

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA
REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD –
ELECTROSUR S.A, TACNA, 2015**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Miriam Milagros Morales Checalla

Para obtener el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA-PERÚ

2016

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	12
ASPECTOS GENERALES.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción del problema	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la Investigación	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Hipótesis de la investigación	19
1.4.1. Hipótesis general	19
1.4.2. Hipótesis específicas	19
1.5. Variables e indicadores	20
1.6. Justificación e importancia de la investigación	22
1.6.1. Justificación de la Investigación	22
1.6.2. Importancia de la Investigación.....	24
1.7. Alcances y limitaciones	25

CAPITULO I	26
MARCO TEÓRICO	26
1.1. Antecedentes del estudio	26
1.2. Bases teóricas	33
1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial.....	33
1.2.2. Imagen Corporativa	48
1.3. Definición de conceptos	64
CAPITULO II	72
MARCO METODOLÓGICO	72
2.1. Tipo de investigación	72
2.2. Diseño de investigación.....	72
2.3. Nivel de investigación	73
2.4. Población y muestra	73
2.4.1. Población de estudio.....	73
2.4.2. Técnicas y instrumentos.....	74
2.4.3. Estructura de los Instrumentos	76
CAPITULO III	77
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.1. Confiabilidad de los instrumentos.....	77
3.1.1 Aplicación de coeficiente de Alpha de Crhombach	78
3.1.2. Relación variable indicadores	80
3.1.3 Escala de valoración de variables	81
3.2. Análisis estadísticos sobre responsabilidad social	82
3.2.1. Analisis por indicador	82
3.2.2. Analisis general responsabilidad social	98

3.3. Análisis estadísticos sobre imagen corporativa	101
3.3.1. Analisis por indicador	101
3.3.3. Analisis general imagen corporativa	109
CAPITULO IV.....	112
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	112
4.1. Verificación de hipótesis específicas.....	112
4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica	112
4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica	114
4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica	116
4.2. Verificación de hipótesis general	117
CONCLUSIONES	119
SUGERENCIAS.....	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Indicadores de la Responsabilidad Social	19
Tabla N° 02: Escala de valoración de Responsabilidad Social	20
Tabla N° 03: Dimensiones de Imagen Corporativa	20
Tabla N° 04: Escala de valoración de Imagen Corporativa	21
Tabla N° 05: Asignación de personal - población	73
Tabla N° 06: Instrumentos de las variables	75
Tabla N° 07: Escala de alpha de cronbach	76
Tabla N° 08: Alpha de cronbach: Responsabilidad Social	77
Tabla N° 09: Alpha de Cronbach: Imagen Corporativa	78
Tabla N° 10: Variable independiente: Relación Indicador- Items	79
Tabla N° 11: Variable dependiente: Relación indicador-Ítems	79
Tabla N° 12: Escala de valoración para Responsabilidad Social	80
Tabla N° 13: Escala de valoración para Imagen Corporativa	80
Tabla N° 14: Disminución de Conflictos	81
Tabla N° 15: Valoración de la Imagen Institucional	83
Tabla N° 16: Mayor lealtad del empleado	85
Tabla N° 17: Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos	87
Tabla N° 18: Flexibilidad y capacidad de adaptación	89
Tabla N° 19: Sustentabilidad a largo plazo	91
Tabla N° 20: Acceso a mercados	93
Tabla N° 21: Acceso a capitales	95

Tabla N° 22: Análisis general de responsabilidad social	97
Tabla N° 23: Imagen deseada	100
Tabla N° 24: Imagen subjetiva	102
Tabla N° 25: Imagen difundida	104
Tabla N° 26: Imagen percibida	106
Tabla N° 27: Análisis general de imagen corporativa	108
Tabla N° 28: Coeficiente de correlación	115
Tabla N° 29: Valor de la prueba chi cuadrado	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial	37
Figura N° 02: Nivel de responsabilidad social	100
Figura N° 03: Nivel de Imagen Corporativa	111

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, una empresa no obtiene éxito y logra mantenerse en el mercado, enfocándose solamente en la maximización de sus utilidades o ganancias; es necesario que esta desarrolle actividades de manera responsable, enfocándose en contribuir acciones de responsabilidad social, tomando en cuenta los grupos de interés objetivos.

Es por ello que durante última década, la responsabilidad social ha venido ganando relevancia a nivel global, debido a que esta se preocupa por el bienestar del grupo de interés objetivo, que realiza la empresa a favor de contribuir de forma voluntaria con la gestión de un desarrollo responsable y sostenible con la empresa, comunidad y medio ambiente.

Para lograr una relación alta positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, las empresas deben asumir el cargo de responsabilidad social, protección medioambiental y respeto por los derechos humanos. Caso que mediante la tesis se investigó, que la perspectiva del personal era moderada debido a que no se aplica en gran porcentaje el programa de responsabilidad social que mantiene la empresa, sin embargo realiza capacitación constante el cual el personal no valora, debido a una deficiente comunicación interna.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro siguientes aspectos, que se describen a continuación:

En la primera parte trata de Aspectos Generales, aquí se desarrolla la identificación del problema investigado, la formulación del problema general, problemas específicos, seguido del objetivo general, objetivos específicos, hipótesis general, hipótesis específicas, variables e indicadores, su justificación, importancia e alcances y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo I se habla de todas las investigaciones que se han desarrollado en el ámbito Internacional, Nacional y Local de distintos autores basándose en una o ambas variables involucradas ya estudiadas en otros sectores o áreas, bases teóricas y definición de conceptos.

En el capítulo II se basa en el tipo, nivel y diseño de la investigación de la variable Responsabilidad Social e Imagen Corporativa así como los métodos de investigación, en la presente tesis se aplicó el método de descriptivo – correlacional, los instrumentos que se aplicaron fueron cuestionarios.

En el capítulo III y IV contiene los resultados estadísticos en tablas y figuras con las respectivas comprobaciones de la hipótesis de la investigación.

Finalmente se esboza las conclusiones, sugerencias y la bibliografía correspondiente, acompañado de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

ASPECTOS GENERALES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La responsabilidad social son todas aquellas acciones voluntarias que la empresa quiera emprender para mejorar la calida de vida de los trabajadores, comunidades y de la sociedad en su conjunto.

El rol de la empresa, es importante para el equilibrio interno así como en las sociedades, debido a que sus actuaciones generan profundos impactos cuestionables en las relaciones entre los trabajadores y en las relaciones de la empresa con la sociedad. Es por ello que la empresa debe tomar conciencia de lo importante que es dar resultados de una imagen comprometida con el cliente interno, la sociedad y con el medio ambiente en sus operaciones comerciales.

Actualmente es cada vez mayor el interés por conocer que es lo que hace la empresa para favorecer el mejoramiento de la calidad de vida y la comunicación interna. Se sabe que toda empresa tiene como principio la maximización de sus beneficios y aplicar estrategias modernas para poder posesionarse en el mercado y fidelizar al mayor número de clientes.

Sin embargo, por diversos motivos relacionados, por una parte, con las políticas de recursos humanos que afectan a los trabajadores, tales como compensaciones y beneficios, capacitación, clima laboral, comunicación interna, diversidad, balance trabajo-tiempo, salud, seguridad laboral, liderazgo y otros, por otra parte, con la apuesta incondicional por una competitividad de producción desmedida, es por ello que estamos muy lejos de esa relación social y laboral tan importante. La dificultad de compaginar rentabilidad económica y rentabilidad social hace que esta última pierda peso en la balanza comercial y se termine apoyando los beneficios contables en detrimento de los intereses sociales.

Para que una empresa sea considerada socialmente responsable se debe en primer lugar reconocer la identidad de la misma, es decir, que la imagen que dé la empresa debe ser igual a lo que es la empresa y por tanto no se pueden lanzar mensajes contradictorios. Se deben cumplir los contratos y compromisos tanto con los trabajadores así también con la sociedad. La responsabilidad social hace que una empresa se diferencie de otras en cuanto a que no solamente se cumple la ley propiamente dicha, sino que también se busca la innovación, se trata bien a los clientes y a los trabajadores, se quiere que se pueda conciliar la vida laboral con la profesional y se busca la calidad. Se deben generar oportunidades además de generar dinero, que es importante pero no suficiente a nivel empresarial.

En la región de Tacna, existen empresas que cumplen funciones importantes para el desarrollo económico y social de la comunidad tacneña, la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad-ELECTROSUR S.A., cumple ciertas reglas de conducta para los trabajadores, así como un análisis pormenorizado de satisfacer la necesidad de energía de sus 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 su personal. Todas las acciones descritas forman parte de su misión organizacional, lo que implica que la responsabilidad social es uno de los propósitos fundamentales en su política institucional.

Por tanto, la presente investigación determino el nivel de incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - ELECTROSUR S.A. Tacna, 2015, con la finalidad de mejorar las condiciones de productividad en la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A.?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué nivel de responsabilidad social promueve y desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A.?
- b) ¿Cuál es nivel de imagen corporativa que tiene el personal respecto de la responsabilidad social que desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A.?
- c) ¿Qué tipo de relación existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A, para mejorar las condiciones de productividad.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer el nivel de responsabilidad social que promueve y desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A., para mejorar las condiciones de productividad.
- b) Definir el nivel de imagen corporativa que tiene el personal respecto de la responsabilidad social que desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A., para mejorar las condiciones de productividad.
- c) Establecer el tipo de relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del personal en la Empresa Regional de Servicio Público

de Electricidad ELECTROSUR S.A., para mejorar las condiciones de productividad.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis general

El nivel de incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. es bajo.

1.4.2. Hipótesis específicas

- a) El nivel de responsabilidad social que promueve y desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A es bajo.
- b) El nivel de imagen corporativa que tiene el personal respecto de la responsabilidad social que desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. es bajo.

c) El tipo de relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. es bajo.

1.5. Variables e indicadores

- **Variable Independiente:** Responsabilidad social

Tabla N° 01: Indicadores de la Responsabilidad Social

Definición	Indicadores
“Responsabilidad Social Empresarial; es el compromiso continuo de las empresas por la mejoría de la calidad de vida de los empleados, de sus familias y de la comunidad”.	Disminución de conflictos
	Valoración de la imagen institucional
	Mayor lealtad del empleado
	Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos
	Flexibilidad y capacidad de adaptación
	Sostenibilidad a largo plazo
	Acceso a mercados
	Acceso a capitales

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 02: Escala de valoración de responsabilidad social

Niveles
Alta Responsabilidad Social
Moderada Responsabilidad Social
Baja Responsabilidad Social

Fuente: Elaboración propia

- **Variable Dependiente:** Imagen corporativa

Tabla N° 03: Dimensiones de imagen corporativa

Definición	Dimensiones	Indicadores
Es el comportamiento que demuestran los trabajadores cuando sienten el compromiso de proyectar la imagen de la empresa.	Imagen	Identidad
	Deseada	Pensamiento
	Imagen	Compromiso
	Subjetiva	Colaboración
	Imagen	Solidaridad
	Difundida	Lealtad
	Imagen Percibida	Confianza

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 04: Escala de valoración de imagen corporativa

Niveles
Alta imagen corporativa
Moderada imagen corporativa
Baja imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación e importancia de la investigación

1.6.1. Justificación de la Investigación

La presente investigación encuentra su justificación en la aplicación de la responsabilidad social para poder desempeñar un papel de mejorar la producción en cuanto a la satisfacción y clima laboral en relación a sus clientes internos.

Hoy en la actualidad la responsabilidad social es un boom en el mundo global, debido a que es una herramienta básica y fundamental que sirve para desarrollar nuevas competencias y logros que ayuden al desenvolvimiento eficaz y eficiente del cliente interno, es decir una buena comunicación interna genera una buena imagen corporativa.

Es por ello que la presente investigación tiene como finalidad lograr los objetivos planteados y mejorar las condiciones necesarias para una eficiente producción.

La responsabilidad social hoy en día se está desarrollando cada vez más, es decir está sufriendo una transformación de manera creciente, siendo útil como una estrategia competitiva dentro de las organizaciones, que se convierte en un factor clave del éxito en una empresa, que se relaciona al compromiso ético, moral, económico y social.

Además de aportar nuevos conocimientos y formas de organización dentro del ámbito de responsabilidad social para generar una buena imagen corporativa, de tal forma se busca implantar o dar a conocer que la Responsabilidad Social es una herramienta fundamental en toda organización y que es aplicable a empresas pequeñas o medianas o cualquier organización que tenga objetivos estratégicos planteados.

Así mismo la responsabilidad social genera aporte en la dimensión interna, en las gerencias, jefaturas y áreas, además de un gran volumen de beneficios que obtendría la empresa, lo que consecuentemente trae, como aspectos positivos incrementar la fidelización de nuevos clientes, mejorar la relación con el entorno interno y externo.

En síntesis el objetivo principal de la Incidencia de la Responsabilidad Social es que la empresa Electrosur S.A, genere una buena imagen corporativa frente a la perspectiva del personal, para lograr obtener mejores beneficios económicos, sociales y mantener el compromiso que tiene la empresa con el cliente interno, la comunidad y el medio ambiente.

1.6.2. Importancia de la Investigación

En la actualidad muchas organizaciones se proyectan a la comunidad con acciones de responsabilidad social que desconocen los clientes internos, quienes son los que contribuyen diariamente con su crecimiento.

En ese sentido el presente estudio es importante, porque se orienta a indagar sobre la relación empresa – cliente interno, respecto del rol de la empresa frente a su responsabilidad social de cuidar la calidad de vida de la población donde se produce el servicio. Es un tema novedoso que se proyecta a evaluar el comportamiento de las empresas productoras de energía que tienen características monopólicas.

1.7. Alcances y limitaciones

El presente investigación exploró a la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A., se abarco únicamente a los trabajadores de la sede Tacna.

La trascendencia de esta investigación radica en permitir concientizar a los trabajadores sobre la aplicación e implementación de la Responsabilidad Social en el desarrollo de sus funciones para mejorar las condiciones de productividad y de los respectivos beneficios sociales, ambientales y económicos que obtendría la empresa.

Se asume que los principales actores comprometidos en la empresa tienen algunas limitaciones para brindar información de su campo de acción.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía afín, tales como:

- Florinda Arredondo, (2005), desarrolló una investigación denominada: “El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes, seguridad y género”. En esta investigación se concluye que la edad y el género tiene una fuerte influencia sobre la disposición del consumidor para castigar a una empresa que no es socialmente responsable.

- María del Mar, (2010), desarrolló una investigación titulada: “La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero”. En esta investigación se concluye que la responsabilidad social es una estrategia que contribuye con el desempeño financiero de la empresa y a crear un futuro más equitativo y sostenible.

- Lopez & Moneva, (2013), desarrollaron una investigación denominada: “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa”. En esta investigación se concluye que además de la rentabilidad las empresas se preocupan por sus actitudes en los factores sociales y ambientales, y de esta forma es vista como una estrategia no sólo para aumentar la rentabilidad si no para potenciar el desarrollo empresarial.
- Cesar Espinosa, (2013), desarrolló una investigación titulada: “Responsabilidad social y competitividad en las empresas”. En esta investigación se concluye que la responsabilidad social de las empresas tiene impacto positivo en la posición competitiva de las empresas ya que la competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios.
- María Cabral, (2012), desarrollo una investigación titulada: “El proceso de comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como estrategia corporativa” En esta investigación se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial va cobrando importancia paulatinamente en nuestra sociedad y en el

futuro de las próximas, logrando así optimizar sus prácticas y crear nuevas.

- Javier Carpio, (2010), desarrollo una investigación titulada: “La responsabilidad social empresarial y su relación con el servicio percibido por los clientes de la Institución Financiera Interbank” En esta investigación se concluye que el análisis del nivel de responsabilidad social empresarial que perciben los clientes de la entidad financiera INTERBANK- Tacna fue regular, siendo el indicador “Economía” el más destacado.
- Johan Calle, (2012), desarrollo una investigación titulada: “El Derecho y la Responsabilidad Social Empresarial” En esta investigación se concluye que el debate internacional sobre el cumplimiento de los estándares sociales ha permitido justificar la inserción de un sistema denominado Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, que surgen como consecuencia de la concentración de capital económico, y requieren un sistema de regulación sobre su funcionamiento.

- Manuel Carneiro, (2004), desarrollo una investigación titulada: “La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos”. En esta investigación se concluye que una de las dimensiones de la responsabilidad social quizá más conocida y que mayor abanderamiento produce es el respeto a los derechos humanos, sobre todo en la vigilancia y supervisión que se aplica sobre las empresas multipaís, multinacionales, transnacionales y globales así como en cadenas de suministros. En la Unión Europea esta es más concienciada, de prácticas, más habituales o quizá menos sofisticadas, que se dan en países desarrollados o en vías de desarrollo así como en naciones poco respetuosas con los derechos humanos.
- Andrea Lajo, (2011), desarrollo una investigación titulada: “Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa”. En esta investigación se concluye que el público interno debe ser el destinatario de la gestión de las relaciones públicas, con el objetivo de señalar su rol e importancia en las organizaciones; tanto como participes del proceso de origen y obtención de información, como también en la construcción de las estructuras mentales cognitivas de

los públicos externos que antecede a la generación de los vínculos organizacionales.

- Bravo, Matute & Pina, (2011), desarrollaron una investigación titulada: “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor” En esta investigación se concluye que las dimensiones de la imagen permite conocer la importancia de la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible. El objetivo de la entidad es conseguir el compromiso del cliente, reforzando el área de justicia en precios y en la responsabilidad social corporativa.
- Brianson, Mónica, (2007), desarrollo una investigación titulada: “La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa” En esta investigación se concluye que el individuo representa y manifiesta, tanto interna como externamente, el accionar de la empresa en la sociedad. Es decir el modo en que la empresa hace las cosas y se diferencia de otras y se destaca precisamente porque brinda

una mejor atención, porque tiene especial cuidado con el medio ambiente.

- Manrique & Armas, (2002), desarrollaron una investigación titulada: “Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: un análisis empírico” En esta investigación se concluye que los servicios sociales públicos tienen como objetivo fundamental la satisfacción de los ciudadanos usuarios, sin embargo se ha visto con gran sorpresa, la escasa traslación de las mejoras materiales de su gestión hacia la opinión de los usuarios, asimismo se planteó una mejora de calidad de gestión y una eficaz atención a su estrategia de imagen y comunicación corporativa.
- Nicholas Díaz, (1992), desarrollo una investigación titulada: “La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces”. En esta investigación se concluye estudias la relación que existe entre identidad y estrategia corporativa determinando en que forma la identidad corporativa puede ser para que una empresa obtenga y mantenga una ventaja frente a sus competidores. Este objetivo está motivado por el hecho de que la identidad

o imagen corporativa va adquiriendo una importancia cada vez mayor, tanto para el consultor de identidad corporativa como para el personal de comunicaciones y marketing de cualquier empresa.

- Alvarado & Schlesinger, (2008), desarrollaron una investigación titulada: “Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus Efectos sobre la Imagen y Reputación: Una Aproximación desde el Modelo de Carroll” En esta investigación se concluye que las acciones y programas de responsabilidad social empresarial podrían mejorar la imagen y la reputación de las empresas ante los ojos de sus consumidores y ser una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas. Los resultados indicaron que cada una de las dimensiones de responsabilidad social influyen significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es un término ampliamente utilizado en diversos escenarios y con una creciente aceptación. Esto se ve reflejado en que las organizaciones plantean la responsabilidad social empresarial como una de sus banderas de actuación que exige y motiva a las empresas acoger programas de responsabilidad social, y que los gobiernos desarrollen políticas y normativas para que se acojan a la iniciativa nacional e internacional. Por otro lado, la responsabilidad social empresarial tiene connotaciones negativas, se puede interpretar como una iniciativa de lavado de imagen sin un verdadero cambio en la organización, como un instrumento de adoctrinamiento y manipulación del personal de la organización o como una herramienta para restar importancia a las críticas que se le hacen y garantizar su permanencia como el mejor posible.

La novedad causa extrañeza en algunos órganos gestores porque la responsabilidad social a simple vista no tiene mayor relación con el normal funcionamiento de las empresas; de igual manera, aparece como un concepto que puede ser tomado como algo externo a las organizaciones o como una moda pasajera.

1.2.1.1. Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Mauricio Gómez, (2011), define la responsabilidad social empresarial como ***“La asunción voluntaria por parte de las empresas derivadas de los efectos que se dan debido a las actividades q realizan en el mercado y la sociedad así como también el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano”.***

Otras definiciones:

Según Olmedo Gallardo, (2010), señala que:

La responsabilidad social de la empresa, tiene una dimensión especial en la industria financiera que no está presente en otros sectores, ya que la actividad financiera que desarrollan estas empresas tiene unas repercusiones especialmente importantes en la actividad económica general y en el ahorro de las personas.

Según Ricardo Fernández, (2009), señala que:

La responsabilidad social corporativa, aplica el ámbito de la responsabilidad social para incorporar a las agencias gubernamentales y otras organizaciones que tengan un claro interés en

mostrar de qué manera se realizan los trabajos dentro de la empresa.

Según Gofrey Lantos, (2001), señala que:

La responsabilidad social empresarial es la obligación que tiene la empresa por maximizar sus efectos positivos y minimizar sus efectos negativos, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos a largo plazo de la sociedad.

1.2.1.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

La teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll (1991) y plantea cuatro clases de responsabilidad social 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.

- **Responsabilidades Económicas:**

Constituye la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean.

- **Responsabilidades Legales**

Tienen con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar 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 estas 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 programas que promueven 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 estas las sigan.

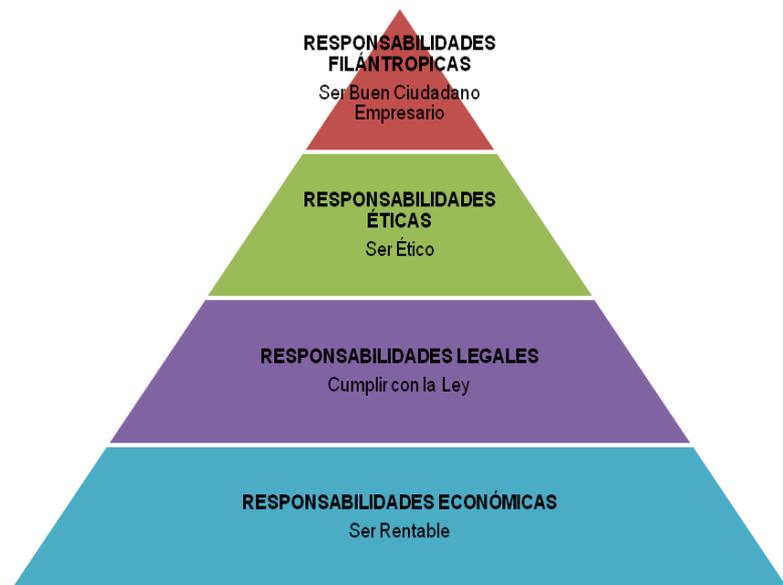


Figura Nº 01: Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial
Fuente: Carroll (1991)

1.2.1.3. Dimensión Interna de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social de las empresas tiene dos perspectivas:

- La interna, que contempla el interior de la empresa es decir los accionistas, los trabajadores y la gestión de recursos naturales en la producción que afectan al medioambiente
- La externa, que se refiere a los interlocutores externos, es decir distintos grupos de interes.

La dimensión interna tiene por tanto dos ámbitos:

- El relativo a los trabajadores, donde el Libro Verde estudia tres aspectos: la gestión de los recursos humanos, la salud e higiene en el lugar de trabajo y la adaptación al cambio.
- El relativo al medioambiente, donde el Libro Verde se va a centrar en la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

1.2.1.4. Dimensión Externa de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social de la empresa no se limita a su actividad o actuación dentro de la misma sino que implica también su relación con todos los interlocutores con los que la empresa tiene relaciones es decir socios comerciales y proveedores, entre otros grupos de interés.

- **Comunidades locales**

Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones e ingresos fiscales.

- **Socios comerciales, proveedores y consumidores**

Sobre la base de que las empresas deben respetar las normas en materia de competencia, tanto estatales como comunitarias, el Libro Verde pone de manifiesto que las medidas sobre responsabilidad social que adopte una empresa afectan también a sus socios económicos de la misma manera que las empresas deben ser

conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios o proveedores a lo largo de toda la cadena de producción.

- **Derechos humanos**

Cada vez hay más empresas y sectores que adoptan códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, dirigidos en particular a sus subcontratistas y proveedores.

- **Problemas ecológicos mundiales**

Es importante que las empresas colaboren en el desarrollo sostenible mundial, cumpliendo las directrices de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

1.2.1.5. Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

- **Alcance social y de desarrollo:** En este ambito la responsabilidad social se enfoca en el desarrollo de actividades realizadas por parte de la empresa con el fin de contribuir con la sociedad y la comunidad externa.
- **Alcance solidario e igualitario:** En este ambito la empresa se destaca por contribuir, dando oportunidad, y igualdad a las personas, es decir se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes por parte de la empresa y la sociedad.
- **Alcance de autorreferencia:** En este ambito solo se considera el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa.

- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus grupos de interés de forma permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la responsabilidad social empresarial como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

1.2.1.6. Promotores de la Responsabilidad Social Empresarial

Haigh & Jones (2006) identificaron seis grupos de factores que aparecían en la literatura como promotores de la responsabilidad social:

- Factores inter organizacionales,
- Dinámica competitiva,
- Inversores institucionales,
- Poder de los consumidores finales,
- Reguladores gubernamentales y
- Organizaciones no gubernamentales.

La presión de estos factores ha sido la responsable del desarrollo de la responsabilidad social empresarial que se ha materializado en los diferentes indicadores y acciones que se van a analizar a continuación.

Algunas investigaciones han puesto de manifiesto que las primeras aproximaciones a la responsabilidad social empresarial se produjeron en términos de políticas y procedimientos de gestión de recursos humanos (Winstanley *et al.*, 1996).

Así, se puede considerar que las primeras inversiones sociales e indicadores que se utilizaron en el interior de las empresas se realizaron en los empleados de las propias empresas, mediante el desarrollo de planes de formación, planes de desarrollo profesional, protección en el trabajo y mejoras en su calidad de vida. Barteles *et al.* (1998) Realizaron un estudio en el que relacionaban el clima ético de la empresa y las prácticas de recursos humanos; estos autores encontraron una relación positiva en un incremento de la ética en la empresa mediante la formación de los empleados, la adopción de códigos éticos y de buenas prácticas y la aplicación de los estándares de salud y seguridad en el trabajo.

Waddock (2004) en un análisis sobre la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial, desde los años setenta hasta la actualidad y desde el interior de la empresa hacia afuera, explicó que las prácticas que habían sido adoptadas inicialmente desde los años sesenta hasta finales de esta década estaban basadas en su relación con otras empresas y con la comunidad mediante programas de filantropía y acciones de voluntariado. A mediados de la década de los ochenta, las estructuras de las empresas se

transforman para hacer una política de responsabilidad social empresarial más cercanas a los grupos de interés: departamentos de atención a los clientes, relación con los inversores, introduciendo relaciones públicas, entre otros. A partir de finales de los años ochenta las empresas vieron la necesidad de incorporar códigos de conducta ética a sus actividades. Igualmente, era importante informar públicamente sobre la labor social de la compañía, ya que esta información servía para poner una buena base comunicativa entre la empresa y sus grupos de interés. En los años noventa, las quejas de los ecologistas y la importancia creciente sobre los problemas medioambientales hicieron que se comenzaran a tomar medidas de este tipo (acción medioambiental) y divulgar los informes medioambientales y, posteriormente, los informes de acción social de forma individualizada. En la actualidad, el reporte medioambiental y el reporte social, de forma individualizada, se suelen ver como herramientas de diálogo entre la empresa y sus grupos de interés, lo que puede hacer que la empresa se sienta presionada a efectuar cambios debido a que expone públicamente sus actos y, por tanto, puede ser examinada y observada en cuanto a lo que no "hace bien".

1.2.1.7. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

a) Mejora en el desempeño financiero

- Estudios realizados han comprobado que la buena actuación social de las empresas genera mejores resultados financieros.
- Algunos teóricos sostienen que las acciones de una empresa socialmente responsable suponen menos riesgos y presentarían mayor cotización.

b) Reducción de costos operativos

- Las iniciativas orientadas a la mejora del medio, al tratamiento de desechos y a la obtención de un clima laboral adecuado, disminuyen los gastos y la improductividad en las organizaciones.
- El actuar socialmente responsable incrementa la eficiencia de las empresas, ya que aumenta la capacidad de atraer y mantener empleados calificados, así como la reducción de costos de contratación y entrenamiento.

c) Mejora de imagen y reputación

- Los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas de responsabilidad social, lo que incrementa el potencial de la empresa por incrementar sus ventas, atraer clientes y fidelizarlos.
- En países desarrollados, los consumidores no compran productos a las empresas que no son socialmente responsables o que manifiestan algún comportamiento o acción negativamente por el público.
- El marketing social es un proceso que utilizan las empresas para adecuarse a esta nueva manera de hacer negocios.

1.2.2. Imagen Corporativa

Como se sabe la Imagen Corporativa es un conjunto de elementos por medio de los cuales se comunican los clientes actuales, potenciales, empleados y al mundo en general que es, y representa la empresa.

En la presente investigación se dividirá en tres partes la explicación de la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual de la organización.

Estos diferentes aspectos son importantes porque trabajando junto con ellos se creara una imagen real y sólida que forma parte de una empresa. Estos tres elementos se unifican en la Imagen Corporativa que emite mensajes al interior y exterior de las empresas, influyendo sobre lo que se dice de ella misma. Permitiendo así conocer la empresa y poder hacer una evaluación de ella misma. Esto es sumamente importante porque indica el estado y/o situación en que se encuentra tanto la empresa como su imagen.

A continuación se definirá las tres partes que forman la imagen corporativa:

- Cultura Organizacional

Durante la expresión de la personalidad de una organización se encuentra la cultura corporativa, la cual será determinante en la formación de la identidad corporativa. En ella están los elementos clave: Las personas y sus ideas. Los directivos de la empresa son quienes crean la cultura corporativa, transmitiéndolas a sus empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme su cultura propia.

A esta definición se puede agregar elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos, que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en que actúen los miembros de una empresa, sea de forma individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo y todo ello recaerá en la imagen corporativa.

- Identidad Corporativa

Es una expresión de la personalidad de la empresa, todos sus componentes lo van creando y le van dando sentido, pero no debe utilizarse de manera aislada, es decir se debe ir actuando de forma conjunta creando un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. En síntesis es la forma como los directivos, los fundadores de la empresa la ven, y como les gustaría que otros la percibieran, y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es la que crea la personalidad “lo que hace la empresa distinta a otras”. Podría ser comparada con la personalidad de una persona ya que este tiene valores y una cultura que le han ido inculcando desde que tiene uso de razón y que determinara su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo sucede en una organización, la identidad corporativa dotara de todos los elementos conceptuales que se deberá poner en práctica dependiendo de lo que se debe comunicar y la imagen que se desee proyectar.

- Identidad Visual

El único elemento tangible de la imagen corporativa es la identidad visual ya que se puede ver, palpar, por lo que es fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis crítico de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir.

La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una empresa de las demás, busca diferenciarlas, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa.

La identidad visual tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la empresa, con su esencia, de alguna forma se tiene que proyectar, en los signos visuales que elijan, además la identidad visual debe servir para diferenciarla y hacerla única, proporcionarle identidad y reconocimiento.

La Imagen Corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles, los cuales, si son utilizados de una manera correcta y poniéndoles la atención que requiere, ayuda a solidificar la imagen que se quiere proyectar, para obtener confianza y aceptación, en los clientes.

Entre los elementos tangibles de la Imagen Corporativa tenemos:

- Bienes y Servicios vendidos.
- Tiendas donde se vende el producto.
- Fabricas del producto.
- Publicidad y promoción.
- Nombre y Logotipo corporativos.
- Empaques y etiquetas.
- Empleados.

Elementos Intangibles de la Imagen Corporativa:

- Políticas Corporativas, personales y ambientales.
- Ideales y creencias del personal corporativo.
- Cultura y localización de la empresa.
- Informes de los medios.

1.2.2.1. Definición de Imagen Corporativa

Pintado & Sánchez, (2013), definen la imagen corporativa 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”***.

Otras definiciones:

Paul Capriotti, (1999), señala que:

La Imagen Corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Nicholas Ind, (1990), señala que:

La Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicación y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo, el cual puede proyectarse o comunicarse por medio de programas.

1.2.2.2. Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa

Pintado & Sánchez, (2013), señalan que es habitual utilizar en las empresas los terminos de “identidad corporativa” e “imagen corporativa”, y por tanto se tiende a confundir en el entorno profesional.

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 empresas que existen en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento.

1.2.2.3. Tipos de Imagen

Según Paul Capirotti, (1999), existen cuatro tipos de imagen corporativa, que son las siguientes:

➤ Imagen deseada

Aquella que posee el personal directivo de la empresa, constituye el ideal de imagen que debe poseer la organización.

➤ Imagen subjetiva

Es el concepto institucional que los empleados poseen, se dice que es subjetivo por el fenómeno humano de mentirse a si mismo.

➤ Imagen difundida

El concepto que es transmitido por la institución hacia sus públicos.

➤ Imagen percibida

Es la Imagen real u objetiva.

1.2.2.4. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Pintado & Sánchez, (2013), mencionan que para lograr una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es decir reflejar lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la empresa hace.

Con el único fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente esta haciendo. Este es un aspecto importante porque ello potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Se deben destacar los puntos más fuertes del proyecto empresarial, con el fin de potenciar la imagen, como el posicionamiento que diferenciará a la organización de las demás. Una empresa preocupada por su imagen, tendra en cuenta todas las estrategias corporativas, alcanzando todo tipo de políticas empresariales, es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

1.2.2.5. Beneficios de la imagen corporativa

Pintado & Sánchez, (2013), mencionan que en definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- a) Aumenta el valor de sus acciones.
- b) Tiene más probabilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otras empresas.
- c) Mejora la imagen de sus productos o servicios.
- d) Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- e) Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- f) 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.

1.2.2.6. Importancia de la imagen corporativa

Una imagen corporativa sólida es un instrumento para la venta de productos y servicios y es importante para los agentes financieros e inversores. Genera confianza entre los clientes internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.

Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté a un paso por delante de sus competidores. Una imagen firme es competitiva, es decir distintiva y creíble. Investigaciones han demostrado que nueve de cada diez consumidores señalan que, a la hora de elegir entre productos similares en calidad y precio, la reputación de la empresa determina que producto o servicio comprar.

1.2.2.7. Formación de la imagen corporativa

Jimenez & Rodriguez, (2007), indican que la formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena: que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público.

El público reciben la información de la organización proveniente de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno.

Una vez llegada al público éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así, se formará una estructura mental en la memoria, es decir se generará una imagen de esa organización.

Es decir que las personas basándose en las experiencias pasadas realizan una actividad simplificadora, pero significativa entre la nueva información y la ya existente otorgando a las organizaciones un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificarán.

Estos esquemas simplificados de la organización, de carácter cognitivo, se incorporaran a la memoria de las personas y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará a aquella en función de dichas creencias.

1.2.2.8. ¿Dónde se manifiesta la imagen corporativa?

Pintado & Sánchez, (2013), mencionan que la imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa. A continuación se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen.

- Edificios o entornos

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio.

- Situaciones de crisis

Una situación de crisis siempre es importante en una compañía, aunque es necesario señalar que hay diferentes grados de gravedad.

En cualquier caso, siempre hay que cuidar los posibles cambios en la percepción de todos los públicos objetivos implicados, ya sean internos o externos.

1.2.2.9. Relación entre Imagen, Reputación Responsabilidad Social Empresarial

Pintado & Sánchez, (2013), indican que se puede establecer similitudes entre imagen y reputación en cuanto a que la reputación es la consecuencia de la relación comprometida con los stakeholders de la empresa. Desde esta perspectiva, se identifica con la consolidación definitiva de la imagen corporativa de la empresa. De esta forma, la imagen y reputación configuran la percepción pública sobre una empresa, donde la imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo sobre el que proyecta la figura.

Si bien, ambas nociones están próximas, también hay diferencias entre ambas tal y como define Villafañe:

La reputación tiene carácter frente al carácter efímero de la imagen. La reputación es producto del tiempo y aunque aporta valor a las compañías puede debilitarse por una mala gestión de la empresa. La reputación se asocia al comportamiento corporativo, lo que no siempre es la consecuencia de una buena imagen corporativa, muchas veces fruto de una tarea exclusivamente comunicativa y, por tanto, es menos estable que la reputación.

Sin embargo existe acciones que se realizan para lograr una imagen positiva de la organización pueden hacer referencia a los valores que generan reputación de la empresa.

En cuanto a la relación entre reputación y responsabilidad social empresarial, son conceptos que tienden a confundirse con cierta frecuencia. La reputación es la percepción que tienen los diferentes grupos de interés, tanto internos como externos, sobre la empresa. La responsabilidad social empresarial, se enfoca en la gestión de la empresa y se traduce en las acciones que esta realiza.

La responsabilidad social empresarial contribuye a fortalecer la reputación de una empresa, ya que el compromiso

social y medioambiental tiene una traducción directa en la reputación. De igual forma todas las acciones responsables que realice la empresa, se comunican a los públicos o interesados y estas generan y fortalecen una imagen positiva.

Se concluye que, una mala gestión empresarial se traduce en pérdida de reputación para las organizaciones. Las empresas que tienen buena reputación se defienden mejor de las crisis y quienes han incorporado la responsabilidad social como forma de gestión empresarial. De esta forma se comprueba que los tres intangibles están íntimamente ligados.

1.3. Definición de conceptos

- **Acción social**

Conjunto de actividades promovidas por la empresa, dentro del marco que define su responsabilidad social, que acrediten las conductas y el posicionamiento público de la compañía ante sus grupos de interés.

- **Actitudes**

Las actitudes son aprobaciones o desaprobaciones a través de enunciados llamados de evaluación es decir es la forma de representar como se siente una persona.

- **Activo intangible**

Todo aquello que aporta valor a la empresa, de naturaleza inmaterial, susceptible de ser “gestionado”.

- **Activos estratégicos**

Recursos y capacidades propias y diferenciales de una empresa, susceptibles de ser utilizados en el desarrollo de ventajas competitivas.

- **Auditoria social**

Proceso de evaluación sistemática del comportamiento social, ambiental, instalación o actividad realizada por terceros, según estándares internacionales.

- **Ambiente organizacional**

Serie de elementos culturales y de identidad de la organización, que hacen de ésta lo que es, con la voluntad de cumplir las expectativas de lo que debe ser.

- **Balance social**

Instrumento de gestión para planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la política social de una empresa en un período determinado frente a diversas metas establecidas.

- **Buenas prácticas**

Acciones que se generan para la prestación del servicio en las prácticas habituales y que tienden a optimizar los resultados.

- **Beneficio corporativo**

Valor percibido de la empresa por sus grupos de interés en razón de la posición que cada uno de ellos ocupa respecto de la misma

- **Cuadro de mando integral**

Es una herramienta que ayuda a la dirección para la definición de la misión y de las estrategias empresariales, así como para su materialización en un conjunto coherente de indicadores y planes de acción concretos e integrados.

- **Certificación de responsabilidad social**

Proceso por el cual un tercer agente independiente asegura que los sistemas, procedimientos, indicadores o cualquier otro aspecto relacionado con la responsabilidad social empresarial de la empresa cumple con los requisitos exigidos en una norma determinada, permitiéndole obtener el certificado que amerita.

- **Consumidor**

El consumidor es responsable es aquella persona que ante una determinada elección de compra expone una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección.

- **Cultura corporativa**

Conjunto de actitudes, comportamientos, tradiciones, rituales y valores compartidos por los asalariados de una misma empresa.

- **Comunicación institucional**

Conjunto de operaciones de comunicación realizadas por instituciones tratando de hacerse conocer o mejorar su imagen.

- **Clima organizacional**

Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo.

- **Comunicación interna**

Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones a través de medios específicos para ello.

- **Comunicación organizacional**

Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos tanto internos como externos.

- **Derechos humanos**

Se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo.

- **Desarrollo sostenible**

Formas de progreso que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para alcanzar sus necesidades.

- **Estrategia empresarial**

Conjunto de criterios y reglas de decisión que corresponde a los recursos de la empresa y las expectativas de grupos de interés.

- **Ética de la empresa**

Aplicación de los principios generales de la ética a un campo específico de acción humana: la empresa.

- **Empresa corporativamente responsable**

Empresa que incorpora en su gestión la responsabilidad social a todos sus ámbitos de actuación y frente a todos sus grupos de interés.

- **Gestión de la responsabilidad social empresarial**

Es el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos.

- **Grupos de interés**

Conjunto de los colectivos que pueden ser afectados por una organización o sus actividades, o tener incidencia sobre ellas.

- **Imagen**

Es la impresión de la empresa que provoca en los grupos de interés los aspectos formales de sus elementos funcionales y condiciona sus actitudes de relación con la compañía.

- **Imagen corporativa**

Es la representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa.

- **Identidad corporativa**

El término de Identidad corporativa hace referencia a la imagen que la empresa se esfuerza por conseguir, a fin de crear una buena reputación.

- **Indicadores de la reputación corporativa**

Piezas de información que reflejan la actuación de la organización en las distintas dimensiones que forman su reputación corporativa.

- **Inversión social**

Constituye un enfoque más integral de la relación empresa y sociedad que supone la extensión de los criterios empresarios al campo social, quitándole la faz caritativa para otorgarle otra más ligada al desarrollo y la sustentabilidad de los proyectos, sin afectar generaciones futuras.

- **Medidas alternativas**

Mecanismos sustitutivos de la contratación directa de personas con discapacidad a los que puede acogerse una empresa durante la vigencia de su certificado de excepcionalidad, y adecuarlos acorde a sus capacidades.

- **Medio ambiente**

Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones con el entorno, es decir, el ecosistema.

- **Partes interesadas**

Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la Organización.

- **Responsabilidad social**

La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

- **Reputación corporativa**

Es la impresión que provocan en los grupos de interés las conductas de gestión percibidas, y condiciona sus actitudes de relación con la compañía.

- **Responsabilidad corporativa**

Conductas exigibles a la empresa por los grupos de interés, en razón de la actividad que desarrolla.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

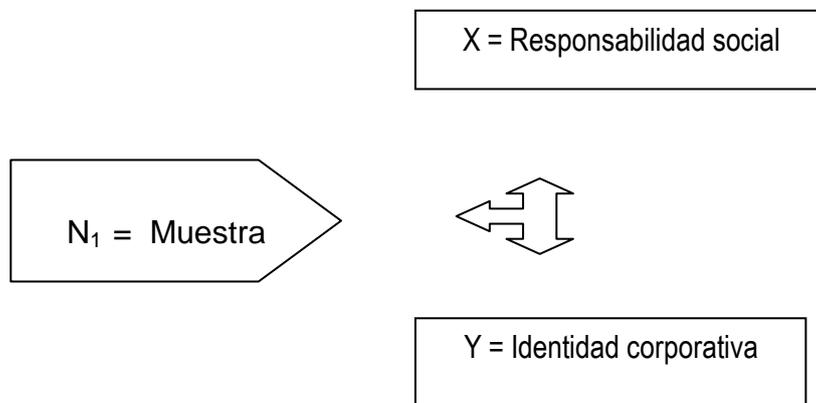
2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo aplicada, porque está orientada a brindar nuevos conocimientos en el campo empresarial en aspectos relacionados con la responsabilidad social y la identidad corporativa.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación correspondiente al tipo de estudio es el descriptivo explicativo, transaccional, no experimental.

El esquema es el siguiente:



Donde:

N_1 = Muestra

X = Variable Independiente

Y = Variable Dependiente

2.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población de estudio

La población está compuesta por 123 trabajadores según el Cuadro de Asignación de Personal-CAP, distribuidos en grupos:

Directivos, Jefaturas, Profesionales, Administrativos y Técnicos que comprende las zonas Ilo, Moquegua y Tacna, de la empresa regional de servicio público de electricidad.

- **Alcance**

La investigación tiene alcance distrital

- **Período en medición**

Año 2015

Tabla N° 05: Asignación de Personal - Población

N°	CARGO ESTRUCTURAL	CANTIDAD
1	Gerencia General	7
2	Gerencia de Administración y Finanzas	27
3	Gerencia de Planeamiento y Desarrollo	12
4	Gerencia Técnica	16
5	Gerencia Comercial	31
6	Gerencia de Operaciones	30
	Total	123

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Técnicas y instrumentos

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto de investigación se considera pertinente tomar en cuenta las siguientes técnicas e instrumentos:

2.4.2.1. Instrumentos de Investigación

- Instrumentos

Es el cuestionario, el mismo que se elabora en forma específica e inédita para el presente estudio, considerando los indicadores de cada variable.

2.4.2.2. Técnicas de procesamiento de datos

Para el tratamiento estadístico de los datos obtenidos, se aplicará las técnicas de la estadística descriptiva e inferencial. Por el lado descriptivo, se utilizará las Tablas y figuras estadísticas, que contienen las medias aritméticas y las desviaciones estándares de los indicadores estudiados.

Por el lado inferencial, se aplicará las pruebas estadísticas de las distribuciones de “t” student y la prueba “Chi” cuadrado.

Los datos serán procesados aplicando el software SPSS 19.

2.4.3. Estructura de los Instrumentos

Tabla N° 06: Instrumentos de las variables

Variab les	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	N° de Ítems
Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> a) Disminución de conflictos b) Valoración de la imagen institucional c) Mayor lealtad del empleado d) Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos e) Flexibilidad y capacidad de adaptación f) Sustentabilidad a largo plazo g) Acceso a mercados h) Acceso a capitales 	Cuestionario	4 ítems por cada indicador
Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> a) Deseada b) Subjetiva c) Difundida d) Percibida 	Cuestionario	4 ítems por cada indicador

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración se encuentra entre 0 y 1.

Tabla N° 07: Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
0.00 a 0.20	No es confiable
0.21 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumentos es de baja confiabilidad. En base a la Escala de lickert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado.

3.1.1 Aplicación de coeficiente de Alpha de Crhombach

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 15 es el siguiente:

Tabla N° 08: Alpha de Cronbach: Responsabilidad Social

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,809	32

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.809 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Responsabilidad Social” es de fuerte confiabilidad.

Tabla N° 09: Alfa de Cronbach: Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,854	16

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,854 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Imagen corporativa” es de fuerte confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, le da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

3.1.2. Relación variable indicadores

Tabla N° 10: Variable independiente: Relación Indicador- Items

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
"Responsabilidad Social Empresarial; es el compromiso continuo de las empresas por la mejoría de la calidad de vida de los empleados, de sus familias y de la comunidad".	Disminución de conflictos	1,2,3,4
	Valoración de la imagen institucional	5,6,7,8
	Mayor lealtad del consumidor	9,10,11,12
	Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos	13,14,15,16
	Flexibilidad y capacidad de adaptación	17,18,19,20
	Sustentabilidad a largo plazo	21,22,23,24
	Acceso a mercados	25,26,27,28
	Acceso a capitales	29,30,31,32

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Tabla N° 11: Variable dependiente: Relación indicador-Ítems

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS
"Es el comportamiento que demuestran los trabajadores cuando sienten el compromiso de proyectar la imagen de la empresa".	Imagen deseada	1,2,3,4,
	Imagen subjetiva	5,6,7,8,
	Imagen difundida	9, 10, 11,12,
	Imagen percibida	13,14,15,16,

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

3.1.3 Escala de valoración de variables

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables en estudio. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados. Las escalas de valoración son las siguientes:

Tabla N° 12: Escala de valoración para Responsabilidad Social

Niveles	Puntajes
Alta responsabilidad social	98 - 128
Moderada responsabilidad social	65 - 97
Baja responsabilidad	32 - 64

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Tabla N° 13: Escala de valoración para Imagen Corporativa

Niveles	Puntajes
Alta imagen corporativa	48 - 64
Moderada imagen corporativa	32 - 47
Baja imagen corporativa	16 - 31

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

3.2. Análisis estadísticos sobre Responsabilidad Social

3.2.1. Analisis por indicador

Tabla N° 14: Disminución de Conflictos

	N	Media	Desviación típica
Disminución de conflictos	123	2.43	0.696

	N	Sumatoria
Disminución de conflictos	123	9.70

Ítems	Media	Desv. Típica
Consideras que la empresa genera confianza en sus consumidores, sobre la base del diálogo y acuerdos justos.	2.36	0.663
Consideras que la empresa no tiene problemas legales por su idoneidad en el cumplimiento sus compromisos.	2.70	0.814
La empresa tiene claro sus valores y principios y que los cumple con transparencia.	2.66	0.717
En la empresa no existen conflictos de ningún tipo por su calidad de servicio	1.98	0.589

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta disminución de conflictos	11 – 16
Baja disminución de conflictos	4 - 10

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 14 que representan el comportamiento del indicador disminución de conflictos, se observa que el promedio general obtenido de los ítems es de 2,43 con una desviación típica de 0.696, donde indica que existe bastante similitud entre las respuestas.

La suma total de las medias de los ítems, alcanza el valor de 9.70 que en la escala de valoración del indicador se ubica en el nivel de baja capacidad de disminución de conflictos. Este nivel alcanzado significa que los trabajadores de la empresa, perciben que los directores desarrollan un bajo nivel en la solución de conflictos.

En conclusión, los trabajadores perciben que en la empresa existe un bajo nivel de manejo de conflictos laborales.

Tabla N° 15: Valoración de la Imagen Institucional

	N	Media	Desviación típica
Valoración de imagen institucional	123	2.71	0.652

	N	Sumatoria
Valoración de imagen institucional	123	10.84

Ítems	Media	Desv. Típica
Consideras que la imagen de la empresa es muy positiva en la comunidad tacneña.	2.64	0.631
Consideras que la buena imagen de la empresa la hace diferente a las demás.	2.74	0.527
La imagen de la empresa transmite seguridad y confianza a la comunidad.	2.68	0.741
La empresa tiene su imagen posesionada y brinda un buen servicio al cliente.	2.78	0.708

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada valoración	11 – 16
Inadecuada valoración	4 – 10

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 15 que representan el comportamiento del indicador valoración de la imagen institucional, se observa que el promedio general obtenido de los ítems es de 2,71 con una desviación típica de 0.652, que indica que las respuestas de los trabajadores son similares.

La suma total de las medias de los ítems, alcanza el valor de 10.84 que en la escala de valoración del indicador se ubica en el nivel de adecuada valoración de la empresa.

Este nivel alcanzado significa que los trabajadores, perciben que existe en la empresa una adecuada valoración hacia la imagen institucional.

En conclusión, los trabajadores perciben que en la empresa existe una adecuada valoración hacia la imagen institucional.

Tabla N° 16: Mayor lealtad del empleado

	N	Media	Desviación típica
Mayor lealtad del empleado	123	2.25	0.739

	N	Sumatoria
Mayor lealtad del empleado	123	9

Ítems	Media	Desv. Típica
Consideras que la empresa valora a sus empleados y reconoce su trabajo permanente.	2.18	0.691
Consideras que la empresa invierte en proyectos sociales en beneficio de la comunidad.	2.14	0.833
La empresa invierte y brinda mejoras a sus empleados para evitar la corrupción.	2.32	0.683
La empresa invierte para lograr que sus clientes sean cuatros de sus servicios.	2.36	0.749

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta lealtad del empleado	13 – 20
Baja lealtad del empleado	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 16 representan el comportamiento del indicador lealtad del empleado, donde se observa que el promedio general obtenido de los ítems es de 2,25 con una desviación típica de 0.739, lo que implica que existe bastante similitud entre las respuestas.

La suma total de las medias de los ítems, alcanza el valor de 9 que en la escala de valoración del indicador se ubica en el nivel de baja lealtad del empleado.

En conclusión este nivel alcanzado significa que los trabajadores perciben que existe en la empresa una baja lealtad de los empleados.

Tabla N° 17: Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos

	N	Media	Desviación típica
Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos	123	2.67	0.765

	N	Sumatoria
Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos	123	10.68

Ítems	Media	Desv. Típica
Consideras que los empleados se sienten motivados por la responsabilidad social que realiza la empresa.	2.68	0.891
Consideras que la invierte en capacitar a sus empleados para mejorar su imagen institucional.	2.7	0.678
La empresa invierte en sus talentos y busca retenerlos para su beneficio.	2.62	0.697
Existen políticas de incentivo para estimular al empleado creativo e innovador.	2.68	0.794

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada capacidad para reclutar y mantener talentos	13 – 20
Inadecuada capacidad para reclutar y mantener talentos	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 17 que representan el comportamiento del indicador mayor capacidad de reclutar y mantener talentos, donde se observa que el promedio general obtenido de los ítems es de 2.67 con una desviación típica de 0.765, que indica que existe bastante similitud entre las respuestas de los trabajadores.

La suma total de las medias de los ítems, alcanza el valor de 10.68 que en la escala de valoración del indicador se ubica en el nivel de Inadecuada capacidad para reclutar y mantener talentos.

En conclusión este nivel alcanzado significa que los trabajadores, perciben que existe en la empresa una inadecuada valoración hacia la capacidad de reclutar y mantener talentos.

Tabla N° 18: Flexibilidad y capacidad de adaptación

	N	Media	Desviación típica
Flexibilidad y capacidad de adaptación.	123	2.83	0.893

indicador	N	Sumatoria
Flexibilidad y capacidad de adaptación.	123	11.3

Ítems	Media	Desv. Típica
La empresa incluye acciones de responsabilidad social en los servicios que brinde sus clientes.	2.94	0.867
La empresa desarrolla programas de responsabilidad social a las comunidades que brinda su servicio. (Ejemplo: Salud, Vivienda, etc)	2.84	0.997
La empresa ha llevado a cabo adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad.	2.76	0.938
La empresa vende sus servicios considerando acciones preventivas de responsabilidad social.	2.76	0.771

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada capacidad de flexibilidad y adaptación.	13 – 20
Inadecuada capacidad de flexibilidad y adaptación.	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 18 representa el indicador capacidad de flexibilidad y adaptación. El resultado medio general obtenido fue de 2.83 con una desviación típica de 0.893, que significa que las respuestas de los trabajadores son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítem es de 11.3 que según la escala de valoración alcanza el nivel de inadecuada capacidad de flexibilidad y adaptación.

En conclusión los trabajadores de Electrosur S.A., demuestran una actitud negativa sobre la capacidad de flexibilidad y adaptación frente a diversos programas y/o capacitaciones.

Tabla N° 19: Sustentabilidad a largo plazo

	N	Media	Desviación típica
Sustentabilidad a largo plazo	123	3.16	0.76

Indicador	N	Sumatoria
Sustentabilidad a largo plazo	123	12.64

Ítems	Media	Desv. Típica
Considera que la continuidad de la empresa es positiva para el desarrollo de la comunidad.	3.3	0.707
La empresa demuestra solides y sostenibilidad como para contribuir con el desarrollo de la comunidad.	3.14	0.729
La empresa invierte en tecnología limpia en tecnología limpia e invierte en acciones de responsabilidad social.	2.98	0.869
La empresa es un factor fundamental para el mejoramiento de calidad de vida de sus empleados y la población tacneña.	3.22	0.737

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada sustentabilidad a largo plazo	13 – 20
Inadecuada sustentabilidad a largo plazo	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 19 que representa el comportamiento del indicador sustentabilidad a largo plazo, se observa que el promedio general obtenido de los ítems es de 3.16 con una desviación típica de 0.76, que indica que existe bastante similitud entre las respuestas de los trabajadores.

La suma total de las medias de los ítems, alcanza el valor de 12.64 que en la escala de valoración del indicador se ubica en el nivel de adecuada sustentabilidad a largo plazo.

En conclusión este nivel alcanzado significa que los trabajadores, perciben que existe en la empresa una adecuada percepción de sustentabilidad a largo plazo.

Tabla N° 20: Acceso a mercados

	N	Media	Desviación típica
Acceso a mercados	123	2.98	0.769

Indicador	N	Sumatoria
Acceso a mercados	123	11.92

Ítems	Media	Desv. Típica
Considera que la empresa tiene aceptación regional y nacional como para ampliar sus mercados.	3.08	1.000
Considera que la calidad del servicio de la empresa es un factor que le permite ampliar sus mercados.	3.02	0.589
La imagen de la empresa en inversión en tecnología limpia y en acciones de responsabilidad, le asegura nuevos mercados.	2.92	0.778
La empresa cumple con las condiciones de la responsabilidad social por lo que puede ampliar sus mercados.	2.9	0.707

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada capacidad de acceso a mercados.	13 - 20
Inadecuada capacidad de acceso a mercados.	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 20 representa el indicador capacidad de acceso a mercados. El resultado medio general obtenido fue de 2.98 con una desviación típica de 0.769, que significa que las respuestas de los trabajadores son bastantes similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítem es de 11.92 que según la escala de valoración alcanza el nivel de inadecuada capacidad acceso a mercados, lo que permite concluir que los trabajadores de Electrosur, demuestran una actitud negativa sobre la capacidad de tener acceso a nuevos mercados.

Tabla N° 21: Acceso a capitales

	N	Media	Desviación típica
Acceso a capitales	123	3.085	0.585

Indicador	N	Sumatoria
Acceso a capitales	123	12.34

Items	Media	Desv. Típica
Considera que la imagen de la empresa brinda confianza a las empresas financieras.	3.12	0.558
La solidez financiera de la empresa es garantía de crédito nacional e internacional.	3.08	0.566
La empresa puede desarrollar sus inversiones de responsabilidad sociales con garantía de crédito.	3.08	0.665
La empresa impulsa su desarrollo tecnológico con fuentes dignas de créditos sin dificultades.	3.06	0.550

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuado acceso a capitales.	13 - 20
Inadecuado acceso a capitales.	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 21 representa el indicador denominado acceso a mercados. El resultado medio general obtenido fue de 3.085 con una desviación típica de 0.585, que significa que las respuestas de los usuarios son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítem alcanza el valor de 12.34 que según la escala de valoración alcanza el nivel de inadecuado conocimiento sobre el acceso a mercados, lo que permite concluir que la empresa no se encuentra en la posición de tener acceso a capitales.

3.2.2. Analisis general responsabilidad social

Tabla N° 22: Análisis general de Responsabilidad Social

	N	Media	Desviación Típica
Responsabilidad Social	123	88.42	23.434

Indicadores	Media	Desv. Típica
Disminución de conflictos	9.70	2.783
Valoración de la imagen institucional	10.84	2.607
Mayor lealtad del empleado	9.00	2.96
Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos	10.68	3.06
Flexibilidad y capacidad de adaptación	11.30	3.57
Sustentabilidad a largo plazo	12.64	3.041
Acceso a mercados	11.92	3.074
Acceso a capitales	12.34	2.339

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

Escala de valoración

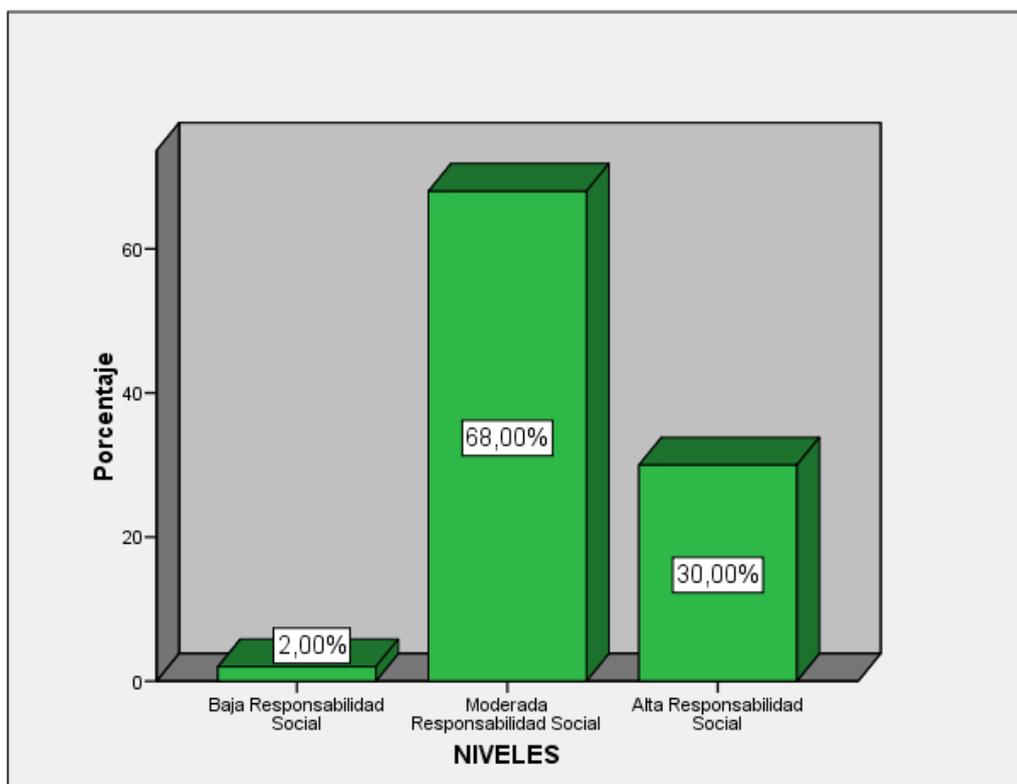
Niveles	Puntajes
Alta responsabilidad social	119 - 160
Moderada responsabilidad social	76 - 118
Baja responsabilidad social	32 - 75

Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 22 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable responsabilidad social, en el cual se puede observar que la suma general de las medias de cada indicador alcanza el valor de 88.42 puntos, con una desviación típica general que alcanza la suma de 23.43. Estos valores estadísticos nos indican que el nivel de percepción que tienen los trabajadores sobre la responsabilidad social que se realiza es moderado, con altas diferencias en su apreciación como lo indica la desviación típica. Con estos valores del análisis estadístico sobre la situación final del director en su capacidad de gerenciar conocimientos, se comprueba que la media general de los indicadores, se ubica en la segunda categoría de la escala de valoración, con lo cual se concluye que los trabajadores tienen una moderada responsabilidad social.



Fuente: Cuestionario de Responsabilidad Social

Figura N° 02: Nivel de responsabilidad social

INTERPRETACIÓN

La figura N° 02 nos permite comprobar que los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. de la sede principal Tacna, tienen un 68 por ciento de moderada Responsabilidad Social.

3.3. Análisis estadísticos sobre imagen corporativa

3.3.1. Analisis por indicador

Tabla N° 23: Imagen deseada

	N	Media	Desviación típica
Imagen deseada	123	2.91	0.717

	N	Sumatoria
Imagen deseada	123	11.64

Items	Media	Desv. Típica
Consideras que los directivos y funcionarios son referentes de la imagen que proyecta la empresa a la comunidad.	2.86	0.783
Consideras que los directivos siempre demuestran la buena imagen de la empresa a la comunidad	3.02	0.622
Consideras que la imagen de la empresa depende de la imagen que proyectan los directivos a la comunidad.	2.92	0.724
La imagen de la empresa debe estar proyectada por sus directivos	2.84	0.738

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta imagen deseada	13 – 20
Baja imagen deseada	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 23 representa el comportamiento del indicador “Imagen deseada”. El resultado medio general obtenido fue de 2.91 con una desviación típica de 0.717, que significa que las respuestas de los trabajadores son bastante similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan el valor de 11.64 que según la escala de valoración alcanza el nivel de baja imagen deseada, lo que permite concluir que los trabajadores de la empresa Electrosur S.A tienen una apreciación muy negativa de la imagen deseada que se espera.

Tabla N° 24: Imagen subjetiva

	N	Media	Desviación típica
Imagen Subjetiva	123	3.095	0.568

	N	Sumatoria
Imagen Subjetiva	123	12.38

Items	Media	Desv. Típica
Consideras que los empleados tienen buena imagen de la empresa y sus funcionarios.	2.9	0.678
Consideras que los empleados son los que representan la buena imagen de la empresa	3.14	0.639
La imagen de la empresa en la comunidad la construyen sus trabajadores con su calidad en el servicio.	3.1	0.364
La imagen de la empresa se debe a la calidad de sus trabajadores	3.24	0.591

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alta imagen subjetiva	13 – 20
Baja imagen subjetiva	04 - 12

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 24 representa el comportamiento del indicador “imagen subjetiva”. El resultado medio general obtenido fue de 3.095 y una desviación típica de 0.568, que significa que las respuestas de los trabajadores son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzaron el valor de 12.38 que según la escala de valoración alcanza un nivel de bajo de imagen subjetiva, lo cual permite concluir que los trabajadores de Electrosur S.A tienen una perspectiva baja respecto a la calidad de trabajo que ofrece la empresa a sus trabajadores.

Tabla N° 25: Imagen difundida

	N	Media	Desviación típica
Imagen difundida	123	3.065	0.716

	N	Sumatoria
Imagen difundida	123	12.26

Items	Media	Desv. Típica
Consideras que la empresa realiza inversión para difundir su imagen a la comunidad.	3.14	0.833
Consideras que la calidad de servicio de los empleados forman parte de la imagen de la empresa en la comunidad.	3.16	0.548
La imagen de la empresa se encuentra bien posesiona en la comunidad de sus clientes.	3	0.756
La imagen de la empresa es solida no requiere de promoción.	2.96	0.727

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Alto nivel de imagen difundida	13 – 20
Bajo nivel de imagen difundida	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 25 presentan el comportamiento del indicador imagen difundida. El resultado medio general obtenido fue de 3.065 y una desviación típica de 0.716, que significa que las respuestas de los trabajadores son bastantes similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan un valor de 12.26 que según la escala de valoración se ubica en un bajo nivel de imagen difundida, lo que permite concluir que los trabajadores de la empresa tienen un bajo nivel de conocimiento respecto a su imagen difundida.

Tabla N° 26: Imagen percibida

	N	Media	Desviación típica
Imagen percibida	123	3.13	0.620

	N	Sumatoria
Imagen percibida	123	12.52

Items	Media	Desv. Típica
Consideras que la empresa es un factor de desarrollo de la región de Tacna.	3	0.728
Consideras que la calidad de servicio de los empleados es reconocida por los clientes	2.94	0.512
La imagen de la empresa tiene un lugar de privilegio en los sectores productivos de la región.	3.22	0.545
La imagen de la empresa es única y trascendente para los usuarios de la región de Tacna.	3.36	0.693

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Adecuada imagen percibida	13 – 20
Inadecuada imagen percibida	4 - 12

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Los resultados de la Tabla N° 26 representa el comportamiento del indicador denominado “Imagen percibida”. El resultado medio general obtenido fue de 3.13 con una desviación típica de 0.620, lo que significa que las respuestas de trabajadores son similares. Asimismo la sumatoria de las medias de cada ítems alcanzan el valor de 12.52 que según la escala de valoración alcanza el nivel de adecuada presentación lo que permite concluir que los trabajadores perciben una adecuada, mas no conforme.

3.3.3. Analisis general Imagen Corporativa

Tabla N° 27: Análisis general de Imagen Corporativa

	N	Media	Desviación Típica
Imagen Corporativa	123	48.8	10.482

Indicadores	Media	Desv. Típica
Imagen deseada	11.64	2.867
Imagen subjetiva	12.38	2.272
Imagen difundida	12.26	2.865
Imagen percibida	12.52	2.478

Escala de valoración

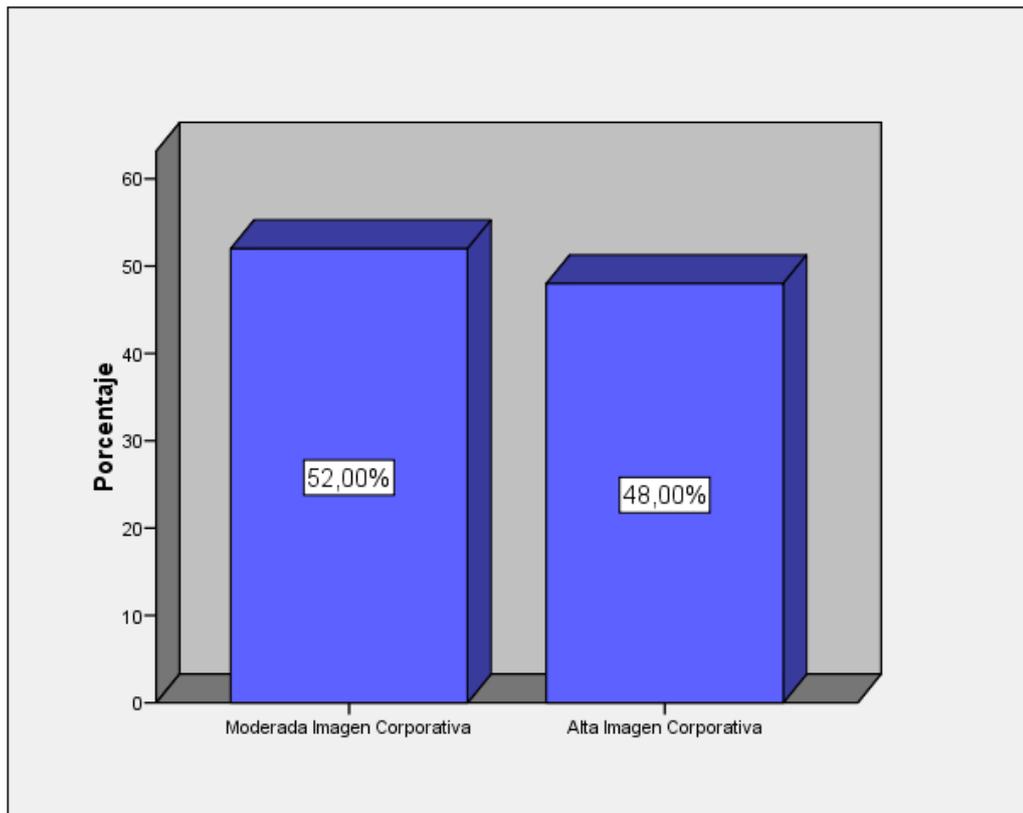
Niveles	Puntajes
Alta imagen corporativa	71 - 96
Moderada imagen corporativa	33 - 70
Baja imagen corporativa	16 - 43

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla N° 27 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable imagen corporativa, en el cual se puede observar que la suma general de las medias de cada indicador alcanza el valor de 48,8 puntos, con una desviación típica general que alcanza la suma de 10,482. Estos valores estadísticos nos indican que el nivel de percepción que tienen los trabajadores sobre la imagen corporativa en la empresa Electrosur S.A. es moderado, con altas diferencias en su apreciación como lo indica la desviación típica. Con estos valores del análisis estadístico sobre la situación final, se comprueba que la media general de los indicadores, se ubica en la segunda categoría de la escala de valoración, con lo cual se concluye que los trabajadores de la Empresa Electrosur S.A. expresan una moderada imagen corporativa.



Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

Figura N° 03: Nivel de Imagen Corporativa

INTERPRETACIÓN

La figura N° 03 nos permite comprobar que los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. de la sede central Tacna, tienen un 52% de Moderada Imagen Corporativa.

CAPITULO IV

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

El nivel de responsabilidad social que promueve y desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A es moderada.

Para determinar el tipo de responsabilidad social se tomó en cuenta la sumatoria de las medias de los ocho indicadores que corresponden a la variable responsabilidad social, que en promedio alcanzó el valor de 88.42; que se ubica en la escala de valoración en el nivel moderado, que se encuentra comprendido en el intervalo (76 – 118) que significa que Electrosur S.A desarrolla una moderada responsabilidad social al personal que labora en la empresa.

Para darle significado estadístico al resultado, se desarrolló la metodología de la prueba de hipótesis, considerando los estadísticos del análisis de las respuestas del personal que forma parte del estudio, considerando las siguientes premisas.

$H_0 : \mu < 118$ Moderada responsabilidad social.

$H_0 : \mu \geq 118$ Alta responsabilidad social.

$\alpha : 5\%$ Nivel de significación

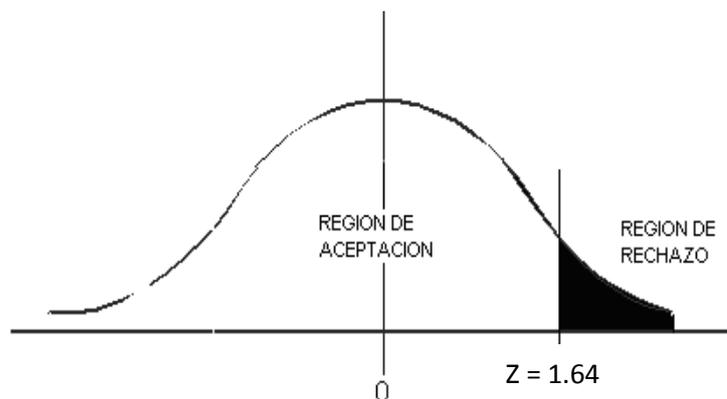
Reemplazando en la fórmula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{88.42 - 118}{23.43 / \sqrt{123}}$$

Se tiene que el valor del estadístico “Z” es el siguiente:

$$Z = -14,01$$



Como el valor del estadístico Z calculado (-14.01) es menor que el valor "Z" teórico (1.64) entonces, se acepta la hipótesis nula, que significa que la empresa Electrosur S.A. desarrolla un moderada responsabilidad social, con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

El nivel de imagen corporativa que tiene el personal respecto de la responsabilidad social que desarrolla la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. es moderada.

Para determinar el nivel de imagen corporativa se tomó en cuenta la sumatoria de las medias de los cuatro indicadores de la variable imagen corporativa, el cual alcanzó el valor de 48.8; que según la escala de valoración de la variable alcanzo el nivel moderada, lo que permite concluir que la empresa Electrosur S.A. frente a sus trabajadores ha desarrollado una modera imagen corporativa.

Para darle significado estadístico al resultado, se desarrolló la metodología de la prueba de hipótesis, considerando los estadísticos del análisis de las respuestas del personal que forma parte del estudio, considerando las siguientes premisas.

$H_0 : \mu < 70$ Moderada imagen corporativa.

$H_0 : \mu \geq 70$ Alta imagen corporativa.

$\alpha : 5\%$ Nivel de significación

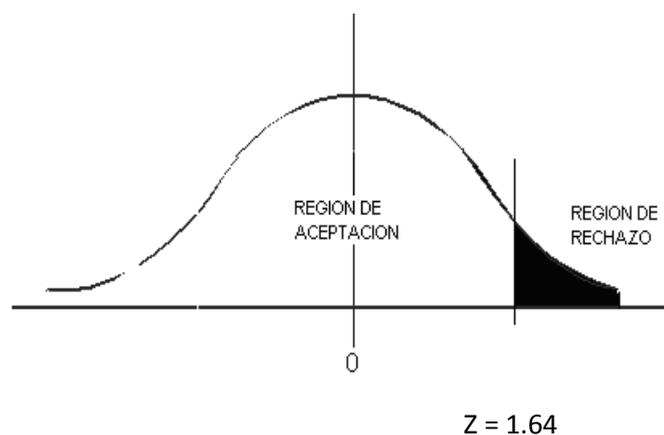
Reemplazando en la fórmula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{48.80 - 70}{10.48 / \sqrt{123}}$$

Se tiene que el valor del estadístico “Z” es el siguiente:

$$Z = - 22.55$$



Como el valor del estadístico Z calculado (- 22.55) es menor que el valor “Z” teórico (1.64) entonces, se acepta la hipótesis nula, que significa que la empresa Electrosur S.A. desarrolla un moderada imagen corporativa, con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

La responsabilidad social y la imagen corporativa en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A. es moderada.

Tabla N° 28: Coeficiente de Correlación

Coeficientes de correlación	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Phi	0.527	0.275
nominal V de Cramer	0.527	.0.275
N de casos válidos	123	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El valor del coeficiente de correlación PHI (0.527) y el valor del coeficiente V de Cramer (0.527), permite comprobar que entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa existe relación moderada.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de investigación planteada.

4.2. Verificación de hipótesis general

H₀: La responsabilidad social no tiene incidencia en la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A, 2015.

H₁: La responsabilidad social tiene incidencia en la imagen corporativa del personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad ELECTROSUR S.A, 2015.

Para contrastar la hipótesis general se utilizó el estadístico Chi cuadrado; cuyos resultados se indican en la siguiente tabla estadística.

Tabla N° 29: Valor de la prueba chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.583 ^a	2	.275
Razón de verosimilitudes	2.975	2	.226
Asociación lineal por lineal	.533	1	.466
N de casos válidos	123		

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .48.

Como el valor Sig calculado es de 0.275, es mayor que el valor teórico 0.05, entonces se comprueba que las variables son independientes, por lo que se acepta la hipótesis nula, lo cual significa, que no hay una relación de causalidad. Es decir, no existe incidencia de la variable responsabilidad social sobre la variable imagen corporativa en la empresa Electro Sur S.A. Con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a RECHAZAR la hipótesis general de la investigación.

CONCLUSIONES

Primera:

Con la prueba de hipótesis chi-cuadrado se comprueba que las variables responsabilidad social e imagen corporativa en la empresa Electrosur S.A. son independientes, lo cual implica que las variaciones en el desarrollo de la responsabilidad social tiene escasas implicancias en la imagen corporativa, que desarrolla la empresa Electrosur S.A. Con un nivel de confianza del 95%.

Segunda:

Con la prueba estadística “Z” se comprueba que la responsabilidad social desarrollado por la empresa Electrosur S.A. Alcanzó el nivel de moderado, caracterizándose por la implementación de políticas de sustentabilidad de largo plazo, acceso a capitales, flexibilidad y capacidad de adaptación y acceso a mercados.

Tercera:

Con la prueba “Z” se comprueba que la imagen corporativa desarrollada por la empresa Electrosur S.A. alcanzó el nivel de moderado, caracterizado por la imagen percibida, la imagen subjetiva, imagen difundida.

Cuarta

Los trabajadores de la empresa Electrosur S.A. de Tacna, manifiestan que existe un débil fomento del programa de Responsabilidad Social en favor de la imagen percibida desde la perspectiva del cliente interno.

Quinta:

El valor de los coeficientes de correlación PHI (0.527) y V de Cramer (0.527) determinan que existe una relación moderada entre las variable independiente responsabilidad social y la variable dependiente imagen corporativa.

SUGERENCIAS

Primera:

La empresa debería implementar un buzón de sugerencia y/o opinión específicamente dirigido al programa de responsabilidad social, para poder tener conocimiento de su opinión con respecto a las capacitaciones y conocer cuál es la perspectiva que tiene el cliente interno, y de esta forma medir el estado de aceptación o rechazo, con la intención de mejorar estos puntos débiles que se encuentran a medida de que se van realizando dichas capacitaciones programadas, y fortalecer aquellas que tienen una alta aceptación, mejorando la comunicación interna, clima laboral, y entre otras actitudes que realzan la labor de la empresa.

Segunda:

La empresa debe también prestar atención a los principales interlocutores relevantes, que son los clientes internos y la sociedad, debido a que el incremento de producción en una empresa no se basa solamente en la maximización de sus beneficios sino también en la producción y satisfacción de la principal herramienta de la empresa que es el “recurso humano”, otra forma de poder medir la satisfacción del programa de responsabilidad social, es aplicando encuestas al término de cada curso y/o programa de salud, que se realiza en la empresa.

Tercera:

Dada la importancia de los programas de responsabilidad social en la empresa, es necesario que el personal sea participe de la elección de los cursos que se llevarán a cabo en el transcurso del periodo comprendido, y esto se puede lograr aplicando la primera o segunda recomendación.

Cuarta:

La empresa debería tener en cuenta que los cursos de capacitación y/o programas de salud o seguridad, se deberían llevar a cabo en un ambiente acorde al curso o programa, debido a que un buen ambiente promueve el sentido de atención y captación de mayor información percibida por el expositor, ello generaría un óptimo rendimiento; en caso de programas de salud, se debería llevar a cabo en un centro especializado de salud o en un ambiente amplio con áreas verdes, para generar en el trabajador destres, y comodidad.

Quinta:

El departamento de recursos humanos es quien debería tomar la decisión de aplicar estas recomendaciones para crear mejor imagen, y promover una buena comunicación entre la empresa y el trabajador.

BIBLIOGRAFÍA

Arredondo Florinda, (2005). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes, seguridad y género. Recuperado de: <
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>>

Archie B. Carroll, (1991). La Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de:
<<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2009/pdf/a14v16n32.pdf>>

Alvarado, Alejandro & Schlesinger (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial Percibida y sus Efectos sobre la Imagen y la Reputación: Una aproximación desde el Modelo de Carroll. España.

Bravo, Rafael; Matute, Jorge; Pina, Jose M. (2011). Efectos de la Imagen Corporativa en el Comportamiento del Consumidor. Un estudio aplicado a la Banca Comercial, Colombia. <
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004> >

Brianson, Mónica. (2007). La Importancia de la Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Recuperado de: <
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v12n14/v12n14a07.pdf> >

Cabral, María. (2012). El Proceso de Comunicación en el Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Corporativa. Argentina.

Carpio, Javier. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el servicio percibido por los clientes de la Institución Financiera Interbank. Tacna.

Calle, Johan. (2012). El Derecho y la Responsabilidad Social Empresarial. Lima.

Carneiro, Manuel. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La Nueva Frontera de los Recursos Humanos. España.

Capriotti, Paul. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Editorial Ariel. S.A.

Diaz, Nicholas. (1992). La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces. España.

Espinosa Garza, Cesar. (2013). Responsabilidad social y competitividad en las empresas. México.

Fernandez, Ricardo. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. España

Gallardo Olmedo (2010). La responsabilidad social de la empresa y las entidades Bancarias. Disponible en: <http://www.observatorio->

rse.org.es/Publicaciones/La%20Responsabilidad%20Social%20de%20la%20Empresa%20y%20las%20Entidades%20Bancarias.pdf .

Gómez Villegas, Mauricio. (2011). Informes de responsabilidad social: Empresarial: Su evolución y tendencias. Recuperado de: < <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v13n32/v13n32a06.pdf> >

Haigh y Jones (2006). Responsabilidad social. Disponible en :< https://www.icesi.edu.co/cdee/cee2013/images/memorias_XXIII_CLE E_2013_Innove_en_su_modelo_de_empresa.pdf >

Ind, Nicholas (1990). La imagen corporativa. Madrid. Editorial Diaz de Santos. S.A. 1992.

Jimenez, Ana & Inma, Rodriguez. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona. Editorial UOC

Lopez, Miguel & Jose, Moneva. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa. Disponible en: < <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/34986>>

Lajo, Andrea. (2011). Los públicos internos en la imagen corporativa. Recuperado de: < <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a08.pdf> >

Lantos, Gofrey .P. (2001) La responsabilidad social empresarial.

Manrique, Pablo & Armas, Alberto. (2002). Influencia de la Imagen Corporativa en la Eficiencia de los Servicios Públicos: Un análisis empírico. Disponible en: <
<http://www.redalyc.org/pdf/174/17404208.pdf>>. Consultado: 29.10.15>

María del Mar, (2010). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero. Recuperado de: <
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a4.pdf> >

Pintado, Teresa & Sánchez, Joaquín, (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid. Esic Editorial.

Waddock, J. (2004). Responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible. Recuperado de: <
<http://eprints.ucm.es/24572/1/T35154.pdf> >

ANEXOS

CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la a responsabilidad social que tiene la empresa frente a sus trabajadores. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4
I. DISMINUCION DE CONFLICTOS				
1. Consideras que la empresa genera confianza, sobre la base del diálogo y acuerdos justos.	1	2	3	4
2. La empresa tiene un código ético, documento de principios o similar en el que incluya la no discriminación de personas con discapacidad.	1	2	3	4
3. La empresa tiene claro sus valores y principios y que los cumple con transparencia.	1	2	3	4
4. En la empresa no existen conflictos de ningún tipo por su calidad de servicio.	1	2	3	4
II. VALORACION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL				
5. Consideras que la imagen de la empresa es muy positiva en la comunidad tacneña.	1	2	3	4
6.- Consideras que la buena imagen de la empresa la hace diferente a las demás.	1	2	3	4
7.- La imagen de la empresa trasmite seguridad y confianza a la comunidad.	1	2	3	4
8.- La empresa tiene su imagen posesionada y brinda un buen servicio al cliente.	1	2	3	4
III. MAYOR LEALTAD DEL EMPLEADO				
9.- Consideras que la empresa valora a sus empleados y reconoce su trabajo permanentemente.	1	2	3	4
10.- Consideras que la empresa invierte en proyectos sociales en beneficio de la comunidad.	1	2	3	4
11.- La empresa invierte y brinda mejoras a sus empleados para evitar la corrupción.	1	2	3	4
12.- La empresa invierte para lograr que sus clientes sean cautivos de sus servicios.	1	2	3	4
IV. MAYOR CAPACIDAD DE RECLUTAR Y MANTENER TALENTOS				
13.- Consideras que los empleados se sienten motivados por la responsabilidad social que realiza la empresa.	1	2	3	4
14.- Consideras que la invierte en capacitar a sus empleados para mejorar su imagen institucional.	1	2	3	4
15.- Contempla su empresa las características de personas con discapacidad, en los procesos que regulan alguno de estos ámbitos de la gestión de recursos humanos.	1	2	3	4
16.- Existen políticas de incentivo para estimular al empleado creativo e innovador.	1	2	3	4

V.- FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN				
17.- La empresa incluye acciones de responsabilidad social en los servicios que brinda a sus clientes.	1	2	3	4
18.- La empresa desarrolla programas de responsabilidad social a las comunidades que brinda su servicio. (Ejemplo: Salud, Vivienda, etc.)	1	2	3	4
19.- La empresa ha llevado a cabo adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad.	1	2	3	4
20.- La empresa vende sus servicios considerando acciones preventivas de responsabilidad social.	1	2	3	4
VI.- SUSTENTABILIDAD A LARGO PLAZO				
21.- Considera que la continuidad de la empresa es positiva para el desarrollo de la comunidad.	1	2	3	4
22.- La empresa demuestra solides y sostenibilidad como para contribuir con el desarrollo de la comunidad.	1	2	3	4
23.- La empresa invierte en tecnología limpia e invierte en acciones de responsabilidad social.	1	2	3	4
24.- La empresa es un factor fundamental para el mejoramiento de calidad de vida de sus empleados y la población tacneña.	1	2	3	4
VII.- ACCESO A MERCADOS				
25.- Considera que la empresa tiene aceptación regional y nacional como para ampliar sus mercados.	1	2	3	4
26.- Considera que la calidad del servicio de la empresa es un factor que le permite ampliar sus mercados.	1	2	3	4
27.- La imagen de la empresa en inversión en tecnología limpia y en acciones de responsabilidad social, le asegura nuevos mercados..	1	2	3	4
28.- La empresa cumple con las condiciones de la responsabilidad social por lo que puede ampliar sus mercados.	1	2	3	4
VIII.- ACCESO A CAPITALES				
29.- Considera que la imagen de la empresa brinda confianza a las empresas financieras.	1	2	3	4
30.- La solidez financiera de la empresa es garantía de crédito nacional e internacional.	1	2	3	4
31.- La empresa puede desarrollar sus inversiones de responsabilidad sociales con garantía de crédito	1	2	3	4
32.- La empresa impulsa su desarrollo tecnológico con fuentes dignas de crédito sin dificultades.	1	2	3	4

Gracias por su colaboración

CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA

INSTRUCCIONES: A continuación le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la imagen corporativa que tiene la empresa entre sus trabajadores. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4
I.- IMAGEN DESEADA				
1.- Consideras que los directivos y funcionarios son referentes de la imagen que proyecta la empresa a la comunidad.	1	2	3	4
2.- Consideras que los directivos siempre demuestran la buena imagen de la empresa a la comunidad	1	2	3	4
3.- Consideras que la imagen de la empresa depende de la imagen que proyectan los directivos a la comunidad.	1	2	3	4
4.- La imagen de la empresa debe estar proyectada por sus directivos	1	2	3	4
II.- IMAGEN SUBJETIVA				
5.- Consideras que los empleados tienen buena imagen de la empresa y sus funcionarios.	1	2	3	4
6.- Consideras que los empleados son los que representan la buena imagen de la empresa	1	2	3	4
7.- La imagen de la empresa en la comunidad la construyen sus trabajadores con su calidad en el servicio.	1	2	3	4
8.- La imagen de la empresa se debe a la calidad de sus trabajadores	1	2	3	4
III.- IMAGEN DIFUNDIDA				
9.- Consideras que la empresa realiza inversión para difundir su imagen a la comunidad.	1	2	3	4
10.- Consideras que la calidad de servicio de los empleados forman parte de la imagen de la empresa en la comunidad.	1	2	3	4
11.- La imagen de la empresa se encuentra bien posesiona en la comunidad de sus clientes.	1	2	3	4
12.- La imagen de la empresa es solida no requiere de promoción.	1	2	3	4
IV.- IMAGEN PERCIBIDA				
13.- Consideras que la empresa es un factor de desarrollo de la región de Tacna.	1	2	3	4
14.- Consideras que la calidad de servicio de los empleados es reconocida por los clientes	1	2	3	4
15.- La imagen de la empresa tiene un lugar de privilegio en los sectores productivos de la región.	1	2	3	4
16.- La imagen de la empresa es única y trascendente para los usuarios de la región de Tacna.	1	2	3	4

Gracias por su colaboración