y servicios. Estos indicadores son:

- *Programas y prevención de salud:* Es un instrumento para operacionalizar las políticas de salud a través de la planeación, ejecución y evaluación de acciones de promoción, prevención, tratamiento y recuperación de la salud.
- *Implementación de elementos de seguridad.*
- *Prevención de riesgos laborales:* se define el término como “la posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño derivado de su trabajo”. El concepto de riesgo laboral menciona la palabra “posibilidad”, es decir, que, bajo determinadas circunstancias, una persona tiene la probabilidad de llegar a sufrir un daño profesional.

*Adaptación al cambio.* A nivel internacional, cuando se emplea una reestructuración debido a las crisis se establece una preocupación principalmente entre los colaboradores. Es por ello, que solo algunas empresas se preparan para reestructurar su organización mediante un punto de vista socialmente responsable lo cual significa un equilibrio de intereses. Tales Indicadores son:

- *Programas de coaching:* Es realmente una serie de talleres en el que se dan a conocer una serie de herramientas y técnicas, para que las personas puedan llevar a cabo procesos de acompañamiento para el alcance de metas y sueños de otros.
- Incorporación de nuevos programas
- *Gestión del trabajo en equipo:* puede considerarse al número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida.



Para Benavides y Caravedo (2001) sostiene “la Responsabilidad Social Empresarial interna, implica promover liderazgo que vinculen la misión de la empresa, así como descentralizar los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los trabajadores”. (p.54)

**2.2.6.2 Dimensión Externa.** La parte externa de la empresa y las comunidades que rodean a esta incluyendo a sus grupos de interés tanto internos como externos. De los cuales caben destacar dentro de la dimensión externa son:

*Comunidades o municipios locales.* Como su nombre lo indica, se refiere a la integración del entorno donde la empresa se desenvuelve, esto implica que las empresas aporten en el desarrollo de la comunidad que la rodea como por ejemplo las actividades o acciones de responsabilidad social que beneficien a sus miembros externos mediante relaciones positivas entre la comunidad y la organización.

*Socios comerciales, proveedores y consumidores.* A medida que la responsabilidad social de la empresa va cambiando, afectan también a sus socios económicos de los cuales forman parte de un equilibrio entre lo eficaz, lo ético y ecológico que los consumidores adquieren.

*Problemas ecológicos mundiales.* Actualmente, el planeta se está enfrentado a graves problemas medioambientales sobre todo que está ligado con la contaminación y sobreexplotación de los recursos que emiten las empresas a nivel mundial. Debido a esto, en función de corregir sus errores se ha creado diversos programas para asumir el compromiso de la responsabilidad social con el medio ambiente.

### **2.2.7 Modelos de la Responsabilidad Social Empresarial**

Según Canessa y García (2005) En las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial desarrollados en el mundo, Perú 2021 ha generado un modelo de responsabilidad social empresarial llamada “Modelo de R.E.S. PERÚ 2021”, donde estén incluidos los grupos de interés quienes están directamente ligados con la empresa.

Estos modelos son principalmente una herramienta de ayuda para la implantación de programas o acciones de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales son:

*Accionistas / inversionistas.* Se entiende por el conjunto de personas que aportan un capital ya sea monetario o no, los cuales participaran de las ganancias de la empresa, pero por otro lado también tendrá que asumir riesgos que promuevan sus actividades.

Para establecer una buena gestión se necesita un alto nivel de compromiso de la empresa, en el cual sus modelos de responsabilidad social empresarial se involucren en fomentar y adoptar mejores prácticas de buen gobierno corporativo, donde uno de sus pilares sea la ética empresarial, sin descuidar la evaluación de resultados bajo el enfoque de “Triple Línea de Resultados” o reporte de sostenibilidad; sobre todo para medir el desempeño de la empresa mediante parámetros establecidos.

A medida que se va identificando los beneficios que traerían, al implantar las acciones o programas dados por la empresa estas van adquiriendo nuevos conocimientos y expectativas sobre sus grupos de interés mediante el impacto que estas generen, lo cual incrementa significativamente un “valor” y reduce riesgos, para mejorar sobretodo la imagen de la empresa.

También, cabe destacar que el permitir este tipo de desarrollo de planes o acciones de R.S.E genera un impacto social en todas sus dimensiones el cual a su vez la hace más rentable frente a su imagen corporativa.

*Colaboradores.* Los colaboradores o trabajadores; son todas las personas naturales que realizan una labor de cualquier clase en beneficio de la empresa y del suyo propio. La prestación del servicio debe de ser remunerado, salvo en casos específicos.

En este grupo de interés también ingresan los colaboradores contratados a través de un servicio por un periodo de tiempo indeterminado y que ejecutan labores en la empresa por más de cuatro horas diarias.

Las acciones que se puedan desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- **Balance de Vida en la Empresa.** La integración armoniosa y holística del trabajo y el no trabajo, para que las personas puedan lograr su potencial a través de los entornos en que ellos viven.
- **Trabajo en Equipo.** Se refiere a la labor colectiva sincronizada y efectiva de un grupo de personas en una empresa.
- **Voluntariado Corporativo.** Se basa en las acciones o programas elaboradas por la empresa con el propósito de promover, crear y sustentar sus recursos en los cuales involucre a sus colaboradores.
- **Capacitación y Desarrollo Profesional.** La preparación teórica que se les da al personal con el objeto de que cuenten con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda eficiencia.
- **Normas Legales.** Cuando se habla de normas laborales en Responsabilidad Social Empresarial, implica la implementación de normas que van más allá de lo que indica la ley por derecho universal y progresivo a la seguridad social para cada trabajador.
- **Coaching.** Con el fin de mejorar la eficacia de los resultados, motivación y satisfacción de los colaboradores se ha implantado hoy en día técnica de ayuda para el desarrollo personal de los trabajadores “el coaching”.  
(p.46)

*Clientes/consumidores.* Es la persona u organización que adquiere (compra o alquila) un producto o un servicio a cambio de una cantidad determinada de dinero. Quien compra es el comprador y quien consume, es el consumidor.

Las acciones que pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- **Marketing Responsable.** Este concepto cruza un extenso rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía

con sus consumidores.

- Adopción del sistema de gestión de calidad. Beneficios de la implementación de las acciones para los accionistas:
- Productos de calidad
- Mayor satisfacción
- Confianza (p.48)

*Proveedores.* Se les denomina así a las entidades que proveen y suministran bienes o servicios que se utilizan para la producción y servicios de la empresa. En este grupo, las acciones se pueden desarrollar son incentivar a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial ya sea mediante una cultura corporativa para que puedan agregar un valor y diferenciarse como empresa.

*Gobierno.* Es la representación del estado de un país el cual tiene a su cargo un conjunto de instituciones, mediante el cual este grupo de interés se desarrollan acciones que permitan la obtención de acuerdos corporativos, alianzas y transferir conocimientos para obtener mayores beneficios como los acercamientos a las empresas privadas para una mayor recaudación de fondos que ayuden a mejorar los procesos. (p.51)

*Comunidad.* Es un grupo o conjunto de personas (o agentes) que se comparten elementos en común, elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbre, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación, status social, etc.

La empresa deberá determinar su pertenencia a una comunidad por su ubicación geográfica y su impacto.

Implementación de acciones que se pueden trabajar en este grupo:

- Evaluar, Difundir y Multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial.

Beneficios:

- Sostenibilidad.
- Mejora de la Calidad de vida.
- Oportunidades de desarrollo económicos.
- Armonía en el sector empresarial.

*Medio ambiente.* Es el entorno en el cual una organización opera, individuos al aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones. El entorno de este contexto se entiende desde el interior de una organización hasta el sistema global. (p. 53)

### **2.2.8 Argumentos de la Responsabilidad Social Empresarial**

De acuerdo con, Porter y Kramer (2006) cabe destacar que el desarrollar o generar acciones que de Responsabilidad Social Empresarial que impacten frente a los distintos grupos de interés, en el cual se crean e integran valores dentro de la organización.

Debido a esto, es importante mantener una relación y compromiso responsable tanto interno como externo para lograr una posición estratégica donde pueda verse como una ventaja competitiva bajo la práctica de acciones responsables para el logro de los objetivos y metas de la organización.

Por lo tanto, se establecen cuatro argumentos que justifican la responsabilidad social empresarial:

- La empresa tiene una obligación moral donde se invierte un capital el cual genera negocios y a su vez empleabilidad, por lo que contribuye al desarrollo económico de una región o país.
- La sustentabilidad es parte del desarrollo económico el cual se rige mediante tres ámbitos como el económico, social y medioambiental, por lo tanto, las organizaciones deben operar en base a un negocio netamente sustentable a largo plazo.
- Las compañías al momento de operar tienen que tomar en cuenta a sus distintos grupos de interés mediante las entidades reguladoras para que

puedan llevar a cabo sus operaciones.

- La reputación es parte de una buena estrategia corporativa debido a que no solo aumentan las ganancias de la empresa, si no que generan un impacto social para fortalecer su imagen ante la sociedad. Las acciones de responsabilidad social tienen una gran aceptación en los grupos de interés lo cual fomentan una buena cultura corporativa.

## **2.2.9 La Imagen Corporativa**

### **2.2.9.1 Definición**

Zarco y Ardura, (2011) afirma “la empresa es lo que es, mediante como la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, sobre todo en si la percepción que existe sobre esta coincide con su realidad” (p.43).

### **2.2.9.2 Importancia de la Imagen Corporativa**

Según Pintado y Sánchez (2013) la imagen es un elemento de amortizaciones en tiempos de crisis y un valioso activo de la empresa en los tiempos modernos, gran parte del trabajo de comunicación se justifica en la importancia que supone para las organizaciones, manejando estratégicamente su sistema de comunicación a fin de apuntar la credibilidad y reputación de las organizaciones en la opinión pública. (p.165)

Resalta que la imagen es relativamente fácil de cambiar ya que, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez; y para ello, es importante saber utilizar que la imagen que se forme en nuestros públicos sea la que deseamos transmitirles.

De otro lado según Van Riel (como se citó en Quintero, 2014) señala como argumentos que justifican la importancia y necesidad de una imagen positiva de las organizaciones, las siguientes:

- Una imagen corporativa es una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.

- Es un sólido incentivo la venta de productos y servicios.
- Crea un valor emocional para la empresa.
- Ayuda a la empresa a traer a la gente necesaria para su éxito.

Sin embargo, es importante mencionar que la palabra imagen es neutra, en sí misma no implica calidad pues la imagen de la empresa puede ser positiva o negativa, motivante, rechazado o indiferente, pero es curioso que “imagen” de una palabra que se ha dado valores positivos, en el lenguaje profesional y en el poder. (p.158)

### **2.2.9.3 Ventajas de la Imagen Corporativa**

Para Van Riel (como se citó en Quintero, 2014) considera en las ventajas que la imagen es una representación de la mente afecta a las actitudes, las cuales a su vez afectan el comportamiento, ninguna empresa puede transmitir ignorar una imagen la impresión que sea consciente o inconsciente, lo que quiera o no las personas son quien hacen negocios.

- Una buena imagen ayuda a la empresa a traer a la gente necesaria para su éxito, analistas, inversiones, clientes, socios y empleados.
- Una imagen corporativa firme crea un valor emocionalmente para una empresa y asegura que este un paso por delante de sus competidores.
- Una imagen corporativa positiva es competitiva, es decir es distinta y creíble.
- Una imagen corporativa solida es un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros e inversores.
- Genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos; una imagen corporativa positiva proporciona autoridad para una empresa y forma la base para su éxito y continuidad. (p.80)

#### **2.2.9.4 Categorías de la Imagen Corporativa**

Según Scheinsohn (como se citó en Mera, 2018) existen cuatro categorías:

*Imagen Pública (IP)*. Es una síntesis interpretativa de la empresa que la elabora el público.

*Endoimagen (EI)*. Síntesis interpretativa de la empresa, que elaboran exclusivamente los públicos internos.

*Imagen Pública Pretendida (IPP)*. Síntesis interpretativa de la empresa, que se pretende que elabore el público.

*Imagen Sectorial (IS)*. Síntesis interpretativa que elabora el público, acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. (p.190)

#### **2.2.9.5 Dimensiones de la Imagen Corporativa**

Para Villafañe (como se citó en Marrero, Mercedes y Cerón, 2015) una organización se basa en una estructura debidamente interrelacionado con cada área dentro de la gestión empresarial, sobretodo en la parte interna de la misma. *La imagen interna o autoimagen*. También se le conoce como la autoimagen o imagen interna de una organización la cual se rige a partir de la percepción que se tenga de ella. A continuación, la imagen interna comprende tres variables:

- La primera, trata sobre “la evaluación cultural” donde se analiza y evalúa mediante una auditoria de la empresa de sí misma para determinar su estado actual, sus valores dominantes y la autopercepción corporativa.
- La segunda, para indagar sobre cómo se gestionan las empresas se tiene que tener en cuenta el buen manejo del personal mediante una “estrategia de recursos humanos” como por ejemplo la formación, la selección del personal, el desarrollo profesional, etc.
- La tercera, tiene que ver en base a los aspectos primordiales sobre las condiciones laborales a la que puedan acceder los trabajadores donde se analizaran los niveles de satisfacción, eficacia y comunicación interna



con los empleados mediante un “análisis de clima interno”.

***Indicadores para medir la variable autoimagen o imagen interna.***

*Cultura Corporativa.* Como se mencionó anteriormente, para medir esta variable se tiene que tener en cuenta una evaluación mediante estos subjetivos como las: actitudes, comportamientos, creencias, valores propios y compartidos, presunciones, implicación, sentido de pertenencia, percepción del estado de la empresa. Donde los objetivos se basan en resultados de la empresa, estabilidad laboral, ritos, tradiciones. Como los siguientes indicadores:

- *Ambiente organizacional:* Se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional.
- *Valores éticos:* Son guías de comportamiento que regulan la conducta de un individuo, se adquieren durante el desarrollo individual de cada ser humano con experiencia en el entorno familiar, social, escolar e, inclusive, a través de los medios de comunicación. Demuestran la personalidad del individuo, una imagen positiva o negativa, como consecuencia de su conducta.
- *Cultura organizacional:* Es un término descriptivo y se refiere al modo en el que los empleados perciben su organización, aunque sin entrar en evaluaciones o preferencias es una noción antropológica que alude a un conjunto de ideas, valores, creencias, tecnología, historia, etc. de una comunidad humana, un modelo de presunciones (básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna) que han ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y en consecuencia, se enseñan a los nuevos

miembros como modos correctos de percibir, pensar y sentir esos problemas.

*Recursos Humanos.* Se basa en estrategias para gestionar los recursos humanos que tenga la organización como: políticas de recursos humanos, selección, adiestramiento y capacitación, evaluación, promoción, planificación y gestión de los recursos humanos, desarrollo, nivel de conocimiento, grado de implantación y difusión, grado de implicación de los públicos, grado de aceptación o rechazo de los públicos, atención al hombre, política salarial.

Indicadores:

- *Percepción y valoración:* La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interaccionar adecuadamente con su ambiente.
- *Políticas de recursos humanos:* Se refieren a la manera cómo las organizaciones aspiran a trabajar con sus miembros para alcanzar por intermedio de ellos los objetivos organizacionales, a la vez que cada uno logra sus objetivos individuales.

*Clima Interno.* Se evaluarán los siguientes aspectos como: política empresarial, satisfacción/ insatisfacción, comunicación/ información, expectativas/ motivaciones, armonía en las relaciones. (p.12)

Indicadores:

- *Satisfacción laboral:* El sentimiento de agrado o positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y

por el que percibe una serie de compensaciones psico-socio-económicas acordes con sus expectativas”.

- *Percepción de la imagen interna:* Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”

**La imagen externa.** La imagen externa son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

También la imagen externa de una organización es un producto de la comparación que refleja el público del nivel en que la organización, producto o servicio satisface sus necesidades en comparación con el nivel en que las satisfacen otras organizaciones que ofrecen igual producto o servicio. Se puede concluir que los indicadores más importantes a la hora de evaluar la imagen externa serían:

- Nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y su producto o servicio.
- Nivel de coincidencia entre la imagen ideal y real que tiene el público acerca de organización y su producto o servicio.
- Imagen comparativa; la organización debe lograr que estos dos tipos de imagen estén en estrecha relación. Es importante aclarar que, la interconexión entre estos dos tipos de imágenes es un resultado de los esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización y que no se da fuera e independiente de la voluntad de esta, a la manera de las leyes o las regularidades.

#### **2.2.9.6 Características de la Imagen Corporativa**

Según Scheinsohn (como se citó en Mera, 2018), la imagen corporativa tiene las siguientes características:

- Tiene una dirección, es decir las personas pueden tener una imagen favorable, positiva o desfavorable – negativa de la empresa.
- Tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. (p.144)

#### **2.2.9.7 Componentes de la Imagen Corporativa a nivel interno:**

Para Van Riel (como se citó en Quintero, 2014), la imagen corporativa a nivel interno tiene tres componentes básicos:

- El componente cognitivo. Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias, ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional. Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida, pueden ser emocionales de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- El componente conductual. Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo. (p.109)

#### **2.2.9.8 Niveles de la Imagen Corporativa**

Van Riel (como se citó en Quintero, 2014) utiliza la idea como base para distinguir cuatro niveles de imagen:

- La imagen de un producto genérico, se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio general, más allá de las marcas o las empresas.
- La imagen del sector empresarial, hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización y por lo tanto, influye en forma específica en la imagen corporativa.
- La imagen de un país, es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o

ficticios de la nación en cuestión.

- La imagen de marca o de marca corporativa, en este nivel es donde hay mayor confusión, ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada con la creación y gestión de lo mismo: imagen de marca e imagen corporativa, la primera alude a los nombres de los productos o servicios de la empresa, en tanto que la segunda, hace referencia a la imagen de la empresa general. (p.78)

#### **2.2.9.9 Factores de la Imagen Corporativa**

Van Riel (como se citó en Quintero, 2014) afirma que una imagen surge como resultado de una serie de impresiones. Las impresiones personales, la comunicación interpersonal y la comunicación de los medios de comunicación, se combinan para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen. (p.95)

Establece un modelo más elaborado para el desarrollo de la imagen corporativa, el modelo deja claro que hay varios factores importantes en la información de la imagen, sobre todo, en el comportamiento interno de la organización, el trato transmitido por los medios al mundo exterior, y las experiencias personales y de comunicación.

La política de la organización, queda manifiesta en materiales impresos como informes anuales y otra información disponible a otras personas externas, por ejemplo, detalles de los productos, precios, etc.

La cultura cuya naturaleza viene dada por el comportamiento de la dirección, estructuras de recompensa, valores de la empresa y rituales de la misma, influye en la política de la organización. Los grupos externos a la organización son quienes la juzgan basándose en factores como productos, precios y calidad, servicio, actitud de los empleados, publicidad, etc.

Los factores más importantes influyen a la comunicación transmitida por la organización a través de medios masivos, experiencia previa de los productos, comunicación interpersonal y apoyo dado por el personal en el sector de

distribución. (p.95)

La imagen se formará, sobre la base de cuantos impactos de información reciban los públicos y cómo influyen en el concepto u opinión que puede tener de la empresa u organización. Intervienen en la formación de imagen, todos los miembros de la organización, desde el líder hasta el mínimo empleado, tanto en su actuación como en su presentación. (p.100)

#### **2.9.9.10 RELACIÓN ENTRE LA RSE Y LA IMAGEN INTERNA**

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como referencia la teoría de Atahuichi, (2015) cuyo fundamento principal es que “el interior de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores. Por ello las dimensiones que se toman en consideración tales como “ La gestión de recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio” permiten evaluar la R.S. interna a nivel de los colaboradores que constituyen un grupo de interés muy importante, a quienes se les aplicara programas de capacitación programas de prevención de seguridad laboral que contribuirán a un buen ambiente y clima laboral que tendrá implicancia en la imagen interna lo que favorecerá en los niveles de rentabilidad de la empresa.

Las prácticas de RSE influyen de manera positiva ya que van a permitir que una organización obtenga sostenibilidad a largo plazo debido a que fortalecen las inversiones de la empresa; así mismo contribuyen con fortalecer y capacitar a su personal desde el menor al más alto rango, esto mejora su imagen institucional, ya que esto hará que los colaboradores se sienten más motivados y a gusto con el comportamiento de dicha empresa como tal y ayudara al compromiso de estos para con la empresa logrando así la mejora continua .

## **2.3 Marco Conceptual**

### **1.3.1 RSE:**

Mc Williams, Siegel y Wright (2006) afirma: “la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley”. (p.39)

### **1.3.2 Colaboradores:**

Canessa y García (2005) define: “los colaboradores o trabajadores; son todas las personas naturales que realizan una labor de cualquier clase en beneficio de la empresa y del suyo propio. La prestación del servicio debe de ser remunerado, salvo en casos específicos”. (p.46)

### **1.3.3 Responsabilidad Social Empresarial Interna:**

Según Atahuichi (2015) en la dimensión interna de la Responsabilidad Social Empresarial sostiene: “el interior de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio”. (p. 13)

### **1.3.4 Imagen:**

Según Scheinsohn, (como se citó en Mera, 2018):

La imagen que es una palabra a la que se le asigna variados significados; la etimología del vocablo viene del latín “imago”, que significa imitación o semejanza en la realidad. El solo hecho de existir y ser percibidos por los demás nos pone en circunstancias que nos hace ser sujetos capaces de proyectar imagen, para establecer que todo ente de existencia es generadora de imagen de quienes lo perciben, por lo que la realidad no solo se compone de cosas sino también de imágenes. (p.30).

### **1.3.5 Imagen Interna**

Para Villafañe (como se citó en Domínguez, 2010) quien plantea la imagen interna o autoimagen: "llamada también de identidad de la empresa, es la imagen interna de la empresa que se constituye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma". (p.85)

### **1.3.6 Autoimagen**

Para Villafañe (como se citó en Domínguez, 2010) la Autoimagen o (Imagen Interna) de la empresa consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales.

### **1.3.7 Empresa**

García y Casanueva (2001) se definen la empresa como una: "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (p.3)

### **1.3.8 Valoración de la imagen interna:**

Para Villafañe (como se citó en Domínguez, 2010):

La valoración positiva o negativa que se hace de la imagen interna, la cual estará en dependencia de si esas cualidades, que consideran los miembros que posee la organización, permiten la satisfacción de las necesidades de los miembros, el cumplimiento de los objetivos de la organización y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente. (p. 87)

## **1.4 Hipótesis**

Las estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores influyen de manera significativa en la imagen interna de Inversiones Olarte S.A.C en Cutervo 2019.

## **1.5 Variables**



### 1.5.1 Operacionalización de variables

VARIABLES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALIDACIÓN	INSTUMENTO	FUENTE
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES</b>	"La Responsabilidad Social Empresarial interna, implica promover liderazgo que vinculen la misión de la empresa, así como descentralizar los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los trabajadores". Benavides y Caravedo (2001, p.56).	Según Atahuichi (2015) en la definición de R.S.E con los colaboradores, sostiene que "el interior de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la gestión en recursos humanos, la salud, la seguridad en el lugar de trabajo y la adaptación al cambio." (p.13)	<b>Gestión en Recursos Humanos</b>	Capacitación	1. ¿Considera que la inversión en recursos humanos mediante las capacitaciones sirven para mejorar sus habilidades?	Escala de Likert - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Indiferente (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)	<b>CUESTIONARIO</b>	<b>COLABORADORES DE LA EMPRESA</b>
					Inclusión social	2. ¿La empresa por medio del área de recursos humanos promueve la inclusión social al momento de sus contrataciones?			
					Formación y desarrollo laboral	3. ¿La empresa invierte en su formación y desarrollo laboral por medio de programas para sus colaboradores?			
					Condiciones laborales	4. ¿Está de acuerdo con las condiciones laborales que tiene la empresa a través de la inversión de recursos humanos?			
				<b>La salud</b>	Programas y prevención de salud	5. ¿La empresa desarrolla programas de salud laboral?			
						6. ¿La empresa brinda evaluaciones médicas anuales?			
						7. ¿La empresa cuenta con mecanismos de prevención de salud?			
				<b>La seguridad en el lugar de trabajo</b>	Implementación de elementos de seguridad.	8. ¿La empresa le brinda seguridad laboral?			
						9. ¿La empresa incentiva al uso o implementación de sus elementos de seguridad personal?			
				<b>Adaptación al</b>	Programas de	10. ¿La empresa tiene planes de prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad con sus colaboradores?			
						11. Para anticipar y prepararse para los cambios, la			

				<b>cambio</b>	coaching	empresa desarrolla programas de coaching con sus colaboradores.			
					Incorporación de nuevos programas	12. ¿Si la empresa incorpora nuevos programas de R.S.E estaría dispuesto a participar de ellos?			
					Gestión del trabajo en equipo	13. ¿La empresa fomenta de manera constante la gestión del trabajo en equipo?			
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>IMAGEN INTERNA</b>	Para Villafañe (como se citó en Domínguez, 2010), plantea la imagen interna o autoimagen "llamada también de identidad de la empresa, es la imagen interna de la empresa que se constituye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma".	La autoimagen o imagen interna de la empresa consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización. Las cuales comprende tres indicadores: Evaluación de la Cultura Corporativa, Estrategias de recursos humanos, Análisis de clima interno. Villafañe (como se citó en Marrero, Mercedes y Cerón, 2015).	<b>Evaluación de la cultura corporativa</b>	Ambiente organizacional	14. ¿Usted está de acuerdo con ser parte del voluntariado corporativo para mejorar el ambiente interno de la organización?	Escala de Likert - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Indiferente (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)	<b>CUESTIONARIO</b>	
					Valores éticos	15. La empresa promueve o implanta valores éticos dentro de la organización.			
					Cultura organizacional	16. Considera usted que la empresa promueve o comparte una buena gestión de su cultura organizacional.			
				<b>Estrategias de recursos humanos</b>	Percepción y valoración	17. Según su percepción la empresa tiene una buena gestión de sus recursos humanos.			
					Políticas de recursos humanos	18. ¿Está de acuerdo con que la empresa planifique y promueva sus políticas de recursos humanos mediante estrategias de R.S.E?			
				<b>Análisis del clima interno</b>	Satisfacción laboral	19. Como colaborador se siente altamente satisfecho con el clima laboral que tiene la organización.			
					Percepción de la imagen interna	20. Las acciones de R.S.E con los colaboradores generan una percepción positiva de la imagen de la empresa			

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1 De acuerdo a la orientación o Finalidad**

- Aplicada

##### **3.1.2 De acuerdo a la técnica de contrastación**

- Explicativa

##### **3.1.3 Línea de Investigación**

- Gerencia e innovación

#### **3.2 Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra**

##### **3.2.1 Población**

Está conformada por 60 colaboradores de las diferentes áreas de la empresa Inversiones Olarte S.A.C

##### **3.2.2 Marco Muestral**

Reporte de personal de la empresa Inversiones Olarte S.A.C

##### **3.2.3 Unidad de análisis**

Cada uno de los colaboradores de la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.

##### **3.2.4 Muestra**

Equivale a la población muestral por existir un número pequeño de colaboradores.

La muestra está conformada por los 60 colaboradores de la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, Cutervo.

#### **3.3 Métodos**

Se utilizó el método deductivo que consiste en analizar de lo particular a lo general para establecer las conclusiones a partir del análisis de los datos cuantitativos y cualitativos, así mismo, se empleó el método inductivo de lo particular a lo general para efectuar la discusión de resultados que se complementó con el método de la triangulación de acuerdo a los objetivos de investigación.

### 3.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.1.1 Técnicas:

- **Encuesta:** La aplicación de la encuesta, permitió conocer la percepción de los colaboradores sobre la imagen interna de la empresa.
- **Entrevista:** Fue aplicada a la Jefa del área administrativa de la empresa para conocer las estrategias de responsabilidad social que está desarrollando y su impacto en la imagen interna de los colaboradores.

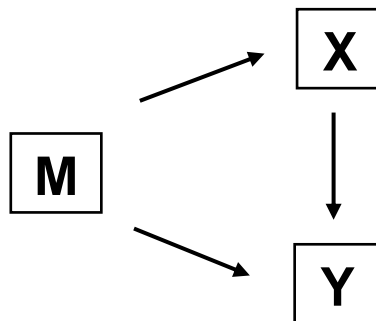
#### 3.3.1.2 Instrumentos:

- **Cuestionario:** Estuvo conformado de 20 preguntas en base a la Escala de Likert, vinculadas a las variables objeto de estudio.
- **Guía de entrevista:** Comprendió 8 preguntas que serán aplicadas al Gerente para conocer las razones de la aplicación de las estrategias y su implicancia en la imagen interna.

### 3.4 Diseño de contrastación

Diseño de investigación explicativo de corte transversal; tal como se describe:

Donde:



**M:** Muestra de los colaboradores

**X:** Estrategia de Responsabilidad Social con los colaboradores.

**Y:** Imagen interna de la empresa de Inversiones Olarte S.A.C.

### 3.5 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se utilizó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel 2016. Para el análisis de los datos obtenidos también se utilizó:

- ✓ **Tablas de Frecuencias:** Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- ✓ **Tratamiento Estadístico:**
  - **Chi cuadrado:** Esta prueba será empleó para validar nuestra hipótesis de investigación.
  - **Alfa de Cronbach:** Está técnica se empleó para la validación estadística por medio del cuestionario.

## IV. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

### 4.1 RESEÑA DE LA EMPRESA

GRUPO DE INVERSIONES OLARTE SAC, es una empresa subsidiaria de la empresa matriz DIRSUR SRL, creada en el año 2014, dedicada exclusivamente a la venta de cerveza, bebidas gaseosas y aguas, se creó como distribuidor asociado para la Ciudad de Chota y Cutervo en el departamento de Cajamarca, distribuyendo cerveza, gaseosas y aguas en sus diferentes marcas como Cristal, Pilsen, Cusqueña, Budweiser, Viva Backus, Guaraná, San Mateo, tenemos una desarrollada estructura administrativa, operativa y distributiva, además contamos con una base de clientes muy bien seleccionada y clasificada por nuestro supervisor de ventas.

Desde octubre del 2017 iniciamos la distribución de los productos BACKUS en la zona de Cutervo y Chota, asumimos el reto a pesar de las muchas dificultades que se nos presentarían, por las características geográficas de la zona y problemas de seguridad en la operación.

### **ÁREA DE VENTAS:**

Contamos con 05 agentes comerciales, 02 agentes en la zona de Cutervo y 03 agentes en la zona de Chota, además tenemos un software que gestiona pedidos, preventa, facturación, control de inventarios.

### **ÁREA DE DISTRIBUCION:**

El área de distribución está dividida en las zonas de Chota y Cutervo por lo que contamos 05 vehículos para reparto y 04 furgonetas, según detalle:

#### **Zona Cutervo:**

- 1 vehículo de 900 cajas
- 1 vehículo de 500 cajas
- 1 vehículo de 300 cajas
- 1 moto carguera

#### **Zona Chota:**

- 2 vehículo de 500 cajas
- 3 motos cargueras

### **ÁREA DE OPERACIONES:**

Contamos con 02 almacenes en las Zonas de Chota y Cutervo, teniendo como almacén principal a Cutervo, ahí recibimos el producto que llega desde la planta de Motupe, la capacidad de nuestros almacenes son:

**Cutervo:** tiene una capacidad de 35000 cajas

**Chota:** tiene una capacidad de 14000 cajas

Los almacenes cuentan con las especificaciones establecidas, adecuado almacenamiento de productos, cumplimiento de la adecuada rotación de productos terminados.

Estas eficiencias nos han permitido desarrollar proyectos como la implementación y desarrollo de puntos oficiales, tabernitas, activaciones de marcas, etc.

Estamos concentrados en el desarrollo de nuestros puntos de ventas, creamos valor en nuestra empresa para nuestros trabajadores, clientes y consumidor.

#### **4.1.1 Razón Social**

**R.U.C:** 20574782768

**Razón Social:** GRUPO DE INVERSIONES OLARTE S.A.C.

**Tipo de empresa:** Sociedad Anónima Cerrada

**Fecha de inicio de actividades:** 01 / Octubre / 2014

**Actividades Comerciales:** Venta al por mayor de otros productos.

**CIU:** 51225

#### **4.1.2 Localización**

**Dirección Legal:** Cal. Juan Z Montenegro Nro. 235 (Cuadra 2)

**Distrito:** Cutervo

**Provincia:** Cutervo

**Departamento:** Cajamarca - Perú

#### **4.2 MISIÓN**

Brindar a nuestros clientes una atención rápida y oportuna, el cual inspire compromiso confianza y lealtad, logrando el desarrollo económico y social de la región.

#### **4.3 VISIÓN**

Ser considerado el DA líder en distribución en modelo franquicia de BACKUS, en la Región Cajamarca, logrando satisfacer la demanda existente en el mercado y buscando la fidelización de nuestros clientes.

#### **4.4 VALORES**

- **TRABAJO EN EQUIPO:** Constante apoyo y unión de nuestros trabajadores para conseguir resultados extraordinarios a través de nuestra gente y de la forma correcta.
- **HONESTIDAD:** Actuar con transparencia, confianza e igualdad
- **RESPONSABILIDAD:** Somos responsables de que las cosas sucedan, no esperamos que pasen.

- RESPETO: Reconocer el valor de cada persona, aceptando sus diferentes opiniones.
- SERVICIO Y ORIENTACION: Somos creadores de valor para la empresa, clientes, consumidores y trabajadores.

#### **4.5 OBJETIVOS:**

- Satisfacción de nuestros clientes.
- Crecer con rentabilidad.

#### **4.6 PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES.**

- **FORTALECIMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL**

***Tú lo puedes***, este programa busca premiar a los colaboradores mediante el logro de sus metas, en este caso al empleado del mes el cual es reconocido en el mural y se le brinda bonos adicionales por el logro de sus objetivos.

***Súmate con más***, este programa destaca a los mejores “teams” o “equipos” de la empresa, los cuales constan de 1 chofer de ruta y 2 despachadores de productos, quienes son calificados por los clientes al momento de recepcionar sus pedidos en diferentes puntos de las zonas y por la atención brindada, mediante la firma y puntuación del cliente.

***Inducciones “O”***, este programa se basa en dar a conocer a los nuevos colaboradores todos los ambientes de la empresa, sobre todo en cómo se maneja la empresa y las medidas de seguridad que tiene que seguir cada colaborador.



- **PROGRAMAS DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES LABORALES**

***Programa de inducción y adiestramiento***

Consiste en garantizar que todos los colaboradores de las diversas áreas de trabajo reciban la formación adecuada para que tengan conocimiento en cuanto a seguridad y prevención de riesgos, en especial a los que están expuestos a altos riesgos o actividades peligrosas. Tanto al inicio en el momento de su contratación o en un cambio de puesto de trabajo.

***Señalización de Seguridad***

Los colaboradores son capacitados acerca de la existencia de señalizaciones de seguridad usadas en la empresa, así mismo también se les da a conocer el significado de los símbolos, formas y colores de cada señalización.

***Equipo de protección para los trabajadores***

La empresa brinda a cada colaborador implementos de seguridad requeridos como casco, chalecos y guantes. Con el uso apropiado de estos implementos las probabilidades de accidentes serán menores.

***Políticas de Seguridad***

- a) Brindar un adecuado ambiente de trabajo, para lograr los resultados productivos de todos los colaboradores, por medio de inspecciones programadas las cuales determinarán las condiciones inseguras que puedan poner en riesgo la vida de cada uno de ellos. Así mismo revisar, controlar y dictaminar acciones correctivas las cuales reducirán o eliminarán los accidentes de trabajo.
- b) Entrenar y capacitar al nuevo personal.
- c) Instalar, controlar y vigilar el buen funcionamiento de los sistemas contra incendios tales como son los extintores y detectores de humo.
- d) Determinar, evaluar y recomendar el tipo, tamaño y colores especializados de seguridad para los letreros de señalización.
- e) Promover la señalización de las áreas de peligro y prever que sean visibles por los colaboradores que transitan en dichas áreas.
- f) Contar con un plan de emergencia y realizar simulacros de evacuación al menos una vez al año.
- g) Promover y solicitar un programa de capacitación para asuntos de riesgos.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

#### 5.1.1 Presentación de resultados cualitativos

**Objetivo Específico 1:** Conocer las estrategias de Responsabilidad Social que realiza la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, en beneficio de los colaboradores.

**Tabla 1**

*Las **capacitaciones** de la empresa sirven para mejorar habilidades de los colaboradores*

Criterios	Capacitaciones	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	70
De acuerdo	13	22
Indiferente	5	8
Desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 92% de los colaboradores tienen una opinión favorable, con respecto a las capacitaciones que ofrece la empresa las cuales sirven para mejorar las habilidades de los colaboradores. Mientras que, un 8% se muestran indiferentes, pero se podría desarrollar una estrategia para involucrarlos en las capacitaciones.

**Tabla 2**

La empresa *promueve la **inclusión social** al momento de sus contrataciones*

Criterios	Inclusión Social	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Indiferente	5	8
Desacuerdo	9	15
Totalmente en desacuerdo	46	77
Total	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 77% de los colaboradores tienen una opinión desfavorable, entorno a que la empresa no promueve la inclusión social al momento de sus contrataciones, no obstante, un 8% se muestran indiferentes.

**Tabla 3**

*Conformidad de los colaboradores respecto de la inversión de **programas de desarrollo laboral y condiciones laborales** de la empresa*

Criterios	Formación y desarrollo laboral		Condiciones Laborales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
De acuerdo	0	0	33	55
Indiferente	7	12	0	0
Desacuerdo	13	21	23	38
Totalmente en desacuerdo	40	67	4	7
Total	60	100	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 88% del total de los colaboradores tienen una opinión desfavorable con respecto a que la empresa no invierte en programas de desarrollo laboral para sus colaboradores, este dato es muy preocupante. Mientras que un 12% se muestran indiferentes, debido a que

la empresa solo realiza programas de inducciones y capacitaciones antes de que realicen sus labores.

Entorno a las condiciones laborales de la empresa, un 55% de los colaboradores tienen una opinión favorable, mientras que un 38% se muestra en desacuerdo y un 7% están totalmente en desacuerdo, lo cual demuestra su insatisfacción respecto de tales condiciones.

**Tabla 4**

*Opinión de los colaboradores respecto de si la empresa desarrolla programas de salud laboral, evaluaciones médicas y mecanismos de prevención de salud*

Criterios	Programas de salud laboral		Evaluaciones medicas		Prevención de salud	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0
De acuerdo	0	0	0	0	0	0
Indiferente	3	5	0	0	7	12
Desacuerdo	16	27	15	25	14	23
Totalmente en desacuerdo	41	68	45	75	39	65
Total	60	100	60	100	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** La totalidad de los colaboradores opinan que la empresa no desarrolla programas de salud laboral. Este dato es muy grave, debido a que nos muestra un 95% tienen una opinión desfavorable, mientras que un 5% se muestran indiferentes.

No obstante, un 75% de los colaboradores tienen opinión desfavorable debido a que la empresa no realiza evaluaciones médicas, por otro lado tampoco cuentan con mecanismos de prevención de salud, el cual arroja un 88% tienen una opinión desfavorable, mientras que un 12% se muestran indiferentes.

**Tabla 5**

*La empresa le brinda **seguridad laboral**, incentiva al uso o implementación de sus **elementos de seguridad personal** y **prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad** con sus colaboradores*

Criterios	Seguridad laboral		Elementos de seguridad laboral		Prevención y medidas de seguridad	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	73	51	85	47	78
De acuerdo	16	27	9	15	10	17
Indiferente	0	0	0	0	3	5
Desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** La totalidad de los colaboradores encuestados, un 100% están totalmente de acuerdo con que la empresa brinda seguridad laboral. Así como, la empresa incentiva al uso o implementación de sus elementos de seguridad personal de sus colaboradores, donde un 85 % tienen una opinión favorable, mientras que un 95 % están de acuerdo con los planes de prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad que tiene la empresa con sus colaboradores y un 5 % se muestran indiferentes.

**Tabla 6**

*La empresa desarrolla **programas de coaching**, incorporación de **nuevos programas de R.S.E** con sus colaboradores y fomenta de manera constante la **gestión del trabajo en equipo***

Criterios	Programas de coaching		Nuevos programas de R.S. E		Gestión del trabajo en equipo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	60	16	27	47	78
De acuerdo	17	28	32	53	13	22
Indiferente	7	12	12	20	0	0
Desacuerdo	0	0	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** En la tabla se advierte que un 88% de los colaboradores de acuerdo con que la empresa desarrolla programas de coaching respecto a sus labores antes y después de las distribuciones de bebidas, mientras que, un 12%, se muestran indiferentes.

Por otro lado, un 80% están de acuerdo con la implementación de nuevos programas de R.S.E con los colaboradores, mientras que un 20% se muestran indiferentes lo que resulta revelador ya que demuestra un desinterés por parte de ellos.

El 100% de la totalidad de los colaboradores, tienen una opinión favorable respecto a que la empresa fomenta de manera constante la gestión del trabajo en equipo debido a que todas las áreas se encuentran interconectadas entre sí.

**Objetivo específico 2:** Evaluar la percepción que tienen los colaboradores sobre la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.

**Tabla 7**

*Percepción de los colaboradores sobre **voluntariado corporativo, valores éticos y gestión de su cultura organizacional** para mejorar el ambiente interno de la organización.*

Criterios	Voluntariado corporativo		Valores éticos		Cultura organizacional	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
	ia	je	ia	je	ia	je
Totalmente de acuerdo	10	17	34	57	38	63
De acuerdo	33	55	19	32	16	27
Indiferente	11	18	7	12	6	10
Desacuerdo	6	10	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 72% de los colaboradores tiene una opinión favorable de acuerdo con el voluntariado corporativo para mejorar el ambiente interno de la organización, mientras que un 18% se muestran indiferentes y un 10% están en desacuerdo.

Un 89% de los colaboradores están de acuerdo con que la empresa implanta valores dentro de las instalaciones, mientras que un 12% se muestran indiferentes, no obstante, un 90% están de acuerdo respecto a que la empresa promueve y comparte una buena gestión de su cultura organizacional, mientras que un 10% se muestran indiferentes.

**Tabla 8**

*Percepción de los colaboradores acerca de la buena **gestión de sus recursos humanos** y de sus **políticas de recursos humanos** mediante estrategias de R.S.E*

Criterios	Gestión de recursos humanos		Políticas de recursos humanos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	37	31	52
De acuerdo	18	30	22	37
Indiferente	9	15	7	12
Desacuerdo	11	18	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
Total	60	100	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 67% de los colaboradores tienen una opinión favorable respecto a la buena gestión de sus recursos humanos que tiene la empresa, mientras que un 15% se muestran indiferentes y un 18% están en desacuerdo.

Por otro lado, un 89% tienen una opinión favorable entorno a sus políticas de recursos humanos mediante estrategias de R.S.E y mientras que un 12% se muestran indiferentes, lo cual ponen en manifiesto su insatisfacción.



**Tabla 9**

***Satisfacción de los colaboradores respecto al clima laboral de la organización***

Criterios	Satisfacción de los colaboradores	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	13
De acuerdo	9	15
Indiferente	0	0
Desacuerdo	12	20
Totalmente en desacuerdo	31	52
Total	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 72% de los colaboradores tienen una opinión desfavorable respecto del clima laboral de la organización, mientras que un 15% se muestran de acuerdo y un 13% están totalmente desacuerdo.

**Tabla 10**

***Percepción de las acciones de R.S.E frente a la imagen interna de la empresa***

Criterios	Imagen de la empresa	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	12	20
Indiferente	0	0
Desacuerdo	34	57
Totalmente en desacuerdo	14	23
Total	60	100

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

**INTERPRETACIÓN:** El 80% de los colaboradores tienen una opinión desfavorable respecto a las acciones de R.S.E, lo cual genera una imagen negativa para la empresa, mientras que un 20% se muestra de acuerdo.

**Objetivo Especifico 3:** Determinar el impacto de las estrategias de Responsabilidad Social dirigida a los colaboradores en la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.

**Tabla 11**

*Estrategias de Responsabilidad Social en la imagen interna de la empresa.*

<b>Estrategias de Responsabilidad Social</b>	<b>N° de colaboradores</b>	<b>%</b>
1. Gestión del trabajo en equipo	60	90%
2. Programas de seguridad y prevención de accidentes laborales	60	90%
3. Valores éticos	60	89%
4. Gestión de cultura organizacional	60	80%
5. Incorporación de nuevos programas de R.S. E	60	80%
6. Capacitaciones u Inducciones “O”	60	70%
7. Políticas de recursos humanos	60	70%
8. Gestión de recursos humanos	60	67%
9. Programas de coaching	60	60%
10. Condiciones laborales	60	55%
11. Voluntariado corporativo	60	55%
12. Satisfacción laboral	60	43%
13. Inclusión social	60	30%
14. Percepción de la imagen interna	60	30%
15. Programas de desarrollo laboral	60	20%
16. Programas y prevención de salud	60	20%

Fuente: Aplicación de encuesta septiembre 2019.

Del total de los 60 colaboradores encuestados de la empresa, un 90% tiene una opinión favorable respecto a los programas de seguridad y prevención de accidentes laborales, así como en la gestión de cultura organizacional y de recursos humanos, en sus políticas y valores éticos que fomenta la organización. Sin embargo, presenta serias debilidades al no contar con programas y prevención de salud para sus colaboradores, lo cual genera una insatisfacción por parte de ellos. Por otra parte, un 80% está de acuerdo con la incorporación de nuevos programas de R.S.E.

### 5.1.1 Presentación de resultados cualitativos

**Objetivo:** Identificar las estrategias de Responsabilidad Social que realiza la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.

**Tabla 12**

*Entrevista para Identificar las estrategias de Responsabilidad Social que realiza la empresa*

<b>Pregunta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Citas de apoyo</b>
1. ¿Cree usted que es importante que la empresa realice o tengan iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial con sus colaboradores?	Es importante que las personas que trabajen para nosotros se sientan como en una familia donde les brindemos las herramientas necesarias para que puedan lograr alcanzar el éxito.	<i>“Si porque así nos permite fortalecer nuestros lazos entre los colaboradores y la empresa”.</i>
2. Actualmente, ¿Qué programas de Responsabilidad Social se están desarrollando en la empresa en beneficio con sus colaboradores?	Estos programas van dirigidos a premiar a los colaboradores quienes realizan y cumplen sus metas, las cuales están orientadas a fortalecer la cultura organizacional.	<i>“Son programas dirigidos a nuestros colaboradores por ejemplo Tu lo puedes, Súmate con más e Inducciones O”</i>

<p>3. ¿La empresa cuenta con valores éticos que comparte y difunde sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial con sus colaboradores?</p>	<p>Nuestra empresa comparte los valores éticos de honestidad, responsabilidad y compromiso, respeto y solidaridad. Los cuales se difunden como parte de la cultura organizacional.</p>	<p><i>“Si tenemos valores éticos publicados dentro de las instalaciones del personal, mediante papelógrafos coloridos”</i></p>
<p>4. ¿Considera que los colaboradores están totalmente satisfechos con las iniciativas de acciones de Responsabilidad Social dirigido hacia ellos?</p>	<p>Estamos analizando la posibilidad de realizar nuevos programas para que nuestros colaboradores sientan que nosotros si nos preocupamos por ellos y que son parte de una familia.</p>	<p><i>“Si porque notamos sus mejorías y avances en cuanto a su desarrollo laboral incluso en lo personal”</i></p>
<p>5. ¿Cree usted que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a los colaboradores ayuden a mejorar la imagen interna de la empresa?</p>	<p>Como por ejemplo la mayor eficiencia, sostenibilidad, fidelidad, crecimiento de nuestros colaboradores, la mejora del clima laboral y la productividad que se ve reflejado hoy en día en nuestra organización.</p>	<p><i>“Si, debido a que estas acciones están involucradas directamente con ellos lo cual aporta diversos beneficios a nuestra empresa”</i></p>
<p>6. ¿Considera usted que el desarrollar las prácticas de Responsabilidad Social ayuda a que los colaboradores tengan una buena imagen de la empresa?</p>	<p>Que vean que aquí pueden llegar a cumplir sus metas ya que para nosotros es importante ayudarlos a desarrollarse, crecer y que estén orgullosos de ser parte de nuestra familia.</p>	<p><i>“Sí, porque no solo queremos que tengan una buena imagen de la empresa si no ir más allá como el llegar a considerarnos como su familia”</i></p>
<p>7. ¿De qué manera influyen los programas de responsabilidad social en la imagen</p>	<p>Debido a que todos nuestros colaboradores no se sienten como en un trabajo, si no como en su casa porque consideran</p>	<p><i>“Influye de una manera muy positiva ya que contamos con un buen clima</i></p>

interna?	que somos su familia y que formamos parte de ella.	laboral”
8. Para finalizar ¿Usted cree que la empresa Backus debería fomentar o promover sus prácticas de Responsabilidad Social con sus franquicias para mejorar sus relaciones entre franquiciado y franquiciador?	Nos serviría de gran apoyo para que a futuro nuestra empresa sea sostenible a largo plazo y podamos crecer más.	“Si, ya que cuentan con experiencia en el desarrollo de programas de R.S.E y porque es una de las empresas top en el ranking de R.S.E”

Fuente: Aplicación de entrevista septiembre 2019.

## 5.2 Prueba de hipótesis

**Tabla 12**

*Prueba Chi Cuadrado para las Estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores y la imagen interna de la empresa.*

Estadísticos	Valor	g.l	Sig. (p)
Chi-cuadrado de Pearson	16,049 <sup>a</sup>	4	,003
Razón de verosimilitud	16,515	4	,002
N de casos válidos	60		

En la tabla 12 se presenta los resultados de la prueba Chi Cuadrado utilizada para contrastar la hipótesis de investigación, como se puede observar el valor de la significancia estadística  $p=0,003 < 0.05$ , por lo que se concluye que existe una influencia significativa de las Estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores en la imagen interna de la empresa.

### 5.3 Discusión de resultados

**De acuerdo al objetivo general Establecer la influencia de las Estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores en la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, Cutervo 2019,** según la tabla 8 consideramos que la mayoría de colaboradores encuestados un 72% tienen una opinión favorable respecto a los programas de fortalecimiento del clima laboral los cuales son “Tú lo puedes”, “Súmate con más” e Inducciones “O”, sin embargo, un 80% tienen una opinión desfavorable con los programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos hacia ellos, sin embargo en la tabla 10 se detectó un alto grado de insatisfacción respecto a la falta de acciones de R.S.E hacia los colaboradores, lo cual nos da como resultado que la empresa no invierte en programas de desarrollo laboral y no cuentan con programas de salud laboral, por lo tanto esto influye de manera negativa en la imagen interna de la empresa. (Ver tabla 2, 3 y Entrevista pregunta 1 y 2)

De esta forma coincidimos con Atahuichi (2015) en la definición de R.S.E con los colaboradores, sostiene que “el interior de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio.”(p.13)

**Según el primer objetivo específico: conocer las estrategias de Responsabilidad Social que realiza la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C, en beneficio de los colaboradores,** basándonos en los resultados de la encuestas, algunas programas de R.S.E son muy importantes en algunos casos como en sus capacitaciones, condiciones laborales, seguridad laboral, programas de coaching y gestión del trabajo en equipo donde la totalidad de sus resultados arroja un 97 % de los cuales tienen opiniones favorables. Sin embargo, también presentan debilidades en otros aspectos, debido a que la empresa no promueve la inclusión social en sus contrataciones de recursos humanos, así como tampoco se preocupan por la formación y el desarrollo laboral de sus colaboradores, en lo que respecta a la salud laboral

la empresa no desarrolla programas gratuitos para sus colaboradores, puesto que esto genera disconformidad, aunque los colaboradores aspiran a nuevos programas de R.S.E dirigidos hacia ellos. (Ver tabla 1, 2, 3,4 ,5 y 6)

De esta manera coincidimos con la tesis *Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción laboral en una organización*, , que nos explica que los principales resultados indican que sí existen diferencias significativas en la comparación de los resultados de ambos grupos, con respecto al grupo que participo y el grupo que no participo en un programa de responsabilidad social, por lo que los programas de responsabilidad social influyen de manera positiva en la satisfacción laboral, asimismo se puede evidenciar, a través de diversas investigaciones, la contribución de los programas de responsabilidad social en la mejora de calidad de vida, permite el aprendizaje de nuevas habilidades, mejora del clima laboral, la motivación y el sentido de pertenencia, mejora la atracción y retención del talento, disminución del ausentismo, incremento de la productividad.

**Según el segundo objetivo: evaluar la percepción que tienen los colaboradores sobre la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.**, en este caso un 80% de los colaboradores tienen una opinión desfavorable lo cual genera una percepción negativa de la imagen interna de la empresa, debido a la falta de interés por parte de la organización para realizar programas y prevención de salud para sus colaboradores, seguido de no contar con programas de desarrollo laboral lo cual impide que sus colaboradores aspiren a otros cargos. Este es un dato muy preocupante, ya que impide una buena relación entre la organización y su recurso humano. (Ver tabla 7, 8 y 9)

De esta manera coincidimos con la tesis *Percepción cognitiva de los usuarios(a)s con relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputación corporativa en el sector Pymes en Chile, 2015*, que nos dice que la influencia de la percepción cognitiva sobre la reputación corporativa y como muchas de las PyMes se pueden ver afectadas en su reputación tanto interna como externa, por la falta de información acerca

de las herramientas o modelos de gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

**Según el tercer objetivo nos plantea: determinar el impacto de las estrategias de Responsabilidad Social dirigida a los colaboradores en la imagen interna del Grupo de Inversiones Olarte S.A.C.,** coincidimos con la tesis *Percepción Directiva de la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos sobre la Reputación Corporativa y la Confianza hacia la Empresa: Aplicación en el Sistema Financiero de una Economía Emergente*, que la reputación corporativa tiene un impacto positivo en la confianza empresarial, y esto alineado con los productos que la entidad financiera requiere y ofrece para su desarrollo de operaciones (colocaciones, captaciones y servicios), generan mejores resultados financieros y tienen alcance en su comunidad, por lo tanto con una reputación adecuada, se puede lograr una mayor confianza por parte de los grupos de interés más representativo.

De acuerdo con, Porter y Kramer (2006) cabe destacar que el desarrollar o generar acciones que de Responsabilidad Social Empresarial que impacten frente a los distintos grupos de interés, en el cual se crean e integran valores dentro de la organización. Sin embargo, el impacto de las estrategias de Responsabilidad social dirigidas a los colaboradores es negativa, debido a que muchos de los colaboradores no se encuentran totalmente satisfechos por la falta de programas de R.S.E para ellos, la empresa debería tomar en cuenta sus opiniones e implementar estrategias de R.S.E, aprovechando que ellos están dispuestos a participar de esos programas, lo cual beneficiaría a ambas partes sobre todo a fortalecer los lazos de comunicación entre empresa y colaborador.



## CONCLUSIONES

1. Las estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores influye de manera significativa en la imagen interna de Inversiones Olarte S.A.C, tal como se aprecia mediante la prueba CHI CUADRADO; cuyo  $p=0,003 < 0.05$ , quedando demostrada la hipótesis.
2. Las estrategias de Responsabilidad Social que realiza la empresa Grupo de Inversiones Olarte S.A.C., son las capacitaciones e inducciones, seguridad laboral y gestión de trabajo en equipo, lo cual ayuda a mejorar el fortalecimiento del clima laboral.
3. Los colaboradores, tienen una opinión favorable respecto a los programas capacitaciones e inducciones “O”, “Tu lo puedes”, “Súmate con más”, programas de seguridad y prevención de accidentes laborales, pero consideran necesario la implementación de los programas de prevención de salud, de desarrollo laboral lo cual impide que sus colaboradores aspiren a otros cargos.
4. La estrategia de Responsabilidad Social que genera más impacto en la imagen interna es el programa de seguridad y prevención de accidentes laborales, debido a que los colaboradores tuvieron una opinión favorable en un 100%, en base a sus políticas de seguridad laboral mediante la prevención y medidas de seguridad dentro de la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer la Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial con los colaboradores que contribuyen a un buen clima laboral para incrementar los niveles de productividad de la empresa, mayor compromiso y fidelización de los colaboradores hacia la empresa.
2. Evaluar en forma periódica el impacto de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en su principal grupo de interés que son los colaboradores, ya que son generadores de ventajas competitivas lo cual tiene repercusión en la rentabilidad de la empresa.
3. Implementar los programas de prevención de salud sobre todo para reducir la exposición a riesgos ocupacionales así como servicio de vigilancia médica gratuita para una detección inmediata de enfermedades o traumatismos, e impulsar programas desarrollo profesional que son de interés para los colaboradores.
4. Impulsar y apoyar los programas de Responsabilidad Social hacia los colaboradores que la empresa vienen realizando, sobre todo para captar nuevos clientes y fidelizar más a sus clientes actuales, con el fin de que reconozcan a la empresa como socialmente responsable.

## Referencias Bibliográficas

- Acuña, L. (2016). *Programas de Responsabilidad Social Externa y su Influencia en la Imagen Corporativa. Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Aguirre, V. (2014) El contrato de franquicia: Multiplicador de negocios exitosos. *Revista de Actualidad Mercantil*, 2(1),12-13. Recuperado de <http://www.revistas.pucp.edu.pe>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017). "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 521 - 539. doi: 10.4185/RLCS-2017-1177.
- Atahuichi D., Velasquez I., Espada J. y Arzabe L. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia*. La Paz, Bolivia: Presencia SRL.
- Bobadilla, J. & Sandoval, S. (2015). *La Responsabilidad Social y su influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C.* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Canessa, G., & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo*, Perú 2021: Recuperado de <http://www.peru2021.org/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. México: Ariel.
- Carbonell, X., Areizaga, M. & Vallhonrat, X. (2015, 01 de abril) La RSE en empresas franquiciadas. *Revista MRW*. Recuperado de <https://www.pactomundial.org>
- Carroll, A., B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Domínguez, D. C. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Visión Libros.
- Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.

- Fundacion, E. U. L. A. C., Kowszyk, Y., Castro, M., Maher, R., & Guidolin, A. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe*. doi :10.12858.0618ES
- García J. y Casanueva C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Guzman, M.y Perez, S. (2012). *Manual de responsabilidad social empresarial para las pequeñas y medianas empresas de cuenca*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/46140440.pdf>
- Henríquez R. & Oreste R. (2015, 03 de agosto). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista gestión de las personas y tecnología*. Recuperado de <https://www.redalyc.org>
- Ind, N. (1992). *Imagen Corporativa, estrategias para desarrollar programas de imagen de identidad*. Madrid, España: Díaz de los Santos S.A.
- Ind, N. (1998). *Imagen Corporativa. Estrategias para Desarrollar Programas de Imagen de Identidad*. Madrid, España: Diaz de los Santos S.A
- Lizarzaburu, E. (2017) *Percepción Directiva de la Responsabilidad Social Corporativa y sus efectos sobre la Reputación Corporativa y la Confianza hacia la Empresa: Aplicación en el Sistema Financiero de una Economía Emergente* (tesis de posgrado), Universidad Carlos III de Madrid, España, Madrid.
- Marrero M, Mercedes M, Cerón J. (2015). *La Imagen y su Auditoria*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <https://www.uniandes.edu.ec>
- Mc Williams, Siegel y Wright (2006). *Gestión Responsable del Negocio*. Madrid, España: Prentice Hill.
- Mera Calle, A. M. (2018). *Comunicación 2.0 y centros culturales: Análisis de la construcción de imagen e identidad en la web 2.0 del Museo de la Ciudad (Quito)* (Tesis de pregrado) Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2011). *DECRETO SUPREMO N° 015-*

2011-TR el 20 de septiembre del 2011 crea el programa "Perú Responsable".  
Perú: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Ortiz, L., B. (2010). *Stakeholders y definiciones de RSE. FIDEG: Observador económico*. Managua, Nicaragua. Recuperado de <https://industrial.frba.utn.edu.ar>

Oscoco, A. (2015). *Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción laboral en una organización* (tesis de postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Pintado T. y Sanchez J. (2 Ed.) (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic.

Porter, M. y Kramer, M.R. (2006). *Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, December, 78-92.

Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. (Tesis de posgrado). Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar>

Quintero, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12 (1), 47-59. Recuperado de <http://www.scielo.org.co>

Rosenthal, G. (2015). *Percepción cognitiva de los usuario(a)s con relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputación corporativa en el sector pymes en Chile* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación Estratégica y fundamentos de Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.

Sosa, L. (2003). *Influencia del patrocinio y mecenazgo como políticas de Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Tangoa, C. (2018). *Responsabilidad Social Ambiental y su Influencia en la Imagen Corporativa del Hotel La Patarashca*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa* (pp.226). Madrid, España: Prentice Hill.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Madrid, España: Pirámide.
- Vives, A., Corral, A. & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica*, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) /IKEI. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

## ANEXO 1: CUESTIONARIO

Las alumnas de la Universidad Privada Antenor Orrego estamos realizando el siguiente cuestionario con la finalidad de obtener y recaudar información para el proyecto de tesis sobre el tema “Estrategias de Responsabilidad Social con los colaboradores y su influencia en la Imagen Interna de Inversiones Olarte S.A.C, Cutervo, 2019.”

Marque con una X en el recuadro:

1. ¿Considera que la inversión en recursos humanos mediante las capacitaciones sirven para mejorar sus habilidades?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
2. ¿La empresa por medio del área de recursos humanos promueve la inclusión social al momento de sus contrataciones?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
3. ¿La empresa invierte en su formación y desarrollo laboral por medio de programas para sus colaboradores?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
4. ¿Está de acuerdo con las condiciones laborales que tiene la empresa a través de la inversión de recursos humanos?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
5. ¿La empresa desarrolla programas de salud laboral?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
6. ¿La empresa brinda evaluaciones médicas anuales?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
7. ¿La empresa cuenta con mecanismos de prevención de salud?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
8. ¿La empresa le brinda seguridad laboral?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	
9. ¿La empresa incentiva al uso o implementación de sus elementos de seguridad personal?  

<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo
<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/> Indiferente	

10. ¿La empresa tiene planes de prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad con sus colaboradores?
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
11. Para anticipar y prepararse para los cambios, la empresa desarrolla programas de coaching con sus colaboradores.
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
12. ¿Si la empresa incorpora nuevos programas de R.S.E estaría dispuesto a participar de ellos?
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
13. ¿La empresa fomenta de manera constante la gestión del trabajo en equipo?
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
14. ¿Usted está de acuerdo con ser parte del voluntariado corporativo para mejorar el ambiente interno de la organización?
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
15. La empresa promueve o implanta valores éticos dentro de la organización.
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
16. Considera usted que la empresa promueve o comparte una buena gestión de su cultura organizacional.
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
17. Según su percepción la empresa tiene una buena gestión de sus recursos humanos.
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
18. ¿Está de acuerdo con que la empresa planifique y promueva sus políticas de recursos humanos mediante estrategias de R.S.E?
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
19. Como colaborador se siente altamente satisfecho con el clima laboral que tiene la organización.
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente
20. ¿Está de acuerdo con que las acciones de R.S.E con los colaboradores generan una buena imagen de la empresa?
- Totalmente de acuerdo  En desacuerdo  
 De acuerdo  Totalmente en desacuerdo  
 Indiferente



## ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA

**Título:** “ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INTERNA DE INVERSIONES OLARTE SAC, CUTERVO, 2019.”

**Entrevistado (a):** Ghina Idrogo Castro

**Cargo:** Jefa del área administrativa

A continuación, se procederá a realizar las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que es importante que la empresa realice o tengan iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial en sus colaboradores?
2. Actualmente, ¿Qué programas de Responsabilidad Social se están desarrollando en la empresa en beneficio con sus colaboradores?
3. ¿La empresa cuenta con valores éticos que comparte y difunde sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial con sus colaboradores?
4. ¿Considera que los colaboradores están totalmente satisfechos con las iniciativas de acciones de Responsabilidad Social dirigido hacia ellos?
5. ¿Cree usted que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a los colaboradores ayuden a mejorar la imagen interna de la empresa?
6. ¿Considera usted que el desarrollar las prácticas de Responsabilidad Social ayuda a que los colaboradores tengan una buena imagen de la empresa?
7. ¿De qué manera influye los programas de responsabilidad social en la imagen interna?
8. Para finalizar ¿Usted cree que la empresa Backus debería fomentar o promover sus prácticas de Responsabilidad Social con sus franquicias para mejorar sus relaciones entre franquiciado y franquiciador?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INTERNA DE INVERSIONES OLARTE S.A.C. CUTERVO, 2019."

Nombre del Experto:

Rosa Beatriz Viozon Moreno

Cargo:

Docente en Administración

Grado Académico:

Experto

Firma: *[Firma]*

Fecha: 10/9/19

VARIABLES	DIMENSION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	Relaci		Tiene		Tiene		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Inversión en Recursos Humanos	Capacitación	1. ¿Considera que la inversión en recursos humanos mediante las capacitaciones sirven para mejorar sus habilidades?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Inclusión social	2. ¿La empresa por medio del área de recursos humanos promueve la inclusión social al momento de sus contrataciones?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Formación y desarrollo laboral	3. ¿La empresa invierte en su formación y desarrollo laboral por medio de programas para sus colaboradores?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Condiciones laborales	4. ¿Está de acuerdo con las condiciones laborales que tiene la empresa a través de la inversión de recursos humanos?	✓		✓	✓	✓	✓	
	La salud	Programas y prevención de salud	5. ¿La empresa desarrolla programas de salud laboral?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Implementación de elementos de seguridad	6. ¿Estaría de acuerdo que la empresa brinde evaluaciones médicas anuales?	✓		✓	✓	✓	✓	
	La seguridad	Prevenición de riesgos laborales	7. ¿La empresa cuenta con mecanismos de prevención de salud?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Programas de coaching	8. ¿Está de acuerdo con que la empresa le brinde seguridad laboral?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Incorporación de nuevos programas	9. ¿La empresa incentiva al uso o implementación de sus elementos de seguridad personal?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Gestión del trabajo en equipo	10. ¿La empresa tiene planes de prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad con sus colaboradores?	✓		✓	✓	✓	✓	
Gestión del cambio	Gestión del trabajo en equipo	11. Para anticipar y prepararse para los cambios, la empresa desarrolla programas de coaching con sus colaboradores.	✓		✓	✓	✓	✓		
	Ambiente organizacional	12. ¿Si la empresa incorpora nuevos programas de R.S.E estaría dispuesto a participar de ellos?	✓		✓	✓	✓	✓		
	Valores éticos	13. ¿La empresa fomenta de manera constante la gestión del trabajo en equipo?	✓		✓	✓	✓	✓		
	Cultura organizacional	14. ¿Usted está de acuerdo con ser parte del voluntariado corporativo para mejorar el ambiente interno de la organización?	✓		✓	✓	✓	✓		
IMAGEN INTERNA	Estrategias de recursos humanos	Percepción y valoración humanos	15. La empresa promueve o implanta valores éticos dentro de la organización.	✓		✓	✓	✓	✓	
		Políticas de recursos humanos	16. Considera usted que la empresa promueve o comparte una buena gestión de su cultura organizacional.	✓		✓	✓	✓	✓	
		Satisfacción laboral	17. Según su percepción la empresa tiene una valoración positiva en cuanto a la gestión de sus recursos humanos.	✓		✓	✓	✓	✓	
Análisis del clima interno	Análisis del clima interno	Percepción de la imagen interna	18. ¿Está de acuerdo con que la empresa planifique y promueva sus políticas de recursos humanos mediante estrategias de R.S.E?	✓		✓	✓	✓	✓	
		Percepción de la imagen interna	19. Como colaborador se siente altamente satisfecho con el clima laboral que tiene la organización.	✓		✓	✓	✓	✓	
			20. ¿Está de acuerdo con que las acciones de R.S.E con los colaboradores generen una percepción positiva de la imagen de la empresa?	✓		✓	✓	✓	✓	





**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INTERNA DE INVERSIONES OLARTE S.A.C, CUTERVO, 2019."

Nombre del Experto: *Edmundo Vela Bauligoma*  
 Carga: *Docente UPEL*

Grado Académico del Experto: *Artes en Administración*  
 Firma: *[Firma]* Fecha: *08.09.19*

VARIABLES	DIMENSION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS				OBSERVACIONES				
			Relaci SI	Tiene NO	Tiene SI	Tiene NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Inversión en Recursos Humanos	Capacitación	✓	✓	✓	✓					
		Inclusión social	✓	✓	✓	✓					
		Formación y desarrollo laboral	✓	✓	✓	✓					
		Condiciones laborales	✓	✓	✓	✓					
	La salud	Programas y prevención de salud	✓	✓	✓	✓					
		Implementación de elementos de seguridad	✓	✓	✓	✓					
	La seguridad	Previsión de riesgos laborales.	✓	✓	✓	✓					
		Programas de coaching	✓	✓	✓	✓					
		Incorporación de nuevos programas	✓	✓	✓	✓					
		Gestión del trabajo en equipo	✓	✓	✓	✓					
Gestión del cambio	Ambiente organizacional	✓	✓	✓	✓						
	Valores éticos	✓	✓	✓	✓						
Evaluación de la cultura corporativa	Cultura organizacional	✓	✓	✓	✓						
	Percepción y valoración	✓	✓	✓	✓						
IMAGEN INTERNA	Estrategias de recursos humanos	Políticas de recursos humanos	✓	✓	✓	✓					
		Satisfacción laboral	✓	✓	✓	✓					
Análisis del clima interno	Percepción de la imagen interna	Percepción de la imagen interna	✓	✓	✓	✓					
		Percepción de la imagen interna	✓	✓	✓	✓					



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO: "ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INTERNA DE INVERSIONES OLARTE S.A.C. CUTERVO, 2019."

Nombre del Experto: **M<sup>a</sup>. GIOVANNI Fiorentino Candioti**  
 Cargo: **Docente**

Grado Académico del Experto: **Master**  
 Firma: *[Firma]* Fecha: **09/09/19**

VARIABLES	DIMENSION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	Relaci		Tiene		Tiene		OBSERVACION
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Inversión en Recursos Humanos	Capacitación	1. ¿ Considera que la inversión en recursos humanos mediante las capacitaciones sirven para mejorar sus habilidades ?	✓		✓		✓		
		Inclusión social	2. ¿ La empresa por medio del área de recursos humanos promueve la inclusión social al momento de sus contrataciones?	✓		✓		✓		
			3. ¿ La empresa invierte en su formación y desarrollo laboral por medio de programas para sus colaboradores?	✓		✓		✓		
			4. ¿ Está de acuerdo con las condiciones laborales que tiene la empresa a través de la inversión de recursos humanos?	✓		✓		✓		
	La salud	Programas y prevención de salud	5. ¿ La empresa desarrolla programas de salud laboral?	✓		✓		✓		
			6. ¿ Estaría de acuerdo que la empresa brinde evaluaciones médicas anuales?	✓		✓		✓		
	La seguridad	Implementación de elementos de seguridad.	7. ¿ La empresa cuenta con mecanismos de prevención de salud?	✓		✓		✓		
			8. ¿ Está de acuerdo con que la empresa le brinde seguridad laboral?	✓		✓		✓		
			9. ¿ La empresa incentiva al uso o implementación de sus elementos de seguridad personal?	✓		✓		✓		
			10. ¿ La empresa tiene planes de prevención de riesgos laborales y medidas de seguridad con sus colaboradores?	✓		✓		✓		
Gestión del cambio	Prevenición de riesgos laborales.	Programas de coaching	11. Para anticipar y prepararse para los cambios, la empresa desarrolla programas de coaching con sus colaboradores.	✓		✓		✓		
			12. ¿ Si la empresa incorpora nuevos programas de R.S.E estaría dispuesto a participar de ellos?	✓		✓		✓		
	Gestión del trabajo en equipo	Ambiente organizacional	13. ¿ La empresa fomenta de manera constante la gestión del trabajo en equipo?	✓		✓		✓		
			14. ¿ Usied está de acuerdo con ser parte del voluntariado corporativo para mejorar el ambiente interno de la organización?	✓		✓		✓		
Evaluación de la cultura corporativa	Valores éticos	Cultura organizacional	15. La empresa promueve o implanta valores éticos dentro de la organización.	✓		✓		✓		
			16. Considera usted que la empresa promueve o comparte una buena gestión de su cultura organizacional.	✓		✓		✓		
IMAGEN INTERNA	Estrategias de recursos humanos	Percepción y valoración	17. Según su percepción la empresa tiene una valoración positiva en cuanto a la gestión de sus recursos humanos.	✓		✓		✓		
			18. ¿ Está de acuerdo con que la empresa planifique y promueva sus políticas de recursos humanos mediante estrategias de R.S.E?	✓		✓		✓		
Análisis del clima interno	Satisfacción laboral	Percepción de la imagen interna	19. Como colaborador se siente altamente satisfecho con el clima laboral que tiene la organización.	✓		✓		✓		
			20. ¿ Está de acuerdo con que las acciones de R.S.E con los colaboradores generen una percepción positiva de la imagen de la empresa?	✓		✓		✓		



## ANEXO 4

### 1. FOTOS DE VISITA Y RECORRIDO POR LA EMPRESA INVERSIONES OLARTE S.A.C – CUTERVO.













**2. APLICACIÓN DE ENTREVISTA Y ENCUESTA**

