

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
ELECTROSUR S.A. TACNA Y SU INFLUENCIA EN LA
IMAGEN INSTITUCIONAL, BAJO LA PERSPECTIVA
DEL CLIENTE, 2015”**

TESIS

Presentado por:

Bach. YAJAIRA DIANA YAURI CÁCERES

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2015

DEDICATORIA

A mi madre, que durante 7 meses de trabajo intensivo colaboró para el desarrollo de esta tesis.

Gracias por apoyarme siempre.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por sus fuerzas que me dio en los momentos más difíciles de mi carrera.

A los docentes Luis Fernández Vizcarra y al docente Jerzy Alferez Asencios, por el apoyo en el desarrollo de mi tesis, aportes entorno a mi carrera.

RESUMEN

Se realizó la investigación mediante un estudio de la influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de la imagen institucional en la empresa Electrosur S.A. en Tacna.

El marco teórico comprendió la responsabilidad social empresarial, como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. También se ve la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad.

El objetivo general fue “determinar cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Institucional bajo la perspectiva del cliente externo” y los objetivos específicos fueron: a) Determinar el grado de responsabilidad social empresarial de la empresa Electrosur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015. b) Determinar el grado de percepción de la imagen institucional que caracteriza a Electrosur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.

La población estudiada fue de 92,914 clientes y la muestra estratificada fue de 383 clientes externos de Electrosur Tacna. Se realizó el método correlacional, el diseño de investigación que es no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional. La encuesta se aplicó a los clientes de la Empresa Electrosur S.A.

El instrumento utilizado fue un cuestionario basado en la Responsabilidad Social e Imagen Institucional, la cual fue validada por expertos y se le aplicó el índice de Alfa de Cronbach para su confiabilidad. El proceso estadístico de la información se consolidó a través de la codificación, tabulación y uso de técnicas estadísticas; las cuales permitieron clasificar la información obtenida, presentarlos en tablas y gráficos para poder analizarlos, interpretándolos y

discutir dicha información. También, se realizó la prueba de hipótesis mediante el empleo de la Correlación de Pearson en donde se aceptó la hipótesis del investigador, rechazando la hipótesis nula.

Los resultados indicaron que la Responsabilidad fue apreciada como alta por un 50%, un 25% la consideró media y un 25% la percibe baja. Frente a la Imagen Institucional, un 50% mantiene una posición alta, un 25% mantiene una posición media y un 25% una posición baja.

Finalmente la conclusión, la Responsabilidad Social Empresarial influye significativamente en la Imagen Institucional de la Empresa Electrosur así como una correlación moderada entre ambas variables.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Imagen Institucional, Electrosur.

ABSTRACT

The investigation was conducted by a study of the influence of RSE in the behavior of institutional image Electrosur SA in Tacna.

The main framework of corporate social responsibility understood as the conscious and consistent commitment fulfill the purpose of the company, both internally and externally, considering the economic, social and environmental expectations of all participants, demonstrating respect for people, ethical values, community and the environment, those contributing to the construction of the common good. Company image also see is the mental representation, in the collective imagination, a set of attributes and values that function as a stereotype and determine the behavior and views of that community.

The main objective was to "determine the influence of RSE in Corporate Image from the perspective of external client"

The study population was 92.914 customers and was stratified sample of 383 external customers Electrosur Tacna. The correlational method, the research design is not experimental, with a level of descriptive correlational research was conducted. The survey was applied to customers Electrosur Company SA

The instrument used was a questionnaire based on Social Responsibility and Corporate Image, which was validated by experts and was applied index Cronbach's alpha for reliability. The statistical processing of information was consolidated through coding, tabulation and use of statistical techniques; which allowed us to classify the information obtained, present in tables and graphs for analyzing, interpreting and discussing such information. Hypothesis testing was also carried out by using the Pearson correlation where the researcher's hypothesis was accepted, rejecting the null hypothesis.

The results indicated that the responsibility was appreciated as high by 50%, 25% considered average and 25% lower perceived. In other hand, the Corporate Image, 50% maintained a high position, 25% maintained an average position and 25% a low position.

Finally the conclusion, RSE significantly influences in the Institutional Image ElectroSur Company and a moderate correlation between the two variables.

Key Words: Social Responsibility, Institucional Image, ElectroSur.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Carroll	17
Figura 2: Desarrollo sostenible	18
Figura 3: Compromiso de Electrosur S.A.....	34
Figura 4: Organigrama-Electrosur S.A.	36
Figura 5: Porcentaje respecto a la RSE	44
Figura 6: Porcentaje respecto a la sociedad en la RSE	45
Figura 7: Porcentaje respecto al medioambiente en la RSE.	46
Figura 8: Porcentaje respecto a la economía en la RSE.....	47
Figura 9: Porcentaje respecto a la imagen institucional	48
Figura 10: Porcentaje respecto al servicio en la imagen institucional.....	49
Figura 11. Porcentaje respecto a la localización en la imagen institucional.....	50
Figura 12. Porcentaje respecto a la responsabilidad en la imagen institucional.	51
Figura 13: Porcentaje respecto a la impresión global en la imagen institucional.	52
Figura 14: Diagrama de dispersión entre variables RSE e imagen institucional..	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones de la Imagen Institucional	27
Tabla 2. Análisis FODA Electrosur S.A.	32
Tabla 3. Operacionalización de variables	38
Tabla 4. Alpha de Cronbach de la variable RSE.....	43
Tabla 5. Alpha de Cronbach de la variable imagen institucional	43

Tabla 6. Recuento y porcentaje respecto a la RSE.....	44
Tabla 7. Recuento y porcentaje respecto a la Sociedad en la RSE	45
Tabla 8. Recuento y porcentaje respecto al Medioambiente en la RSE	46
Tabla 9. Recuento y porcentaje respecto a la Economía en la RSE	47
Tabla 10. Recuento y porcentaje respecto a la Imagen Institucional.....	48
Tabla 11. Recuento y porcentaje respecto al Servicio en la Imagen Institucional	49
Tabla 12. Recuento y porcentaje respecto a la Localización en la Imagen Institucional.....	50
Tabla 13. Recuento y porcentaje respecto a la Responsabilidad en la Imagen Institucional.....	51
Tabla 14. Recuento y porcentaje respecto a la Impresión Global en la Imagen Institucional.....	52
Tabla 15. Prueba de correlación de Pearson	53
Tabla 16. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	56
Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	59

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE	ix
INTRODUCCIÓN.....	vii

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.4.1. Justificación Teórica.....	4
1.4.2. Justificación Práctica.....	5
1.4.3. Importancia.....	6
1.5. Alcances y Limitaciones.....	7

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	9
2.1.1. A nivel internacional.....	9
2.1.2. A nivel nacional.....	10
2.1.3. A nivel regional.....	12

2.2.	Bases teóricas	14
2.2.1.	Responsabilidad Social Empresarial	14
2.2.1.1.	Definición de RSE	14
2.2.1.2.	Dimensiones de la RSE según el modelo de Carroll	15
2.2.1.3.	Dimensiones de la RSE según el desarrollo sostenible	17
2.2.1.4.	La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial	18
2.2.1.5.	¿Por qué la responsabilidad social empresarial es tan importante?	20
2.2.1.6.	Áreas de la RSE	20
2.2.1.7.	Límites para el desarrollo de la RSE	22
2.2.2.	Imagen Institucional	23
2.2.2.1.	Definición de Imagen Institucional	23
2.2.2.2.	Importancia de la imagen institucional	24
2.2.2.3.	Niveles de imagen	24
2.2.2.4.	Diferencia entre identidad e imagen corporativa	25
2.2.2.5.	¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?	26
2.3.	Definición de términos básicos	28

CAPÍTULO III

ELECTROSUR S.A.

3.1.	Datos generales	30
3.2.	Visión	30
3.3.	Misión	30
3.4.	Objeto social de la empresa	30
3.5.	Valores empresariales	31
3.6.	Análisis FODA	32
3.7.	Responsabilidad Social Empresarial de Electrosur S.A.	33
3.7.1.	Política de RSE de Electrosur S.A.	34
3.7.2.	Compromiso de RSE de Electrosur S.A.	34
3.8.	Organigrama de Electrosur S.A.	36

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1.	Tipo de la investigación.....	37
4.2.	Nivel de investigación	37
4.3.	Diseño de la investigación.....	37
4.4.	Sistema de hipótesis	37
4.4.1.	Hipótesis general	37
4.4.2.	Hipótesis específicas	38
4.5.	Sistema de variables.....	38
4.6.	Población y muestra.....	40
4.6.1.	Población	40
4.6.2.	Muestra.....	40
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.7.1.	Técnicas	41
4.7.2.	Instrumentos	41
4.8.	Procesamiento y análisis de los datos.....	42

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Resultados respecto a la Responsabilidad Social Empresarial	44
5.2.	Resultados respecto a la Imagen Institucional	48
5.3.	Contrastación de las hipótesis	53
5.3.1.	Hipótesis general	53
5.3.2.	Hipótesis específicas	55
CONCLUSIONES		62
SUGERENCIAS.....		63
REFERENCIAS		64
ANEXOS		66
1.	Matriz de consistencia.....	67
2.	Instrumentos de investigación.....	68
3.	Tablas y figuras según los indicadores de la variable RSE	74

4.	Tablas y figuras según los indicadores de la variable imagen institucional.....	82
5.	Aporte.....	88

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial está tomando mucho auge debido a que es indispensable en todo tipo de organización que busca estrechar lazos con sus clientes externos o usuarios.

En esta investigación se busca tener una mejor comprensión acerca de la importancia de la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional.

Entonces frente a estas situaciones nuestro problema general que nos planteamos fue ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial sobre la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?. Los problemas secundarios fueron. ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015? y ¿Cuál es la percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?

El objetivo principal fue “Determinar el nivel de influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015”. y los objetivos específicos fueron: Determinar el grado de responsabilidad social empresarial de la empresa ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015. y Determinar el grado de percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.

La hipótesis general planteada fue: La responsabilidad social empresarial tiene una influencia directa sobre la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, 2015. y las Hipótesis secundarias fueron: La responsabilidad social empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada y La percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada.

Realizamos los métodos de investigación científico, deductivo, descriptivo prescriptivo, con un tipo de investigación aplicada y un nivel de investigación descriptivo – correlacional.

Esta investigación se distribuye en cinco capítulos:

Capítulo I, Planteamiento del Problema, se determina la problemática sobre la que se fundamenta la presente investigación, su importancia, justificación, se formulan los objetivos y se delimita el alcance de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se abordan los antecedentes del estudio, y se presentan teorías y conceptos de manera secuencial, temas cuyos contenidos constituyen las bases teórico científicas de la presente investigación.

Capítulo III, Electrosur SA., se explica la variable interviniente como manejan la responsabilidad social.

Capítulo IV, Metodología, se formula el diseño metodológico, especificando el tipo y diseño de estudio, además de la determinación de la población y las respectivas muestras para la aplicación y manejo de las técnicas de recolección de información.

Capítulo V, Resultados y Discusión, comprende la descripción detallada de los resultados, del trabajo de recolección y análisis de los datos obtenidos, los mismos que, nos permiten verificar las hipótesis enunciadas aplicándose para ello las respectivas pruebas estadísticas.

Finalmente también en la presente investigación se consideran las conclusiones, sugerencias, referencias y anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el contexto en el que se mueven las empresas del siglo XXI, la responsabilidad social empresarial es una necesidad derivada del cambio de valores en la ciudadanía, que ha generado nuevas dinámicas empresariales y nuevos roles.

Por un lado, un papel más activista en los consumidores, que exigen mucho más que los productos o servicios que adquieren: esperan que la empresa cuide el medioambiente, que respete los derechos humanos y que sea transparente.

Por otro lado, las grandes empresas exigen a sus proveedores contar con un mínimo de información social y medioambiental e incrementar los controles sobre estas últimas para asegurarse que cumplen con los principios de la RSE (Reyes, 2013).

En el ámbito empresarial y de los negocios han sufrido grandes cambios gracias al fenómeno de la globalización, hoy en día los mercados se comportan de una manera más competitiva y dinámica; exigen una mayor participación en los procesos de toma de decisiones a nivel empresarial. De igual forma ha surgido un aumento de las demandas ciudadanas que exigen la devolución a la sociedad de parte de los beneficios que obtienen las organizaciones (Galea, 2014).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que ha cobrado bastante fuerza en los últimos años, evolucionando con la llegada de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la conciencia ecológica.

El posicionamiento que ha adquirido la RSE es un logro así como la expansión del número de empresas que adoptan el paradigma. Estamos en la dirección adecuada. Hay que hacer ajustes y, seguramente, algunas modificaciones (Caravedo, 2012).

El desarrollo sostenible, implica el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente, dicho equilibrio es vital para la operación de los negocios, y es el principal criterio de la RSE (Galea, 2014).

Es así donde cobra mayor valor la imagen institucional, ya que una empresa puede ser muy grande pero sino se preocupa por la sociedad, devolviendo en cierta medida los beneficios que recibe la empresa, esto puede traer consigo el éxito o el fracaso de cualquier empresa, es por eso la necesidad de ver la relación que tiene la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional bajo la perspectiva del cliente.

Uno de los principales problemas de la empresa eléctrica Electrosur S.A. ocurre en el momento de los cortes de electricidad, ya que estos cortes no se llegan a informar apropiadamente a la sociedad, como otro punto relevante es la demora que se da en la atención que brinda la empresa, generando malestar en la población, haciendo que se tenga una mala imagen institucional.

Con respecto a la responsabilidad social empresarial se conoce que como empresa, Electrosur S.A. promueve el ahorro de energía como la Feria Internacional de Tacna, apoyando y brindando información a la comunidad sobre el uso eficiente de energía; con respecto a sus trabajadores resalta las buenas condiciones de trabajo y protección al trabajador, en cuanto al medio ambiente dan uso eficiente de la papelería que emplean en la empresa.

La investigación se realizó en la empresa eléctrica Electrosur S.A., en el área de atención al cliente, en el departamento de Tacna, analizando la

percepción de la responsabilidad social empresarial e imagen institucional que aprecian los usuarios.

Con la presente investigación se logró conocer la percepción de la imagen institucional de ElectroSur S.A. en Tacna.

En la responsabilidad social empresarial de ElectroSur S.A. se consideró tres dimensiones (la responsabilidad social, responsabilidad medioambiental y la responsabilidad económica) asimismo con respecto a la imagen institucional se tomó en cuenta cinco dimensiones (los servicios, la localización, la responsabilidad y la impresión global).

Por ello, la presente investigación determinó el nivel de influencia que posee la responsabilidad social empresarial respecto a la imagen institucional bajo la perspectiva del cliente externo y como objetivo se tuvo el de proponer un programa de RSE para la empresa ElectroSur S.A.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial sobre la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?
- b) ¿Cuál es la percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de Electrosur S.A, Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el grado de responsabilidad social empresarial de la empresa Electrosur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.
- b) Determinar el grado de percepción de la imagen institucional que caracteriza a Electrosur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o corporativa (RSC) se traduce en la concientización de las empresas. Es abrir los ojos desde el punto de vista del negocio y gestionar metas empresariales que sean compatibles con el respeto hacia el ser humano y su hábitat.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la RSE “es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario”. Es un ganar-ganar entre la empresa y la sociedad.

La RSE es una política empresarial que aporta a las empresas una mejora continua y beneficios a largo plazo, económicos y sociales. La RSE tiene en cuenta todos los grupos de interés de una empresa, es decir, interesan los accionistas, los empleados, los clientes, los proveedores, la sociedad y el medio ambiente.

Es importante que la empresa defina su misión y sus valores “Actuar con responsabilidad es, y será cada vez más, un elemento también de la propia supervivencia de las organizaciones”. Hoy en día, una empresa es más reconocida por su reputación en el mercado que por la calidad de sus productos. La base de la RSE está en la confianza y en la comunicación.

La Responsabilidad Social en el Perú ha pasado por diversas etapas, partiendo desde el concepto de filantropía hasta la adopción de prácticas, políticas y programas de responsabilidad social empresarial en empresas pertenecientes a diversos sectores. Si bien es cierto, existe aún cierta renuencia a adoptar e internalizar prácticas de responsabilidad social en el sector, existe un número considerable de empresas que están apostando a ser socialmente responsables, principalmente las grandes empresas (Trujillo, 2014).

A pesar de los esfuerzos realizados en el tema de la RSE, existen aún retos y oportunidades a futuro que el sector empresarial privado debería conocer para lograr un mejor desempeño socialmente responsable, no sólo a nivel de las grandes empresas, sino también de las pequeñas empresas.

1.4.2. Justificación Práctica

La presente investigación benefició a Electrosur y a la comunidad ya que se pudo evaluar la situación actual de la imagen institucional que percibe el cliente externo de Electrosur S.A. y respecto a la responsabilidad social empresarial se pudo analizar las dimensiones que posee y así poder

optimizar aquellos aspectos más bajos.

Los resultados sirven a Electrosur S.A. para poder analizar la situación de la imagen institucional y poder tomar medidas necesarias para mejorar la imagen de la empresa con distintas estrategias, como también ayudará a distintas empresas distribuidoras de energía eléctrica para tomarse como referencia, aprender de ello y no cometer los mismos errores.

Teniendo como objetivo desarrollar una propuesta de programa de responsabilidad social empresarial que ayude a la mejora de la imagen institucional de Electrosur S.A, la cual se puede adaptar a las diferentes realidades de las distribuidoras de energía eléctrica del país.

Con los resultados obtenidos se pudo resolver que la empresa Electrosur S.A. debe mejorar la comunicación con los clientes externos y utilizar de manera oportuna los medios de comunicación para que se pueda observar de mejor manera las actividades que Electrosur S.A. realiza.

1.4.3. Importancia

En la actualidad, la inserción de la responsabilidad social en la gestión empresarial es un desafío que impone una apertura en la mente y criterio de los directivos en su planeación estratégica; la importancia de ello reside en que es una nueva forma de gestión, el mundo ha cambiado y por lo tanto, la forma de hacer negocios también. La manera de abordar este desafío es, en primer lugar, conociendo a fondo todos los aspectos que rodean al concepto de RSE si se trata de elaborar una estrategia de desarrollo consistente y cuya premisa consiste en incrementar los objetivos corporativos considerando las necesidades de los grupos de interés (stakeholders) que pueden verse afectados por la actuación empresarial.

Empresas de clase mundial han reconocido ya los beneficios que genera regirse como una empresa responsable con la sociedad y su entorno; es

por ello que la responsabilidad social, es actualmente uno de los temas con mayor interés entre la comunidad empresarial; cada vez se le da mayor relevancia como elemento distintivo y como ventaja competitiva, que le brindará a las empresas mejores oportunidades de negocio, proyección y reconocimiento de parte del mercado. Lo que redundará, a su vez, en múltiples ventajas para los trabajadores y la comunidad en general.

Con el paso del tiempo la población Tacneña, el Perú y el mundo está sufriendo las consecuencias del calentamiento global problema latente en la actualidad es por ello que debemos cuidar más nuestra tierra, el lugar donde nacimos, por lo que la presente investigación es importante ya que queremos veremos en qué medida una empresa como Electrosur S.A., se preocupa por nuestro medio ambiente, analizando todos los aspectos que engloba la responsabilidad social y como se ve afectada la imagen institucional, siendo esto muy importante para Electrosur S.A., ya que constituye la impresión total de una organización generada en la mente de las personas a través de sus percepciones, impresiones y experiencias.

1.5. Alcances y limitaciones

1.5.1. Alcances

La investigación se hizo en la empresa distribuidora eléctrica Electrosur S.A., en la ciudad de Tacna, teniendo facilidad para acceder a la información necesaria sobre la responsabilidad social empresarial de la empresa, teniendo como informante a las personas que esperan en los módulos de atención al cliente, las cuales nos proporcionarán información necesaria para poder realizar el trabajo y así poder dar cumplimiento al término del mismo.

Se tuvo como finalidad analizar la influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional.

1.5.2. Limitaciones

Una limitación es que no se encuentran muchas investigaciones parecidas a esta, relacionando las variables de percepción de la imagen institucional y responsabilidad social empresarial, debido a ello se está respaldando esta investigación en base a libros, revistas, journals, y otras fuentes de información confiables como también información confidencial de la empresa, que se otorgó para la realización de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedes

En la búsqueda de antecedentes en los diversos centros documentarios de la ciudad de Tacna y sitios web, nos llevó a identificar trabajos de investigación relacionados con nuestras variables de estudio, que nos sirven de mucha ayuda para nuestra investigación, encontrando lo siguiente:

2.1.1. A nivel internacional

En Buenos Aires, Flores (2008), en su tesis “Impacto de la responsabilidad social empresaria en los negocios vinculados a petróleo y gas”. La idea fundamental a estudiar es qué responsabilidad tienen las empresas en el desarrollo de las naciones, más allá de su rol tradicional de ser fuente de empleo. Y es que a las empresas, hoy por hoy les caben otras responsabilidades relacionadas no sólo ya con los clientes sino también con la sociedad, como el medio ambiente, la ética, la seguridad e higiene, la lucha contra la corrupción, el trato a los empleados, los proveedores y público en general, y que se denominan modernamente stakeholders.

Registra como conclusiones que la responsabilidad social empresarial avanza tomando mayor impulso en las empresas grandes, pero también los gobiernos deberían ser socialmente responsables teniendo y proponiendo códigos de ética y conducta en sus administraciones. Los estados tienen la obligación de ser socialmente responsables no sólo en sus políticas sociales, sino en su transparencia, ética, cuidado del medio ambiente y compromisos no sólo con los trabajadores, sino también con los que no han entrado en la escala productiva como los niños, o los que ya han salido de dicha escala como los ancianos o los expulsados por el sistema, subempleados o desempleados.

En Hidalgo, Licona Najera (2006), en su tesis para optar por optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Énfasis en Organización “Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa”. En la escena organizacional la comunicación es de suma importancia porque crea una imagen positiva de la institución y estimula el flujo de información con sus públicos y su comunidad. Pone énfasis en la confianza, parámetros de calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo que permita su existencia en la vida social. Si la comunicación organizacional no existiera habría carencia de percepción de las demandas del consumidor y de los desafíos de la competencia; malas relaciones con los superiores inmediatos, crítica y mala comprensión entre diferentes departamentos y divisiones; incapacidad para proporcionar información franca a subordinados; deficiente apreciación de la necesidad de calidad y excelencia; preferencia por recursos rápidos en la acción industrial y disminución general del estado de ánimo del personal.

Registrando como conclusiones que un buen plan de imagen y comunicación consiste en la aplicación de la identidad corporativa de forma coordinada en todas las manifestaciones visuales, para establecer apropiadamente nuestra imagen en la mente del público. En la práctica toda empresa lo hace, pero el secreto consiste en hacerlo con profesionalismo y en coherencia con nuestra cultura y con nuestra identidad corporativa. El diseño es una herramienta de comunicación eficaz y rentable pero es importante que sea claro, legible y estéticamente cuidado, ya que debe atraer, seducir y desde luego vender.

2.1.2. A nivel nacional

En Perú, Marquina Feldman (2009), en su tesis doctoral “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. Durante la última década, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia a nivel global. Muchas encuestas desarrolladas a

nivel internacional sugieren la existencia de una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores. El propósito de esta investigación fue evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. Si bien la responsabilidad social es tarea de todos, el sector empresarial, debido al nivel de influencia que tiene, juega un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible.

Los resultados de la investigación muestran que los consumidores limeños, en el caso del producto seleccionado para el estudio, no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social. Se puede observar que el atributo de responsabilidad social que más contribuye a la utilidad del individuo es el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que es mayor que el buen trato a sus trabajadores, que es preferido sobre el apoyo de la empresa a programas de lucha con la pobreza.

En Perú, Alva Saavedra, Quiñones Ochoa, & Vásquez Vargas (2005), en su tesis para optar por el grado académico de Magíster “La imagen corporativa desde una visión integral hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa”. Da a conocer que en un contexto empresarial, en que cada vez son más las empresas que traspasan el área de desarrollo de sus productos y de sus servicios para acercarse más a sus clientes, actuales y potenciales, con la finalidad de brindarles valor agregado, la imagen corporativa constituye una herramienta estratégica de importancia fundamental. Para algunos autores la imagen corporativa tiene aún un alcance limitado, coyuntural, superficial y, hasta engañoso. Para otros en cambio, se trata de una gestión de largo plazo que debe tener un estrecho vínculo con la identidad de la empresa entendida como su realidad a nivel de visión, misión, estrategia, comportamiento

organizacional, cultura corporativa, entre otros.

Se concluye que se puede gestionar la imagen pero no controlarla, gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y la estrategia de negocio para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que trasmite la empresa o institución. Es decir se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y la estrategia. Existe en nuestro medio una gran oportunidad de fortalecer la gestión de imagen corporativa; básicamente a través de: refuerzo de la planeación estratégica, consideración de todas las etapas o fases de trabajo necesarias, e inclusión dentro de las audiencias a todos los grupos de interés (stakeholders). Asimismo, es importante considerar indicadores de cumplimiento de objetivos, y su monitoreo respectivo. La gestión de imagen de una empresa no es estrictamente comparable a la de un producto, mientras que un producto se dirige a un solo segmento principal, una empresa se dirige a varios segmentos principales o públicos.

2.1.3. A nivel regional

En Tacna, Leyva Choque (2011), en su tesis “La percepción de la imagen institucional que permita mejorar la satisfacción del cliente externo de la caja Nuestra Gente - Tacna, en el 2010”. La imagen institucional constituye la impresión total que una organización genera en la mente de su población objetivo y de la sociedad en general; su formación es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Registra como conclusiones que existe una influencia de la percepción de la imagen institucional sobre la satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente de Tacna. Se analizó la “Imagen Institucional”, hallándose

un valor de 61,66 que permite concluir que la percepción sobre la imagen institucional de la Caja Nuestra Gente es adecuada, siendo el indicador de la “Impresión global” el más resaltado y el indicador de la Responsabilidad social el de más baja valoración; en lo que respecta a la satisfacción del cliente externo, se halló un valor de 60,49, que permite concluir que el nivel de satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente es adecuada. Siendo el indicador de la “Empatía” el más resaltado, mientras que la “Fiabilidad” el de más baja valoración.

En Tacna, Quihue Arotinco (2011), en su tesis “La responsabilidad Social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de sus clientes internos y externos”.

La responsabilidad social implica la contribución activa y voluntaria de las organizaciones, al mejoramiento en áreas vitales de la sociedad, a través del financiamiento de proyectos con alto contenido social o medioambiental, tales como: Respeto a los derechos humanos, educación, protección del medio ambiente, energías renovables, propulsión alternativa, ocupación laboral de discapacitados, otros.

En lo concerniente a la responsabilidad de las entidades que conforman el sistema financiero, ello requiere de la promoción de una oferta de sus servicios a un mayor número de habitantes y actividades, para lo cual es prioritario el desarrollo de estrategias bancarias dirigidas a adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades de la población; otro aspecto importante, es el de proporcionar facilidades a las personas excluidas del sistema desde el punto de vista del ahorro y del crédito.

Se concluye que, se analizó también el comportamiento de la percepción del cliente externo sobre la responsabilidad social, que caracteriza a la CMAC de Tacna S.A., encontrándose que es muy adecuada. Se encontró además, que el indicador más destacado (valores medios al considerar aspectos de: sexo, edad y nivel de instrucción) fue “Economía” seguido de “Sociedad” y “Medio Ambiente”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

2.2.1.1. Definición de RSE

La responsabilidad social empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga Calderón, 2002).

Según (La Comisión Europea, 2002) en su libro verde define la RSE 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”. En otras palabras, “esencialmente las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. De este modo, se entiende que la Responsabilidad Social de las Empresas abarca tres aspectos fundamentales, a saber: responsabilidad económica, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo.

a) Responsabilidad económica: Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar generar riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.). Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universales. Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos,

medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

b) Responsabilidad social: La empresa, para ser una institución legitimadas socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.

c) Responsabilidad medioambiental: La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible.

2.2.1.2. Dimensiones de la RSE según el modelo de Carroll

La teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

- Responsabilidades Económicas:

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el

proceso.

- **Responsabilidades Legales:**

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

- **Responsabilidades Éticas:**

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

- **Responsabilidades Filantrópicas:**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.



Figura 1: Pirámide de Carroll

Fuente: (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005)

2.2.1.3. Dimensiones de la RSE según el modelo del desarrollo sostenible

La definición mundialmente aceptada es la planteada por la Comisión Brundtland/ONU "es el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas" (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005). El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

- **Dimensión Económica:**

A sorpresa de muchos, esta dimensión no sólo incluye la información financiera de la empresa, si no también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones, entre otros.

- **Dimensión Ambiental:**

Esta dimensión incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

- **Dimensión Social:**

Esta dimensión incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales de las empresas. Asimismo, en esta dimensión se incluye la interacción entre la organización y su comunidad.



Figura 2: Desarrollo sostenible

Fuente: (Canessa Illich & García Vega, 2005)

2.2.1.4. La dimensión integral de la responsabilidad social empresarial

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar :

En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención, y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares (Cajiga Calderón, 2002).

2.2.1.5. ¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial es tan importante?

Al ser ejercida, la Responsabilidad Social Empresarial modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades y el contexto propio de cada empresa, y según los requerimientos de cada sociedad. La RSE brinda beneficios reales y tangibles para la empresa, que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Entre ellos están:

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus aportes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población. La única forma de atacar a la pobreza es generando riqueza. La pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prósperas en un país que no crece y no genera empleos (Cajiga Calderón, 2002).

2.2.1.6. Áreas de la RSE

La Responsabilidad Social Empresaria es un concepto que, si bien aún está en construcción, se refiere a la forma en que las empresas desarrollan sus actividades. Como logran alcanzar sus objetivos empresariales teniendo en cuenta las expectativas de los diferentes “grupos de interés” y haciéndose responsables de los impactos que genera sobre éstos (DERES, 2015)

DERES define a la Responsabilidad Social Empresaria como “una visión de negocios que integra armónicamente en la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

Las diferentes acciones y programas que las empresas desarrollan, las agrupamos en las siguientes cinco áreas:

- a) Valores y principios éticos: Se refiere como una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como “enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja en general en la misión y visión de la empresa, así como en sus códigos de ética y conducta.
- b) Calidad de Vida Laboral: Incluyen aquellas acciones implementadas por la empresa que demuestran cómo la gestión del capital humano crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.
- c) Apoyo a la Comunidad: Son todas aquellas iniciativas implementadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones -ya sean en dinero, tiempo y recursos (programas de voluntariado, etc.), productos, servicios, conocimientos u otros recursos- dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera.
- d) Cuidado y Protección del Medio Ambiente: Se trata de aquellas acciones con el fin de proteger el medio ambiente; promover la optimización de recursos; prever el impacto y la generación de desperdicios, así como el desarrollo e innovación en procesos de reciclaje; la incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales durante todo su ciclo de vida, desde la extracción y elaboración de materias primas hasta el fin de su vida útil; la capacitación y concientización de su personal.

- e) **Marketing Responsable:** Abarca las iniciativas, acciones y programas que implementa la empresa, de manera voluntaria y que superan lo que se le exige por Ley, con el fin de orientar, informar o educar al público consumidor, a los usuarios de sus servicios o a la comunidad para el uso adecuado, conocimiento y aprovechamiento de los productos y servicios que ofrece.

2.2.1.7. Limitantes para el desarrollo de la RSE

Principalmente la responsabilidad social se aborda por iniciativa de los empresarios, con carácter voluntario y siguiendo las tendencias que a nivel mundial se suscitan, con la voluntad clara de querer contribuir al desarrollo de la comunidad y el entorno en que operan. Sin duda esta es la mejor manera de abordar la RSE en la gestión, pero el proceso de cambio no es fácil por lo que también se pueden reconocer ciertas limitaciones al desarrollo de este concepto, como pueden ser (Reyno Momberg, 2007):

- a) Cuando la RSE se enfoca desde una perspectiva más bien reactiva y no proactiva, en que las empresas reaccionan ante los hechos sin ser capaces de visualizar los cambios que ocurren en el escenario global y las necesidades que este presenta. No teniendo la capacidad de cambiar sus esquemas y reconocer que el evolucionar no es un problema, que el tener que adaptar sus procesos y trabajar bajo nuevos parámetros no es una complicación para la empresa, sino que al contrario, traerá beneficios tanto personales como económicos para la organización.
- b) Los costos que para la empresa implica la RSE constituye una limitante, en ciertos casos, identificándose estos principalmente para las PYMES que no cuentan con recursos suficientes como para invertir programas o implementar políticas de acción responsable, reflejándose este aspecto también en la falta de recursos para campañas que difundan sus actividades y den a

conocer su labor responsable, aunque en este sentido no hay que dejar de mencionar que hay acciones responsables que no implican costo alguno para la empresa, siguiendo la idea, el que la RSE se arraigue como modelo de gestión llevaría a tomar buenas decisiones sin perjudicar su entorno ni sociedad, esa acción estaría dentro de un marco social.

- c) No arraigarlas en la gestión empresarial y que el directivo empresarial no sea capaz de tomar una decisión que involucre los aspectos que engloba la Responsabilidad Social, enmarcando en esta decisión los aspectos que involucran lo económico, social, ambiental.
- d) La falta de conocimiento de conceptos y métodos, aspecto que se torna importante si para las empresas el ser Responsables socialmente significa realizar acciones y cooperaciones aisladas, más identificadas con la filantropía que con la RSE y sus programas de desarrollo sistemático.

2.2.2. Imagen Institucional

2.2.2.1. Definición de Imagen Institucional

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad (Costa, 2006).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

2.2.2.2. Importancia de la imagen institucional

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca.

Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que “la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no suele ser así, sólo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

2.2.2.3. Niveles de imagen

Una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país.

Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de Producto Genérico
- Imagen de Marca de Producto o Servicio
- Imagen Corporativa
- Imagen del Sector Empresarial
- Imagen de País

Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países) (Capriotti, 1999).

2.2.2.4. Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

2.2.2.5. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Para conseguir una buena imagen corporativa se plantea que el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace. Con el fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente. Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar tanto la imagen, como el posicionamiento que diferenciará a la organización del resto de su competencia.

Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas las estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.

- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Todos estos aspectos contribuyen a que la empresa con una buena imagen corporativa pueda mantenerse sin problemas en el mercado y pueda generar mayores beneficios. Las percepciones del público son positivas, y se potencia el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo. En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, y hacia dónde quiere dirigirse.

Sólo proyectando así la imagen corporativa, se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

Tabla 1. Dimensiones de la Imagen Institucional

AUTORES	DIMENSIONES	ASPECTOS ANALIZADOS
Van Heerden y Puth (1995)	Dinamismo	Rápido crecimiento, activo, en continua mejora, dinamismo, agresividad, flexibilidad.
	Estabilidad/credibilidad	Confianza, estabilidad, honestidad, optimismo de los clientes.
	Servicio al cliente	Personal amigable, buen servicio, trato recibido, personal experto, empatía.
	Identidad visual	Atractivo de la entidad, estilo, visibilidad, modernidad.
LeBlanc y Nguyen (1996)	Reputación de los directores	Reputación, disponibilidad, confidencialidad, buena dirección, orientación a las necesidades.
	Servicios ofrecidos	Variedad de servicios en préstamos y ahorros, tecnología y política de préstamos
	Personal	Amabilidad, competencia, conocimientos, apariencia.
	Identidad corporativa	Nombre, logotipo, tipo de consumidor, apoyo a causas.
	Acceso al servicio	Tiempo de espera (servicios, colas, cajeros).
	Entorno físico	Acceso a parking, apariencia de la oficina, ambiente.
O'Cass y Grace (2004)*	Servicio principal	Agradable, favorable, bueno, satisfecho, feliz.
	Servicio interpersonal	Cortes, preciso, competente, asistencia rápida, trato recibido.
	Valor percibido	Coste razonable, valor por el dinero, servicio por el precio, barato.
	Entorno del servicio	Apariencia del entorno, apariencia de los empleados, apariencia de otros elementos

		materiales.
	Consistencia	Consistencia con la propia imagen del consumidor.
	Lugar de origen	Importancia del lugar de origen en las actitudes del consumidor.
	Nombre de marca	Expectativas y significado.
	Sentimientos reflejados por la marca	Alegría, esperanza, agradecimiento, a gusto, bueno, satisfecho, confianza, impresionado.
	Comunicación controlada (publicidad)	Actitud hacia la publicidad de la compañía.
	Com. no controlada (boca-oreja)	Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad.
	Com. no controlada en los medios de comunicación	Influencia de este tipo de comunicación en la actitud y evaluación de la entidad.
Flavián, Guinaliu y Torres (2005)	Acceso a los servicios	Usabilidad, tiempo necesario, conveniencia, horario, posibilidad de formular quejas.
	Servicios ofrecidos	Cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones.
	Personal de contacto	Amistoso, trato individualizado, accesibilidad, contacto humano, asesoramiento financiero.
	Seguridad	Seguridad en las transacciones, depósitos e información.
	Reputación	Cumplimiento de sus promesas, imagen global y reputación.

** Este trabajo analiza el tipo de asociaciones que conforman la imagen en general*

Fuente: UNIVERSIA BUSINESS REVIEW (2009)

2.3. Definición de términos básicos

- **Cliente**

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

- **Desarrollo Sostenible**

Es el fortalecimiento de capacidades en las poblaciones más vulnerables para la generación de oportunidades para crecer por ellas mismas, y dejar atrás la situación de pobreza en la que se encuentran.

- **Empresa**

Organización compuesta por un conjunto de recursos humanos y materiales orientada al logro de una finalidad y un beneficio económico, con una asignación de responsabilidades, autoridades y relaciones.

- **Ética**

Estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir.

- **Filantropía**

Ayuda desinteresada a los demás. Las acciones filantrópicas se vinculan sobre todo con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o de conocimiento.

- **Globalización**

Proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

- **Imagen**

Grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía.

- **Medioambiente**

Entorno y circunstancias en las que un organismo, individuo u organización existe y con el cual interactúa.

- **Percepción**

Es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.

- **Responsabilidad**

Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente por el mismo.

- **Stakeholders**

Significa “participante”, “inversor”, “accionista”. Y es que desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos de interés para una empresa.

CAPÍTULO III ELECTROSUR S.A.

3.1. Datos generales

Es una empresa pública de derecho privado, cuya actividad principal es la distribución y comercialización de la energía eléctrica en los departamentos de Tacna, Moquegua e Ilo.

Fue creada por la Ley No. 24093 del 28 de enero de 1985 y definida su constitución mediante Resolución Ministerial No. 096-85-EM/DGE del 22 de abril de 1985. Iniciamos nuestras operaciones a partir del 01 de junio de 1985.

3.2. Visión

“Con solidarnos como una empresa eficiente, moderna y responsable.”

3.3. Misión

“Satisfacer la necesidad de energía de nuestros clientes, contribuyendo a su desarrollo y bienestar, con calidad, responsabilidad social y respeto al medio ambiente, comprometidos con la satisfacción laboral y el desarrollo de las competencias de nuestro personal.”

3.4. Objeto social de la empresa

El objeto de la Sociedad es prestar el servicio de distribución y comercialización de energía eléctrica con carácter de servicio público dentro de las áreas de concesión otorgadas por el Estado Peruano (regiones de Tacna y Moquegua), así como la distribución y comercialización de libre contratación. También, podrá dedicarse a la generación y transmisión de energía eléctrica dentro de los límites que establezca la ley.

Asimismo, podrá importar o exportar energía eléctrica, prestar servicio de consultoría, servicio de contrastación de medidores eléctricos, diseñar o ejecutar cualquier tipo de estudio u obra vinculada a las actividades eléctricas, así como la importación, fabricación y comercialización de bienes y prestación de servicios que se requiriesen para la generación, transmisión, comercialización o distribución de energía eléctrica.

También se encuentra incluido dentro del objeto social la promoción y desarrollo eficiente y sostenible de la electrificación, y del uso productivo de la electricidad en zonas rurales, localidades aisladas y de frontera del país, así como el incentivo del uso de alternativas económicas viables sobre todo de aquellas que promueven el aprovechamiento de los recursos energéticos renovables.

3.5. Valores empresariales

Electrosur S.A. se encuentra comprometida a cumplir cada uno de los lineamientos estratégicos, permitiendo siempre el crecimiento, desarrollo y bienestar de su personal, promoviendo en ellos los siguientes valores empresariales:

- **Honestidad.-** Electrosur S.A. es una empresa correcta, integra en su obrar, que desecha el provecho o ventaja propia, obtenido por sí misma o a través de terceros y rechaza la corrupción en todos los ámbitos de su desempeño.
- **Lealtad.-** Electrosur S.A. actúa con fidelidad y solidaridad hacia sus clientes y a la comunidad en general, obrando con reserva y diligencia en el manejo de la información.
- **Idoneidad.-** Electrosur S.A. se desenvuelve con aptitud técnica y legal en la prestación del servicio al cual se encuentra abocada.

- **Trabajo en equipo.-** Electrosur S.A. trabajan en forma conjunta con FONAFE y las demás empresas de su Sector cuando es requerido y necesario, por alcanzar tanto sus propios objetivos como aquellos objetivos comunes al Sector, brindado apoyo, colaboración y buena comunicación.
- **Perseverancia.-** Electrosur S.A. es una empresa constante, dedicada y firme en la consecución de propósitos y metas empresariales.

3.6. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA Electrosur S.A.

OPORTUNIDADES	
O1	Pertenecer a la corporación FONAFE, que nos da la oportunidad de realizar actos de economía de escala, promover sinergias entre las empresas del holding o tener beneficios aprovechando la normatividad existente (CARELEC, etc.)
O2	Disponibilidad de nuevas tecnologías en el mercado
O3	Crecimiento de clientes regulados y no regulados
O4	Mercado cautivo
O5	Disposición de financiamiento por gobiernos (nacional, regional y local)
O6	Existencia de varios proveedores especializados.
O7	Implementación del libro blanco del marco regulatorio de la distribución eléctrica para obtener tarifas reales.
AMENAZAS	
A1	Dependencia de un solo ramal de alimentación energética, lo que puede ocasionar cortes de suministro por terceros sin posibilidad de intervención.
A2	Nueva normativa que impacte negativamente a la empresa
A3	Incremento de la morosidad
A4	Hurtos de energía
A5	Hurto de conductores
A6	Presión política parar nuevas electrificaciones no rentables
A7	Colapso de servidores por virus
A8	Engorrosos procedimientos para contrataciones y adquisiciones
A9	Ejecución de obras por gobiernos locales y regionales no autorizadas por la empresa y que después son objeto de solicitud de regularización.
A10	Política salarial sujeta a aprobación externa (o de FONAFE) que limita el acceso al mercado laboral y promueve fuga de talentos.
A11	Falta de Planeamiento de Desarrollo Urbano en los Gobiernos Locales de Tacna y Moquegua
A12	Ubicación en región geográfica altamente sísmica
A13	Continuidad de un modelo tarifario, que no refleja tarifas adecuadas

FORTALEZAS	
F1	Gestión gerencial proactiva
F2	Recursos adecuados de hardware
F3	Capacidad de atención a demanda futura
F4	Personal experimentado e identificado
F5	Solvencia económica
F6	Tecnología para el servicio de atención al cliente
F7	Sistemas de gestión (ISO, COSO, CÓDIGO DEL BUEN GOBIERNO COPORATIVO) en proceso de consolidación.
F8	Equipos y herramientas en el área operativa y administrativa adecuadas
F9	Infraestructura de almacenamiento adecuado
F10	Infraestructura eléctrica de alta tensión adecuada
F11	Personal capacitado

DEBILIDADES	
D1	Instrumentos de gestión desactualizados (nueva Estructura Organizacional aun no puede ser implementada).
D2	Toma de decisiones centralizada en la Gerencia General
D3	Distribución de la carga laboral requiere revisión de funciones.
D4	Necesidad de mejorar el planeamiento en algunas áreas de la empresa
D5	Infraestructura no eléctrica poco adecuada, algunas oficinas requieren remodelaciones urgentes.
D6	Falta de línea de carrera, la normativa existente requiere claridad y difusión
D7	Engorroso proceso de contrataciones
D8	Necesidad de agilizar el mantenimiento y desarrollo de mejoras en los programas informáticos desarrollados por la organización
D9	Trabajo en equipo en algunas áreas requiere ser optimizado
D10	Falta de una Directiva de Contrataciones de Personal que facilite y evite incumplimiento de las normas laborales.
D11	Escasa vinculación con gobiernos regionales y locales
D12	Infraestructura eléctrica de media y baja tensión existente mayor a su vida útil
D13	Reducido uso de instrumentos financieros
D14	Falta de Proyectos de inversión, a nivel de expedientes para su ejecución.

Fuente: (Plan Estratégico de Electrosur, 2014)

3.7. Responsabilidad Social Empresarial de Electrosur S.A.

La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Es también definida como la participación activa y voluntaria de la empresa en la resolución de problemas colectivos a través de la gestión del impacto económico, social y ambiental de sus actividades.

3.7.1. Política de RSE de Electrosur S.A.

Electrosur S.A. está comprometida activa y voluntariamente en realizar una gestión responsable, contribuyendo al mejoramiento social, económico y ambiental en beneficio de nuestros trabajadores, clientes y comunidad en general para lograr un equilibrio sostenible con el medio ambiente.

3.7.2. Compromiso de RSE de Electrosur S.A.

Electrosur S.A. mantiene un compromiso responsable con nuestros trabajadores, usuarios y clientes, el medio ambiente y la comunidad en general.



Figura 3: Compromiso de Electrosur S.A.

Fuente: (Plan Estratégico de Electrosur, 2014)

3.7.2.1. Comunicación interna, ética empresarial y condiciones de trabajo

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos; Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se

refleja en general en la Visión, Misión y valores de la empresa.

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

3.7.2.2. Relación y desarrollo con la comunidad

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

3.7.2.3. Cuidado del medio ambiente

Es el compromiso de la organización empresarial con el ambiente y el desarrollo sostenible. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

3.7.2.4. Relación con los usuarios y clientes

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

3.8. Organigrama de Electrosur S.A.

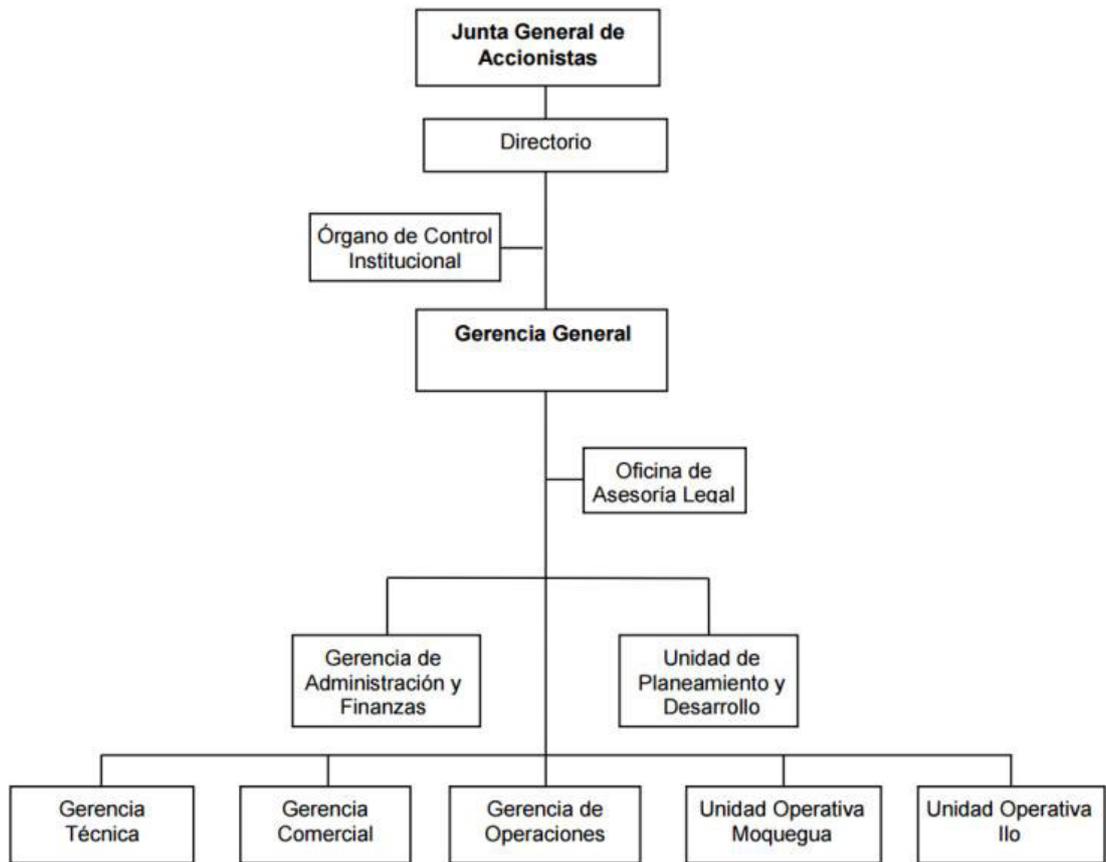


Figura 4: Organigrama-Electrosur S.A.

Fuente: (Electrosur S.A., 2015)

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, buscando fundamentos para implementar alternativas de solución a la problemática identificada sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional.

4.2. Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación, el presente trabajo de investigación es de tipo correlacional, debido a que se pretende medir la correlación (covariación) entre dos o más variables, intentando medir como el valor en una variable altera o provoca variaciones en la otra, teniendo como propósito examinar la relación entre variables.

4.3. Diseño de investigación

La presente investigación se ubica dentro de un diseño no experimental, porque los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables, además es transeccional - descriptivo, porque tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

4.4. Sistema de hipótesis

4.4.1. Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial tiene una influencia directa sobre la imagen institucional de Electrosur S.A Tacna, 2015.

4.4.2. Hipótesis específicas

- a) La responsabilidad social empresarial de Electrosur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada.
- b) La percepción de la imagen institucional que caracteriza a Electrosur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada.

4.5. Sistema de Variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

A. Variable independiente: Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	UNIDAD/CATEGORÍA	ESCALA
Responsabilidad social empresarial	Es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general.	Responsabilidad social: Entendido como las consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: trabajadores, proveedores, clientes, comunidades locales y la sociedad en general, necesidades humanas básicas.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Responsabilidad medioambiental: Entendido como la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Responsabilidad Económica: Entendido como funcionamiento financiero "clásico"; pero también como la capacidad para contribuir al desarrollo económico (el ámbito de la creación de empresas hacia todos los niveles).	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Escala de medición para la variable: Responsabilidad Social Empresarial

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[24,48]	Baja
Indiferente	[49,72]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[73,120]	Alta

Escala de medición para la dimensión social.

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[9,18]	Baja
Indiferente	[19,27]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[28,45]	Alta

Escala de medición para la dimensión medioambiental.

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[7,14]	Baja
Indiferente	[15,21]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[22,35]	Alta

Escala de medición para la dimensión de económica.

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[8,16]	Baja
Indiferente	[17,24]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[25,40]	Alta

B. Variable dependiente: Imagen Institucional

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	UNIDAD/CATEGORIA	ESCALA
Imagen Institucional	Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Implica que tan solo una acción u omisión de algún compromiso de parte de una entidad, contribuye a la conformación de una buena o mala imagen.	Servicio: Busca satisfacer las necesidades de un cliente.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Localización: Ubicación de la entidad.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Responsabilidad: Desarrollo de actividades empresariales considerando no afectar el entorno.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal
		Impresión global: Es la percepción que tiene el cliente y/o sociedad sobre el accionar de la entidad.	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, De acuerdo, totalmente de acuerdo.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Escala de medición para la variable: Imagen Institucional

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[17,34]	Baja
Indiferente	[35,51]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[52,85]	Alta

Escala de medición para la dimensión de servicio.

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[6,12]	Baja
Indiferente	[13,18]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[19,30]	Alta

Escala de medición para dimensión de localización.

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[3,6]	Baja
Indiferente	[7,9]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[10,15]	Alta

Escala de medición para dimensión de responsabilidad.

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[3,6]	Baja
Indiferente	[7,9]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[10,15]	Alta

Escala de medición para dimensión de impresión global

Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo	[5,10]	Baja
Indiferente	[11,15]	Media
De acuerdo/ Totalmente de acuerdo	[16,25]	Alta

4.6. Población y muestra**4.6.1. Población**

La población está constituida por 92914 usuarios de Electrosur S.A. de la ciudad de Tacna.

4.6.2. Muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 PQ}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de fracaso (0.50)

N = Población (92914)

e = Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (92,914)}{(0.05)^2 (92,914-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{89234.61}{233.25}$$

n = 383 clientes

El tamaño total de la muestra a nivel local es de 383 usuarios.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

Para este tipo de investigación se ha recurrido a la modalidad de encuestas escritas, que se define como la recolección de datos concretos, permitiéndonos hacer una rápida tabulación y análisis de esa información.

4.7.2. Instrumentos

Para la recolección de la información se aplicaron dos cuestionarios adaptadas a la realidad de Electrosur S.A.:

- Un cuestionario que permitió analizar la percepción sobre la responsabilidad social empresarial que caracteriza a la empresa eléctrica, bajo la perspectiva del cliente.
- Un cuestionario que permita analizar el nivel de la imagen institucional que caracteriza a la empresa eléctrica bajo la perspectiva del cliente.

4.8. Procesamiento y análisis de los datos

Los datos recolectados fueron procesados en el programa computarizado SPSS versión 21, analizándose de acuerdo a las escalas de medición establecidas para cada variable y dimensión.

Usaremos la hoja de cálculo del Excel para la elaboración de tablas de frecuencias, porcentuales y gráficos que nos permiten visualizar la información contenida en los cuadros elaborados.

Luego, se utilizó la prueba de correlación de Pearson, prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra y la prueba estadística z para una muestra, que nos ayudará analizar la hipótesis general y las hipótesis específicas, así poder saber si una hipótesis se rechaza o no.

Seguidamente, con las informaciones procesadas se plantearon conclusiones y se formularon sugerencias que reduzcan el impacto de la problemática de estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las variables identificadas en el presente trabajo de investigación se relacionan con sus dimensiones, las cuales se presentan en tablas con sus respectivas categorías, las cuales tienen ya asignadas sus escalas de valoración.

Con respecto a la confiabilidad del instrumento de la variable RSE se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.0868 (implica que el instrumento utilizado es bueno).

Tabla 4. Alpha de Cronbach de la variable RSE

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	24

Fuente: Reporte del SPSS versión 21; Elaboración: propia

Con respecto a la confiabilidad del instrumento de la variable imagen institucional se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.0882 (implica que el instrumento utilizado es bueno).

Tabla 5. Alpha de Cronbach de la variable imagen institucional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	17

Fuente: Reporte del SPSS versión 21; Elaboración: propia

5.1. Resultados respecto a la Responsabilidad Social Empresarial

A fin evaluar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial, se considera la siguiente asignación de valores cuantitativos:

Tabla 6. Recuento y porcentaje respecto a la RSE

Responsabilidad Social Empresarial	N	%
Total	383	100.0
Baja	78	20.4
Media	187	48.8
Alta	118	30.8

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

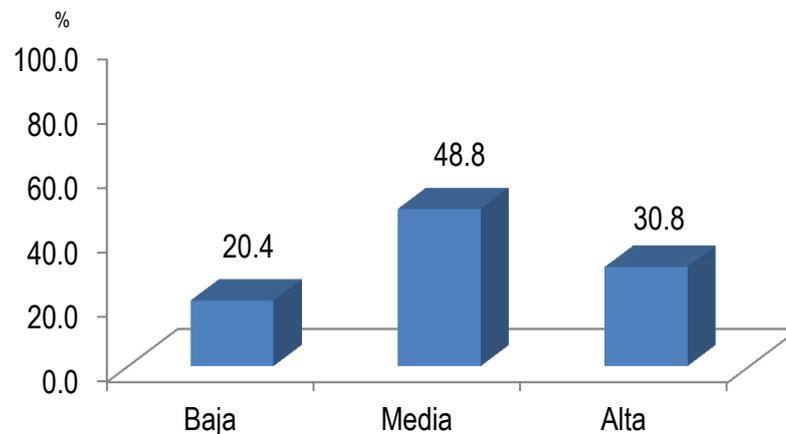


Figura 5: Porcentaje respecto a la RSE.-

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

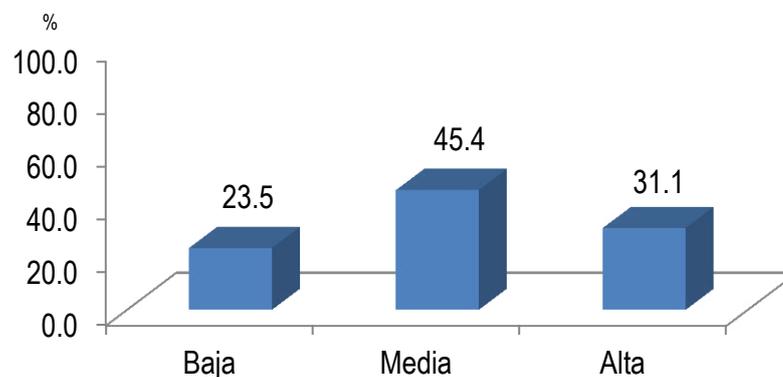
Interpretación: Al realizar el análisis en la variable “Responsabilidad Social Empresarial”, se puede observar que el 30.8% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 48.8% en “Media” y el 20.4% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.1.1. Dimensión 1: en relación a la Sociedad

Tabla 7. Recuento y porcentaje respecto a la Sociedad en la RSE

Indicador Sociedad	N	%
Total	383	100.0
Baja	90	23.5
Media	174	45.4
Alta	119	31.1

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*



*Figura 6: Porcentaje respecto a la sociedad en la RSE.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

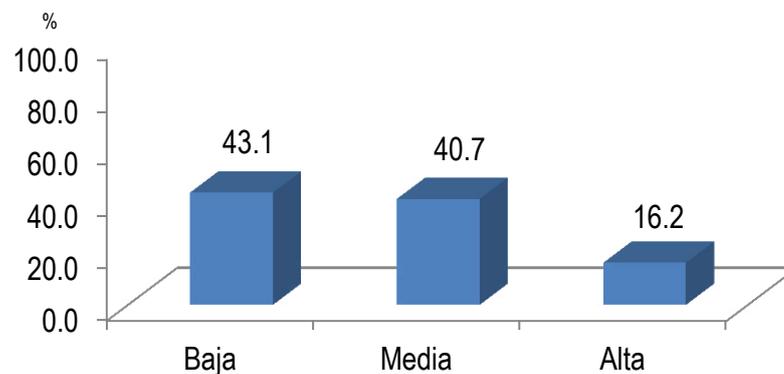
Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Sociedad”, se puede observar que el 31.1% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 45.4% en “Media” y el 23.5% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.1.2. Dimensión 2: en relación con el Medio Ambiente

Tabla 8. Recuento y porcentaje respecto al Medioambiente en la RSE

Indicador Medioambiente	N	%
Total	383	100.0
Baja	165	43.1
Media	156	40.7
Alta	62	16.2

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*



*Figura 7. Porcentaje respecto al medioambiente en la RSE.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

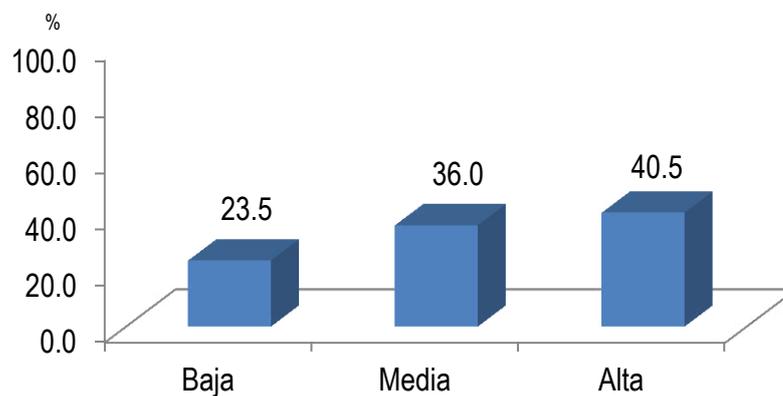
Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Medioambiente”, se puede observar que el 16.2% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 40.7% en “Media” y el 43.1% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.1.3. Dimensión 3: en relación a la Economía

Tabla 9. Recuento y porcentaje respecto a la Economía en la RSE

Indicador Economía	n	%
Total	383	100.0
Baja	90	23.5
Media	138	36.0
Alta	155	40.5

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*



*Figura 8: Porcentaje respecto a la economía en la RSE.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Economía”, se puede observar que el 40.5% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 36.0% en “Media” y el 23.5% de los mismos en la categoría “Baja”.

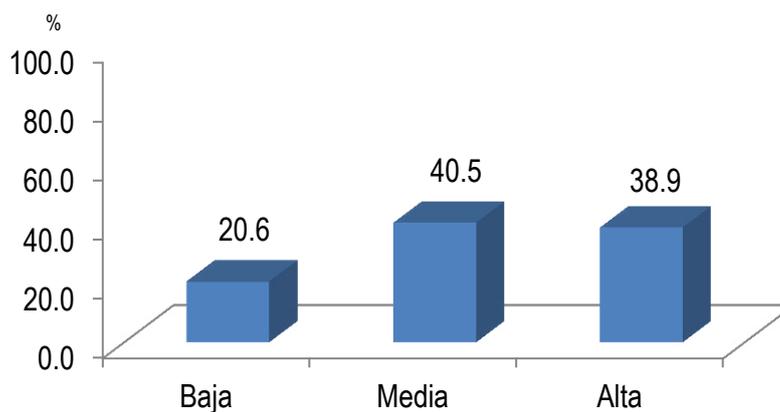
5.2. Resultados respecto a la Imagen Institucional

A fin evaluar el nivel de Imagen Institucional, se considera la siguiente asignación de valores cuantitativos:

Tabla 10. Recuento y porcentaje respecto a la Imagen Institucional

Imagen Institucional	N	%
Total	383	100.0
Baja	79	20.6
Media	155	40.5
Alta	149	38.9

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*



*Figura 9: Porcentaje respecto a la imagen institucional.
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

Interpretación: Al realizar el análisis en la variable “Imagen Institucional”, se puede observar que el 38.9% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 40.5% en “Media” y el 20.6% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.2.1. Dimensión 4: en relación al Servicio

Tabla 11. Recuento y porcentaje respecto al Servicio en la Imagen Institucional

Indicador Servicios	n	%
Total	383	100.0
Baja	75	19.6
Media	116	30.3
Alta	192	50.1

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Electrosur S.A. –
Elaboración propia*

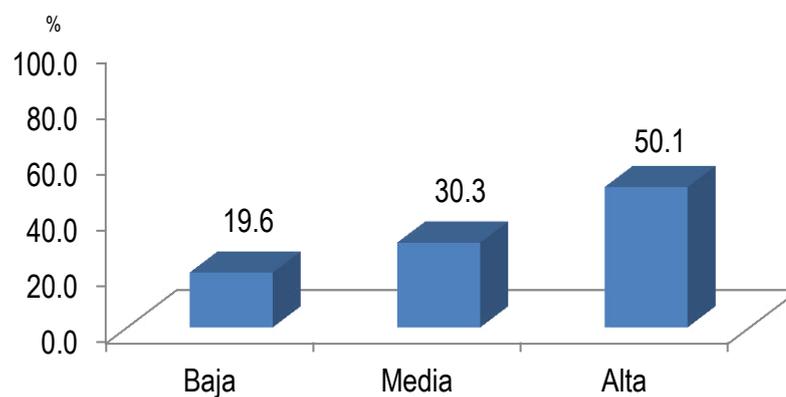


Figura 10: Porcentaje respecto al servicio en la imagen institucional.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Electrosur S.A.;
Elaboración propia*

Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Servicios”, se puede observar que el 50.1% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 30.3% en “Media” y el 19.6% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.2.2. Dimensión 5: en relación a la Localización

Tabla 12. Recuento y porcentaje respecto a la Localización en la Imagen Institucional

Indicador Localización	N	%
Total	383	100.0
Baja	154	40.2
Media	103	26.9
Alta	126	32.9

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*

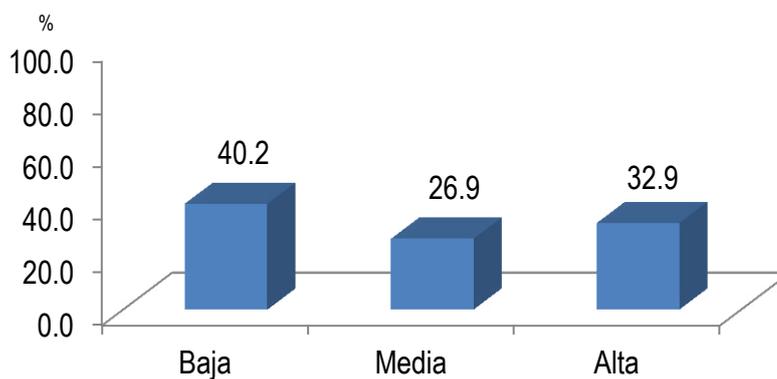


Figura 11. Porcentaje respecto a la localización en la imagen institucional.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Localización”, se puede observar que el 32.9% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 26.9% en “Media” y el 40.2% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.2.3. Dimensión 6: en relación a la Responsabilidad

Tabla 13. Recuento y porcentaje respecto a la Responsabilidad en la Imagen Institucional

Indicador Responsabilidad	N	%
Total	383	100.0
Baja	147	38.4
Media	140	36.6
Alta	96	25.1

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*

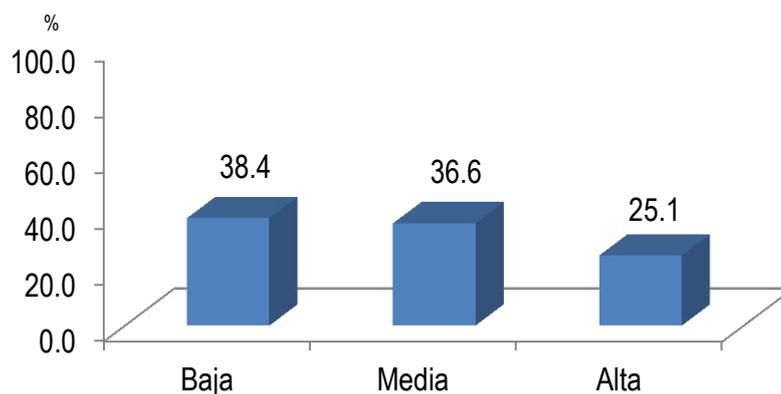


Figura 12. Porcentaje respecto a la responsabilidad en la imagen institucional.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Responsabilidad”, se puede observar que el 25.1% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 36.6% en “Media” y el 38.4% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.2.4. Dimensión 7: en relación a la Impresión Global

Tabla 14. Recuento y porcentaje respecto a la Impresión Global en la Imagen Institucional

Indicador Impresión Global	N	%
Total	383	100.0
Baja	150	39.2
Media	102	26.6
Alta	131	34.2

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A. –
Elaboración propia*

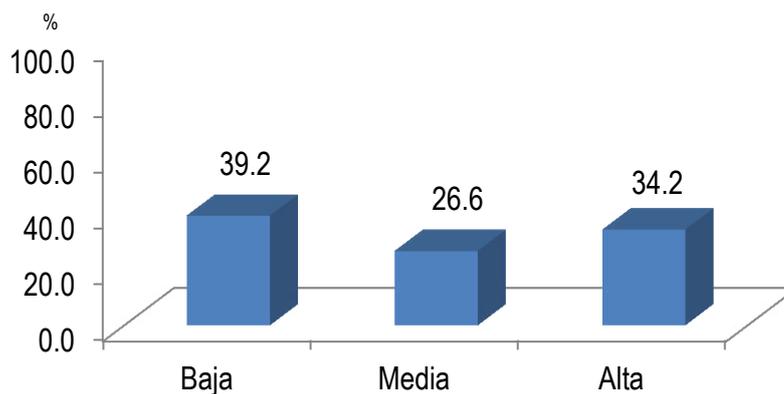


Figura 13: Porcentaje respecto a la impresión global en la imagen institucional.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A.;
Elaboración propia*

Interpretación: Al realizar el análisis en la dimensión “Impresión Global”, se puede observar que el 34.2% de los entrevistados se encuentran en la categoría “Alta”, el 26.6% en “Media” y el 39.2% de los mismos en la categoría “Baja”.

5.3. Contrastación de hipótesis

5.3.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La responsabilidad social no tiene correlación sobre la imagen institucional.

H_1 : La responsabilidad social empresarial tiene una correlación positiva sobre la imagen institucional Electrosur.

b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H_0 .

c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Pearson

Tabla 15. Prueba de correlación de Pearson

Variables	Estadísticos	Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Institucional
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	1	0.4416**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	383	383
Imagen Institucional	Correlación de Pearson	0,4416**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	383	383

*Nota: * La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

Fuente: Resultados procesados en el programa estadístico SPSS; Elaboración propia

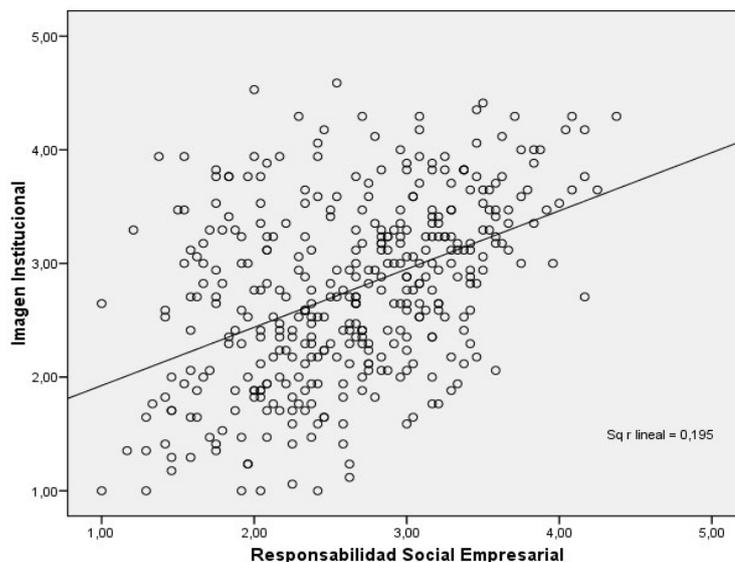


Figura 14: Diagrama de dispersión entre variables RSE e imagen institucional.

Fuente: Resultados procesados en el programa estadístico SPSS; Elaboración propia

d) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

e) Conclusión:

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 14, dan como resultado que el valor – p (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), se rechaza H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona de manera directa y de manera moderada ($R=0.4416$) con la Imagen Institucional de ElectroSur. Cabe destacar que las variaciones en la percepción de la Imagen Institucional de los clientes, pueden ser explicadas en un 19.5% por las variaciones de la Responsabilidad Social Empresarial. Esto indica que menos de un 80.5% de las variaciones en la Imagen Institucional, son atribuibles a otras variables diferentes de la Responsabilidad Empresarial.

f) **Discusión**

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre si la responsabilidad social no tiene correlación sobre la imagen institucional, se determinó que se rechaza la hipótesis nula, observamos que existen repercusiones positivas de la responsabilidad social empresarial brindando beneficios reales y tangibles para la empresa, que pueden medirse de diferentes maneras, mejorando la imagen corporativa y fortaleciendo la reputación de la empresa y de sus marcas (Cajiga Calderón, 2002).

La buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad, confianza, mejorando las relaciones de la empresa (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

Uno de los propósitos de la presente investigación fue saber en qué medida se relación entre la RSE e imagen institucional.

5.3.2. Hipótesis específicas

5.3.2.1. Primera hipótesis específica

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, 2015 no es inadecuada.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada.

Hipótesis Estadística

H₀: $\mu \geq 49$

H₁: $\mu < 49$

Variable: Responsabilidad Social Empresarial.

a) Prueba de Normalidad

H₀: Los datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial no provienen de una distribución normal.

Tabla 16. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos		Responsabilidad Social Empresarial
N		383
Parámetros normales(a,b)	Media	63.1332
	Desviación típica	16.42564
Diferencias más extremas	Absoluta	0.050
	Positiva	0.044
	Negativa	-0.050
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.970
Sig. asintót. (bilateral)		0.304

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: *Resultados procesados en el programa estadístico SPSS;*
Elaboración propia

Dado que el valor de p es 0.304 (sig. Asintótica bilateral) es mayor a 0,05, no rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

b) Nivel de significancia = 0.05

c) Estadístico de Prueba: Prueba z para una muestra

d) Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 63.1332

Desviación estándar muestral = 16.4256

Tamaño de muestra = 383

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (383), la media muestral de la variable Responsabilidad Social Empresaria (63.1332), la desviación típica (16.4256) y el error típico de la media (0.8393).

Hipótesis Nula: mayor igual a 49

Hipótesis Alternativa: menor a 49

Estadístico Z calculado = 16.8391

Valor-P = 1.00

No rechazar la hipótesis nula para alfa = 0.05

e) Conclusión

Dada una muestra de 383 observaciones con una media de 63.1332 y una desviación estándar de 16.4256, el estadístico Z calculado es igual a 16.8391. Puesto que el valor-p para la prueba es mayor que 0,05, No puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza. La cota de confianza muestra que los valores del parámetro poblacional soportados por los datos son menores o iguales que 64.5137, por lo tanto la Responsabilidad Social Empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, 2015 no es inadecuada.

f) Discusión

Uno de los propósitos de la presente investigación es evaluar la responsabilidad social empresarial ElectroSur S.A. Tacna, por lo que se trabajó bajo el supuesto que la responsabilidad social empresarial de ElectroSur Tacna era inadecuada.

De acuerdo a los resultados, el grado de responsabilidad social empresarial de ElectroSur es adecuada, lo cual es un indicador positivo para el desarrollo sostenible de la empresa, en la dimensión social, medio ambiente y económico (Canessa Illich & Garcia Vega, 2005).

Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa (Cajiga Calderón, 2002).

5.3.2.2. Segunda hipótesis específica

H_0 : El nivel de Imagen Institucional de ElectroSur Tacna es alto en el año 2015.

H_1 : El nivel de Imagen Institucional de ElectroSur Tacna no es alto en el año 2015.

Hipótesis Estadística

$H_0: \mu \geq 52$

$H_1: \mu < 52$

Variable: Imagen Institucional

a) Prueba de Normalidad

H_0 : Los datos de la variable Imagen Institucional provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos de la variable Imagen Institucional no provienen de una distribución normal.

Tabla 17. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Estadísticos		Imagen Institucional
N		383
Parámetros normales(a,b)	Media	46.9478
	Desviación típica	13.49840
Diferencias más extremas	Absoluta	0.049
	Positiva	0.038
	Negativa	-0.049
Z de Kolmogorov-Smirnov		0.960
Sig. asintót. (bilateral)		0.316

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: *Resultados procesados en el programa estadístico SPSS; Elaboración propia*

Dado que el valor de p es 0.316 (sig. Asintótica bilateral) es mayor a 0,05, no rechazamos la hipótesis nula, y concluimos que los datos provienen de una distribución normal.

b) Nivel de significancia = 0.05

c) Estadístico de Prueba: Prueba t para una muestra

d) Contrastar la hipótesis

Estadísticos

Media muestral = 46.9487

Desviación estándar muestral = 13.4984

Tamaño de muestra = 383

Incluye el número de casos válidos sobre el que se basan los cálculos (383), la media muestral de la variable Imagen Institucional (46.9487), la desviación típica (13.4984) y el error típico de la media (0.6897).

Hipótesis Nula: mayor igual a 52

Hipótesis Alterna: menor a 52

Estadístico Z calculado = -7.32353

Valor-P = 0,00

Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05.

e) Conclusión

Dada una muestra de 383 observaciones con una media de 46.9478 y una desviación estándar de 13.4984, el estadístico Z calculado es igual a -7.32353. Puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0,05, puede rechazarse la hipótesis nula con un 95,0% de nivel de confianza. La cota de confianza muestra que los valores del parámetro poblacional soportados por los datos son menores o iguales que 48.0832, por lo tanto el nivel de Imagen Institucional de ElectroSur Tacna no es alto en el año 2015.

f) Discusión

Uno de los propósitos de la presente investigación es evaluar la imagen de ElectroSur S.A. Tacna, por lo que se trabajó bajo el supuesto que el nivel de Imagen Institucional de ElectroSur Tacna no era alto.

De acuerdo a los resultados, el nivel de imagen institucional de ElectroSur no es alto, se tiene que mejorar y fortalecer las dimensiones de servicios, localización, responsabilidad e impresión global.

Del mismo modo encontramos que los clientes de ElectroSur S.A. demuestran una mala percepción en cuanto a la atención del personal de la empresa y el tiempo de espera, originando reclamos por la comunidad en cuanto al servicio que se les brinda.

Si las percepciones del público son positivas, se puede potenciar el diálogo empresa-consumidor, que conlleva una relación larga y duradera en el tiempo (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

CONCLUSIONES

1. La responsabilidad social empresarial sí influye significativamente en la imagen institucional de Electrosur S.A., bajo la perspectiva del cliente en el año 2015, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.4416 a un nivel de 0,01(bilateral).
2. La responsabilidad social empresarial en Electrosur S.A. Tacna en el año 2015 es favorable con una media de 63.1332 y una desviación estándar de 16.4256, el estadístico Z calculado es igual a 16.8391, puesto que el valor-p para la prueba es mayor que 0,05.
3. El grado de percepción de la imagen institucional que caracteriza a Electrosur S.A. Tacna en el año 2015, no es alto con una media de 46.9478 y una desviación estándar de 13.4984, el estadístico Z calculado es igual a -7.32353, puesto que el valor-p para la prueba es menor que 0,05.

SUGERENCIAS

1. Electrosur S.A. debe reforzar la comunicación entre la empresa y los clientes de acuerdo a las actividades programadas que la empresa tenga, mediante los medios masivos de comunicación (periódico, radio, televisión) y redes sociales, para que así los clientes estén más informados y así se pueda mejorar la imagen de la empresa.
2. Electrosur S.A. debe implementar más módulos de atención en el área de atención al cliente, para evitar la incomodidad de espera de los clientes, como también integrarlos en actividades extraordinarias como concursos, campeonatos, confraternidad entre otros para generar confianza y una relación estrecha y siente que es importante para la empresa.
3. Electrosur S.A. debe evaluar la imagen institucional anualmente a través de encuestas, y así poder fortalecer aquellas debilidades que como empresa pueda tener.

REFERENCIAS

- Alva Saavedra, G., Quiñones Ochoa, R., & Vásquez Vargas, A. (2005). *LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE UNA VISION INTEGRAL Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*. LIMA: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Bravo Gil, R., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2009). *Universia Business*. Obtenido de http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR001200966.pdf
- Cajiga Calderón, J. F. (2002). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. MÉXICO D.F.: CEMEFI-Centro Mexicano para la Filantropía.
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (SEPTIEMBRE de 2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Peru 2021. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: ARIEL.
- Caravedo, B. (2012). *El estado de la responsabilidad social en el Perú*. Lima: Centro de Liderazgo de la Universidad del Pacífico.
- Comisión Europea. (2002). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona: IPES.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- DERES. (11 de 11 de 2014). Obtenido de DERES: <http://deres.org.uy/rse-areas/>
- Electrosur. (2014). *Plan Estratégico periodo 2013-2017*. Tacna: Aprobado mediante A.D. C-021-2014 de fecha 16.06.2014.
- Electrosur S.A. (20 de 03 de 2015). Obtenido de Electrosur S.A.: http://www.electrosur.com.pe/transparencia/datos/INF008_2015_D01201431.pdf
- Flores, R. H. (2008). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en los negocios vinculados a petróleo y gas*. Buenos Aires: Universidad Tecnológica Nacional.
- Galea, G. (09 de Enero de 2014). www.hotcourseslatinoamerica.com. Obtenido de <http://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-abroad-info/subject-info/corporate-social-responsibility-in-a-globalized-world/>

Leyva Choque, D. M. (2011). *La percepción de la imagen institucional que permita mejorar la satisfacción del cliente externo de la Caja Nuestra Gente- Tacna, en el 2010*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Licona Najera, M. A. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Marquina Feldman, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. LIMA: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Quihue Arotinco, G. (2011). *La responsabilidad Social que caracteriza a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito S.A. de Tacna, desde la perspectiva de sus clientes internos y externos*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

Reyes, H. M. (09 de Enero de 2013). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/la-responsabilidad-social-empresarial/la-responsabilidad-social-empresarial.shtml#introduccion>

Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Región de Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Trujillo, R. (28 de Febrero de 2014). *buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Responsabilidad-Social-Empresarial/47710569.html>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>1. ¿Cómo influye la responsabilidad social empresarial sobre la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>1. Determinar el nivel de influencia que tiene la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>1. La responsabilidad social empresarial tiene una influencia directa sobre la imagen institucional de ElectroSur S.A. Tacna, 2015.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Responsabilidad social empresarial.</p>	<p>Responsabilidad social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocina actividades educativas. - Trata justamente a sus empleados. - Patrocina actividades de salud pública. - Cuenta con un código ético de conducta y respetarlo. - Respeta los derechos humanos. - Patrocina actividades culturales. - Realiza donaciones económicas a causas sociales. - Aporta en la mejora de la calidad de vida de Tacna. - Tiene una política de contratación no discriminatoria. 	
				<p>Responsabilidad medioambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocina actividades a favor del medio ambiente. - Destina recursos para prestar un servicio compatible con el medio ambiente. - Rinde cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente. - Realiza actividades para reducir la contaminación. - Protege el medio ambiente. - Recicla adecuadamente sus residuos. - Hace un uso racional de los recursos naturales. 	
				<p>Responsabilidad económica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controla sus costos de producción. - Obtiene los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad. - Fideliza a sus clientes. - Mejora constantemente el servicio que ofrece. - Asegura su éxito económico a largo plazo. - Tienen precios establecidos (tarifario) - Tiende siempre a la mejora de su desempeño económico. - Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad. 	
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social empresarial del cliente de ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?</p> <p>2. ¿Cuál es la percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>1. Determinar el grado de responsabilidad social empresarial de la empresa ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.</p> <p>2. Determinar el grado de percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, bajo la perspectiva del cliente, 2015.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICA:</p> <p>1. La responsabilidad social empresarial de ElectroSur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada.</p> <p>2. La percepción de la imagen institucional que caracteriza a ElectroSur S.A. Tacna, 2015 es inadecuada.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Imagen Institucional.</p>	<p>Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene un servicio de calidad - Fiabilidad del servicio. - Aspecto del personal - Personal amable y simpático - Profesionalismo del personal - Disponibilidad de personal 	
				<p>Localización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entidad muy arraiga - Variedad de oficinas - Proximidad a su domicilio/lugar de trabajo 	
				<p>Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publica su información de manera transparente. - Responde a las expectativas que la comunidad tiene de la empresa. - Garantiza que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla. 	
				<p>Impresión global</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Cumplimiento de las promesas - Simpatía - Buena impresión - Transmite confianza 	
METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Tipo de investigación: Aplicada. Nivel de Investigación: Correlacional. Diseño de Investigación: No experimental, transeccional, descriptivo.</p>		<p>Universo: 92914 usuarios de ElectroSur S.A. en Tacna. Muestra: 383 usuarios de ElectroSur S.A. en Tacna.</p>		<p>Técnica: La encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Tratamiento estadístico: Índice alfa de Crombach, Correlación de Pearson, prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra y tabulación de datos en el software SPSS versión 21.</p>	

2. Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

N° de Encuesta:

ENCUESTA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE ELECTROSUR S.A. TACNA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL, BAJO LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE, 2015.

ENTREVISTADOR(A): El presente trabajo de investigación es para optar al título profesional de Ingeniero Comercial para UPT, por tanto le solicitamos sea sincero con las respuestas a las siguientes afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial que percibe de ElectroSur S.A. de Tacna.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES

1. SEXO: 1) Hombre
2) Mujer
2. EDAD: 1) Menos de 25
2) Entre 25 y 40
3) Más de 40
3. NIVEL INSTRUCTIVO: 1) Secundaria o menos
2) Técnico
3) Universitario
4. NIVEL APROXIMADO DE INGRESO MEDIO FAMILIAR MENSUAL: 1) Menos de 750
2) De 750 a 1500
3) De 1600 a 3000
4) Más de 3000
5. DISTRITO DE PROCEDENCIA:

SECCIÓN II: REponsabilidad Social Empresarial

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
①	②	③	④	⑤
EN RELACIÓN A LA SOCIEDAD, CONSIDERA QUE ELECTROSUR S.A. –TACNA EN REALIDAD...				
1. Patrocina actividades educativas (en cuanto al ahorro de energía eléctrica).				1 2 3 4 5
2. Trata justamente a sus empleados.				1 2 3 4 5
3. Patrocina actividades de salud pública.				1 2 3 4 5
4. Cuenta con un código ético de conducta y respeto.				1 2 3 4 5
5. Respeta los derechos humanos.				1 2 3 4 5
6. Patrocina actividades culturales.				1 2 3 4 5
7. Realiza donaciones económicas a causas sociales.				1 2 3 4 5

8. Aporta en la mejora de la calidad de vida de Tacna.	1	2	3	4	5
9. Tiene una política de contratación no discriminativa.	1	2	3	4	5
EN RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE, CONSIDERA QUE ELECTROSUR S.A. –TACNA EN REALIDAD...					
10. Patrocina actividades a favor del medio ambiente.	1	2	3	4	5
11. Destina recursos para prestar un servicio compatible con el medio ambiente.	1	2	3	4	5
12. Rinde cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente.	1	2	3	4	5
13. Realiza actividades para reducir la contaminación.	1	2	3	4	5
14. Protege el medio ambiente.	1	2	3	4	5
15. Recicla adecuadamente sus residuos.	1	2	3	4	5
16. Hace un uso racional de los recursos naturales.	1	2	3	4	5
EN RELACIÓN A LA ECONOMÍA, CONSIDERA QUE ELECTROSUR S.A. –TACNA EN REALIDAD...					
17. Controla sus costos administrativos correctamente.	1	2	3	4	5
18. Obtiene los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad.	1	2	3	4	5
19. Se preocupa por fidelizar a sus clientes.	1	2	3	4	5
20. Mejora constantemente el servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
21. Asegura su éxito económico a largo plazo.	1	2	3	4	5
22. Conoce Ud. los precios establecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
23. Tiende siempre a la mejora de su desempeño económico.	1	2	3	4	5
24. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	1	2	3	4	5

SECCIÓN III: IMAGEN INSTITUCIONAL				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
①	②	③	④	⑤
SERVICIO				
1. Electrosur S.A. ofrece un servicio de calidad.				1 2 3 4 5
2. El servicio prestado por Electrosur S.A. es muy fiable.				1 2 3 4 5
3. El aspecto del personal de Electrosur S.A. es adecuado.				1 2 3 4 5
4. El personal de Electrosur S.A. es en general, amable y simpático.				1 2 3 4 5
5. El personal de Electrosur S.A. es muy profesional.				1 2 3 4 5
6. El personal de Electrosur S.A. está siempre disponible para sus clientes.				1 2 3 4 5
LOCALIZACIÓN				
7. Electrosur S.A. es una empresa muy arraigada en Tacna.				1 2 3 4 5
8. Electrosur S.A. tiene varias oficinas para dar un mejor servicio.				1 2 3 4 5

9. ElectroSur S.A. está próxima a su domicilio/lugar de trabajo.	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDAD					
10. ElectroSur S.A. publica su información de manera transparente.	1	2	3	4	5
11. ElectroSur S.A. responde a las expectativas que la comunidad tiene de la empresa.	1	2	3	4	5
12. ElectroSur S.A. garantiza que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	1	2	3	4	5
IMPRESIÓN GLOBAL					
13. ElectroSur S.A. es muy honesta.	1	2	3	4	5
14. ElectroSur S.A. siempre cumple sus promesas.	1	2	3	4	5
15. ElectroSur S.A. es una empresa distribuidora eléctrica que despierta simpatía.	1	2	3	4	5
16. ElectroSur S.A. le causa una buena impresión.	1	2	3	4	5
17. ElectroSur S.A. le transmite confianza.	1	2	3	4	5

Tacna, Febrero del 2015

Constancia de validación 01



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DE ELECTROSUR S.A. TACNA Y SU INFLUENCIA
EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL, BAJO LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE, 2015”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Rubén Lagarto E., Documento Nacional
(Nombres y Apellidos)
de Identidad N° 00498534, Inge Comercial,
(Documento Nacional de Identidad) (Título de Pregrado)
Mag. E. Aguirre, hago
(Título de Postgrado y/o Doctorado) (Cargo y empresa donde labora)
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido**
para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación
denominada: “La responsabilidad social empresarial de Electrosur S.A. Tacna y su
influencia en la imagen institucional, bajo la perspectiva del cliente, 2015”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.

Rubén Lagarto E.
 (Nombres y Apellidos)
00498534
 (Tipo y N° de Documento de Identificación)

Email: ruben.lagarto@unpt.edu.pe

Constancia de validación 02



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DE ELECTROSUR S.A. TACNA Y SU INFLUENCIA
EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL, BAJO LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE, 2015”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Rubén Triclavica Forlong, Documento Nacional
de Identidad N° 44670074, Iny. Comercial,
Jepe de Inyes - C.A. Tacna, hago
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido**
para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación
denominada: “La responsabilidad social empresarial de Electrosur S.A. Tacna y su
influencia en la imagen institucional, bajo la perspectiva del cliente, 2015”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.


 Rubén Triclavica Forlong
 Ingeniero Comercial
 C.I.P. 130572

(Nombres y Apellidos)
44670074
 (Tipo y N° de Documento de Identificación)

Email: triclavica@gmail.com

Constancia de validación 03



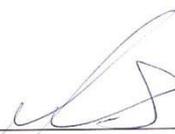
**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DE ELECTROSUR S.A. TACNA Y SU INFLUENCIA
EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL, BAJO LA
PERSPECTIVA DEL CLIENTE, 2015”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, René Fredy Mamani Choque, Documento Nacional
(Nombres y Apellidos)
de Identidad N° 00447343, Ing. de Sistemas,
(Documento Nacional de Identidad) (Título de Pregrado)
Docente de FACEM, hago
(Título de Postgrado y/o Doctorado) (Cargo y empresa donde labora)
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de
recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido**
para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación
denominada: “La responsabilidad social empresarial de ElectroSur S.A. Tacna y su
influencia en la imagen institucional, bajo la perspectiva del cliente, 2015”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Enero del 2015.



René Fredy Mamani Choque
(Nombres y Apellidos)
00447343
(Tipo y N° de Documento de Identificación)

Email: _____

3. Tablas y figuras según los indicadores de la variable RSE

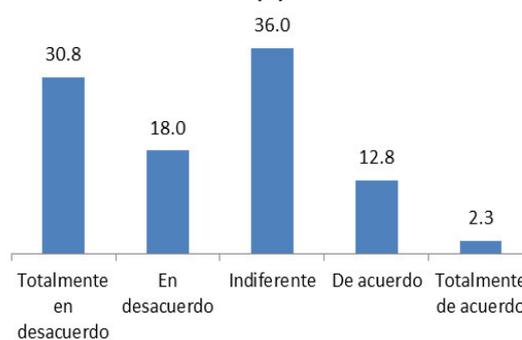
Dimensión 1: En relación a la sociedad, considera que ElectroSur S.A.- Tacna en realidad...

Tabla 1. Patrocina actividades educativas, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	118	30.8	30.8
En desacuerdo	69	18.0	48.8
Indiferente	138	36.0	84.9
De acuerdo	49	12.8	97.7
Totalmente de acuerdo	9	2.3	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 1. Patrocina actividades educativas, 2015 (%)



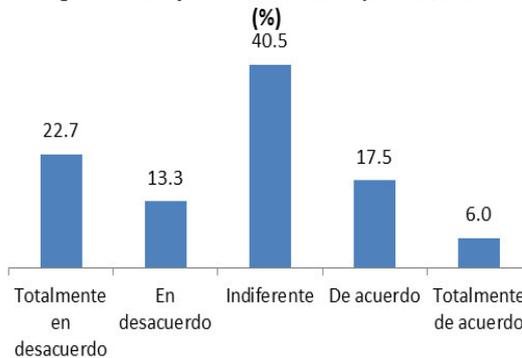
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 2. Trata justamente a los empleados, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	87	22.7	22.7
En desacuerdo	51	13.3	36.0
Indiferente	155	40.5	76.5
De acuerdo	67	17.5	94.0
Totalmente de acuerdo	23	6.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 2. Trata justamente a los empleados, 2015 (%)



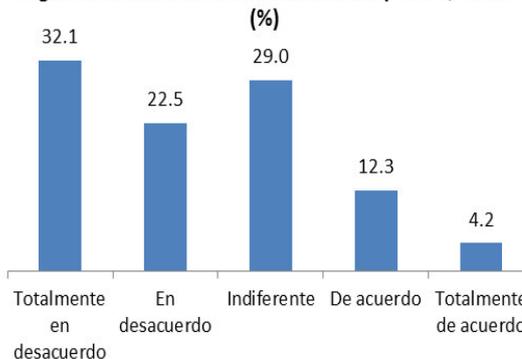
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 3. Patrocina actividades de salud pública, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	123	32.1	32.1
En desacuerdo	86	22.5	54.6
Indiferente	111	29.0	83.6
De acuerdo	47	12.3	95.8
Totalmente de acuerdo	16	4.2	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 3. Patrocina actividades de salud pública, 2015 (%)

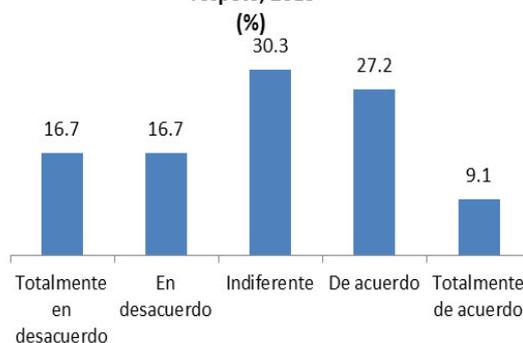


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 4. Cuenta con un código ético de conducta y respeto, 2015

Categoría	n	%	%
			acumulado
Totalmente en desacuerdo	64	16.7	16.7
En desacuerdo	64	16.7	33.4
Indiferente	116	30.3	63.7
De acuerdo	104	27.2	90.9
Totalmente de acuerdo	35	9.1	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

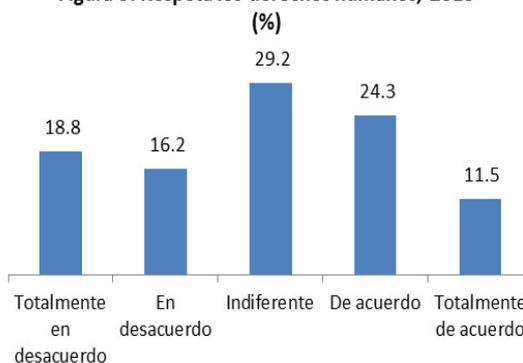
Figura 4. Cuenta con un código ético de conducta y respeto, 2015

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 5. Respeta los derechos humanos, 2015

Categoría	n	%	%
			acumulado
Totalmente en desacuerdo	72	18.8	18.8
En desacuerdo	62	16.2	35.0
Indiferente	112	29.2	64.2
De acuerdo	93	24.3	88.5
Totalmente de acuerdo	44	11.5	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

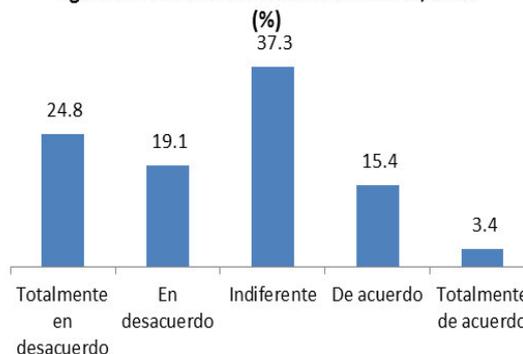
Figura 5. Respeta los derechos humanos, 2015

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 6. Patrocina actividades culturales, 2015

Categoría	n	%	%
			acumulado
Totalmente en desacuerdo	95	24.8	24.8
En desacuerdo	73	19.1	43.9
Indiferente	143	37.3	81.2
De acuerdo	59	15.4	96.6
Totalmente de acuerdo	13	3.4	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 6. Patrocina actividades culturales, 2015

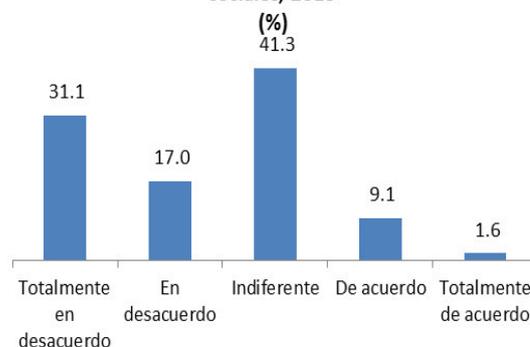
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 7. Realiza donaciones económicas a causas sociales, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	119	31.1	31.1
En desacuerdo	65	17.0	48.0
Indiferente	158	41.3	89.3
De acuerdo	35	9.1	98.4
Totalmente de acuerdo	6	1.6	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 7. Realiza donaciones económicas a causas sociales, 2015



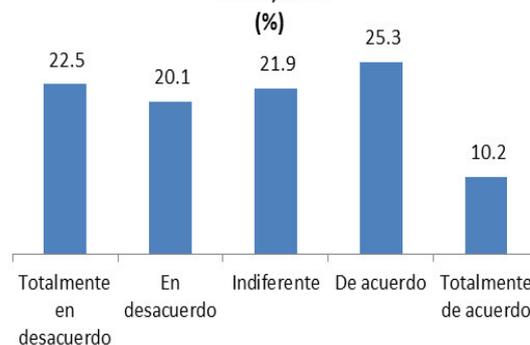
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 8. Aporta en la mejora de la calidad de vida de Tacna, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	86	22.5	22.5
En desacuerdo	77	20.1	42.6
Indiferente	84	21.9	64.5
De acuerdo	97	25.3	89.8
Totalmente de acuerdo	39	10.2	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 8. Aporta en la mejora de la calidad de vida de Tacna, 2015



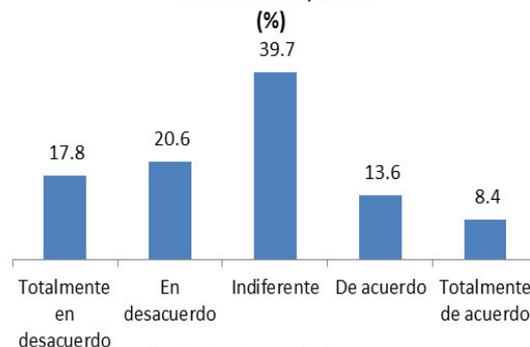
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 9. Tiene una política de contratación no discriminatoria, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	17.8	17.8
En desacuerdo	79	20.6	38.4
Indiferente	152	39.7	78.1
De acuerdo	52	13.6	91.6
Totalmente de acuerdo	32	8.4	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 9. Tiene una política de contratación no discriminatoria, 2015



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

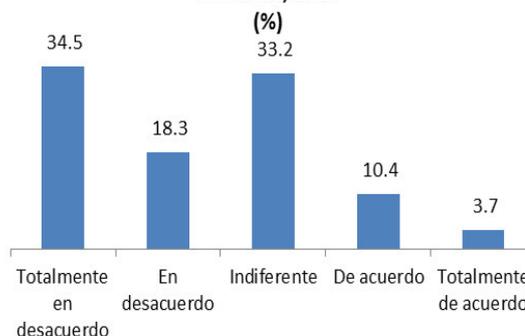
Dimensión 2: En relación con el medio ambiente, considera que ElectroSur S.A.-Tacna en realidad...

Tabla 10. Patrocina actividades a favor del medio ambiente, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	132	34.5	34.5
En desacuerdo	70	18.3	52.7
Indiferente	127	33.2	85.9
De acuerdo	40	10.4	96.3
Totalmente de acuerdo	14	3.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 10. Patrocina actividades a favor del medio ambiente, 2015



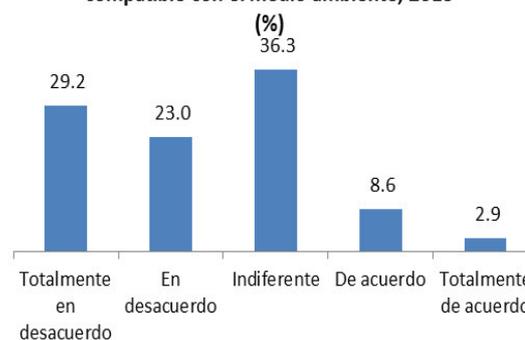
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 11. Destina recursos para prestar un servicio compatible con el medio ambiente, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	112	29.2	29.2
En desacuerdo	88	23.0	52.2
Indiferente	139	36.3	88.5
De acuerdo	33	8.6	97.1
Totalmente de acuerdo	11	2.9	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 11. Destina recursos para prestar un servicio compatible con el medio ambiente, 2015



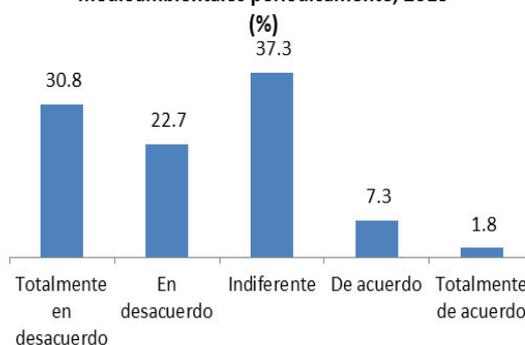
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 12. Rinde cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	118	30.8	30.8
En desacuerdo	87	22.7	53.5
Indiferente	143	37.3	90.9
De acuerdo	28	7.3	98.2
Totalmente de acuerdo	7	1.8	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 12. Rinde cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente, 2015



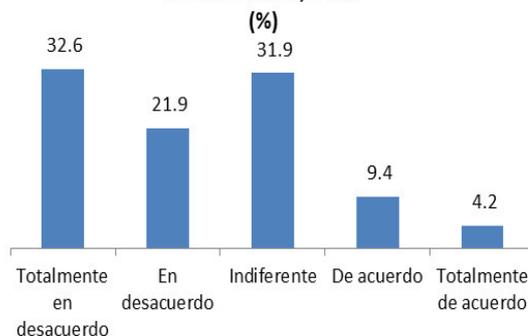
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 13. Realiza actividades para reducir la contaminación, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	125	32.6	32.6
En desacuerdo	84	21.9	54.6
Indiferente	122	31.9	86.4
De acuerdo	36	9.4	95.8
Totalmente de acuerdo	16	4.2	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 13. Realiza actividades para reducir la contaminación, 2015



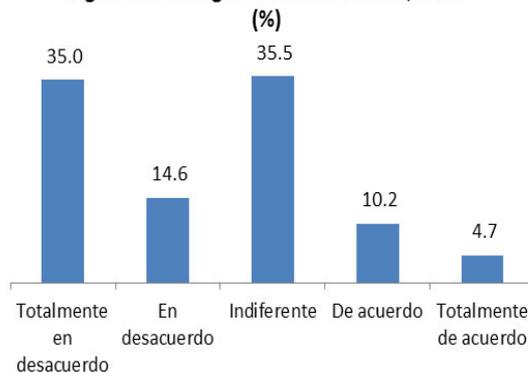
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 14. Protege el medio ambiente, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	134	35.0	35.0
En desacuerdo	56	14.6	49.6
Indiferente	136	35.5	85.1
De acuerdo	39	10.2	95.3
Totalmente de acuerdo	18	4.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 14. Protege el medio ambiente, 2015



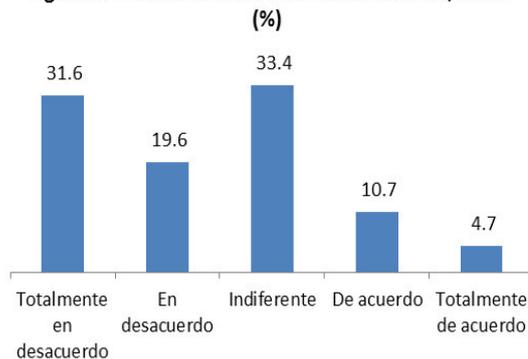
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 15. Recicla adecuadamente sus residuos, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	121	31.6	31.6
En desacuerdo	75	19.6	51.2
Indiferente	128	33.4	84.6
De acuerdo	41	10.7	95.3
Totalmente de acuerdo	18	4.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 15. Recicla adecuadamente sus residuos, 2015



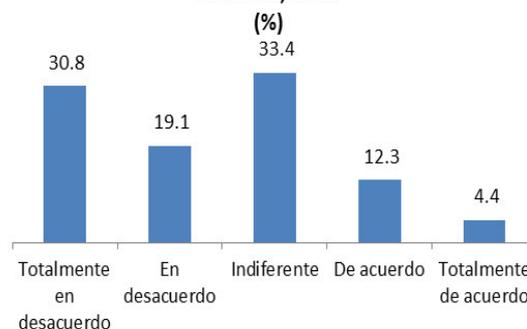
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 16. Hace un uso racional de los recursos naturales, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	118	30.8	30.8
En desacuerdo	73	19.1	49.9
Indiferente	128	33.4	83.3
De acuerdo	47	12.3	95.6
Totalmente de acuerdo	17	4.4	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 16. Hace un uso racional de los recursos naturales, 2015



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

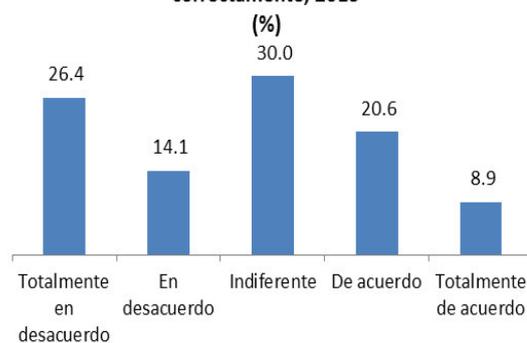
Dimensión 3: En relación a la economía, considera que ElectroSur S.A.- Tacna en realidad...

Tabla 17. Controla sus costos administrativos correctamente, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	101	26.4	26.4
En desacuerdo	54	14.1	40.5
Indiferente	115	30.0	70.5
De acuerdo	79	20.6	91.1
Totalmente de acuerdo	34	8.9	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 17. Controla sus costos administrativos correctamente, 2015



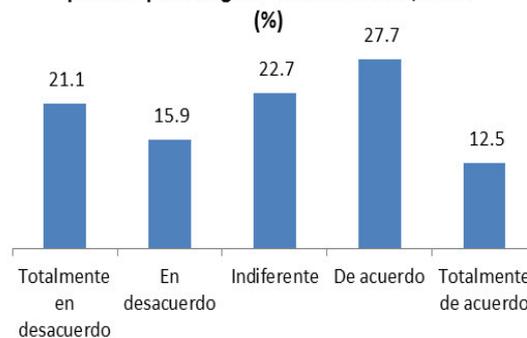
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 18. Obtiene los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	81	21.1	21.1
En desacuerdo	61	15.9	37.1
Indiferente	87	22.7	59.8
De acuerdo	106	27.7	87.5
Totalmente de acuerdo	48	12.5	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 18. Obtiene los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad, 2015

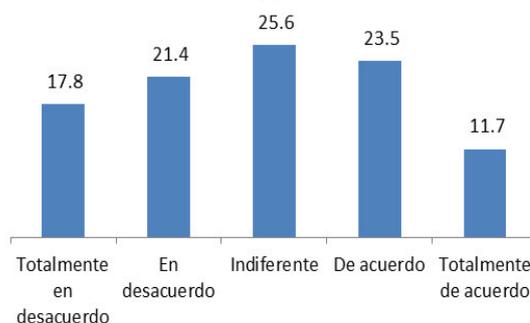


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 19. Se preocupa por fidelizar a sus clientes, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	68	17.8	17.8
En desacuerdo	82	21.4	39.2
Indiferente	98	25.6	64.8
De acuerdo	90	23.5	88.3
Totalmente de acuerdo	45	11.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

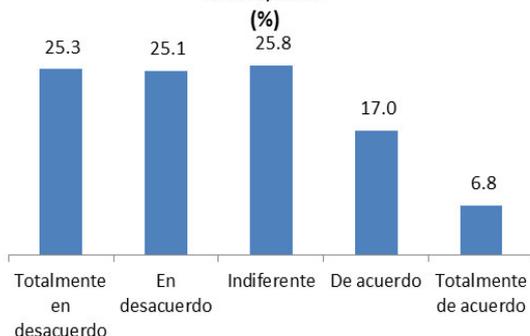
Figura 19. Se preocupa por fidelizar a sus clientes, 2015 (%)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 20. Mejora constantemente el servicio que ofrece, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	97	25.3	25.3
En desacuerdo	96	25.1	50.4
Indiferente	99	25.8	76.2
De acuerdo	65	17.0	93.2
Totalmente de acuerdo	26	6.8	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

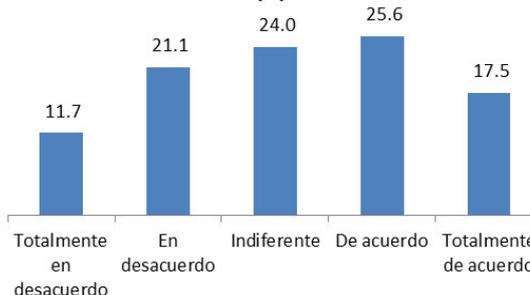
Figura 20. Mejora constantemente el servicio que ofrece, 2015 (%)

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 21. Asegura su éxito económico a largo plazo, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7
En desacuerdo	81	21.1	32.9
Indiferente	92	24.0	56.9
De acuerdo	98	25.6	82.5
Totalmente de acuerdo	67	17.5	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 21. Asegura su éxito económico a largo plazo, 2015 (%)

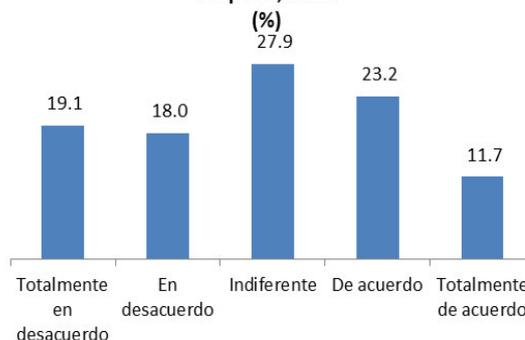
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 22. Conoce usted los precios establecidos por la empresa, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	19.1	19.1
En desacuerdo	69	18.0	37.1
Indiferente	107	27.9	65.0
De acuerdo	89	23.2	88.3
Totalmente de acuerdo	45	11.7	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 22. Conoce usted los precios establecidos por la empresa, 2015



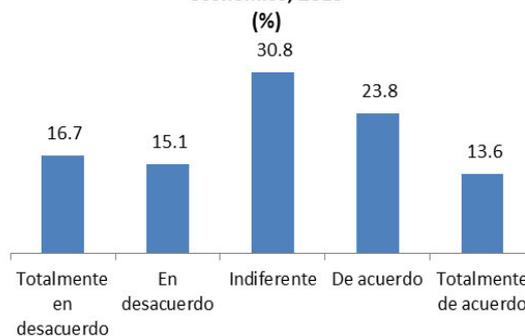
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 23. Tiene siempre a la mejora de su desempeño económico, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	64	16.7	16.7
En desacuerdo	58	15.1	31.9
Indiferente	118	30.8	62.7
De acuerdo	91	23.8	86.4
Totalmente de acuerdo	52	13.6	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 23. Tiene siempre a la mejora de su desempeño económico, 2015



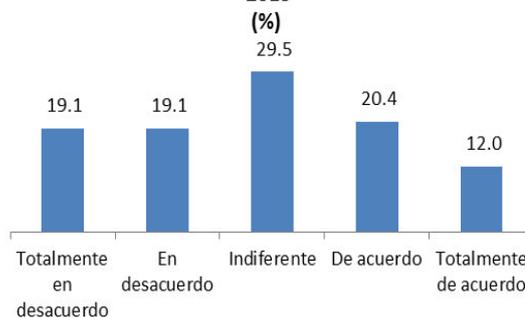
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 24. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	19.1	19.1
En desacuerdo	73	19.1	38.1
Indiferente	113	29.5	67.6
De acuerdo	78	20.4	88.0
Totalmente de acuerdo	46	12.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 24. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad, 2015



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

4. Tablas y figuras según los indicadores de la variable imagen institucional

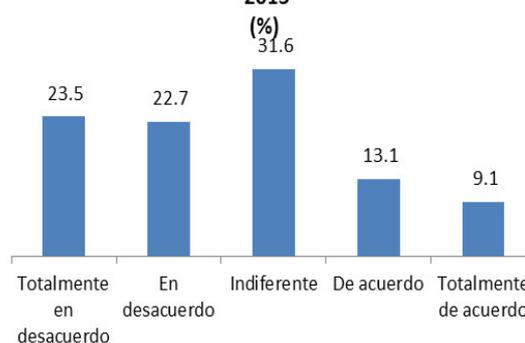
Dimensión 1: Servicio

Tabla 25. ElectroSur S.A. ofrece un servicio de calidad, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	90	23.5	23.5
En desacuerdo	87	22.7	46.2
Indiferente	121	31.6	77.8
De acuerdo	50	13.1	90.9
Totalmente de acuerdo	35	9.1	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 25. ElectroSur S.A. ofrece un servicio de calidad, 2015



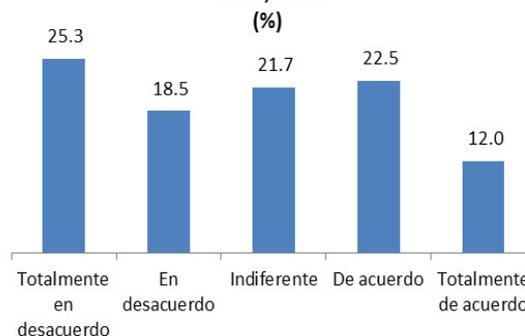
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 26. El servicio prestado por ElectroSur S.A. es muy fiable, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	97	25.3	25.3
En desacuerdo	71	18.5	43.9
Indiferente	83	21.7	65.5
De acuerdo	86	22.5	88.0
Totalmente de acuerdo	46	12.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 26. El servicio prestado por ElectroSur S.A. es muy fiable, 2015



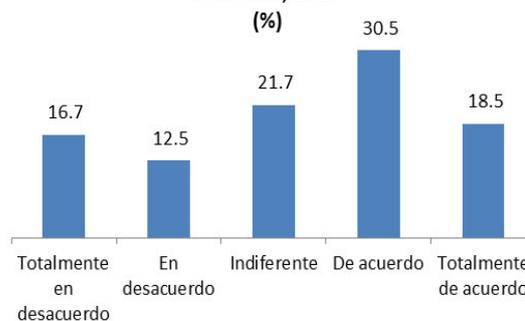
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 27. El aspecto del personal de ElectroSur S.A. es adecuado, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	64	16.7	16.7
En desacuerdo	48	12.5	29.2
Indiferente	83	21.7	50.9
De acuerdo	117	30.5	81.5
Totalmente de acuerdo	71	18.5	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 27. El aspecto del personal de ElectroSur S.A. es adecuado, 2015



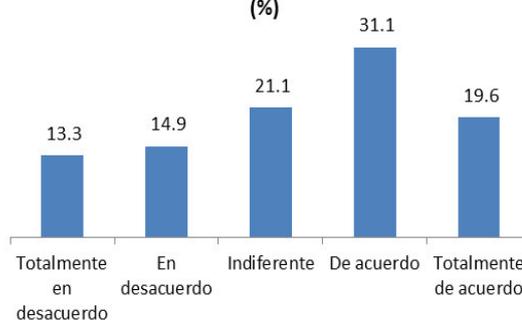
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 28. El personal de ElectroSur S.A. es en general amable y simpático, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	51	13.3	13.3
En desacuerdo	57	14.9	28.2
Indiferente	81	21.1	49.3
De acuerdo	119	31.1	80.4
Totalmente de acuerdo	75	19.6	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 28. El personal de ElectroSur S.A. es en general amable y simpático, 2015 (%)



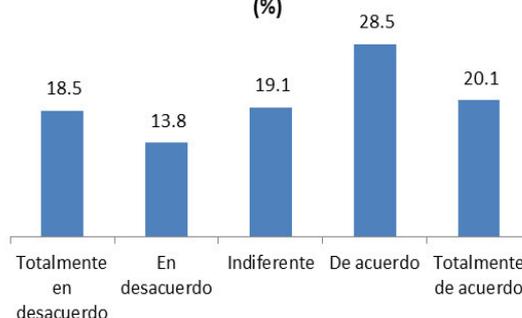
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 29. El personal de ElectroSur S.A. es muy profesional, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	71	18.5	18.5
En desacuerdo	53	13.8	32.4
Indiferente	73	19.1	51.4
De acuerdo	109	28.5	79.9
Totalmente de acuerdo	77	20.1	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 29. El personal de ElectroSur S.A. es muy profesional, 2015 (%)



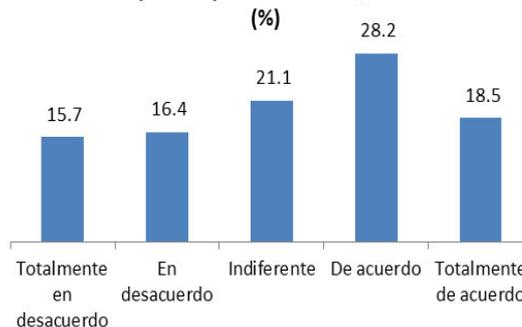
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 30. El personal de ElectroSur S.A. está siempre disponible para sus clientes, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	15.7	15.7
En desacuerdo	63	16.4	32.1
Indiferente	81	21.1	53.3
De acuerdo	108	28.2	81.5
Totalmente de acuerdo	71	18.5	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 30. El personal de ElectroSur S.A. está siempre disponible para sus clientes, 2015 (%)



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

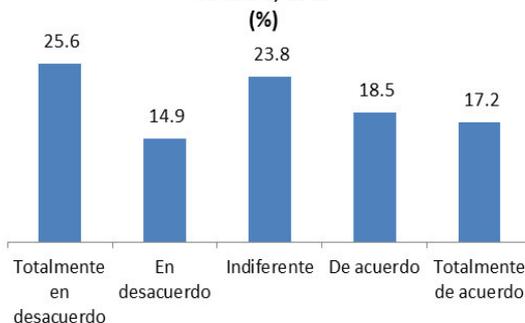
Dimensión 2: Localización

Tabla 31. ElectroSur S.A. es una empresa muy arraigada en Tacna, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	98	25.6	25.6
En desacuerdo	57	14.9	40.5
Indiferente	91	23.8	64.2
De acuerdo	71	18.5	82.8
Totalmente de acuerdo	66	17.2	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 31. ElectroSur S.A. es una empresa muy arraigada en Tacna, 2015



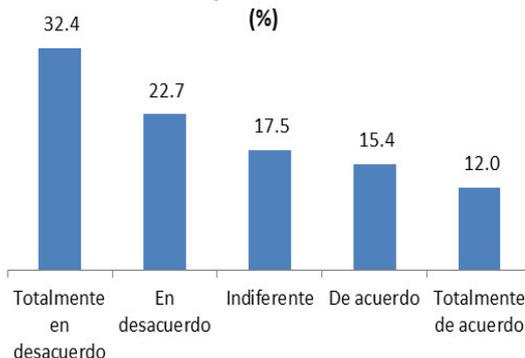
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 32. ElectroSur S.A. tiene varias oficinas para dar un mejor servicio, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	124	32.4	32.4
En desacuerdo	87	22.7	55.1
Indiferente	67	17.5	72.6
De acuerdo	59	15.4	88.0
Totalmente de acuerdo	46	12.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 32. ElectroSur S.A. tiene varias oficinas para dar un mejor servicio, 2015



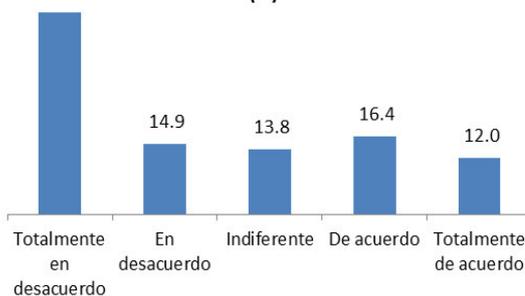
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 33. ElectroSur S.A. está próxima a su domicilio/lugar de trabajo, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	164	42.8	42.8
En desacuerdo	57	14.9	57.7
Indiferente	53	13.8	71.5
De acuerdo	63	16.4	88.0
Totalmente de acuerdo	46	12.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 33. ElectroSur S.A. está próxima a su domicilio/lugar de trabajo, 2015



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

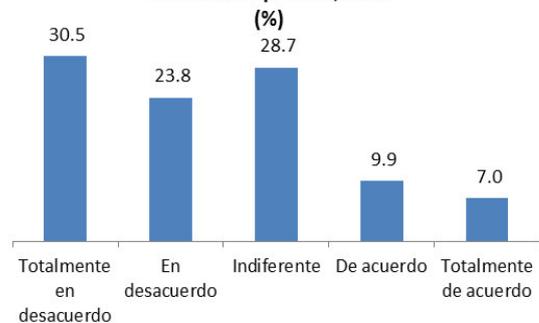
Dimensión 3: Responsabilidad

Tabla 34. ElectroSur S.A. publica su información de manera transparente, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	117	30.5	30.5
En desacuerdo	91	23.8	54.3
Indiferente	110	28.7	83.0
De acuerdo	38	9.9	93.0
Totalmente de acuerdo	27	7.0	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 34. ElectroSur S.A. publica su información de manera transparente, 2015



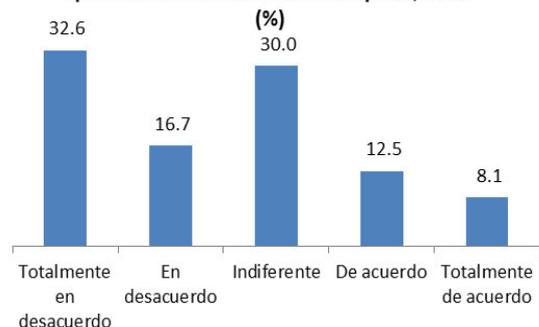
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 35. ElectroSur S.A. responde a las expectativas que la comunidad tiene de la empresa, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	125	32.6	32.6
En desacuerdo	64	16.7	49.3
Indiferente	115	30.0	79.4
De acuerdo	48	12.5	91.9
Totalmente de acuerdo	31	8.1	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 35. ElectroSur S.A. responde a las expectativas que la comunidad tiene de la empresa, 2015



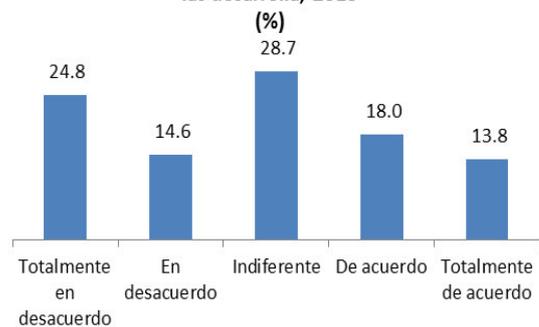
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 36. ElectroSur S.A. garantiza que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	95	24.8	24.8
En desacuerdo	56	14.6	39.4
Indiferente	110	28.7	68.1
De acuerdo	69	18.0	86.2
Totalmente de acuerdo	53	13.8	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 36. ElectroSur S.A. garantiza que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla, 2015



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

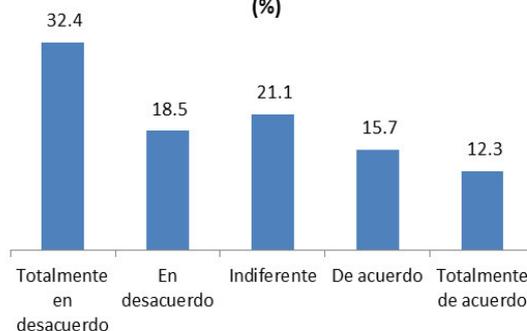
Dimensión 4: Impresión global

Tabla 37. ElectroSur S.A. es muy honesta, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	124	32.4	32.4
En desacuerdo	71	18.5	50.9
Indiferente	81	21.1	72.1
De acuerdo	60	15.7	87.7
Totalmente de acuerdo	47	12.3	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 37. ElectroSur S.A. es muy honesta, 2015 (%)



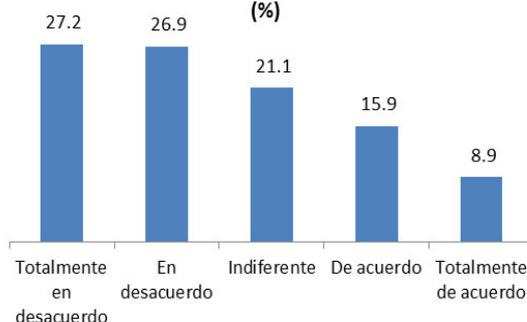
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 38. ElectroSur S.A. siempre cumple sus promesas, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	104	27.2	27.2
En desacuerdo	103	26.9	54.0
Indiferente	81	21.1	75.2
De acuerdo	61	15.9	91.1
Totalmente de acuerdo	34	8.9	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 38. ElectroSur S.A. siempre cumple sus promesas, 2015 (%)



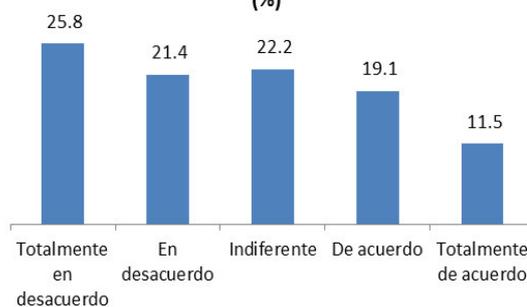
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 39. ElectroSur S.A. es una empresa eléctrica que despierta simpatía, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	99	25.8	25.8
En desacuerdo	82	21.4	47.3
Indiferente	85	22.2	69.5
De acuerdo	73	19.1	88.5
Totalmente de acuerdo	44	11.5	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 39. ElectroSur S.A. es una empresa eléctrica que despierta simpatía, 2015 (%)



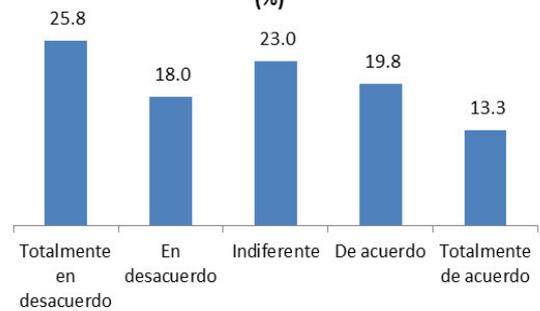
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 40. ElectroSur S.A. le causa una buena impresión, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	99	25.8	25.8
En desacuerdo	69	18.0	43.9
Indiferente	88	23.0	66.8
De acuerdo	76	19.8	86.7
Totalmente de acuerdo	51	13.3	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 40. ElectroSur S.A. le causa una buena impresión, 2015 (%)



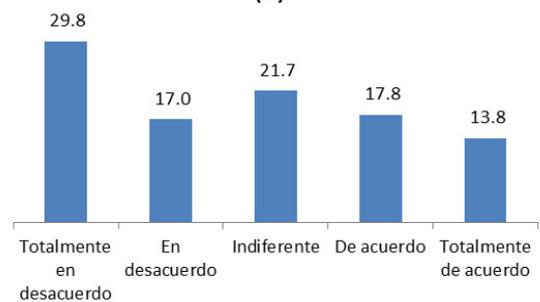
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Tabla 41. ElectroSur S.A. le transmite confianza, 2015

Categoría	n	%	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	114	29.8	29.8
En desacuerdo	65	17.0	46.7
Indiferente	83	21.7	68.4
De acuerdo	68	17.8	86.2
Totalmente de acuerdo	53	13.8	100.0
Total	383	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

Figura 41. ElectroSur S.A. le transmite confianza, 2015 (%)



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de ElectroSur S.A., 2015

5. Aporte

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) – ELECTROSUR 2016



Participación de la Gerencia Comercial y Administrativa de Electrosur S.A. para el desarrollo del plan de RSE para el año 2016.

PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



“El punto de los negocios no debería ser el dinero
Sino la Responsabilidad”

Anita Roddick

1. INTRODUCCION

Entendemos como Responsabilidad Social un conjunto de acciones que propenden por mantener una sana armonía entre la intervención humana para con su entorno total.

Esta apreciación llevada al asunto empresarial, indica entonces La Responsabilidad Social como la implementación de una política y de un programa que permite mantener una relación de beneficio de la empresa, para con su entorno, el social y el medio ambiente.

La responsabilidad social es pues una postura, una posición que busca cuando menos, no dañar, no deteriorar, no ser causante perjudicial, al menos consiente o intencionado, de asuntos que afecten el bienestar social y el medio ambiente, y cuando me refiero al medio ambiente, considero en este a su principal protagonista, los seres humanos en sus diferentes instituciones que le permite su civilidad, la familia, la comunidad, la empresa y el orden social.

La RSE implica compromisos individuales por hacer el bien en mis escenarios preliminares, mi familia, mi vecindad y mi empresa, al interior de ella, para empezar, por lo que es indispensable que se aprenda a desaprender una serie de enseñanzas negativas, oportunistas y maquiavélicas, si unas posturas filosóficas que orientan al ser hacia un falso progreso pasando por el bienestar de la gente y del mundo, y al enriquecimiento individual dejando pobres a su lado.

La responsabilidad social es pues un compromiso hacia la sostenibilidad, sin caer tampoco en el marketing social que apela a los buenos sentimientos de los demás, mostrando hechos conmovedores que lo único que logran es vender o posicionar una marca o un nombre, más que sensibilizar aunque fuera.

La RSE es pues un motivador de la acción basada en principios éticos, cívicos, morales y de pertenencia. Electrosur S.A. ha decidido elaborar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial, a nivel local con la finalidad de poner en marcha acciones que permitan tener un lazo estrecho con sus trabajadores, su público objetivo y al mismo tiempo encontrar un equilibrio con el medio ambiente de manera sostenible.

2. OBJETIVO

Mejorar la comunicación y acercarse al público objetivo, brindando información que les permita conocer diversos temas relacionadas al servicio brindado por Electrosur cuidando el medio ambiente; así como el uso eficiente de la energía eléctrica, uso seguro de la energía eléctrica, entre otros temas de interés para los clientes de Electrosur S.A.

Trabajar la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, en un enfoque de negocio que involucra a los distintos grupos de interés para contribuir a la gestión sostenible de las empresas de la Organización.

3. POLITICA DE RSE DE ELECTROSUR S.A.

Electrosur S.A. está comprometida activa y voluntariamente en realizar una gestión responsable, contribuyendo al mejoramiento social, económico y ambiental en beneficio de nuestros trabajadores, clientes y comunidad en general para lograr un equilibrio sostenible con el medio ambiente.

4. DEFINICION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Es también definida como la participación activa y voluntaria de la empresa en la resolución de problemas colectivos a través de la gestión del impacto económico, social y ambiental de sus actividades.

5. PÚBLICO OBJETIVO.

PÚBLICO OBJETIVO INTERNO

- ✓ Accionistas
- ✓ Trabajadores

PÚBLICO OBJETIVO EXTERNO

- ✓ Clientes
- ✓ Entidades Nacionales, Sectores, FONAFE, OSINERGMIN.
- ✓ Gobierno Regional y Gobiernos Locales.
- ✓ Proveedores de Bienes y Servicios.
- ✓ Población de las zonas de concesión.
- ✓ Otras Instituciones Públicas y Privadas ubicadas en la zona de concesión.
- ✓ Organismos Sociales Nacionales e Internacionales.

6. ALIANZAS ESTRATÉGICAS SUGERIDAS

Electrosur S.A. deberá promover alianzas estratégicas con las siguientes entidades:

- ✓ Gobierno Regional de Tacna.
- ✓ Municipalidades Provinciales y Distritales de Tacna.
- ✓ Instituciones y Empresas de servicios masivos, como EPS, Policía Nacional, Defensa Civil, Osinergmin, otras.
- ✓ Empresas privadas representativas de la región, como SPCC, ENERSUR, MILPO y otras.
- ✓ Instituciones Educativas, Religiosas, ONGD, Organizaciones de la Sociedad Civil, Organizaciones de Ayuda Social y otras.

7. POLITICA DE DONACIONES.

El Directorio de la Empresa podrá autorizar transferencias a título gratuito de bienes, muebles e inmuebles a entidades públicas y empresas del estado hasta un monto acumulado anual, según las categorías que se detallan:

- ✓ Empresa de Categoría I: Hasta 400 UIT
- ✓ Empresa de Categoría II: Hasta 200 UIT
- ✓ Empresa de Categoría III y IV: Hasta 100 UIT

Para que una donación, independiente cual sea, se entregue a determinada institución, se debe cumplir con determinadas condiciones y características detalladas en la Directiva de Gestión de FONAFE.

8. OBJETIVOS DE SOSTENIBILIDAD ANTE LOS GRUPOS DE INTERÉS:

Cada uno de nuestros grupos de interés tiene un compromiso y un objetivo de sostenibilidad.

Accionistas

- Crear valor económico sostenible y fortalecer nuestra reputación.

Clientes

- Lograr la satisfacción y lealtad de nuestros clientes superando sus expectativas y necesidades.

Comunidad

- Contribuir al desarrollo y bienestar de las comunidades del área de influencia local y/o empresarial.

Proveedores

- Desarrollar relaciones a largo plazo con nuestros proveedores.

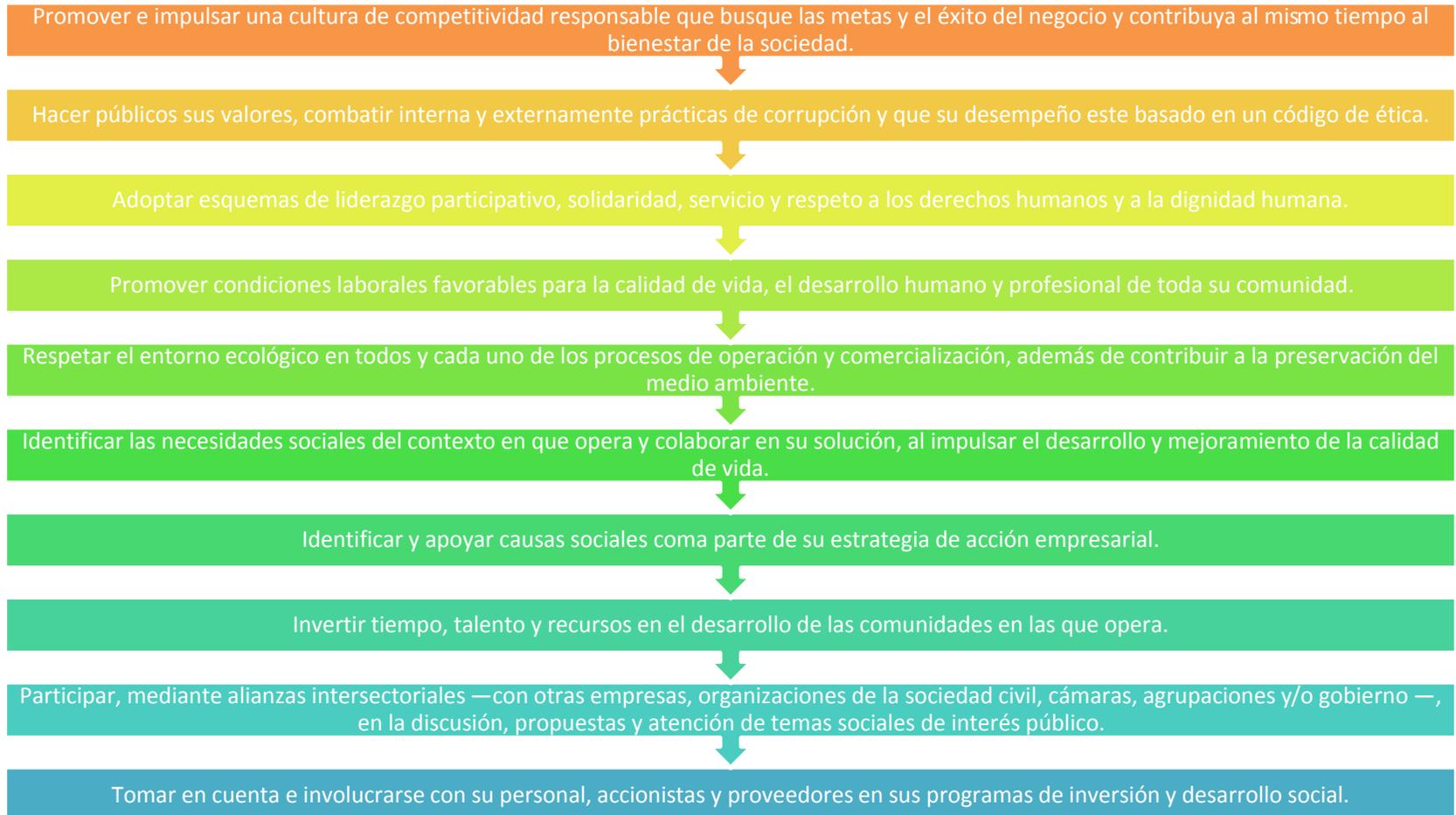
Colaboradores y sus familias

- Promover el bienestar, desarrollo y productividad de los colaboradores.

Medio ambiente

- Ofrecer productos y servicios comprometidos con el medio ambiente.

9. DECÁLOGO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



10. PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ELECTROSUR S.A.

10.1. ACTIVIDADES INTERNAS

N	ACTIVIDADES INTERNAS	OBJETIVOS	INVERSION	ALCANCE	RESPONSABLES	PROGRAMACION			
						2016			
						I	II	III	IV
1	Transmitir y sensibilizar a los trabajadores en lo referente a valores empresariales, así como la visión y misión empresariales para que sean partícipes del cumplimiento de los objetivos empresariales.	Promover los valores empresariales. Sensibilizar al personal en el cumplimiento de la misión, visión y valores empresariales.	S/. 8,000	Personal de ElectroSur S.A.	- Desarrollo Organizacional. - Recursos Humanos	X		X	
2	Revisión, adhesión e implementación del Código de Ética de ElectroSur S.A.	- Mejorar la relación de la empresa con los trabajadores. - Reducir los conflictos laborales.	S/. 20,000	Personal de ElectroSur S.A.	- Desarrollo Organizacional. - Recursos Humanos	X	X	X	X
3	Implementar el buzón de sugerencias en todas las sedes de ElectroSur S.A.	- Recoger sugerencias y quejas formuladas por los trabajadores sobre incumplimientos al Código de Ética a fin de que el Comité establecido supervise e investigue la queja o considere la sugerencia, promoviendo la mejora continua y la mejora del clima laboral.	-	Personal de ElectroSur S.A.	- Gerencia De Administración. - Unidad de Planeamiento - Desarrollo Organizacional - Recursos Humanos	X	X	X	X
4	Realizar evaluaciones de desempeño a los trabajadores de la empresa.	- Medir el rendimiento y el comportamiento del trabajador en su puesto de trabajo para establecer el nivel de su contribución en los objetivos empresariales. - Valorar periódicamente la importancia del aporte individual de cada trabajador para la asignación de bonificaciones e incentivos. - Mejorar la relación superior y subordinado. - Proporcionar datos para efectuar promociones o rotaciones de acuerdo a los conocimientos, habilidades y destrezas	No requiere presupuesto	Personal de ElectroSur S.A.	- Gerencias de Áreas - Recursos Humanos		X		X

N	ACTIVIDADES INTERNAS	OBJETIVOS	INVERSION	ALCANCE	RESPONSABLES	PROGRAMACION			
						2016			
						I	II	III	IV
5	Campañas de Salud Internas.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidar el bienestar y la salud de nuestros trabajadores y sus familias. - Promover el control de la salud personal a través de revisiones periódicas. 	S/. 90,000	Personal de ElectroSur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Oficina de Prevención de Riesgos y Medio Ambiente - Recursos Humanos 	X	X	X	X
6	Participación de los trabajadores en campañas externas.	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizar al personal para que participe en actividades externas organizadas por las diferentes instituciones de la localidad que contribuyan al mejoramiento de la salud: Actividades Deportivas (juegos laborales, maratones, ciclismo, voley, futbol, natación, etc); Actividades Sociales (marchas por el cuidado del medio ambiente, cuidado del agua, por la paz, por el día del niño por nacer, entre otras) 	-	Personal de ElectroSur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Administración - Recursos Humanos 				X
7	Realizar actividades internas de socialización entre los trabajadores (Olimpiadas internas y de Fonafe, celebración de cumpleaños, celebraciones por el día de la empresa, día de la madre, del padre, de la mujer, etc)	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar actividades que contribuyan a mejorar el clima laboral. - Propiciar la integración de todo el personal de ElectroSur S.A. 	S/. 5,000	Personal de ElectroSur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Administración - Recursos Humanos 	X	X	X	X
8	Realizar acciones de reconocimiento, felicitaciones, distinciones (felicitaciones por el nacimiento de niños(as), reconocimiento por culminación de estudios de especialización, visitas a enfermos y sus familias, condolencias por pérdida de familiares, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer e incentivar al trabajador que contribuya a mejorar su labor cotidiana. - Acompañar al trabajador en situaciones importantes de su vida, mostrando alegría o solidaridad en las diferentes situaciones que afronta. 	S/. 10,000	Personal de ElectroSur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Administración - Recursos Humanos 	X	X	X	X
9	Comprometerse con el desarrollo de los hijos de los trabajadores de ElectroSur S.A. (VACACIONES UTILES)	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar habilidades y fortalecer la personalidad de los hijos de los trabajadores de ElectroSur S.A. 	S/. 8,000	Personal de ElectroSur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia de Administración - Recursos Humanos 	X			

N	ACTIVIDADES INTERNAS	OBJETIVOS	INVERSION	ALCANCE	RESPONSABLES	PROGRAMACION			
						2016			
						I	II	III	IV
10	Gestionar el reciclado de insumos y otros productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar el cuidado y protección del medio ambiente. - Premiar al grupo de trabajadores más comprometidos con el cuidado del medio ambiente. - Colaborar con instituciones de protección y cuidado del medio ambiente. 	S/. 4,000	Personal de ElectroSur S.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencias de Áreas - Oficina de Desarrollo Organizacional 			x	

10.2. ACTIVIDADES EXTERNAS

N	ACTIVIDADES EXTERNAS	OBJETIVOS	INVERSION	ALCANCE	RESPONSABLES	PROGRAMACION			
						2016			
						I	II	III	IV
1	Elaboración de Boletines Informativos.	- Educar y sensibilizar a nuestros clientes en el uso adecuado de la energía. - Promover el ahorro de energía como medio de protección y conservación del medio ambiente.	S/. 7,000	Trabajadores y usuarios de ElectroSur S.A.	- Gerencias de Áreas. - Oficina de Desarrollo Organizacional		X		X
2	Implementación y certificación de la ISO 9001.	- Garantizar la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros usuarios - Ampliar la certificación ISO 9001 en todos los procesos de la Empresa	S/. 10,000	Trabajadores y usuarios de ElectroSur S.A.	- Gerencias de Áreas. - Oficina de Desarrollo Organizacional				X
3	Mantener canales de comunicación con nuestros usuarios.	- Mejorar la comunicación con nuestros usuarios y clientes. - Responder a sus solicitudes y reclamaciones dentro de los plazos establecidos para aumentar la satisfacción.	S/. 200,000	Usuarios/clientes de ElectroSur S.A.	- Gerencia Comercial	X	X	X	X
4	Medir la Satisfacción del Cliente.	- Conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes para mejorar nuestros procesos internos y por ende incrementar la satisfacción.	S/. 10,000	Usuarios de ElectroSur S.A.	- Todas las Gerencias				X
5	Premiar a nuestros Clientes Puntuales.	- Reconocer el compromiso de los usuarios con nuestra empresa. - Premiar la puntualidad de nuestros usuarios.	S/. 8,000	Usuarios de ElectroSur S.A.	- Gerencia Comercial	X	X	X	X
6	Charlas a las Asociaciones de Vivienda y colegios.	- Sensibilizar y prevenir a nuestros usuarios sobre el uso eficiente de energía y uso de materiales eléctricos adecuados.	S/. 4,000	Usuarios/clientes de ElectroSur S.A.	- Gerencia Comercial	X	X	X	X

N	ACTIVIDADES EXTERNAS	OBJETIVOS	INVERSION	ALCANCE	RESPONSABLES	PROGRAMACION			
						2016			
						I	II	III	IV
7	Desarrollar el Proyecto de Usos Productivos de Energía Eléctrica en las zonas rurales de ElectroSur S.A.	- Promover el desarrollo de los centros productivos rurales - Promover el uso productivo de la energía eléctrica para mejorar el nivel de vida de los productores rurales.	S/. 25,000	Usuarios de ElectroSur S.A.	Departamento de Estudios Unidad de Planeamiento y Desarrollo				X
8	Realizar actividades de Ayuda Social a la comunidad en la que operamos (Chocolatadas, entrega de víveres, donación de ropa, etc.)	- Planificar y desarrollar actividades de apoyo social en beneficio de la población más necesitada.	Donaciones Voluntarias	Comunidad de la zona de concesión	- Gerencia de Administración - Departamento de Recursos Humanos - Trabajadores de ElectroSur S.A.				X
9	Participar en Ferias Internacionales FITAC y Feria de Moquegua.	- Participar en eventos sociales organizados por las municipalidades y/o gobiernos regionales, que permitan involucrarnos con la población y difundir las actividades que realizamos.	S/. 11,000	Comunidad de la zona de concesión	- Gerencia Comercial - Gerencia de Administración				X
10	Programar visitas guiadas a nuestras instalaciones para los niños de inicial de las diferentes instituciones educativas de nuestra comunidad.	- Sensibilizar a la niñez sobre el cuidado de la energía eléctrica (riesgo eléctrico).	S/. 1,000	Comunidad de la zona de concesión	- Gerencia de Operaciones - Unidad de Planeamiento y Desarrollo	X	X	X	X
11	Campaña Playas Limpias.	- Concientizar a la población para el cuidado de las playas y prevenir la contaminación.	S/. 8,000	Comunidad de la zona de concesión	- Gerencia Comercial - Unidad de Planeamiento y Desarrollo	X			X
12	Realizar donaciones de equipamiento usado o excedente a instituciones públicas u organismos sociales.	- Colaborar con instituciones públicas u organismos sociales en proyectos escolares o sociales en beneficio de niños, adultos o ancianos de escasos recursos.		Comunidad de la zona de concesión	- Directorio de la Empresa - Gerencia General - Gerencia de Administración	Cuando se solicite			