



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
MICROEMPRESA “LA CASTELLANA” Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN
CORPORATIVA, SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2018.

PRESENTADA POR:

Bachiller RODRÍGUEZ GARCÍA, ELIZABETH

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA - 2019 - PERÚ

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, mi máximo soporte y fortaleza en toda mi vida. Él, quien siempre me da las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, por ser las personas más buenas e increíbles, gracias por ser mi impulso y modelo a seguir. Gracias por apoyarme siempre en cada paso que doy, gracias por siempre estar ahí para mí. Los amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la oportunidad y fortaleza de emprender este largo recorrido de esfuerzo, sacrificio y dedicación para realizar la investigación.

A mis padres, David y Etelvina, por siempre contar con su apoyo, por ser mi inspiración y motivación. Gracias por ser mi ejemplo de fuerza y lucha para salir adelante y no darme por vencida.

Quiero agradecer especialmente a los dueños, en particular a Edith y a todos los trabajadores de la microempresa La Castellana, por contar con su pronta disposición y ayuda en todas las actividades realizadas para llevar a cabo el experimento. Muchas gracias por querer ser parte del cambio.

A todos mis familiares, que de manera directa o indirecta estuvieron apoyándome en todo el recorrido de la investigación, ayudándome a cumplir con mis objetivos. A mi pareja, por su amor, comprensión y por contar siempre con su apoyo.

Quiero agradecer de manera particular a mi asesora Ericka Pinedo, por ser mi guía y siempre estar dispuesta a orientarme en el recorrido, este trabajo no habría sido posible sin su ayuda.

Gracias a la institución, a los maestros, que dejaron huella y sembraron en mí el amor y pasión por esta carrera.

A todos, infinitamente gracias.

INDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.2.1. Delimitación espacial	18
1.2.2. Delimitación social.....	18
1.2.3. Delimitación temporal	19
1.2.4. Delimitación conceptual.....	19
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Problema General	20
1.3.2. Problemas Específicos	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1. Hipótesis General	21
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	21
1.6. VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	22
1.6.1. Variable explicativa	22
1.6.2. Matriz de operacionalización.....	23
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.7.1. Tipo y nivel de la investigación.....	24
1.7.1.1. Tipo de investigación.....	24
1.7.1.2. Nivel de investigación.....	24
1.7.2. Métodos y diseño de la investigación.....	25
1.7.2.1. Métodos de investigación	25
1.7.2.2. Diseño de investigación	27
1.7.3. Población y muestra de la investigación.....	28
1.7.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato	29
1.7.4.1. Técnicas de investigación.....	29

1.7.4.2. Instrumentos	30
1.7.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	30
1.7.5.1. Justificación.....	30
1.7.5.2. Importancia.....	32
1.7.5.3. Limitaciones	33
CAPÍTULO II	35
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	35
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.1.1. Tesis nacionales	35
2.1.2 Tesis internacionales	39
2.1.3. Libros.....	44
2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	48
2.2.1. La Responsabilidad Social Empresarial	48
2.2.1.1. El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.....	48
2.2.1.2. Dimensión teórica de la Responsabilidad Social Empresarial.....	60
2.2.1.3. Pirámide de Carroll	63
2.2.1.4. La Teoría de los <i>Stakeholders</i>	65
2.2.1.5. Contexto histórico de la Responsabilidad Social Empresarial.....	68
2.2.1.6. Responsabilidad Social Empresarial en el contexto peruano.....	79
2.2.2. La Imagen Corporativa	94
2.2.2.1. Definición conceptual de Imagen Corporativa.....	94
2.2.2.2. Imagen corporativa vs Identidad Corporativa	99
2.2.2.3. Imagen corporativa vs Reputación Corporativa	102
2.2.2.4. Dimensiones de la Imagen Corporativa	104
2.2.2.5. Síntesis gestáltica de la Imagen Corporativa	108
2.2.2.6. La Imagen corporativa y su importancia en la gestión de Responsabilidad Social Empresarial.....	110
2.2.3. Las Micro y Pequeñas empresas (Mypes)	112
2.2.3.1. Las Mypes en el contexto peruano.	112
2.2.3.2. La gestión de la responsabilidad social empresarial en las Micro y pequeñas empresas (Mypes).....	115
2.2.4. Panadería y Cafetería La Castellana.	120
2.2.4.1. La empresa	120
2.2.4.2. Antecedentes de Responsabilidad Social en la microempresa La Castellana.....	122

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	127
CAPÍTULO III:	134
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	134
3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	134
3.2. Interpretación de resultados.....	136
3.2.1. Hipótesis General.....	137
3.2.2. Dimensión Imagen Comercial/Habilidad Corporativa.....	141
3.2.3. Dimensión Imagen Estratégica	145
3.2.4. Dimensión Imagen Social	149
3.2.5. Dimensión Reputación Corporativa.....	153
3.3. Discusión de resultados.....	156
PLAN ESTRATÉGICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL IMPLEMENTADO EN MICROEMPRESA “LA CASTELLANA”	168
2.4.1. Diagnóstico Situacional de la microempresa “La Castellana”	170
2.4.2. Fortalecimiento de la Identidad Corporativa	177
2.4.3. Establecer objetivos y metas.....	180
2.4.3.1. Objetivos.....	180
2.4.3.2. Metas	181
2.4.4. Elaboración de estrategia	181
2.4.5. Medición y evaluación de resultados.	191
2.4.6. Comunicación y difusión de estrategia	192
2.4.7. Cronograma de trabajo.....	193
2.4.8. Retorno de la Inversión (ROI).....	195
CONCLUSIONES.....	203
RECOMENDACIONES.....	206
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	210
ANEXO 01	219
Matriz de Consistencia	219
ANEXO 2	221
Entrevista 01 – Variable Independiente.....	221
ANEXO 03.....	230
Entrevista 02 – Variable dependiente	230
ANEXO 4	236
Cuestionario de encuesta – Variable dependiente	236

ANEXO 05	241
Cuestionario de encuesta – Variable independiente	241
ANEXO 06	245
Tabulación de encuestas – Variable independiente	245
ANEXO 7	253
Validación de instrumentos.....	253
ANEXO 8	262
Figuras e Imágenes	262

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. La evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 2. Clasificación y dimensiones de la imagen corporativa

Tabla 3. Valores de la UIT

Tabla 4. Relación de microempresas registradas en el Ministerio de trabajo

Tabla 5. Régimen Laboral de la microempresa

Tabla 6. Costos del Plan Estratégico de Responsabilidad Social

Tabla 7. Beneficios de la capacitación al personal

Tabla 8. Cálculo de ROI

Tabla 9. Cálculo de la Huella de Carbono 2018 (antes del Plan RSE)

Tabla 10. Cálculo de la Huella de Carbono 2019 (después del Plan RSE)

Tabla 11. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Tabla 12. Pruebas de normalidad – Hipótesis General

Tabla 13. Estadísticos descriptivos – Hipótesis General

Tabla 14. Estadísticos de prueba - Hipótesis General

Tabla 15. Pruebas de normalidad – Imagen Comercial

Tabla 16. Estadísticos descriptivos – Imagen Comercial

Tabla 17. Estadísticos de prueba - Imagen Comercial

Tabla 18. Pruebas de normalidad – Imagen Estratégica

Tabla 19. Estadísticos descriptivos – Imagen Estratégica

Tabla 20. Estadísticos de prueba – Imagen Estratégica

Tabla 21. Prueba de normalidad – Imagen Social

Tabla 22. Estadísticos descriptivos – Imagen Social

Tabla 23. Estadísticos de prueba – Imagen Social

Tabla 24. Pruebas de normalidad – Reputación Corporativa

Tabla 25. Estadísticos descriptivos – Reputación Corporativa

Tabla 26. Estadísticos de prueba – Reputación Corporativa

LISTA DE FIGURAS E IMÁGENES

- Figura 1. La informalidad en el Perú según tamaño de sector económico
- Figura 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial
- Figura 3. Pirámide de la RSE según la Teoría de Carroll (1991)
- Figura 4. Clasificación de los Stakeholders
- Figura 5. Dimensiones de la Imagen Corporativa
- Figura 6. Logo de la microempresa La Castellana
- Figura 7. Pieza publicitaria de campaña “Trae tu bolsa y te premiamos con pan”
- Figura 8. Pieza publicitaria de campaña sobre uso de bolsa de tela
- Figura 9. Pieza publicitaria de campaña sobre el friaje en Puno.
- Figura 10. Diagrama de cajas y bigotes de la hipótesis general
- Figura 11. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión imagen comercial
- Figura 12. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión imagen estratégica
- Figura 13. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión imagen social
- Figura 14. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión reputación corporativa
- Figura 15. Capacitación teórica a colaboradores por barista profesional
- Figura 16. Capacitación práctica a colaboradores por barista profesional
- Figura 17. Pieza publicitaria para cola preferencial
- Figura 18. Pieza publicitaria de cola preferencial ubicada en local de la empresa
- Figura 19. Línea de panes saludables
- Figura 20. Implementación de postres orgánicos
- Figura 21. Pieza publicitaria del Festival *Papa Fest*
- Figura 22. Pieza publicitaria del programa de reciclaje
- Figura 23. Colaboradores de Emaús recogiendo reciclaje de la empresa.
- Figura 24. Labor social de la institución benéfica Emaús
- Figura 25. Constancia de entrega de reciclaje a institución Emaús
- Figura 26. Pieza publicitaria para campaña de recolección de tapitas de plástico
- Figura 27. Reciclador de tapitas de plástico ubicado en la microempresa.
- Figura 28. Recolector de tapas de plástico lleno
- Figura 29. Entrega de tapas de plástico a responsable de ONG Tierra y Ser
- Figura 30. Constancia de donación de tapas de plástico a ONG Tierra y Ser
- Figura 31. Pieza publicitaria de la campaña “*Menos plástico, más vida*”
- Figura 32. Pieza publicitaria de campaña ubicada en el local de la empresa
- Figura 33. Pieza publicitaria para incentivar uso de bolsas de tela
- Figura 34. Pieza publicitaria para incentivar ahorro de agua y energía
- Figura 35. Pieza publicitaria sobre ahorro de agua y energía ubicada en la empresa

- Figura 36. Pieza publicitaria sobre ahorro de agua y energía ubicada en sótano (panadería y pastelería)
- Figura 37. Pieza publicitaria sobre ahorro de agua y energía ubicada en baño para los clientes.
- Figura 38. Envases biodegradables de material 100% reciclado
- Figura 39. Bolsas de papel y cajas de cartón para reemplazar plástico
- Figura 40. Capacitación ambiental a trabajadores de la empresa
- Figura 41. Capacitación ambiental a trabajadores con presencia de dueña
- Figura 42. Pieza publicitaria de taller de bordado ayacuchano
- Figura 43. Carta al Ministerio del Ambiente solicitando capacitación ambiental
- Figura 44. Carta del Ministerio de trabajo informando sobre cantidad de microempresas registradas.
- Figura 45. Screenshot de la difusión en redes sobre la campaña para reducir el uso de plástico para el pan.
- Figura 46. Screenshot de la difusión en redes sobre festival con causa social auspiciado por la empresa.
- Figura 47. Screenshot de la difusión en redes promoviendo la alimentación saludable.
- Figura 48. Screenshot de la difusión en redes promocionando festival Papa Fest
- Figura 49. Screenshot de la difusión en redes de la campaña para recolectar tapitas de plástico con ONG Tierra y Ser.
- Figura 50. Screenshot de la difusión en redes sobre la nueva línea de panes saludables.
- Figura 51. Screenshot de la difusión en redes concientizando a los clientes sobre el uso de bolsas de tela.
- Figura 52. Screenshot de la difusión en redes concientizando sobre los plásticos de un solo uso.
- Figura 53. Screenshot de la difusión en redes sobre el programa de reciclaje de la empresa con la ONG Emaús.
- Figura 54. Screenshot de la difusión en redes de campaña socio-ambiental con ONG Tierra y ser.
- Figura 55. Screenshot de la difusión en redes de la campaña para ahorrar luz y agua.
- Figura 56. Screenshot de la difusión en redes de nuevos productos orgánicos.

RESUMEN

En el Perú, la Responsabilidad Social es una herramienta estratégica que a pesar de los muchos años de haberse empleado el término por primera vez, su estudio y aplicación en el mundo empresarial ha ido evolucionando lentamente. Se considera que es gestionada solo de manera selectiva por ciertos sectores económicos, como las medianas y grandes empresas.

Sin embargo, esto no determina que otros sectores como las Mypes, no estén interesados en hacerla formar parte de su gestión empresarial. Empero, ciertas barreras como la falta de información, medios, intervención del estado y principalmente la informalidad, no han permitido que las Mypes, siendo uno de los sectores económicos más grandes del país, use la responsabilidad social como una herramienta estratégica para contribuir a su crecimiento y fomentar la sostenibilidad en el país.

La presente investigación trata sobre la gestión de la responsabilidad social en las microempresas y tiene como fin determinar de qué manera esta impacta en su imagen corporativa. Se tomó como objeto de estudio a La Castellana, una microempresa ubicada en el distrito de Santiago de Surco, que se encuentra en el rubro de alimentos y bebidas. La presente es una tesis experimental, para lo cual se implementó un Plan Estratégico de Responsabilidad Social que vendría a ser considerado como el experimento, el mismo que se trabajó involucrando a los grupos de interés.

La investigación es un estudio de alcance explicativo, de tipo básica con enfoque mixto y se utilizó la entrevista y la encuesta como método para recoger la información. Para el análisis de las encuestas se utilizó el programa SPSS y debido a que la muestra fue un total de 15 personas (clientes) o sea menor a 50, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk. Los resultados obtenidos arrojaron que las hipótesis planteadas fueron aprobadas, lo que determina que la gestión de la responsabilidad social sí impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa La Castellana.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, Mypes, grupos de interés, desarrollo sostenible, sostenibilidad.

ABSTRACT

In Peru, Social Responsibility is a strategic tool that in spite of having used the term many years ago for the first time, its study and application in the business world has been evolving slowly. Indeed, it's considered to be managed only selectively by certain economic sectors, such as medium-sized and large enterprises.

Nonetheless, this does not determine that other sectors such as Mypes, are not interested in making it part of their business management. However, certain barriers as lack of information, means, state intervention, and mainly informality, have not allowed Mypes, being one of the largest economic sectors in the country, use social responsibility as a strategic tool to contribute to its growth and promote the sustainability in the country.

This research regards the management of social responsibility in micro enterprises and that aim to determine how this impacts on their corporate image. The object of study is La Castellana, a small business located in the district of Santiago de Surco, which is in the category of food and beverages. This is an experimental research; consequently, a strategic plan of social responsibility was implemented, which is considered the experiment worked involving the interest groups.

The research is a study of explanatory scope, of a basic type with a mixed approach. Both interview and survey were used as methods to collect the information. To analyze the surveys, the SPSS program was used and owing to the sample was a total of 15 people (clients) or less than 50, the Shapiro-Wilk test was used. The outcomes obtained showed that the proposed hypotheses were approved, which determines that the management of social responsibility does have a positive impact on the corporate image of La Castellana micro enterprise.

KEY WORDS: Corporate social responsibility, corporate image, Mypes, interest groups, sustainable development, sustainability.

INTRODUCCIÓN

Se presenta la tesis titulada “La Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la microempresa La Castellana y su impacto en la imagen corporativa, Santiago de Surco, Lima, 2018”, que se ha desarrollado con la finalidad de obtener el grado académico de licenciada.

La presente investigación tiene el propósito de determinar en qué medida la gestión de Responsabilidad Social Empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018. La investigación constará de tres capítulos y se ha organizado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se expone el Planteamiento Metodológico, iniciando con la descripción de la realidad problemática, en la cual se plantea el contexto actual de la responsabilidad social empresarial en las Mypes (Micro y Pequeñas empresas) del Perú. Además, se presenta la delimitación de la investigación, los problemas, objetivos y las hipótesis. El problema general de la investigación se expone como en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa La Castellana. Igualmente, en este capítulo se presentan las variables, matriz de operacionalización y metodología utilizada. Asimismo, comprende la justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta el Marco Teórico conceptual en el cual se encuentran tesis nacionales, tesis internacionales, libros referentes al tema investigado y las bases teóricas científicas, los cuales se tomaron de base para profundizar en la investigación. Además, de la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se muestra el análisis e interpretación de los resultados, así como las conclusiones, recomendaciones de la investigación y por último, las fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Perú, el sector empresarial está dividido en 4 grupos bien definidos: las empresas transnacionales, las grandes empresas, las medianas empresas y las Mypes (Micro y pequeñas empresas). Al primer trimestre del año 2018, según se reveló en el Informe Técnico Demografía Empresarial en el Perú del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 empresas activas, cifra mayor en 7.1 % respecto al año anterior (Redacción La República, 2018). El 96.6 % del total de esas empresas son microempresas (América Economía, 2018), constituyéndose de esta manera, como un sector fundamental para la economía del país, dado que además genera empleo para el 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), aportando significativamente al Producto Bruto Interno (PBI), según reveló la Cámara de Comercio de Lima (Redacción La República, 2018).

Sin embargo, pese a que este sector, las Mypes, juegan uno de los roles más importantes para la economía del país, según la información recogida, se extrae que en cuanto a implementación de programas de Responsabilidad Social en su gestión empresarial se refiere, su participación es mínima, comparado con el aporte que realizan las grandes empresas.

Natalia Manso (2018), Socia fundadora de *Making Sense*, manifiesta que “conseguir aumentar los estándares de responsabilidad social empresarial y ambiental de las pymes podría suponer la gran oportunidad de transitar hacia una economía más responsable” (p.11).

Como bien se sabe, la Responsabilidad Social es una materia que no solo debería ser trabajada por las transnacionales y grandes empresas como se ha venido haciendo hasta la actualidad, sino al contrario, esta debería ser aprovechada como una oportunidad para que los pequeños empresarios de las Micro y pequeñas empresas (Mypes) puedan generarse beneficios tanto

tangibles como intangibles. Es una oportunidad para que puedan crearse ventajas competitivas en el mercado, mejorar su imagen corporativa, fortalecer la relación con sus stakeholders, atraer nuevos talentos, fidelizar a sus clientes, posicionarse en un mercado tan competitivo y globalizado, incrementar sus ganancias, entre otros beneficios de los cuales, muchos microempresarios desconocen, además, implementar la responsabilidad social en las empresas, significaría generar grandes beneficios para el bienestar común de la sociedad.

En nuestro país, aun no hay un conocimiento profundo sobre los beneficios que acarrea poner en práctica la responsabilidad social dentro de la gestión empresarial, por tal motivo, el porcentaje de empresas que realizan este tipo de actividades es mínimo. Por ejemplo, en el 2017, de un estudio realizado a 80 empresas que hacen RSE, solo 6 de esas empresas pertenecían al sector de las Pymes y en el año 2018, de un total de 64 empresas, solo 5 pymes obtuvieron el reconocimiento a empresas socialmente responsables.

En los últimos 20 años no se ha avanzado lo suficiente en responsabilidad social y estamos en una situación bastante cómoda con lo que se está haciendo porque el conocimiento sobre este tema se ha situado en las grandes empresas, donde está el capital para invertir en consultoría y los consultores de responsabilidad social venían generalmente del campo de la calidad y certificaciones exhaustivas y bastante caras y obviamente los servicios de responsabilidad social son y han sido caros (Cuba, 2015).

Algunos de los principales obstáculos que encuentran las micro y pequeñas empresas (Mypes) para hacer parte de su gestión la responsabilidad social es un gran desconocimiento del tema, de igual manera, aún ven esta herramienta más como un gasto que una inversión, que si bien es cierto, el retorno de la inversión puede ser a mediano o largo plazo, los beneficios que recibirán por implementarla, valdrán la pena. Sin embargo, este es un sector que tiene otro tipo de prioridades y preocupaciones como el sobrevivir en un mercado tan competitivo.

Cuba (2015) señala “hay que hacer sentir a la sociedad la situación de emergencia que estamos viviendo. Se nos acaban de pasar diez años de desarrollo, hemos crecido a niveles alucinantes en el mundo y no hemos superado nuestros problemas sociales. Hemos comenzado a desacelerarnos, hay que demostrar que en esta situación también podemos hacer responsabilidad social”.

Hasta el día de hoy es mínimo el porcentaje de las Micro y Pequeñas empresas que han decidido dar el siguiente paso para convertirse en agentes de cambio y según lo que se ha podido observar, no existe la suficiente intervención por parte del estado respecto al tema, tanto como se quisiera. Asimismo, hace falta de más investigación académica y empresarial, así como también es necesario que el tema sea más desarrollado en el campo universitario. Con el fin de que la materia sea fomentada a través de los diversos medios y las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) tengan más acceso a la información y conocimiento sobre los beneficios que implica la responsabilidad social y decidan implementarla de manera voluntaria, logrando de esta manera que esta también sea aplicada en uno de los sectores económicos más importantes para la economía del país y no solo sea un tema que le competa a las grandes empresas como se ha venido dando hasta la actualidad.

Para la presente investigación, se ha tomado como objeto de estudio, la microempresa “La Castellana”, la cual aún no tiene implementada esta área, pero sin embargo, a pesar de no tener mayor conocimiento del tema, se han realizado pequeñas acciones que van encauzadas en esa dirección. La investigación que se llevará a cabo es la gestión de la responsabilidad social empresarial en esta microempresa y su impacto en la imagen corporativa. La Castellana tiene de fundada un aproximado de 15 años, se encuentra en el rubro de panadería y cafetería y ofrece productos como panes artesanales, abarrotos, sándwiches, postres, jugos, café, etc. Sin embargo, al igual que muchas empresas del mismo rubro, aún continúan haciendo uso desmesurado de bolsas de plástico y descartables sin medir las consecuencias del impacto ambiental que generan tales materiales. De igual manera, aún no se tiene pleno conocimiento sobre el tema y no se realizan acciones para reparar el impacto medioambiental. En el

sector interno, existen algunas carencias con sus trabajadores que se necesita reforzar.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

En el Perú, el sector empresarial que cumple unos de los roles más importantes son las Mypes (Micro y pequeñas empresas) pues abarca el 96,6 de las empresas que existen, influyendo significativamente para el crecimiento del país. Sin embargo, de ese total de empresas el porcentaje que ha optado por implementar como parte de su gestión empresarial, actividades de Responsabilidad Social, es mínimo o prácticamente nulo, tal como se ha demostrado en determinadas convocatorias que se han realizado para conocer qué empresas ya están trabajando en ese aspecto.

La presente investigación, trata sobre el estudio de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en las Mypes (Micro y pequeñas empresas) y su impacto en la imagen corporativa, tomando en particular el caso de la microempresa La Castellana, ubicada en el distrito de Santiago de Surco, de la ciudad de Lima.

1.2.2. Delimitación social

La presente investigación tomará como objeto de estudio la microempresa La Castellana, la cual está conformada por 10 trabajadores, incluyendo a la dueña que también cumple el papel de administradora. En primer lugar, se aplicará una encuesta a este grupo para poder hacer un diagnóstico de la situación en que se encuentra la empresa, lo más importante que se quiere obtener con esto es poder evaluar qué acciones relacionadas a responsabilidad social se han trabajado hasta el momento, para poder reforzarlas en el Plan Estratégico de Responsabilidad Social que se va a aplicar.

Sin embargo, la principal muestra que se va a tomar para la presente investigación, es un grupo de 15 clientes de la microempresa, caracterizados por ser clientes constantes y tener experiencia de compra en la empresa y lo que se va a medir con este grupo de personas, es la imagen corporativa de la empresa, el antes y después de haber gestionado la responsabilidad social, observando el impacto y qué percepción tienen de la empresa en base a su experiencia. Se trabajará con la misma muestra para la aplicación del pre y el post test.

1.2.3. Delimitación temporal

En la presente investigación se analizará la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la microempresa La Castellana y su impacto en la imagen corporativa, asimismo, para llevar a cabo la investigación, en un aproximado de cuatro semanas, se aplicará un Plan Estratégico de Responsabilidad Social en los meses de enero-febrero 2019, el cual más adelante nos permitirá medir la imagen corporativa de la empresa.

1.2.4. Delimitación conceptual

- Responsabilidad Social Empresarial, estudiado como el compromiso voluntario por parte de las empresas para asumir las responsabilidades sociales que producen el impacto de su producción, el cual afecta directa o indirectamente a ciertos grupos cercanos a la empresa, conocidos como los stakeholders o grupos de interés, conformados por públicos internos y externos.
- La Imagen corporativa de una empresa es un activo intangible primordial para su adecuado funcionamiento, entendida como la lectura pública o aquella percepción que se forma en la mente de los clientes, la cual se basa en un cúmulo de experiencias relacionadas con la empresa.
- Las Mypes cumplen un rol fundamental en la economía del país, debido a que concentran el 96,6 % del total de empresas que existen, sin embargo, es mínima la cantidad de compañías que han adoptado la responsabilidad social en su gestión.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

- PG: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?

1.3.2. Problemas Específicos

- PE₁: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?
- PE₂: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?
- PE₃: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?
- PE₄: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- OG: Determinar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- OE₁: Demostrar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.
- OE₂: Indicar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.
- OE₃: Demostrar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.
- OE₄: Determinar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

- HG: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- HE₁: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

- HE₂: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.
- HE₃: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.
- HE₄: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

1.6. VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

1.6.1. Variable explicativa

La presente investigación es un estudio de alcance explicativo, porque se pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian (Sampieri, 2014, p. 95). Asimismo, Sampieri (2014) señala que “las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de estos (exploración, descripción y correlación o asociación); además, de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (p. 96).

Las variables que corresponden a este tipo de estudio son las variables dependiente e independiente, las cuales ayudan a determinar la causa (independiente) y el efecto (dependiente) de un determinado fenómeno o experimento.

1.6.2. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
La Gestión de Responsabilidad Social en la microempresa "La Castellana"	La Responsabilidad Social Empresarial, es aquella responsabilidad que deben asumir las empresas a través de un compromiso voluntario con sus grupos de interés (público interno y externo) respecto al impacto de sus actividades productivas. Asimismo, es la contribución que realiza la empresa al desarrollo sostenible.	Dimensión Económica	Interno: Pago justo y puntual de salarios, beneficios a los trabajadores, inversión en capacitaciones, productividad laboral, generación de empleo, gastos en investigación, gastos en tercerización. Externo: Generación y distribución de bienes y/o servicios útiles y rentables para la sociedad, pago de impuestos.
		Dimensión Social	Interno: Salud, seguridad laboral, rotación de personal, derechos humanos y laborales, condiciones laborales. Sociocultural y política externa: realización de acciones y contribuciones.
		Dimensión Ambiental	Interno: responsabilidad sobre el impacto ambiental, compromiso, prevención y reparación de impactos. Externo: realiza acciones que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.
La Imagen Corporativa de la microempresa	Es aquella percepción e interpretación positiva o negativa que se forma en la mente de los públicos externos, basada en una serie de experiencias relacionadas con la empresa. Para el desarrollo de la presente investigación, tomaremos como objeto de estudio, la imagen corporativa de la microempresa "La Castellana".	Imagen comercial/Habilidad corporativa	Calidad del producto, servicio al cliente, inversión, experiencia de la empresa, honestidad, variedad, atractivo del producto, precios, facilidad de compra, complejidad del producto, habilidad corporativa, promociones, establecimiento.
		Imagen estratégica	Innovación de la empresa, inversión en redes sociales, proyección de futuro, diversificación, diferenciación, capacidad estratégica, comunicación de la estrategia, reputación financiera.
		Imagen Social	Inversión en causas sociales, compromiso y responsabilidad con el medio ambiente, conducta social (pago de impuestos), igualdad de oportunidades laborales.
		Reputación corporativa	Simpatía, confianza percibida de la marca, modernidad.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Tipo y nivel de la investigación

1.7.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo básica y enfoque mixto porque se hará uso de datos numéricos y textuales, para entender a mayor profundidad el tema de investigación.

A la investigación pura se le da también el nombre de básica o fundamental, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador (Tamayo, 2003).

Asimismo, los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008).

1.7.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel explicativo debido a que se busca responder la causa de un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta relacionando dos variables.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o

sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (Sampieri, 2014, p. 95).

1.7.2. Métodos y diseño de la investigación

1.7.2.1. Métodos de investigación

Se elaborará la base de datos para la variable explicativa.

Los datos que se obtengan mediante la aplicación de los instrumentos de medición serán utilizados para realizar el análisis explicativo para lo cual se usará estadística básica partiendo de la mediana, moda y cuartiles. Asimismo, se utilizará la entrevista como técnica de recogida de información en la investigación de tipo cualitativo para respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Para llevar a cabo la discusión de los resultados, éstos se harán mediante la contrastación entre los resultados de los antecedentes y los resultados obtenidos en el proceso de la investigación. Las conclusiones se formularán teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos, marco teórico e hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

Para el análisis de las encuestas del presente trabajo de investigación se utilizó el programa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) el cual presenta un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico. La presente investigación experimental posee muestras dependientes y sigue una distribución no normal, pues el grupo de estudio estuvo conformado por una muestra de 15 personas encuestadas, es decir, menor a 50 personas, por lo tanto corresponde la prueba de Shapiro Wilk. De igual manera, las categorías cuyas unidades de medida son ordinales, corresponde el test no paramétrico, prueba de los rangos con signo de Wilcoxon.

Una variable puede ser tratada como ordinal cuando sus valores representan categorías con alguna clasificación intrínseca. Por ejemplo, los

niveles de satisfacción con un servicio, que abarquen desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho. Entre los ejemplos de variables ordinales se incluyen escalas de actitud que representan el grado de satisfacción o confianza y las puntuaciones de evaluación de las preferencias (IBM, S. F).

Taucher (1997) señala que: “se habla de muestras dependientes si dos tratamientos se aplican al mismo individuo” (p. 151).

Referente a las consideraciones para el análisis no paramétrico, Sampieri (2014) sostiene que:

1. La mayoría de estos análisis no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Aceptan distribuciones no normales (distribuciones “libres”).
2. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quieren aplicar análisis no paramétricos o datos por intervalos o razón, estos necesitan resumirse a categorías discretas (a unas cuantas). Las variables deben ser categóricas (p. 318).

Amat (2016) sostiene que el test no paramétrico *prueba de los rangos con signo de Wilcoxon*, también conocido como *Wilcoxon signed-rank test*, permite comparar poblaciones cuando sus distribuciones (normalmente interpretadas a partir de las muestras) no satisfacen las condiciones necesarias para otros test paramétricos. Es una alternativa al *t-test de muestras dependientes* cuando las muestras no siguen una distribución normal (muestran asimetría o colas) o cuando tienen un tamaño demasiado reducido para poder determinar si realmente proceden de poblaciones normales.

De igual manera, Guisante y Barreiro (2006) sostienen que, la prueba de *Wilcoxon* para pares relacionados: es prueba análoga a la *t* de *student* para muestras relacionadas, siendo casi tan potente como ésta. A nivel de sensibilidad, es un contraste mucho más potente que el anterior, ya que, aunque también utiliza las diferencias entre los valores de cada caso, el valor absoluto

de las diferencias se ordena en rangos, habiendo más información sobre las diferencias que en el caso anterior (p.137).

Sen y Srivastava (1990) sostienen que: “la prueba de Shapiro-Wilk, entre varias pruebas de normalidad es la que se ha convertido en estándar para tamaños de muestras pequeñas, por ejemplo, las menores a 50” (p.105).

La prueba de Shapiro-Wilk, corresponde a los autores Samuel S. Shapiro y Martin B. Wilk y fue publicada en 1965. Su objetivo consiste en determinar si una muestra presenta distribución normal y cuando el tamaño muestral es igual o inferior a 50 (Romero, M. 2016, p. 112).

Por lo expuesto, en esta investigación experimental que mantiene una muestra de 15 personas, es decir, menor a 50 personas se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk para verificar la hipótesis de que los datos provienen de una distribución normal.

Ho: Los datos provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos no provienen de una distribución normal.

1.7.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es diseño experimental, pre prueba y post prueba con un solo grupo.

El término experimento tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “elegir o realizar una acción” y después observar las consecuencias. Una acepción particular de experimento, más armónica con un sentido científico del término, se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas antecedentes), para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos consecuentes), dentro de una situación de control para el investigador. Es decir, los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende

establecer el posible efecto de una causa que se manipula (Sampieri, 2014, p. 129-130).

A un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o condición experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. Este diseño ofrece una ventaja sobre el anterior: existe un punto de referencia inicial para ver qué nivel tenía el grupo en las variables dependientes antes del estímulo; es decir, hay un seguimiento del grupo (Sampieri, 2014, p. 141).

La diagramación del presente diseño es:

G: 0₁ X 0₂

Donde:

G: Grupo de sujetos.

0₁: Variable independiente: La Responsabilidad Social Empresarial

0₂: Variable dependiente: La Imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

X: Tratamiento, estímulo o condición experimental.

1.7.3. Población y muestra de la investigación

La población – muestra de la presente investigación población estuvo conformada por una muestra de 15 personas del total de clientes que tiene la microempresa “La Castellana”, escogidos al azar. Se utilizó la misma muestra para realizar la pre prueba y la post prueba del experimento.

1.7.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato

1.7.4.1. Técnicas de investigación

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

- Encuesta

Son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos. (Sampieri, 2014, p. 159).

En la presente investigación, para una aplicación adecuada de las encuestas y obtener resultados más acertados, se hará uso del *Escalamiento de Likert*. El método fue desarrollado por Rensis Likert (1932). Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que extreme su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Sampieri, 2014, p. 238).

- Entrevista

Ver anexo 02

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otros (entrevistados). Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (Sampieri, 2014, p. 403).

1.7.4.2. Instrumentos

Ver anexo 4

Para las técnicas de investigación escogidas en la presente indagación, se utilizarán los siguientes instrumentos:

- **Cuestionario**
Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Sampieri, 2014, p. 217).
- **Guía de entrevista**
Tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento del problema (Sampieri, 2014, p. 407).

1.7.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

1.7.5.1. Justificación

En el Perú, las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) representan el sector más importante para la economía, debido a que concentran el 96.6% y según la información que se ha venido estudiando para la investigación, la participación de estas empresas en acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), es mínima.

Asimismo, en Latinoamérica, el Perú es el sexto país en número de publicaciones bajo la modalidad del GRI (Global Reporting Initiative) con 164 organizaciones que han publicado reportes de sostenibilidad. Esto muestra que hace falta un mayor incentivo de entidades públicas y privadas para una mayor transparencia de las empresas peruanas (Cerna, 2019).

De igual manera, en la última edición del Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR 8va edición - 2018) celebrada en el mes de mayo del presente año, de un total de 65 empresas que recibieron el reconocimiento, solo

el 9% fueron Pymes, evidenciando tan solo una pequeña diferencia en relación a la edición anterior.

Existen diversos factores, principalmente la informalidad, por las cuales este sector aún no se ha involucrado en acciones de responsabilidad social. Según datos del Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR, 2018) señala que en nuestro país, más del 85% de las Mypes peruanas son informales (Revista Stakeholders, 2019). Además, aún no se ha tomado conciencia respecto a la importancia que representa la responsabilidad social para el enriquecimiento de la empresa, y no solo nos referimos a beneficios tangibles como el económico sino también a beneficios intangibles como la construcción de una buena imagen corporativa, lo que significaría grandes oportunidades para lograr el posicionamiento de la empresa en un mercado competitivo.

Sin embargo, al hacer responsabilidad social, la empresa no es la única que se favorece, sino lo más importante, también beneficia a la comunidad; pues al realizar este tipo de actividades se está trabajando en lograr el bien común para la sociedad. Por lo tanto, la RSE debe ser una tarea que no solo le compete a las grandes empresas, tal como se ha visto, sino que también debe ser puesta en práctica por el sector de las Mypes.

La presente investigación ha tomado como objeto de estudio la microempresa La Castellana, la cual está conformada por un grupo de 10 personas, incluyendo a la dueña que también cumple el rol de administradora. La microempresa con un aproximado de 15 años de fundada, se encuentra en el rubro de panadería y cafetería, en el sector de comidas y bebidas y fue tomada como caso particular para el desarrollo de la actual investigación porque debido a que se ha observado que el impacto social y ambiental que produce con el desarrollo de sus actividades es mayor y las acciones de reparación son mínimas.

Por lo tanto, al gestionar un plan de responsabilidad social, involucrando a sus stakeholders o grupos de interés, además de generarle beneficios para la empresa, que se verán reflejados en la parte económica y en su imagen

corporativa, implica que esta pueda ser tomada como un caso de éxito y le sirva de ejemplo a otras empresas del sector para que también decidan aplicarla, de esta manera, generando beneficios para la sociedad. El presente trabajo de investigación se llevará a cabo con el fin de demostrar la importancia que representa la gestión de la responsabilidad social en una microempresa y cómo esta se puede beneficiar de diversas maneras, sobre todo en su imagen corporativa.

1.7.5.2. Importancia

La presente investigación es de suma importancia debido a su gran aporte para el desarrollo de la sociedad, el campo académico y desde luego, el empresarial porque permite conocer, analizar y demostrar la relevancia que significa la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en un sector económico tan fundamental para el crecimiento del país, como son las Mypes. Hasta la actualidad, la responsabilidad social se ha entendido como una materia que solo le compete a las grandes empresas o que solo este sector se encuentra en las condiciones para poder aplicarla, sin embargo, con la presente investigación se pretende demostrar que la responsabilidad social es una herramienta que puede ser asumida por todo el sector empresarial, sin importar el tamaño o la actividad, solo se necesita de conocimiento respecto al tema y compromiso voluntario.

Respecto al campo académico, con la presente investigación, se pretende demostrar los beneficios tangibles como intangibles que se pueden obtener con la gestión de la responsabilidad social en una microempresa, tema que según la literatura recogida para la actual investigación, ha sido poco estudiado en el país, pues el material que existe respecto al tema es de varios años anteriores.

Uno de los principales beneficios que se va a obtener con la gestión de la RSE será la mejora de la imagen corporativa, activo intangible fundamental para que una empresa se posicione en un mercado competitivo como el que vivimos; con este activo, además del aumento de las ventas, se obtendrán beneficios como la fidelización de los clientes, atracción de nuevo y mejor talento, ventajas

competitivas para el crecimiento de la empresa. El directivo de una empresa al tener pleno conocimiento del tema, apostará por dar el siguiente paso y convertirse en una compañía con valor agregado, lo cual significará, más generación de empleo para los alumnos (as) de la carrera y además, la presente investigación representa un aporte muy importante para el desarrollo de futuras indagaciones, debido a que el tema de la responsabilidad social empresarial no ha sido aún explorado por completo como se debería.

1.7.5.3. Limitaciones

- Una de las principales limitaciones para el desarrollo de la investigación ha sido el factor tiempo, debido a que considero no ha sido el suficiente para poder obtener más información.
- El dinero ha sido otras de las limitaciones debido a que se han usado más recursos económicos de lo esperado, pues en el camino han ido surgiendo otras necesidades importantes para el desarrollo de la investigación.
- Otra de las limitaciones en la presente investigación ha sido el acceso a recursos humanos, como ciertas personas e instituciones importantes que se necesitaban para obtener información relevante para profundizar en la investigación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Tesis nacionales

- a) Ossco, A. (2015). Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción laboral en una organización, noviembre 2015, (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

La presente investigación desarrolla la relación entre las principales variables: Responsabilidad Social y satisfacción laboral en una determinada empresa. Trata el cómo la aplicación de actividades de RS influencia de manera positiva en el desempeño de la organización. La investigación es descriptiva-comparativa y el programa de RS que se desarrolló consistió en “Voluntariado en un albergue infantil”, se tomó como muestra a un conjunto de 20 empleados, 10 de ellos participaron activamente en el programa y 10 de ellos no, para luego hacer una comparación entre ambos grupos a través de una encuesta de Satisfacción Laboral.

La indagación tiene como principal objetivo determinar la relación existente entre Responsabilidad Social Empresarial y la satisfacción laboral en una empresa, tomando como objeto de investigación a la organización *Termoencogibles del Perú S.A.* Entre los objetivos específicos plantea determinar las diferencias en la satisfacción laboral general, intrínseca y extrínseca entre el grupo de empleados que participó del programa de Responsabilidad Social y el grupo que no intervino en las actividades.

Por último, en la investigación se concluye que sí existe una relación significativa entre la RS y su impacto positivo en la satisfacción laboral, que la implementación y desarrollo de este tipo de actividades aumentan la complacencia de los trabajadores en la organización. Además, señala que la aplicación de encuestas que se realizó para verificar el estudio, revela diferencias

importantes en la satisfacción general, intrínseca y extrínseca de los trabajadores. El autor recomienda promover las prácticas de la RS dando a conocer sus múltiples beneficios y resultados positivos a los directivos de las organizaciones, así como también incentivar a los trabajadores para que participen de las iniciativas de RS y medir el impacto en su desempeño laboral y personal.

b) Vera, S., Leo, D., & Domínguez, M. (2015). La Responsabilidad Social y su relación con el desarrollo organizacional de la entidad financiera Confianza, 2015, (Tesis de Pregrado). Neumann Business School, Tacna, Perú.

En la presente tesis se estudia la importancia de la Responsabilidad Social y su impacto positivo en el crecimiento y desarrollo organizacional de una empresa. Para este caso, se ha tomado como objeto de estudio a la Entidad Financiera *Confianza*, líder en el sector micro financiero y perteneciente a la Fundación Microfinanzas del BBVA. El estudio es de enfoque mixto pues hace uso de datos cuantitativos como cualitativos, del mismo modo, es descriptiva y relacional.

Esta investigación se plantea como objetivo principal el determinar el nivel de relación existente entre la responsabilidad social y el desarrollo organizacional de la financiera mencionada. Además, describir las acciones de RS que se desarrollan con mayor relieve en dicha entidad y el tipo de responsabilidad social que se trabaja.

El autor concluye en su indagación que es media y no significativa la relación existente entre la RS y el desarrollo organizacional de la entidad financiera, debido a que si bien es cierto la empresa ya desarrolla variadas acciones de RS, dirigidas a sus grupos de interés, estas aún deben ser reforzadas. Asimismo, que el tipo de RS que se trabaja con mayor ahínco en la entidad es la de tipo legal, debido a que es presionada por el mismo sistema financiero siendo una entidad formal.

c) Tovar, D. (2015). Evaluación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial de las Mypes turísticas del sector restaurantes en el CPM de Muruhuay – Tarma en el período 2014, (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

La investigación se desarrolla en el contexto del sector turístico, donde se determina el papel que cumple este sector para la solución de problemas sociales que afectan a la población y por ende, los mismos que representan un entorpecimiento para el desarrollo turístico sustentable en el país. La indagación se centra particularmente en el estudio de Micro y Pequeñas empresas dedicadas al rubro de restaurantes ubicados en el CPM de Muruhuay, en la provincia de Tarma. El estudio llevado a cabo es descriptivo, diseño no experimental transversal, usando una muestra de 13 establecimientos en el sector de restaurantes, se les aplicó un cuestionario con Escala tipo Likert.

El autor de la presente tesis señala como principal objetivo de su investigación, el describir y determinar el grado de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial implementadas en las Micro y Pequeñas empresas involucradas en el rubro de restaurantes que se encuentran en la ubicación antes mencionada. Así como también, pretende establecer el nivel de RSE en las Mypes objeto de estudio, en dimensiones como la social, medioambiental y económica.

Entre sus conclusiones señala que la intervención de las Mypes en cuanto a la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social en su gestión es aún medio-bajo. Asimismo, determina que el grado de RSE dentro de las Mypes en dimensiones tanto social como medioambiental es bajo, sin embargo, en dimensiones como el económico es medio alto. Por último, como sugerencias, el autor de la presente investigación, indica que las Mypes turísticas deben desarrollar e implementar políticas de Responsabilidad Social que cumplan con el requerimiento de los stakeholders, dado que su nivel de RSE aún es medio-bajo. También indica con respecto a sus otras dimensiones, como sugerencia se debería mejorar sus propuestas de apoyo a la comunidad, así como también en cuanto al uso de los recursos.

d) Villanueva, M. (2016) Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

La presente tesis nos presenta como tema de investigación la relación e influencia de las estrategias de responsabilidad social empresarial y cómo estas actividades refuerzan y contribuyen a la imagen y reputación corporativa de una determinada organización, tomando como objeto de estudio la empresa minera La Arena ubicada en la ciudad de Huamachuco, provincia Sánchez Carrión en la Región La Libertad, debido a que en esta región, la actividad minera se ha desarrollado de manera significativa.

El autor plantea como objetivos de la investigación, fundamentar de qué manera la responsabilidad social influye en la imagen corporativa de la empresa minera, asimismo, como objetivos específicos pretende calificar las determinadas actividades de responsabilidad social que ha venido desarrollando, evaluar la posición de imagen corporativa que ha obtenido y por último, propone mejoras en las acciones. La tesis presenta un diseño de investigación no experimental y es de tipo descriptivo correlacional, entre las dos variables de estudio.

Por último, en las conclusiones de la investigación, según los datos obtenidos por el autor como resultado del análisis estadístico de sus encuestas, se determina que sí existe una correlación positiva e importante entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa minera objeto de estudio, por lo tanto, se infiere que mientras más se esfuerce la empresa por desarrollar acciones de responsabilidad como consecuencia, mejorará su imagen corporativa.

e) Hernández, D; & Manrique, G. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca, (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

La presente investigación trata sobre la relación existente entre Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de

una determinada organización, para este caso se ha enfocado en estudiar un grupo de empresas agroexportadoras de uva fresca, ubicadas en la región Ica. El autor realiza la indagación haciendo uso de un enfoque mixto, es decir, está basada en recolectar y analizar datos cuantitativos como cualitativos.

La tesis plantea como objetivos de investigación, analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca en la región Ica, así como también se propone determinar su influencia en dimensiones tanto social, económica y medioambiental frente a la competitividad de las empresas agroexportadoras.

Por último, como conclusión, se obtienen resultados positivos con respecto a la investigación pues según lo estudiado aplicando el enfoque cualitativo y cuantitativo se verifica que efectivamente sí existe una relación directa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la competitividad de las empresas. Además, como recomendación, el autor señala que las empresas agroexportadoras deben informarse más con respecto a los beneficios de poner en práctica la RSE para desarrollar mayores estrategias y mejorar su gestión empresarial.

2.1.2 Tesis internacionales

a) Landaeta, F., Saavedra, L., & Stevens, O. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual, (Tesis de Pregrado). Universidad de Chile, Chile.

La presente tesis realiza un estudio sobre la situación de diferentes Pequeñas y Medianas empresas en Chile en materia de aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial al interior de la organización. Analiza el nivel de RSE que desarrollan, el tipo de actividades que realizan y de qué manera comunican dichas acciones. Asimismo, estudia la relación que existe entre la aplicación de dichas prácticas responsables y su influencia en la reputación corporativa de las empresas objeto de estudio. La investigación es de tipo cuantitativa, se aplicó una encuesta para recoger la percepción de los diferentes

stakeholders internos en cuanto a las actividades de RSE que realiza cada organización.

La indagación presenta como principal objetivo de investigación, diagnosticar la situación de las diferentes pequeñas y medianas empresas de Chile en cuanto a la aplicación de RSE al interior de sus organizaciones, asimismo, señalar la influencia que tiene sobre la reputación corporativa de cada una. Entre sus objetivos específicos plantea determinar el alcance de Mypes que creen realizar o no, prácticas de RSE, identificar los medios a través de cuáles se comunican las acciones realizadas y sus dimensiones y por último, estudiar la relación que existe entre la RSE y la reputación corporativa dentro de las Mypes.

Como resultado de la investigación, luego de haber aplicado los instrumentos correspondientes, los datos arrojaron que no es posible establecer una relación entre la RSE y la reputación corporativa según el análisis realizado. Asimismo, se destacó como conclusión que aún existe cierto desconocimiento por parte de las Mypes que participaron del estudio, con respecto a los beneficios que acarrea para su éxito empresarial, la aplicación de acciones de Responsabilidad Social. Por último, algunas Mypes consideraban que solo por el hecho de encontrarse en este sector económico no podían llevar a cabo dichas actividades. Como recomendación, el autor señala que las pequeñas y medianas empresas deben considerar resolver los problemas sociales a través de su modelo de negocios generando valor para todos los involucrados.

b) Maldonado, N. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial en las Mypes de México, (Tesis de Maestría). Instituto Superior de Educación y Ciencias, México.

La siguiente investigación establece una relación directa con una de las variables del tema propio a desarrollar, como es la implementación de actividades de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas mexicanas, en particular, las que se encuentran en la clasificación de Mypes. Debido a que este sector económico, al igual que en otros países estudiados, representa el segmento que más aporte genera en cuanto al crecimiento de un Estado, he ahí

la importancia de que se analice la necesidad de fortalecer su desempeño a través de prácticas responsables por su incidencia en el comportamiento global de la economía. Es un tipo de investigación experimental.

La tesis plantea como objetivo principal analizar e identificar cómo introducir la aplicación de actividades de Responsabilidad Social Empresarial dentro de las Mypes mexicanas, así como también, en objetivos específicos plantea analizar la situación y contexto de programas de RSE que se han implementado en México; desarrollar una metodología para la introducción de la RSE en las Mypes en base a programas existentes y por último, identificar los beneficios que se generan al efectuarla.

Como conclusión de la investigación, el autor(a) de la tesis considera necesario que deben ejecutarse campañas por parte del estado u organizaciones no gubernamentales sobre la importancia de la inserción de actividades de Responsabilidad Social dentro de las Mype, para luego como consecuencia convertirse en ESR (Empresas Socialmente Responsable), un distintivo importante para cualquier organización que desee incorporar este tipo de acciones en su gestión.

c) Flórez, A. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial en las Mypes de Colombia - Análisis a resultados de aplicación de Herramienta de Caracterización y Manual Cartilla para pequeños y medianos empresarios, (Tesis de Pregrado). Universidad EAN - Colombia.

La presente investigación nos instruye sobre la importancia que representan las pequeñas y medianas empresas (Mypes) para la dinámica económica y social de un determinado país, en este caso Colombia. Asimismo, determina que es primordial que las Mypes involucren como parte de sus actividades empresariales, prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, esto como un eje de su proyección al futuro y así de esta manera construir organizaciones con potencial y una visión de sostenibilidad. La investigación es de tipo descriptiva-cuantitativa, debido que para la verificación y profundización

del estudio se realizó un sistema de encuestas a las Mypes más representativas de cinco principales ciudades del país.

El autor de la indagación luego de haber estudiado profundamente el tema, se plantea como objetivo principal, elaborar un Manual para aquellas Mypes que estén interesadas en asumir un nuevo giro como empresas responsables, es decir, una guía que les oriente a cómo introducir y aplicar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de su gestión, de manera organizada y sencilla. Como objetivos específicos el autor pretende, definir los conceptos básicos de la RSE y proponer una guía con ideas sencillas y claras sobre cómo implementar prácticas de Responsabilidad Social dentro de una Mype, así como también, establecer sistemas de indicadores para hacer de estas acciones parte global de la gestión.

Finalmente, la investigación presenta como primera conclusión que en Colombia, país objeto de estudio, aún se desarrollan diferentes enfoques de la RSE, los dueños y administrativos de las Mypes imponen su propio sello y motivaciones al aplicar actividades de Responsabilidad Social, pero asimismo, se observa que hay un desconocimiento por parte de este sector con respecto a los beneficios que genera la RSE. Colombia es un país donde la violencia y la inestabilidad hacen que sea muy importante la construcción de un contexto social más sólido, por esto la necesidad de que las empresas evolucionen con respecto a su desempeño. Se recomienda que se faciliten a las Mypes, herramientas para la implementación y aplicación de la Responsabilidad Social en su gestión.

d) Ruiz, J. (2013). Diseño de Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en Mype Constructora Araucana, (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia, Colombia.

La presente tesis estudia el contraste existente entre los principales conceptos con respecto a la Responsabilidad Social y su impacto en las experiencias reales que se han investigado para el caso, en esta ocasión en el sector construcción, teniendo como objeto de estudio, la empresa *Ingeniería Prospectiva S.A.S*, en el departamento de Arauca, Colombia. La investigación es

de carácter descriptivo no experimental y se basa principalmente en identificar características y propiedades de una determinada comunidad en un espacio de tiempo definido.

El autor de la investigación se plantea como objetivo principal, diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que sirva como modelo para la implementación y aplicación en Mypes constructoras, ubicadas en el departamento de Arauca. Asimismo, entre sus objetivos específicos pretende identificar aspectos que ayuden a formular y estructurar el Plan de RSE teniendo como modelo en particular, una empresa constructora. Además, establecer y describir los procesos y formas para llevar a cabo la implementación de la RSE y posteriormente, una vez efectuada, su evaluación.

Como conclusión, según la investigación, las empresas en Colombia están haciendo filantropía, más no todavía Responsabilidad Social Empresarial, pues no existe una gestión social coherente con respecto al concepto. Las empresas desarrollan acciones sociales bajo sus propios parámetros, pues no tienen un modelo que les sirva como guía. Del mismo modo, se desprende que la empresa objeto de estudio a través de sus actividades sociales, aparte de no involucrar a todos sus grupos de interés, al realizar dichas acciones no tiene como fin mejorar su reputación corporativa o usarlo como estrategia de mercadeo.

e) Arpi, A. (2013). Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su registro en el sistema contable en la empresa Caditex, (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Ecuador.

La investigación estudia la influencia e importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la contabilidad al momento de tomar decisiones para el desarrollo económico y social de una determinada empresa. Como objeto de estudio se trabajó con la empresa *Caditex*, creando una propuesta para la implementación de la RSE en los registros contables de dicha organización, con el fin de brindar una mayor comprensión sobre el tema y dar a conocer su importancia.

El autor de la presente tesis se plantea como objetivo proponer la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los registros contables de la empresa *Caditex*, una organización de importación y venta de maquinaria textil, pues ésta presenta un desconocimiento sobre cómo aplicar la RSE y consolidar su aplicación dentro del sistema contable de la empresa.

Finalmente, se recoge como conclusión en la indagación que al lograr implementar la RSE dentro del registro contable de la empresa se generan beneficios tanto cuantitativos como cualitativos, pues se desarrollan ventajas competitivas en el mercado, así como también, la empresa se convierte en un atractivo para clientes y accionistas. Además, también se extrae de la investigación que aún existe una gran desinformación con respecto al rol que cumple la RSE dentro de una empresa, pues muchas de las personas encuestadas manifiestan que su aplicación es una estrategia publicitaria, más no un compromiso real de la empresa con el desarrollo de la sociedad. Como recomendación, debido al desconocimiento con respecto al tema se sugiere a la empresa tener una capacitación sobre los conceptos e importancia que engloba la RSE, su planeación estratégica y aplicación de acciones sociales, así de esta manera lograr que sea vista no como un gasto sino como una inversión a mediano y largo plazo.

2.1.3. Libros

a) Tabra, E. (2017). *Responsabilidad Social y gobierno corporativo en la empresa solidaria: una visión de los organismos internacionales*. Lima, Perú. Fondo Editorial Universidad San Ignacio de Loyola.

El presente libro trata sobre discutir la solidaridad como un mecanismo de solución, práctico y efectivo frente a los problemas económicos y sociales de una determinada empresa, siempre y cuando haciendo uso de medios adecuados en el gobierno corporativo y responsabilidad social.

Desarrolla el concepto de la solidaridad enfocada desde tres puntos, una solidaridad objetiva, una subjetiva y una integral. La primera para referirse como

medio a satisfacer objetivos comunes mediante el cumplimiento recíproco de derechos y obligaciones; el segundo lugar, se relaciona con la práctica de virtudes que busca facilitar el cumplimiento de las metas comunes y por último, como solidaridad integral se entiende aquella que involucra ambas nociones anteriormente mencionadas para convertirse en un componente efectivo como solución a los problemas que se presentan en la empresa, buscando el bienestar común. Además, posteriormente estudia los conceptos de gobierno corporativo y responsabilidad social para relacionarlos con solidaridad y empresa.

Finalmente, como una de sus conclusiones señala que la empresa al considerar las necesidades y exigencias de sus grupos de interés e involucrarlas en su gestión está manifestando las prácticas adecuadas de su gobierno corporativo y por ende, haciendo una correcta aplicación de la responsabilidad social.

b) Ramírez, J. (2017). *Una voz que cambia vidas: campañas de responsabilidad social en la radio, el caso de RPP Noticias*. Lima, Perú. Fondo Editorial Universidad de Lima.

La autora del presente libro desarrolla como tema, el ejercicio de la responsabilidad social en los medios de comunicación, tomando como objeto de estudio al Grupo RPP, empresa comercial de radiodifusión. Señala que los medios de comunicación en cualquiera de sus modelos económicos, público o privado se encuentran en la obligación de difundir material que tenga un impacto positivo en la calidad de vida de las personas. Igualmente, los medios están en la capacidad de comprometerse a ayudar mediante la producción de contenidos, en especial gestionando campañas sociales del interés de sus stakeholders, y así compensar los diferentes problemas sociales que se presentan.

La investigación se desarrolla en base a la experiencia profesional que ha obtenido la autora del libro en el Grupo RPP, empresa objeto de estudio, como Coordinadora de proyectos de responsabilidad social durante los períodos 2006 y 2011. Se plantea como objetivo principal, realizar el análisis de una campaña social exitosa difundida a través del medio de comunicación escogido e

identificar cuáles fueron los factores para que dicha campaña consiga un impacto positivo en los diferentes grupos de interés de la empresa.

En conclusión, luego de haber realizado el profundo estudio, se extrae la importancia que representa la responsabilidad social en los medios de comunicación, como una actividad con iniciativa propia y voluntaria por parte de los directivos de la empresa y que se exterioriza en una serie de actividades sociales que satisfacen las exigencias y necesidades de los diversos grupos de interés.

c) Yucra, Y. (2016). *Responsabilidad Social de los medios de comunicación de Puno*. Puno, Perú. Editorial Universidad Nacional del Altiplano.

Responsabilidad Social en los medios de comunicación de Puno, es un libro que se lleva a cabo por tratarse de un tema de interés público y de vital importancia para el desarrollo de la comunidad. En el libro se analiza aparte de la importancia de la RS, cómo esta viene siendo asumida por los medios de comunicación de Puno, objeto de estudio para este caso. Así como también, determinar qué entienden por el tema y qué acciones están realizando en la materia.

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva – comparativa, se aplicaron encuestas y entrevistas a directivos de los medios de comunicación, objeto de estudio para conocer su posición con respecto a cómo se viene implementando y aplicando la Responsabilidad Social dentro de sus actividades de comunicación y de esta manera contrastar la información con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

Por último, se obtuvieron como conclusiones en el libro, luego de haber realizado una profunda investigación, que la Responsabilidad Social aún viene siendo asumida en los medios de comunicación de manera parcial, pues existe cierto desconocimiento con respecto al tema. Si bien cierto, se realizan ciertas prácticas solidarias en todos los sectores de la empresa, éstas acciones aún se encuentran dentro del ámbito de la filantropía e inversión social.

- d) Maraví, A., Cañote, G., Terry, F., Díaz, R., & Coloma, R. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial (5 Ensayos)*. Lima, Perú. Osmar D. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El presente libro es una recopilación de cinco ensayos elaborados por docentes de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, cada autor investiga un tema de manera independiente referente a la responsabilidad social empresarial en diferentes aspectos.

El primer ensayo del libro trata sobre la filosofía y la ética de la responsabilidad social en las organizaciones, además aborda temas como el individualismo moral de la sociedad moderna, el relajamiento de la ética, entre otros aspectos importantes. El segundo ensayo, nos habla principalmente sobre las acciones de responsabilidad social en el contexto del medio ambiente, así como la importante intervención del estado en la materia y su rol como fiscalizador de la conducta de las empresas privadas y de los consumidores. El tercer ensayo trata sobre el marketing social y su relación con RS, de cómo las empresas deben desarrollar sus actividades teniendo en cuenta el impacto que producen en la sociedad y cómo estas acciones influyen en la percepción de sus clientes.

El cuarto ensayo denominado *Responsabilidad Social Interna* analiza sobre las dimensiones de la RS en las empresas, es decir, la aplicación y logro del triple impacto (económico, social y ambiental), además, destaca las acciones y responsabilidades de la empresa con sus trabajadores, sobre sus derechos y principios. Y, por último, el ensayo *Responsabilidad Social en el Perú* se enfoca en definir conceptos básicos y cercanos a RS como filantropía e inversión social, asimismo, resalta el efecto que tiene una gestión socialmente responsable sobre las personas y cómo esto favorece a la empresa.

- e) Rizo, M. (2018). *Sostenibilidad: de la conciencia a la acción. Perspectivas de empresarios peruanos*. Lima, Perú.

La presente publicación de la autora Micaela Rizo Patrón, Gerente General de Perú 2021 y directora ejecutiva de L+1, trata sobre un estudio de la sostenibilidad en las empresas peruanas y entrega una valiosa contribución para el conocimiento acerca de las barreras y los factores que impulsan la transformación para que los líderes empresariales desarrollen capacidades hacia la sostenibilidad de sus empresas.

La investigación presenta como objetivo general, comprender y explorar las diferentes perspectivas de empresarios peruanos pioneros en sostenibilidad, para lograr de esta manera formular recomendaciones que ayuden a incrementar la acción sostenible en el mundo empresarial. La indagación toma como objeto de estudio a un grupo de líderes empresariales que pertenecen a la red de sostenibilidad L+1, en el Perú. La metodología de la investigación aplicada para obtener la información fue una mezcla de encuestas y entrevistas al grupo de empresarios, asimismo, el enfoque del estudio es explorativo y cualitativo.

Por último, la autora del estudio presenta como principales conclusiones de su investigación, que una de las barreras de la sostenibilidad es su complejidad y por ende, el reto es saber comunicarla en un lenguaje idóneo y empresarial. De igual manera, obtuvo como resultado que uno de los factores impulsores que promueve la sostenibilidad entre los empresarios peruanos es la reputación.

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1. La Responsabilidad Social Empresarial

2.2.1.1. El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social es un concepto que ha ido tomando forma con el paso de los años, si bien es cierto no hay una definición única que la explique, es decir, un concepto global, existen una serie de importantes autores que han estudiado e investigado el tema a profundidad y según el contexto histórico en el que se han desenvuelto han planteado una propia definición que nos ha servido

de base para entender tan exquisito tema, trascendental para el desarrollo económico y crecimiento en valores de un país.

El desarrollo del concepto de responsabilidad social es un proceso que se ha dado a lo largo de los años y uno de los primeros en mencionar el término fue Andrew Carnegie (1889) quien en su libro "*El Evangelio de la riqueza*" introduce el concepto de filantropía junto al de responsabilidad social, para plantear que todas las personas que han tenido la oportunidad de contar con recursos económicos deben apoyar a los más pobres. De igual manera, otro de los antecedentes importantes del fundamento ético de las teorías de responsabilidad social empresarial, se encuentra en la obra "*Ética protestante y el espíritu del capitalismo*" de Max Weber (1905), quien da origen a la teoría ética de la responsabilidad, donde indica que además de las intenciones, es necesario tener en cuenta, el efecto de las acciones (Ojeda, Mexicano y Mosqueda, 2013, p. 3).

Sin embargo, en la literatura relacionada al tema, a la siguiente se le considera como la primera divulgación del término más importante, aquella que acontece en el año 1953 con la publicación del libro "*Social Responsibilities of the Businessman*" de Howard R. Bowen, también conocido como el padre de la RSE. En esta publicación se hace referencia por primera vez de lo que posteriormente conoceríamos como Responsabilidad Social, Bowen (1953) la define como: "las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad". Señala que la Responsabilidad Social se trata de la aceptación voluntaria por parte de los empresarios en el largo plazo (Portal Comunicarse, 2015).

A lo largo de los años, muchos autores se han encargado de investigar y desarrollar nuevas teorías respecto al tema, este concepto siempre ha sido planteado y relacionado según cómo se haya desarrollado la coyuntura social de la época. Para entender básicamente el significado de la RSE se ha recogido una serie de definiciones que han ido surgiendo con el paso de los años, las cuales esclarecen y nos acercan a lo que realmente significa Responsabilidad Social.

En el libro “Responsabilidad Social Empresarial (5 ensayos)”, uno de sus autores, Alfonso Maraví (2014) nos plantea el tema desde una visión diferente a las anteriormente recogidas, lo hace en un contexto un tanto religioso, señala que “con la emergencia de doctrinas del amor y del perdón a partir de las enseñanzas del Maestro de Galilea, Jesucristo, empezamos a encontrar atisbos de conciliación social, del acto de compartir y dar bajo el impulso del amor. Entonces las exclusiones inician su conversión en inclusiones cuando, por ejemplo, el más fuerte comprende y siente que su misión no es agredir, despojar y exterminar al más débil, sino más bien compartir el pan y protegerlo. La Responsabilidad Social se nutre entonces de la esencia misma de la energía suprema que mueve al Universo: el Amor (Maraví, Cañote, Terry, Díaz y Coloma, 2014, p. 9).

El autor Maraví nos plantea la responsabilidad social desde una visión más humanista, relaciona el concepto con el significado del amor, un amor desinteresado que se expresa a través de diversas acciones que se pueden realizar para el beneficio de los demás, actividades que buscan el bien común y desarrollo de la sociedad. Las empresas son las encargadas de realizar dichas buenas acciones para satisfacer las necesidades y exigencias no solo de sus accionistas sino también del resto de sus grupos de interés.

A inicios de los 70', Morrel Heald (1970) hace la divulgación del libro “*Las Responsabilidades Sociales de las Empresas: Empresa y Comunidad*”, aquí básicamente el autor estudia y describe históricamente las acciones de RSE llevadas a cabo en aquellos años, ejecutadas según el enfoque particular de los directivos de las empresas. Heald asocia principalmente dichas actividades de RSE con la filantropía. Si bien es cierto, el autor no aporta una definición exacta, tal como hicieron otros estudiosos de la época de lo que significa Responsabilidad Social, su contribución no deja ser menos valiosa e importante para entender dicho concepto, pues su teoría se encuentra encaminada en la misma línea que lo investigado en años previos (Landaeta, Saavedra y Stevens, 2015, p. 16).

Para el año 1971, Paul Samuelson, otro estudioso del tema argumenta que “lo mejor que podría hacer una corporación en estos días es comprometerse con una responsabilidad social”. Así como también, según la literatura estudiada para el desarrollo de la presente investigación podemos encontrar el aporte de Wallich (1972) quien define la Responsabilidad Social como “una condición en la cual la corporación constituye en cierta medida un agente libre. Si los objetivos sociales le son impuestos por el derecho, la corporación no ejerce ninguna RSE si los lleva a cabo” (p.16). Afirmación que coincide con la definición de Davis quien declara que la responsabilidad social empieza cuando se termina el derecho, es decir, cuando se trata de una acción voluntaria más no algo impuesto por el sistema (Bour, 2012, p. 10).

La responsabilidad social empresarial nace como una alternativa al individualismo de la sociedad, se desarrolla en un contexto donde la empresa se enfocaba en generar un crecimiento de su riqueza sin importar las consecuencias de sus acciones, cuestión que aún se puede observar por parte de algunas empresas en la actualidad. Touraine (1997) manifiesta que “La modernidad es el orden socio-económico, político y cultural del capitalismo industrial (...), que disuelve el régimen aristocrático feudal monárquico absolutista. (...) El modelo clásico de modernidad se compone de: El Estado-Nación, la racionalización capitalista industrial, la secularización de la cultura y el afán de dominio de la naturaleza e individualismo moral” (Maraví, Cañote, Terry, Díaz y Coloma, 2014, p. 13).

El papel que desempeña la Unión Europea (UE) es fundamental para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial. En el año 2000, a través del Consejo Europeo de Lisboa, los jefes de estado hacen un llamado a la reflexión a los directivos de las entidades privadas y la Comisión de Las Comunidades Europeas (2001) determina llevar a cabo un “sentido de responsabilidad social de las empresas con respecto a las prácticas idóneas en relación con la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la integración social y el desarrollo sostenible” (Landaeta, Saavedra y Stevens, 2015, p.12).

De esta manera, La Comunidad Europea a través de la publicación del Libro Verde (2001) contribuye al debate sobre qué es lo que puede hacer la Unión Europea para promover la aplicación de la responsabilidad social y cómo lograr que esta se posicione a escala internacional. El Libro Verde define la responsabilidad social de las empresas como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Ojeda y Lira, 2014, p.34).

Para entonces, la responsabilidad social se ha convertido en un medio para lograr una cierta igualdad social, donde el empresario a través de acciones socialmente responsables pueda compensar y retribuir a la sociedad las consecuencias de sus actividades, contribuyendo de esta manera a un desarrollo sostenible, es decir, haciendo un uso adecuado de los recursos que le ofrece el medio sin afectar las necesidades de futuras generaciones. Por otro lado, los menos favorecidos al verse afectados directa o indirectamente con las actividades de la empresa, se ven beneficiados con la realización de dichas acciones responsables. Las empresas al tomar conciencia y hacerse responsables por sus acciones, están haciendo responsabilidad social, se convierten en agentes de cambio y demuestran que ya no solo buscan un enriquecimiento económico, sino que buscan ir más allá, contribuir al desarrollo de una sociedad más justa e igualitaria.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su Informe Mundial sobre el Desarrollo (1988) define Desarrollo Sostenible de la siguiente manera:

El desarrollo humano sostenible es el incremento de las capacidades y las opciones de la gente mediante la formación de capital social de manera que satisfaga equitativamente las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras (Maraví, Cañote, Terry, Díaz y Coloma, 2014, p.23).

Algunos empresarios en su afán de generar riqueza económica no miden las consecuencias de sus acciones, son expertos en encontrar soluciones y

alternativas para maximizar los costos de sus utilidades, sin embargo, al momento de observar problemáticas fuera de sus negocios e involucrarse con las mismas, son muy poco empáticos, cuando en verdad dichos temas afectan el desarrollo de toda la sociedad. La responsabilidad social son acciones voluntarias, que surgen como parte del compromiso de los directivos de las empresas de aliarse para afrontar y darle solución a dichas problemáticas sociales.

El papel que desempeña el Estado es muy importante y primordial para llevar a cabo este propósito, pues a través de normas e incentivos, buscan que las empresas y organizaciones se comprometan a hacer responsabilidad social. Sin embargo, para la presente investigación se estudia el caso en particular de las microempresas y el reto que representa implementar un área de responsabilidad social. Como objeto de estudio se ha tomado una microempresa que se encuentra en el rubro de alimentos y bebidas, ubicada en el distrito de Santiago de Surco. Cuando se investigó en la municipalidad del distrito, si esta entidad pública tenía algún tipo de programa social para trabajar de la mano con las empresas del distrito nos dimos con la desafortunada noticia de que no se tiene implementado ningún tipo de proyecto que estimule o motive a la entidad empresarial a desarrollar programas de RSE, solo se trabaja en algo básico como una asesoría en marketing y seguridad para que las empresas sigan con las reglas y eviten ser multadas por INDECI.

De la Cuesta (2003) respecto a la formación del concepto de responsabilidad social, señala que:

La responsabilidad social de la empresa se define como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés. Estos compromisos están circunscritos a las consecuencias de la actividad empresarial en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. La RSE incide tanto en la gestión de las organizaciones en sus actividades productivas y comerciales como en sus relaciones con los *stakeholders* (Martínez, 2007, p. 8).

Otros autores como Correa (2004), indican que la RSE se puede definir como “una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Vélez, 2011, p. 60).

Organizaciones muy comprometidas con la materia, tales como Perú 2021 definen la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa como la forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible (Canessa y García, 2005, p. 16).

Es importante entender que los directivos de las empresas para convertirse en agentes socialmente responsables deben involucrarse y poner en práctica un nuevo modelo de gestión empresarial donde además de seguir priorizando la obtención de beneficios económicos también se plantee como algo importante trabajar en beneficio del desarrollo sostenible de la sociedad.

Donde florezca una gestión con compromiso, avalada desde la misma política organizacional, existiendo una responsabilidad de los actos hacia lo otro y los otros, respetando las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico (Vélez, 2011, p.57).

Existe una creciente disposición de las firmas a aceptar voluntariamente las prácticas de RSE, lo cual ha transformado la discusión de las juntas directivas de las compañías. Vargas (2011) señala que “las empresas ya no se preguntan si adoptar o no la RSE, sino cómo y para qué” (Landaeta, Saavedra y Stevens, 2015, p. 12-13).

Asumir el reto de poner en práctica la responsabilidad social en la organización demuestra el compromiso voluntario y disposición por parte de la empresa privada de querer buscar generar otro tipo de enriquecimiento, adicionalmente al económico, un beneficio de índole social. Realizar este tipo de acciones demanda, que la entidad privada sea consciente y se responsabiliza

por las consecuencias de sus acciones, el cambio que se pueda lograr en base a la puesta en práctica con rigor de dichas acciones va a generar un beneficio directo tanto para la empresa como para la sociedad.

Sin embargo, también se da el caso de ciertas empresas que teniendo las herramientas y medios para decidir efectuar la responsabilidad social al interior de su organización, es decir, generar un valor haciendo el bien, deciden no hacerlo, bien por un tema de desconocimiento respecto a los beneficios tangibles e intangibles que implica trabajar acciones socialmente responsables como son: el incremento de la reputación corporativa, el reconocimiento de su público interno (trabajadores) como su público externo (clientes), reducción de riesgo y costos, obtener un posicionamiento dentro de un mercado tan competitivo, sostenibilidad a largo plazo, acceso a mercado éticos. Así como también, siendo una empresa responsable se obtiene como beneficio la retención de talento humano (trabajadores) o la atracción de nuevos talentos. Pues hoy en día, a las nuevas generaciones además de preocuparse por la remuneración, les incentiva trabajar con empresas que están generando un cambio positivo para la sociedad.

Por otro lado, en un plano muy desalentador, otra de las razones por las cuales una empresa decidiría no aplicar RSE al interior de su organización es que vivimos aún en una sociedad individualista y materialista, donde el “yo” está por delante de todo, primero son mis necesidades, luego las de los demás; por lo cual no existe una igualdad social. Los ricos quieren seguir siendo ricos y harán lo posible para que así sea y los pobres deberán adaptarse a ello.

El individualismo moral es la exaltación del *self made man*, el hombre que se hace a sí mismo con su trabajo, su conocimiento y voluntad de vivir, capaz de alcanzar las metas personales de la felicidad hedonística. El hombre moderno, sujeto de deseos y pasiones, está motivado por el éxito individual, la competencia y el afán de dominio sobre la naturaleza y sobre otros hombres. El hombre moderno es individualista, tiene generosidad limitada, modela el mundo de acuerdo a su interés personal y de clase. (Maraví, 2014, p.14).

Dentro de la literatura recogida para el desarrollo de la presente investigación nos encontramos con la siguiente anécdota respecto al desconocimiento de algunos profesionales sobre el concepto de la responsabilidad social.

Una periodista preguntó a Bernardo Kliksberg: ¿Qué es esto de pedirle a la empresa privada que ayude con la educación, con la salud, que son obligaciones del Estado en las que la empresa no tiene nada que ver? Su respuesta fue que ella lleva un atraso de 50 años, porque hace mucho tiempo que los empresarios más importantes del planeta como Warren Buffet, entienden que no es viable el sistema si la empresa privada no asume responsabilidades y ayuda al Estado, no reemplaza al mismo porque la empresa puede ser una aliada o un obstáculo. (Maraví, 2014, p. 23).

Roberto Coloma (2014), uno de los autores del libro *Responsabilidad Social Empresarial (5 ensayos)*, sobre la definición de responsabilidad social empresarial, señala, “es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general” (p. 91).

A lo largo de los años, la definición en torno al concepto de responsabilidad social ha ido evolucionando y tomando forma, así mismo se han generado una serie de controversias en torno a ella según el contexto en que se ha dado y las diferentes maneras de verla. Sin embargo, muchos autores se acercan a la definición realizada por la Norma Internacional Guía ISO 26000 (2009), la cual la define como:

“Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar social; tiene en cuenta las expectativas de los grupos de interés (stakeholders); actúa conforme las leyes aplicables y las normas internacionales de comportamiento y se encuentra integrada en toda la organización y se pone en práctica en todas sus relaciones” (Loor, 2017, p. 15).

Uno de los componentes fundamentales para hacer responsabilidad social empresarial es la ética en los negocios, debido a que influye de manera importante en el funcionamiento de la economía de la organización, sino los valores éticos no están de por medio en las acciones a realizar, no tendría sentido alguno el que la empresa ponga en práctica la RSE.

Godofredo Cañote (2014) en la divulgación del segundo capítulo denominado *La Responsabilidad Social y el Medio Ambiente* perteneciente al libro *Responsabilidad Social Empresarial (5 ensayos)*, respecto al tema, señala:

La ética de los negocios o ética de la empresa ha pasado a ser la nueva valoración del comportamiento de los ejecutivos en las empresas, con el objeto de evitar malas prácticas y que el afán de lograr la máxima rentabilidad para los dueños del capital accionario conduzca a una actuación antiética, de egoísmo exacerbado, corrupción e insensibilidad ante el deterioro del medio en que vivimos (p. 31).

Asimismo, otra referencia importante para el desarrollo de la presente investigación son los aportes de Amartya Sen, Premio Nobel en Economía (1998). La academia Sueca expresó que su obra “ha restaurado una dimensión ética en la discusión de problemas económicos vitales” y que su producción se ha caracterizado por “un particular interés en los miembros más pobres de la sociedad”. Por otro lado, considerado en América Latina como el promotor de la ética para el desarrollo, el capital social y desde luego, la responsabilidad social empresarial, Bernardo Kliksberg, también un partidario de los conocimientos de Amartya Sen, señala que “la materialización del capital social es la responsabilidad social” (Cañote, 2014, p.33-34).

Contrario a lo que se ha venido planteando en relación al concepto de responsabilidad social, como una herramienta para generar un valor agregado más allá del económico a la empresa y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, Henri Le Bienvenue, ex gerente general de la organización Perú 2021, desde una visión menos filosófica, indica que, “cuando se implementa esta forma de gestión, hay una reducción de costos operativos como por ejemplo

disminución en los costos de contratación y entrenamiento ya que se disminuye la rotación de personal. También se reducen costos al contar con un manejo de desechos, reciclaje o eficiencia energética” (Franco, 2007, p. 15).

a. Teoría de la evolución de la Responsabilidad Social según Wayne Visser

Wayne Visser, profesor asociado de la Universidad de Cambridge, fundador y director de CSR Internacional define la RSE como “La forma en que los negocios consistentemente crean valor compartido con la sociedad a través del desarrollo económico, el buen gobierno, la reacción o capacidad de respuesta de todos los actores involucrados y las mejoras en el medio ambiente” (Guerra, Higuera, Molina y Villagrán, 2015, p. 2).

Visser desarrolla la teoría de las cinco fases o también conocida como la evolución de la responsabilidad social empresarial, un modelo útil para entender mejor en qué consiste el proceso para lograr la madurez de la sostenibilidad empresarial. La teoría consiste en cinco etapas, cada una con determinadas características.

En la primera fase, se encuentra la ambición o también conocida como la codicia. Esta primera etapa se caracteriza sobre todo por la mentalidad de “más es mejor” y se produce un acercamiento defensivo de la RSE pues todas las acciones de sostenibilidad deben demostrar que generan valor para los accionistas de la organización, de tal manera, que los grupos de interés de esta fase son además de los accionistas, los colaboradores y el gobierno. La forma de operación es mediante intervenciones *ad hoc* y la herramienta clave son las inversiones (Guerra, Higuera, Molina y Villagrán, 2015, p. 16).

En la segunda fase, se encuentra la filantropía, una etapa que se caracteriza por “devolver a la sociedad”, a través de acciones de caridad que realiza la empresa con las comunidades a las cuales afecta de manera directa o indirecta con su actividad, por lo tanto, las comunidades se convierten en el grupo de interés en esta etapa. La organización se enfoca en brindar ayuda a diversas causas sociales y medioambientales a través de patrocinios y

donaciones, el modus operandi son los programas de caridad y la herramienta clave son los proyectos (Guerra, Higuera, Molina y Villagrán, 2015, p. 16). Las empresas en esta fase no muestran sostenibilidad y su contribución al desarrollo sostenible es limitada (SIRSE, 2017).

En la tercera etapa se encuentra la fase promocional; la sostenibilidad y responsabilidad corporativas son tomadas como una oportunidad de hacer marketing para mejorar la imagen corporativa y la reputación de la empresa y de esta manera obtener posicionamiento de la marca. El modus operandi de esta fase son las relaciones públicas, la herramienta clave son los medios y los stakeholders de esta fase son el público en general (Guerra, Higuera, Molina y Villagrán, 2015, p. 17).

En cuarto lugar, se encuentra la fase de Gestión Estratégica de la RSE. En esta etapa, la organización intenta relacionar las actividades de responsabilidad social con el giro de su negocio, asume la responsabilidad social como un factor clave de competitividad y diferenciación en el mercado, promueve la participación de los grupos de interés y se adopta el enfoque del triple impacto (dimensión económica, social y ambiental) (SIRSE, 2017). El modus operandi son los sistemas de gestión y la herramienta clave son los códigos o normas, además los grupos de interés son los accionistas, ONG'S y gerentes de sostenibilidad (Guerra, Higuera, Molina y Villagrán, 2015, p. 17).

Por último, la quinta fase de la evolución es la era de la responsabilidad, una etapa transformativa para la empresa, debido a que se genera un acercamiento sistémico de la RSE. En esta etapa se asume el enfoque de *triple bottom line* (económico, social y ambiental), las actividades de RSE se encuentran vinculadas directamente con el giro del negocio, se promueve el diálogo con los grupos de interés para la toma de decisiones, etc. Es una fase que se caracteriza por la innovación del modelo de negocio y predomina el enfoque de "valor compartido".

En esta última etapa, las organizaciones demuestran sostenibilidad a través de sus programas de RSE y se maximiza su contribución al desarrollo sostenible del país (SIRSE, 2017). La herramienta clave en esta etapa son los productos

que ofrece la empresa y los grupos de interés son los reguladores y clientes (Guerra, Higuera, Molina y Villagrán, 2015, p. 17).

Tabla 01: La evolución de la responsabilidad social empresarial

Edad Económica	Etapa RSE	<i>Modus operandi</i>	Herramienta clave	Grupos de interés
Ambición	Defensiva	Intervenciones ad hoc	Inversiones	Accionistas, gobierno y colaboradores
Filantropía	Caritativa	Programas caritativos	Proyectos	Comunidades
Marketing	Promocional	Relaciones públicas	Medios	Público en general
Gestión	Estratégica	Sistemas de gestión	Códigos	Accionistas, ONG'S y gerentes de sostenibilidad
Responsabilidad	Transformativa	Modelos de negocio	Productos	Reguladores y clientes

Fuente: Rizo, 2018, p.23.

De acuerdo a lo estudiado, las organizaciones pasan por todo un proceso de madurez de su responsabilidad social. Y con esto, el objetivo final de la sostenibilidad es que todas las empresas logren trascender a través de sus modelos de negocios a la última etapa de la RSE que es la fase transformativa.

2.2.1.2. Dimensión teórica de la Responsabilidad Social Empresarial

En el año 1982, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas llevó a cabo la Segunda Cumbre de la Tierra en Nairobi y aquí es donde se hace uso por primera vez del término Desarrollo Sostenible, el cual es el fin de la Responsabilidad Social. A través de un informe socio-económico, conocido como el *Informe Brundtland* (1987), en el cual se hace referencia al concepto de desarrollo sostenible, como aquel desarrollo donde las empresas u organizaciones pueden hacer uso de los recursos para satisfacer las necesidades del presente pero sin llegar a comprometer las exigencias de las generaciones futuras (DESUR, p. 8). Se establece que el concepto implica el

desarrollo equilibrado de tres dimensiones: económica, ambiental y social (Canessa y García, 2005, p. 16).

En un contexto donde las presiones de la opinión pública influían mucho sobre las organizaciones, las empresas debían adoptar nuevos roles para lograr objetivos que vayan acorde con el beneficio y desarrollo de políticas públicas. La gestión empresarial, en coordinación con las diversas partes interesadas, debía estar encauzada con el fin único de lograr un objetivo común, el desarrollo sustentable. El mismo que se clasifica en tres dimensiones, económica, ambiental y social (Bour, 2012, p.24 -25).

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión integral de una organización, que debe responder a sus actuaciones en los aspectos económico, social y ambiental. Estas dimensiones que tienen como fin lograr la sostenibilidad, indican en lo que la empresa debería enfocarse para sobrevivir en el mercado actual, globalizado y competitivo.

Cuevas (2011) señala que el tema ha adquirido relevancia de acuerdo a las aportaciones que se han hecho al respecto, como es el caso del concepto; el *Triple Bottom Line* o triple resultado que engloba las dimensiones del desarrollo económico, el desarrollo social y el cuidado del medio ambiente (Urzaiz, 2015, p.33).

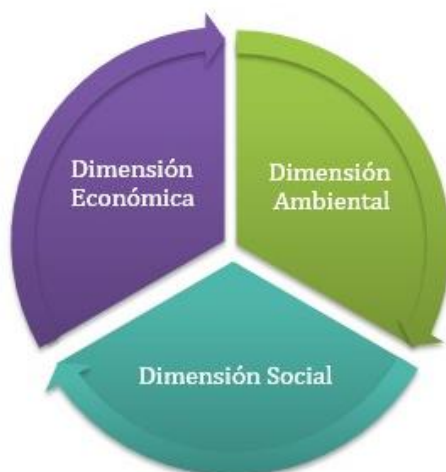
Por lo tanto, si las empresas u organizaciones de hoy en día desean posicionarse en un mercado tan competitivo como el existente, deben enfocarse en tres aspectos fundamentales: ser empresas económicamente viables, socialmente responsables y medioambientalmente sostenibles, si la empresa alcanza comprometerse a desarrollar dichos aspectos estará encauzada hacia el éxito empresarial. A continuación, se detalla el concepto de cada dimensión:

a. *La dimensión económica*, consiste en la capacidad para contribuir al enriquecimiento económico de todos aquellos involucrados en la organización y no solo eso, también incluye otros factores como el pago de salarios y beneficios a los trabajadores, inversión en capacitaciones, productividad laboral,

generación de empleo, gastos en investigación y desarrollo, gastos en tercerización, entre otros factores (Canessa y García, 2005, p. 16).

Cajiga (2013) estudia la dimensión económica desde dos aspectos. En primer lugar, los factores internos que implica la responsabilidad de la empresa la cual debe estar enfocada en generar y distribuir el valor agregado entre accionistas y trabajadores de manera equitativa y justa. Además, se espera que la entidad genere utilidades y sobreviva en el mercado (sustentabilidad). Por otro lado, los factores externos, que involucra la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la sociedad, además del pago de sus respectivos impuestos contribuyendo a las causas públicas (Santa, Fajardo y Santa, p. 5).

Figura 2: Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: DESUR (*Desarrollando regiones sostenibles a través de Pymes responsables*).

b. *La dimensión social*, consiste en las consecuencias sociales de las actividades de la empresa y cómo afecta a sus grupos de interés. Incluye factores como la salud y seguridad laboral, rotación del personal, derechos humanos y laborales, salarios y condiciones laborales; involucra la interacción entre la empresa y la comunidad (Canessa y García, 2005, p. 17).

Cajiga (2013) desarrolla la dimensión social igualmente que la anterior, desde dos aspectos. El interno, implica la responsabilidad compartida y

subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos. Asimismo, el aspecto sociocultural y política externa, que determina la realización de acciones y contribuciones propias para ayudar con tiempo y recursos a generar condiciones que permitan y fomenten el espíritu empresarial, el pleno desarrollo de las comunidades y se conciba a un contexto de mercado favorable para el progreso de la empresa (p. 5).

c. La dimensión ambiental, como su mismo nombre lo indica serán acciones que la empresa deberá realizar para compensar a la sociedad por el impacto de la producción de sus actividades, establece un equilibrio entre la actividad social y la conservación del entorno. Esta dimensión incluye factores como, los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la empresa, en aspectos como el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana (Canessa y García, 2005, p. 16).

Cajiga (2013) nuevamente estudia la dimensión desde dos aspectos, en primer lugar, la interna que involucra la responsabilidad absoluta sobre las consecuencias ambientales que resultan producto del impacto de la producción empresarial, asimismo, el compromiso para la prevención o reparación de dichos impactos. En segundo lugar, la externa implica realizar acciones específicas para contribuir en la conservación de la biodiversidad y mejora de la herencia ecológica, para el bien de la comunidad actual y futura (p. 6).

2.2.1.3. Pirámide de Carroll

Por el año 1970, Carroll hace la divulgación de un artículo donde manifestaba que la Responsabilidad Social Empresarial se divide en cuatro tipos de responsabilidades, las cuales deben ser asumidas por las empresas. Para un mejor entendimiento de esta nueva clasificación de la responsabilidad social, Carroll (1991) desarrolla la Teoría de la Pirámide. Se divide en cuatro clases: económicas, legales, éticas y filantrópicas (Canessa y García, 2005).

- a) *Responsabilidades Económicas*: se encuentran como la base de la pirámide y se entiende como la producción de bienes y servicios que la comunidad necesita y desea, a cambio la empresa debe recibir un pago justo por la entrega de dichos servicios (p. 14).

- b) *Responsabilidades Legales*: este segundo aspecto consiste en que las empresas deben encargarse de cumplir las leyes y regulaciones en general, asimismo, de cumplir las reglas básicas bajo las que deben operar los negocios (p. 14).

- c) *Responsabilidades Éticas*: este tercer punto consiste en la obligación que tienen las empresas de hacer lo correcto, justo y razonable. Estas responsabilidades implican poner en práctica y respetar todas aquellas actividades que la sociedad espera, de igual manera, se fijan un conjunto de normas sociales que son tácitas y las cuales, las organizaciones deben cumplir (p. 14).

- d) *Responsabilidades Discrecionales o Filantrópicas*: este último aspecto consiste en que las empresas deben involucrarse activamente en el desarrollo de programas sociales que garanticen y fomenten el bienestar social de la comunidad, asimismo, se busca que dichas actividades ayuden a mejorar la calidad de vida. Este último tipo de responsabilidad social de las empresas responde a las exigencias sociales y necesidades de la población (p. 14).

Figura 3. Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial, según la Teoría de Carroll (1991).



Fuente: Canessa y García, (2005, p. 15). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Perú 2021.*

En conclusión, de acuerdo a la Pirámide de Carroll se extrae que la Responsabilidad Social Empresarial responde al cumplimiento en simultáneo de los cuatro tipos de responsabilidades que tienen las empresas, por lo tanto, la RSE debe impulsar a la empresa a generar beneficios económicos, cumplir la ley, ser éticos y comportarse como buenos ciudadanos corporativos (Canessa y García, 2005, p. 15).

2.2.1.4. La Teoría de los *Stakeholders*

a. Definición conceptual de *Stakeholders*

Principalmente, también son conocidos como los *grupos de interés* de la empresa, es decir, son aquellos públicos tanto internos como externos que de una manera u otra se ven afectados por los objetivos y toma de decisiones de los directivos de una empresa. La teoría de los grupos de interés (stakeholders) estudia la presencia de determinados grupos específicos de individuos que de acuerdo a sus intereses propios con la organización, en algún momento son afectados por sus acciones, asimismo, estos grupos demandan ciertas

necesidades y exigencias que la empresa debe atender a través de acciones de responsabilidad social.

Edward Freeman fue uno de los primeros investigadores en estudiar el término Stakeholders y a partir de su primera definición, se ha encargado con el paso de los años de ir modificando el concepto. Respecto a su definición, Freeman (1983) distingue entre una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere solo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización (“La Caixa”, 2009, p. 1).

Se cree que el término apareció por primera vez en Estados Unidos durante la crisis económica de 1929, a raíz del deterioro de la imagen de grandes compañías, debido a que “la responsabilidad de la crisis respecto de la burbuja financiera que causó la quiebra generalizada de la Bolsa de Wall Street recayó en las grandes empresas, y se produjo una reacción de la sociedad en contra del comportamiento típico de estas empresas y sus ejecutivos (Cañote, 2014, p.31).

Los grupos de interés o Stakeholders son elementos fundamentales para que la responsabilidad social pueda llevarse a cabo. La empresa debe ser capaz de identificar qué personas son las interesadas e involucradas en su gestión, así como también debe ser consciente de sus impactos y encontrar la forma de compensarlos.

En el año 1953, Howard R. Bowen hace la divulgación del texto *Social Responsibilities of the Businessman* (Harper, New York) en el cual se daría un antecedente transcendental para el entendimiento posterior del concepto de stakeholders o grupos de interés.

Bowen formuló una sugerencia a los hombres de negocios para que tomen en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones empresariales. No fue fácil cambiar la mentalidad de los dirigentes y los líderes de la gran empresa

sobre las responsabilidades basadas en la ética, con sus clientes, trabajadores y la comunidad en adición a los compromisos frente a los accionistas. Milton Friedman (1970) en un artículo afirmaba que la única responsabilidad social de las corporaciones es generar rentabilidad financiera a los dueños o accionistas y que la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus utilidades en cuanto a los intereses económicos de participar en mercados eficientes (Maraví, Cañote, Terry, Díaz y Coloma, 2014, p. 32).

Canessa y García (2005) en el libro “*El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*” publicado por la organización Perú 2021, respecto a los Stakeholders o grupos de interés los clasifican de la siguiente manera:

Figura 4. Clasificación de los Stakeholders



Fuente: Canessa y García (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*.

a. *Accionistas/inversionistas*: son aquellos individuos que han aportado con capital monetario para el funcionamiento de la empresa, tienen derecho a participar de las ganancias, así como también a asumir los riesgos que puedan generar el desarrollo de sus actividades (p. 41).

b. *Colaboradores y sus familias*: son todas aquellas personas que desempeñan una determinada labor para el beneficio de la empresa y propio, de la misma manera, estas personas deben ser remuneradas por la

prestación de sus servicios; se mantiene una relación de dependencia con el empleador (p. 43).

c. *Clientes/consumidores*: aquellos individuos que, a cambio de dinero, reciben un determinado producto o servicio por parte de la empresa. Tales bienes para ser adquiridos por los clientes, deben presentarse en óptimas condiciones, de tal manera que el consumidor se sienta satisfecho y quiera volver a obtenerlo, convirtiéndose en un cliente fijo de la empresa (p. 47).

d. *Proveedores*: son aquellas personas u organizaciones que se encargan de abastecer con bienes y/o servicios, los cuales son necesarios para el correcto funcionamiento de una determinada empresa (p. 49).

e. *Gobierno*: este grupo de interés está conformado por aquellas entidades públicas que representan al país y que también de alguna manera se ven involucradas con la empresa, tales como, las municipalidades (p. 50).

f. *Comunidad*: también conocida como la sociedad civil, es un grupo de personas con las que se comparte ciertos elementos básicos como las costumbres, idioma, valores, cultura, etc. Las empresas determinan su pertenencia a una comunidad de acuerdo a su ubicación geográfica y la forma cómo impactan en la misma (p. 51).

g. *Medio ambiente*: representa el contexto donde opera una determinada empresa u organización y su impacto en la biodiversidad, se estudia la problemática social y lo que hace la empresa para retribuir a la sociedad el daño causado, con el fin de conservarla y protegerla para las próximas generaciones (p. 53).

2.2.1.5. Contexto histórico de la Responsabilidad Social Empresarial

La globalización de los mercados ha planteado nuevos desafíos para todas aquellas empresas que quieren liderar la economía y posicionarse en un mercado tan competitivo. Dicha competitividad ha generado que las

organizaciones además de preocuparse por el crecimiento económico de la compañía y la generación de empleo, decidan apostar por reencauzar su papel como agentes de cambio, interesándose por otros aspectos como el desarrollo de las comunidades donde generan su impacto.

La demanda y exigencia ciudadana tanto al Estado como al sector empresarial de una administración mucho más responsable y consciente con respecto a la gestión de recursos, ha causado que la inversión pública ya no sea suficiente para enfrentar las problemáticas sociales, sino que se empezó a estudiar una activa participación y compromiso por parte del sector privado. Por lo tanto, esto dio hincapié para que las prácticas socialmente responsables hayan cobrado una sustancial importancia desde finales del siglo pasado.

Solano (1995), respecto a la etimología del concepto Responsabilidad Social, señala que el término “responsabilidad” procede del vocablo latín “*respondeo*”, que se atañe con la capacidad de conocer y aceptar las consecuencias derivadas de los propios actos (García y Llorente, 2009, p. 102).

Una de las primeras aproximaciones del término responsabilidad social empresarial, se da para el siglo XVIII, donde empezaba a emerger, si bien es cierto no con el concepto con que se le conoce hoy en la actualidad, sino más bien era relacionado con el término de “bienestar o bien común”. Es decir, se desplaza un poco la importancia por el desarrollo individual, el egocentrismo, para interesarse por el crecimiento colectivo, un progreso que involucrara a todos aquellos agentes de interés donde impactara una determinada organización.

Generar la máxima utilidad y ser una compañía rentable, siempre ha sido el objetivo primordial de las empresas, pero con el pasar del tiempo, en el desempeño de su gestión empresarial se han topado con la necesidad de satisfacer a otros grupos sociales, es decir, realizar acciones que vayan en pro del bien común.

Montuschi (2009) señala que, el Bien Común es la dimensión social y comunitaria del bien moral, “el bien de los hombres y de todo hombre”, y por lo

tanto, puede desarrollarse una concepción de la Responsabilidad Social Corporativa fundada en el bien común y relacionarla con el moderno criterio de responsabilidad hacia los stakeholders (Vélez, 2011, p.57).

Adam Smith (1776) en su libro “*Ensayo sobre la naturaleza de la riqueza de las naciones*” manifiesta lo trascendental que es el bien común para las organizaciones, señala que muchas veces la búsqueda por satisfacer el interés propio, termina por contribuir a favorecer a la misma sociedad. Sus postulados dejan vislumbrar que para esta época del liberalismo clásico, ya existía cierto interés para que el beneficio individual y empresarial se traspusiera como bien a la sociedad (Vélez, 2011, pp. 57-58). El Siglo XVIII, denominado Siglo de las Luces, establece un fundamento trascendental para entender el mundo actual, pues varios de los acaecimientos importantes de esa época, tanto en los ámbitos político, social, económico, intelectual y cultural han desarrollado su influencia hasta el día de hoy.

Las empresas al involucrarse y preocuparse no solo por las exigencias de sus accionistas, ya sea el generar riqueza económica a través de su gestión, sino empezar a comprometerse e interesarse por las necesidades de los grupos de interés que le conciernen, también conocidos como *Stakeholders*, están desarrollando acciones de responsabilidad social empresarial.

Uno de los pioneros en estudiar el análisis de la relación entre empresa y la sociedad, fue el economista Howard Rothman Bowen. Considerado el padre de la RSE, Bowen (1953), al publicar su libro “*Social Responsibilities of the Businessman*”, hace la primera divulgación en la historia con respecto al tema, manifiesto donde relaciona el trabajo de los directivos de las empresas con sus grupos de interés, los valores sociales y desde luego, los problemas sociales.

Este referente se presenta en un contexto donde las empresas norteamericanas manifestaban una elevada concentración de poder y una inmoderada fuerza económica, planteándose la necesidad de que las organizaciones tuvieran que “justificar el uso que realizaban de su elevada capacidad de influencia” Esta trascendental afirmación fue lo que marcó el

comienzo de lo que posteriormente se conocería como Responsabilidad Social Corporativa (Vélez, 2011, p. 61).

Howard Bowen (1953) precisa por primera vez el concepto de lo que conocemos hoy en día como responsabilidad social, la define como:

“Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Portal Comunicarse, 2015).

Determina que la responsabilidad social viene a ser el compromiso voluntario adquirido por parte de los directivos de una determinada empresa, para contribuir a través de sus acciones responsables, al quebranto de la problemática social y económica, construyendo de esta manera una sociedad más consecuente y justa.

En la década de los 60', la Responsabilidad Social genera un impacto más allá de lo económico para involucrarse en el aspecto social, las empresas debían enfocarse en tener en cuenta las necesidades y exigencias del entorno donde se desenvolvían. Asimismo, para ésta época, Davis (1960) define la responsabilidad social como “las acciones y decisiones de los administradores tomadas por razones, al menos parcialmente, que van más allá del interés económico o técnico directo de las empresas” (Landaeta, Saavedra y Stevens, 2015, p. 15).

Las empresas en su primordial afán de incrementar ganancias y mantenerse en el mercado, siempre han tenido como único fin el generar riqueza económica, aumentar al máximo las utilidades para sus accionistas y desde luego, seguir creciendo en el mercado; tal como lo planteaba el reconocido economista liberal y Premio Nobel de Economía, Milton Friedman (1970), en su libro “*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*”, un pensamiento capitalista, donde señala que la única responsabilidad que debían gestionar las empresas era en el ámbito económico y legal. Es decir, “la responsabilidad social corporativa es limitarse a ser rentable como compañía,

debido a que su compromiso con la sociedad es generar utilidades para evitar convertirse en un costo social (Vélez, 2011, p. 63).

Asimismo, Keith Davis (1973) estudia el concepto de la responsabilidad social para relacionarlo con el compromiso que tienen las empresas de no solo satisfacer las exigencias económicas de su interés, sino que va más allá de eso, se involucra con la problemática social. Señala que “es la obligación de una empresa de evaluar en su proceso de decisión los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo de modo de lograr beneficios sociales (...)” (Bour, 2012, p. 10). De igual manera, para el año 1975, el autor divulga la “ley de oro de la responsabilidad”, donde confirma lo anteriormente planteado.

Por lo tanto, las empresas además de preocuparse por su desarrollo e incremento económico, con estos nuevos planteamientos, pasa a ser consciente del impacto que genera la producción de sus actividades empresariales en la sociedad y cómo esto puede afectar a generaciones futuras. *El Informe Brundtland* (1987) señala que:

Las organizaciones han de asumir compromisos con la sociedad para obtener beneficios económicos que vaya acorde con los objetivos globales de sostenibilidad, los que exigen a la empresa buscar satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras, alcanzándose un desarrollo social sostenible, en la medida que las organizaciones consiguen un equilibrio entre los crecimientos económico, ambiental y social (Vélez, 2011, p. 58).

Durante los siglos XVIII y XIX, Inglaterra se caracterizó por afrontar una de las grandes problemáticas sociales, la pobreza. Adam Smith introduce el famoso término “*La mano invisible*”, para vincular la pobreza con desigualdad, las diferencias de ingresos y peculio entre clases sociales. Asimismo, Andrew Carnegie (1889) en su texto “*The Gospel of Wealth*” manifiesta la importancia del compromiso que tienen los organismos privados para administrar de manera oportuna su riqueza y la misma favorezca al crecimiento de la sociedad, ayudando a los más desamparados (Vélez, 2011, p. 59).

Por lo tanto, esta problemática social como es la pobreza no puede ser asociada directamente como responsabilidad de la empresa, porque no se le puede atribuir al sector empresarial ser generadores de dicho problema, pues también cumplen el importante rol de ser forjadores de riqueza, la cual contribuye al desarrollo económico de una sociedad, sin embargo, la pobreza está relacionada con la responsabilidad social de la empresa cuando esta ha sido causada gracias al impacto de la actividad económica de la organización.

Lourdes Casanova (2010) en su trabajo de investigación "*Responsabilidad Social corporativa y multinacionales latinoamericanas: ¿Es la pobreza una cuestión de empresa?*" Señala que tanto las empresas multinacionales, gobiernos y público en general ven en la responsabilidad social corporativa una forma de reducir la pobreza, de hacer frente a ésta grave problemática social y un medio de mejorar la sostenibilidad de las empresas (Vélez, 2011, p. 59).

El siglo XIX se caracterizó por los grandes cambios, como fue el acontecimiento de dos revoluciones industriales que marcaron el sentido de la historia. Y con respecto, a los avances en Responsabilidad Social Empresarial se originan movimientos que sustentan que es poco ético que las empresas lucren con productos dañinos para la sociedad, como son el tabaco y el alcohol.

El surgimiento del movimiento cooperativo naciente en Francia, Alemania e Inglaterra, es otro de los grandes antecedentes de la responsabilidad social. De la mano de pensadores como Carlos Fourier, Luis Blanc, Guillermo King y Robert Owen se analiza la eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva, dicho movimiento emerge como una salida al liberalismo económico extremo, tras la crisis social ocasionada por la Revolución Industrial, la cual aquejó enormemente a la clase trabajadora.

Robert Owen, como lo denomina Engels, un "socialista utópico", fue un empresario y precursor de la responsabilidad social empresarial que se planteó transformar el capitalismo salvaje del Siglo XIX con su ideología social-humanista. Owen mientras se había dedicado a actuar como filántropo y no

había recibido más que riqueza, aplausos, honra y reconocimiento. Dice Engels: “La mayoría de los hombres de su clase no veían en la revolución industrial más que un caos y confusión, una ocasión propicia para pescar en río revuelto y enriquecerse aprisa. Owen vio en ella el terreno adecuado para poner en práctica su tesis favorita, introduciendo orden en el caos” (Maraví, 2014, pp. 19-20).

Las problemáticas sociales del siglo XX, tales como la explotación infantil en las fábricas, la miseria, contaminación en las ciudades y la corrupción, estimulan la creación de ciertas responsabilidades reguladas por el estado, que las empresas más que por una seria convicción de cumplirlas para ayudar a la mejora de la sociedad, las llevan a cabo por un temor a las regulaciones del estado.

Las primeras investigaciones con respecto al tema de la responsabilidad social se divulgan en este siglo, en particular en Estados Unidos, lugar donde los ciudadanos cada vez más concientizados empiezan a exigir a las empresas reformas en sus gestiones empresariales, es decir, cambios que de una manera u otra retribuyan el impacto causado por sus actividades, así como también se les demanda un mayor involucramiento en los problemas sociales de su entorno.

Durante la década de los años 30´y 40´ del siglo XX, se divulgaron importantes aportes en su definición más moderna, respecto a la Responsabilidad Social. Aspectos como la Declaración de Finlandia (OIT) donde se señalan las obligaciones del sector empresarial (privado) en relación a los progresos de la sociedad. Asimismo, para la misma época el congreso aprueba una ley de reducción del 5% de los impuestos, propuesta por Bernard (1938) y Clark (1940) para las empresas a cambio de donaciones para la caridad, distorsionándose de esta manera la esencia de la concepción de la responsabilidad social, pues de ser un compromiso ético social pasaba a convertirse en un medio para reducir los impuestos de las empresas.

Nuevos postulados respecto a la responsabilidad social surgen para la década de los años 50´, la caridad deja de ser vista como responsabilidad única del empresario, como particular, para plantearse que los aportes son como

organización, es decir, como un solo conjunto. Ya para los años 80' la responsabilidad social empieza a propagarse con mayor presión en Europa y Estado Unidos, surgen corrientes que se desempeñan bajo la insignia "el uso limpio del dinero", desarrollándose de esta manera empresas que invierten en prácticas socialmente responsables.

Lafuente, Pueyo, Llaría & Viñuales (2003) señalan que para el año 1986, Frederick Philips, ex presidente de *Philips Electronics*, y Oliver Giscard D'Estaing, vicepresidente de *INSEAD*, fundaron "*Caux Round Table (CRT)*", principios para los negocios, donde se definen dos nociones fundamentales: el *kyosei* y la dignidad humana, entendiendo el concepto japonés de *kyosei* como "vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable"; y por dignidad humana, "el valor supremo de la persona como fin, y no como medio para la consecución de los objetivos de otros" (Vélez, 2011, p. 64).

En relación a la Responsabilidad Social Empresarial, Peter Drucker afamado como el mayor filósofo de la administración en el siglo XX, resalta que "la teoría social y política, desde Platón y Aristóteles se centraba en el poder, pero la responsabilidad debe ser el principio que informe y organice la sociedad post capitalista. La sociedad de las organizaciones, la sociedad del saber, exige una organización basada en la responsabilidad" (Canessa y García, 2005, p.79). Implantándose un nuevo orden empresarial con acciones socialmente responsables.

En Latinoamérica, durante la década de los 90', la responsabilidad social empresarial empieza a tener notoriedad y asentarse por primera vez en el pensamiento de la gestión empresarial con la creación de organismos privados que se convertirían en impulsores de la Responsabilidad Social.

En Perú, en el año 1994 surge la asociación civil Perú 2021, una organización que desde que fue fundada hasta la actualidad, se manifiesta como la única y más importante institución emblemática en el Perú que se ha dedicado a investigar a profundidad, sembrar conciencia, crear y desarrollar planes

estratégicos de responsabilidad social involucrando en lo posible a casi todo el sector empresarial (grandes, pymes, así como también microempresas) que estén interesados en formar parte del cambio y estén dispuestos a asumir los desafíos que ello implica.

Entre las instituciones creadas para promover las prácticas socialmente responsables se encuentra el Instituto Ethos de Brasil (1998), organismo no gubernamental que mide la sostenibilidad de las empresas; Acción RSE (2000), Fundemás de El Salvador (2000), entre otras iniciativas.

En el marco de las Naciones Unidas, bajo una propuesta presentada por el que para entonces era Secretario General de la Organización de Naciones Unidas, Kofi Annan, emerge el *Global Compact* o Pacto Mundial (1999), convenio que busca como fin, involucrar a las organizaciones en los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales están orientados a los derechos humanos, laborales y medioambientales.

De la misma manera que surgió este convenio, a los largo de los años se ha ido trabajando en mejores propuestas y acuerdos que involucran al sector empresarial con los problemas sociales, así por ejemplo, tenemos los Objetivos del Milenio y que posteriormente pasaron a llamarse los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) una serie de objetivos creados con el fin de dar solución a una serie de problemáticas sociales y con las cuales la empresa u organización se identificará y relacionará directa o indirectamente de acuerdo a las actividades que realice y a los impactos que produzca. El fin de adoptar cualquiera de los ODS es que las compañías asuman el rol de empresa socialmente responsable y se hagan cargo de una determinada problemática social, la cual esté vinculada con su gestión.

Durante el desarrollo del Foro Económico Mundial (1999), Kofi Annan señala la importancia de revertir la visión clásica de lo que significa ser empresa, para que deje ser vista como una institución generadora de riqueza económica sino también como una institución con responsabilidad social.

Desde que emergió la investigación con respecto al tema de la responsabilidad social empresarial, si bien es cierto no ha sido a grandes rasgos, no se ha dejado de profundizar e investigar con el pasar de los años y ha sido de invaluable importancia para lograr una reforma empresarial. Se culmina el siglo con logros importantes, tanto en el ámbito académico como empresarial se ha insistido en producir bastante material de estudio respecto al tema. La responsabilidad social se ha convertido en el mejor referente al momento de establecer la estrategia, misión, visión y objetivos de una determinada organización, tanto en el corto como largo plazo.

Asimismo, a partir del S. XXI, las empresas empezaron a adoptar la responsabilidad social con carácter y compromiso voluntario, es decir, las organizaciones decidieron marcar la diferencia e implicarse en modelos de gestión en pos del desarrollo sustentable de la sociedad, implementando prácticas socialmente responsables en su gestión.

Desde hace algunos años, la Responsabilidad Social se encuentra formalizada a través de diversos organismos alrededor del mundo. Hoy en día se habla de sustentabilidad de una manera más concreta, creaciones como el Libro Verde (2001), la tan ansiada ISO 26000, publicaciones de asombrosas guías como las Directrices de la OCDE, entre otros acontecimientos importantes, han sido clave para el fomento de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social Empresarial.

Algunos de los hitos de consolidación mundial de los criterios de la Responsabilidad Social lo constituyen los hechos ocurridos en el año 2000 en el Reino Unido, cuando se creó el Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa, y en el año 2002, en Francia, cuando se creó el Ministerio de Desarrollo Sustentable.

García (2004), manifiesta que muchas empresas comenzaron a contar con variadas y ricas experiencias en el campo de la Responsabilidad Social, al asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, elevando los niveles de desarrollo social,

protección medioambiental y respeto por los derechos humanos y adoptando un “mundo de gobernanza abierto, que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad” (Vélez, 2011, p.68).

Kliksberg (2006), científico social, reconocido mundialmente por su contribución en materia de responsabilidad social en la gestión empresarial, sostiene que “el impulso del modelo de RSE no es una moda pasajera y que responde a un proceso de cambio en la concepción de la empresa privada de las últimas décadas. En dicho proceso se observa una creciente y poderosa demanda social que parte del reconocimiento de la incidencia de las empresas en la vida de la sociedad a partir del poder económico que ejercen y los potenciales efectos de sus decisiones (Wojtarowski, Silva, Piñar y Negrete, 2016, p. 129).

Si bien es cierto, en la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial ha dejado de ser tratada como un tabú para el mundo empresarial, son muy pocas las empresas que la vienen implementado como parte de su gestión. Entre ese grupo de organizaciones se encuentran las transnacionales y las grandes empresas quienes ya tienen una noción fija de lo que significa realmente e implica la RSE. Por otro lado, se encuentra el sector económico de nuestro interés para la presente investigación, las Mypes (micro y pequeñas empresas), las cuales representan el sector económico más grande del país y que sin embargo, aún desconocen y no toman conciencia sobre la importancia de la RSE.

La participación ciudadana ha sido y seguirá siendo clave para el impulso, avance, implantación y desarrollo de este nuevo paradigma como lo es la responsabilidad social empresarial, tal como señala Urzaiz (2015) para que una empresa se desarrolle exitosamente requiere además de la dimensión económica de otras variables, como un entorno social favorable, una reputación positiva que le permita generar la identidad hacia los trabajadores y la lealtad con sus clientes (p.136-137).

2.2.1.6. Responsabilidad Social Empresarial en el contexto peruano.

a. Panorama de la Responsabilidad Social Empresarial en Perú.

En el contexto peruano, si bien es cierto, la Responsabilidad Social Empresarial, ya no es más un término incipiente en el crecimiento y desarrollo empresarial del país, los avances que se han evidenciado hasta la actualidad con respecto a su implementación en las organizaciones aún no es completamente satisfactorio.

Una de las primeras aproximaciones históricas que se registra de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, nos traslada a tiempos prehispánicos, cuando se acostumbraba realizar la llamada “reciprocidad andina”, principio practicado por los antiguos pobladores peruanos. Asimismo, este postulado consiste en impulsar el espíritu participativo y colaborativo de la comunidad (Franco, 2007, p. 4).

Este método de organización ayudó para que tanto la producción como la distribución de los productos se articulen, teniendo como base los lazos de parentesco entre las familias pertenecientes a la sociedad andina. De igual manera, dichas acciones de reciprocidad se ejecutaron dentro del sistema tanto social como económico, extendiéndose entre individuos de distinta situación.

Sin embargo, la situación cambió drásticamente con la llegada de la conquista española al territorio peruano, pues lo que se conocía como reciprocidad se esfuma para empezar a ser testigos de la violencia sometida a trabajos forzosos, impuestos por los conquistadores. Asimismo, influyendo drásticamente en la calidad de vida e identidad étnica de la persona.

El proceso de la colonización española en el país a mediados del siglo XVI, trajo consigo el posicionamiento del Virreinato del Perú. Lo cual generó que el régimen impuesto por los españoles tuviera que ser adoptado a la fuerza por las comunidades andinas, privando a los pobladores nativos de seguir desarrollando manifestaciones de identidad cultural propia.

Uno de los factores claves en el proceso de la colonización española fue la participación de la Iglesia Católica, debido a que tuvo a su cargo evangelizar a todas las comunidades nativas. Por lo tanto, su principal papel fue imponerles una creencia muy ajena a los pensamientos de la cosmovisión andina, creencias que habían cultivado a través de los años, tales como la estrecha relación que existía entre los Dioses y el hombre Inca la que era reflejada en todas sus actividades. Asimismo, creían en una conexión de armonía y tranquilidad entre el hombre y la naturaleza.

La Iglesia juega un rol muy importante para la sociedad de aquella época, fue usada como un medio para poder lograr lo que se habían propuesto. Pero además de evangelizar, también dentro de sus actividades se encontraba el promover acciones filantrópicas y de caridad, términos asociados con el principal tema de la presente investigación, la responsabilidad social. Otro de las principales acciones que realizaba era incentivar a la sociedad a no ser más indiferente con su entorno, ayudar a los más necesitados y promover iniciativas responsables. Asimismo, como ejemplo, se presenta a las élites coloniales, las cuales de manera voluntaria realizaban obras de caridad y ayuda social con su propio aporte económico.

El contexto histórico de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú, desde sus inicios estuvo marcado por una serie de conflictivos escenarios políticos, lo cual influenció en las actividades de las empresas privadas. Para mediados del siglo XX, la relación que se había desarrollado entre el estado y la empresa privada era positiva, sin embargo, en 1968 el poder es ocupado por un gobierno de corte militar que tenía como fin instaurar una reforma estatista, es decir, donde el estado asumía absoluto poder sobre la economía del país. La década de los 70' estuvo marcada por el establecimiento de éste régimen militar que tuvo como objetivo fortalecerse gracias al poder de las empresas peruanas privadas.

Muchos empresarios se vieron en la necesidad de abandonar el país para no ser afectados por la coyuntura política de esos tiempos, de igual manera, dichos cambios generaron, por un lado, que la empresa privada opte solo por

concentrarse en desarrollarse y seguir creciendo bajo un sistema adverso a sus intereses y, por otro lado, influyó en la disminución de la inversión privada en el país y en el incremento de la crisis económica. Sin embargo, pese a la situación, las familias oligárquicas desarrollaron acciones filantrópicas a través de obras de caridad en beneficio de los sectores menos favorecidos del país.

Para los años 80', la coyuntura social no había variado, al contrario, la situación empeoró, para ésta época se desenvolvía una recesión económica y una violencia política que promovía el declive de las autoridades. La empresa privada pasó a convertirse en enemigo para el crecimiento del país, por lo mismo, que en lo único que empezó a enfocarse este sector fue en sobrevivir a esta crisis y desde luego que pensar en implementar prácticas de responsabilidad social al interior de las empresas no estaba dentro de sus proyecciones a corto plazo.

En la década de los 90', la situación económica del país se recuperó y se experimentó un panorama de estabilidad para la empresa peruana, gracias a que se instauraron ciertas reformas económicas que contribuyeron a darle tranquilidad al país. De la misma manera, una vez que se normalizó la situación se generó una expectativa en torno al sector privado para que ayudase a contrarrestar la problemática social de aquella época a través de su colaboración con aporte económico, por lo tanto, la empresa privada pasa a convertirse en un aliado del estado para resolver problemas sociales de su entorno. Asimismo, esta nueva tendencia originó la adopción de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas con sus públicos más cercanos como los trabajadores, comunidad y medio ambiente.

A raíz de la violencia política que se vivió durante la década de los 80' y 90', surge la asociación civil sin fines de lucro Perú 2021 en el año 1994, como una alternativa para concientizar a los empresarios frente al contexto político y social que se estaba viviendo. Su misión es liderar al sector empresarial hacia el logro de la visión nacional compartida, haciendo que la empresa actúe como agente de cambio para el desarrollo del país, incorporando la responsabilidad social empresarial como herramienta estratégica de gestión y como objetivos

comprende dos líneas: difundir y promocionar la RS como metodología de gestión empresarial y ser líderes, voceros e impulsores del compromiso social de los empresarios que operan el país (Revista Stakeholders, 2014).

En la diversa historia latinoamericana, la responsabilidad social empresarial ha sido un tema de estudio que no ha pasado desapercibido, cada país se ha encargado de darle la importancia que se merece. Desde comienzos del siglo XX, los progresos tanto sociales, políticos y culturales que han caracterizado a los países latinoamericanos tienen una fuerte importancia en el desarrollo del tema. De esta manera, en algunos países se crearon instituciones que tuvieron como fin primordial, investigar y desarrollar a profundidad el tema.

Por ejemplo, las primeras manifestaciones de este nuevo paradigma en Latinoamérica acontecieron en la década de los 60'. En Brasil en el año 1965, se instaura la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), que para 1977 mutaría a la ADCE UNIAPAC Brasil, una entidad que se ha encargado de profundizar y divulgar el concepto de Responsabilidad Social no solo en este país, sino en los demás de la región latinoamericana.

La asociación civil sin fines de lucro, Perú 2021, hasta la actualidad, ha sido una de las principales instituciones del país enfocadas en promover, impulsar y desarrollar planes estratégicos de responsabilidad social, trabaja de la mano con el sector empresarial y tiene como visión que las compañías se conviertan en promotores de desarrollo e incorporen la responsabilidad social y ambiental como una herramienta de gestión, ayudando de esta manera a mejorar la calidad de vida de los grupos de interés que le conciernen, así como también, mejorar la competitividad.

Con el paso de los años, la empresa privada ha ido tomando conciencia y se ha preocupado e involucrado un poco más respecto a dar solución a los problemas sociales que son el resultado de sus actividades en el contexto en que se desempeñan. Empero, se puede observar dos tipos de empresas que han decidido dar el cambio, por un lado están aquellas que por una decisión voluntaria han adoptado las acciones de responsabilidad social como parte de

su gestión y por el otro lado, están aquellas entidades privadas que lo han hecho como consecuencia de una presión social debido al tipo de actividades que realizan. Por ejemplo, en el Perú, los sectores económicos que están más relacionados a la RSE son el minero y energético, por el mismo hecho de que sus actividades implican el uso de recursos naturales del país y se les exige que hagan un uso adecuado de los mismos para evitar daños al medio ambiente.

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial si bien es cierto, es una materia que está siendo trabajada con mayor énfasis por algunas empresas, todavía es un área que aún no se promueve tanto como se desearía, ya sea por una desidia del Estado al no enfocarse de manera prioritaria en este tema o también por una falta de iniciativa de parte de las empresas, en particular, las micro y pequeñas empresas (Mype), pues en lo que concierne a las transnacionales y grandes empresas, tal como se ha venido indagando ya promueven como parte de su gestión, prácticas socialmente responsables dentro de sus actividades.

En una entrevista para el portal del Diario Gestión, se le consultó a Iván Morán, Director Comercial de Torres y Torres Lara – Abogados, sobre el escenario de la Responsabilidad Social Empresarial en el país y señaló que aún todavía hay mucho por trabajar, indica "Perú tiene un reto, porque cuando analizamos el perfil de las empresas peruanas dominan las micro y pequeñas empresas, y para estos sectores económicos, siempre se les hace difícil pensar en temas de RSE, algo que les viene hoy por hoy de una manera más natural a las empresas grandes. Eso ya te dice que en el Perú hay relativamente pocos jugadores", señala. (Huaruco, 2014).

La organización Perú 2021, como ya hemos resaltado anteriormente, es una de las instituciones emblemáticas que desde su fundación ha trabajado arduamente el tema de la responsabilidad social con las empresas y como parte de sus iniciativas para incentivar la participación, cada año realiza un encuentro de todas aquellas organizaciones que están haciendo RSE en el país para otorgarles el Distintivo ESR®, un reconocimiento otorgado a aquellas empresas que luego de ser evaluadas según algunos ejes establecidos por Perú 2021,

determinan que están haciendo bien su trabajo. Durante la edición 2016-2017, fueron 58 las empresas premiadas.

Ernesto Gálmez (2017), ex gerente general de la organización anteriormente mencionada, señala que:

Cualquier empresa hoy, grande, mediana o pequeña, no puede ignorar su rol como motor de desarrollo económico, social y ambiental. Por eso, herramientas de gestión como el Distintivo ESR® son fundamentales no solo para acreditar hacia fuera el compromiso con sus grupos de interés, sino también para identificar internamente los retos y las oportunidades de mejora en la gestión de la empresa año a año” (El Comercio, 2017).

La responsabilidad social empresarial en el Perú es un aspecto en constante evolución, falta trabajar e implementar una serie de ejes y también abarcar las empresas en todas sus categorías, para lograr esto cabe mencionar que es necesario un trabajo multisectorial en coordinación con el Estado, el campo académico, los medios de comunicación y la participación ciudadana que, de igual manera, deben tener un comportamiento socialmente responsable (Barbachan, S.F., p. 60).

Por lo tanto, de acuerdo a la investigación realizada, nos enfrentamos con una realidad donde existe cierta carencia de publicaciones especializadas en temas de RSE en el país, lo que permite resaltar que el panorama puede cambiar si se da una iniciativa por parte de los medios para difundir acciones socialmente responsables y que, de esta manera, tales actividades sirvan de ejemplo para que otras organizaciones tomen la iniciativa y empiecen a involucrarse en la materia objeto de estudio.

b. Distintivo Empresa Socialmente Responsable

Una manera de incentivar a las empresas para que se comprometan de manera seria y voluntaria en realizar acciones de responsabilidad social y que sea con el fin de una mejora continua para la organización, ha sido la creación de herramientas que avalen su compromiso con el desarrollo sostenible. Entre

las principales se encuentra el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR), herramienta impulsada por el organismo promotor de la responsabilidad social en el país, Perú 2021 y que en un principio fue introducida en el año 2000 como producto de una sociedad con el CEMEFI (Centro Mexicano para la filantropía).

El DESR es un instrumento que sirve de auto evaluación con evidencias comprobadas en las empresas para verificar el grado y fortalecer año tras año su responsabilidad social, de esta manera, con la evaluación se logra la mejora continua de la organización y el logro del desarrollo sostenible empresarial. Para el año 2018 en la VIII edición del reconocimiento empresarial, se buscó incluir en este distintivo la participación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales son proveedoras de los participantes del Distintivo ESR con el fin de lograr cadenas de valor más sostenibles.

Actualmente, gracias a herramientas como el Distintivo Empresa Socialmente Responsable se puede evidenciar la voluntad de muchas empresas que buscan no solo generar recursos económicos para su gestión, sino que desean impactar de manera positiva en la sociedad a través de acciones de sostenibilidad. El recorrido no es una tarea fácil sino de mucho esfuerzo, dedicación y compromiso, tal como se ha podido demostrar en la última edición del reconocimiento DESR (2017-2018), donde 64 empresas obtuvieron el distintivo de las cuales 5 fueron Pymes.

De esta manera se demuestra que, realizando un trabajo mancomunado entre empresa, estado, medios de comunicación y sociedad civil se puede lograr el desarrollo de un país más justo, próspero y sostenible.

El Distintivo ESR es un proceso de auto evaluación que les permite a las empresas, ya sean grandes, medianas, pequeñas o micro y sin importar el rubro al que se dedican, conocer y mejorar sus procesos de gestión. Este instrumento evalúa la cultura organizacional, la ética, los valores, la transparencia y competencia leal de la organización en relación a su actuación con sus grupos de interés, además es una herramienta clave para generarse valor. De tal

manera, que a la fecha ya son más de 100 empresas las cuales han recibido el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, lo que refleja la voluntad de muchos empresarios por convertirse en agentes de cambio y que se sienten comprometidos con el desarrollo sostenible del país.

El Distintivo ESR está al alcance de todas las organizaciones, siempre y cuando se encuentren legalmente constituidas en el Perú. Permite implementar acciones que tienen como fin obtener el triple impacto y de esta manera, seguir creciendo con el objetivo de convertirse en empresas rentables y sostenibles, es decir, produciendo de tal manera que se cuida del presente y se busca conservar los recursos para las generaciones futuras.

Luis Torres (2018), presidente del consejo directivo de Perú 2021, señala que:

“una empresa que establezca la gestión del desarrollo sostenible de forma transversal dentro de su cultura y estrategia organizacional maximizará retornos de inversión, protegerá el medioambiente y mejorará la calidad de vida de las personas. Una empresa sostenible convierte responsabilidad en oportunidad y, más importante aún, convierte valores en competitividad” (p. 1).

El método de la herramienta DESR, consiste en año tras año realizar una evaluación a la empresa, la cual le permite gestionar una transformación al interior de la organización hacia la meta que es convertirse en una empresa sostenible, además, esto le permite mejorar sus prácticas con sus determinados grupos de interés e identificar oportunidades de crecimiento y así de esta manera, cada año mejorar sus resultados.

El Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR) ofrece múltiples beneficios a todas aquellas organizaciones que deseen usar esta herramienta para mejorar sus prácticas de responsabilidad social empresarial. Entre los beneficios se encuentran, incrementar la confianza y fidelidad de sus grupos de interés, fortalecer su cultura organizacional, volverse altamente competitivas y estar a la altura en el mercado actual, ser empresas rentables, obtener reconocimiento por ser empresas socialmente responsables y sobre todo algo

muy importante y que muchas organizaciones buscan, darle valor agregado a su imagen corporativa y reputación empresarial.

Adriana Giudice (2018) gerente general de Austral Group, comenta que “desde el año 2010, el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (DESR), reconoce a las organizaciones que impactan de manera positiva en sus diferentes grupos de interés, como producto de la incorporación de buenas prácticas ambientales, sociales y económicas en el desarrollo de sus actividades empresariales” (p. 3).

Para que las empresas puedan obtener el reconocimiento del sello Distintivo ESR, luego de realizar la evaluación deben obtener un puntaje excepcional, de esta manera, con el proceso se les ayuda a las organizaciones a identificar en qué aspectos aún les falta mejorar y qué puntos deben reforzar para el siguiente año. Asimismo, esto les ayuda a identificar oportunidades de mejora y ser reconocidas por su voluntad y constante compromiso por crecer como empresas agentes de cambio. Desde el año 2011 al 2017 ya han sido 162 las empresas galardonadas con este reconocimiento.

Otra de las formas que tienen las empresas para medir el impacto que generan, sin importar el tamaño o rubro, son los reportes de sostenibilidad. El director de programa en Perú del *Global Reporting Initiative* (GRI), Daniel Vargas (2018) señala que “es necesario destacar el hecho de que las organizaciones apuesten cada vez más por desarrollar dichos reportes con el fin de seguir el camino del desarrollo sostenible y alcanzar la prosperidad de sus negocios” (p. 8).

Las memorias de responsabilidad social, también llamadas memorias sociales o de sostenibilidad, son informes presentados por la empresa a manera de rendición de cuentas a los grupos de interés, en el cual se muestra cuál ha sido el compromiso de la organización respecto del desarrollo sostenible. La transparencia de la información proporcionada en una memoria de sostenibilidad es un elemento fundamental para los stakeholders al momento de conocer y juzgar el impacto real que han tenido las políticas y gestión implantadas en la empresa.

c. La sostenibilidad en las empresas

La gerente general de Perú 2021 y directora ejecutiva de la red empresarial L+1, Micaela Rizo, desarrolla una extensa investigación donde analiza el estado de la sostenibilidad en las empresas peruanas, plantea barreras y factores impulsores que se necesitan para promover más acciones de sostenibilidad entre empresarios peruanos. Para llevar a cabo su indagación, tomó como estudio de caso un grupo aproximado de más de 50 líderes empresariales pertenecientes a la red L+1, una red que promueve y fomenta la sostenibilidad empresarial en el Perú.

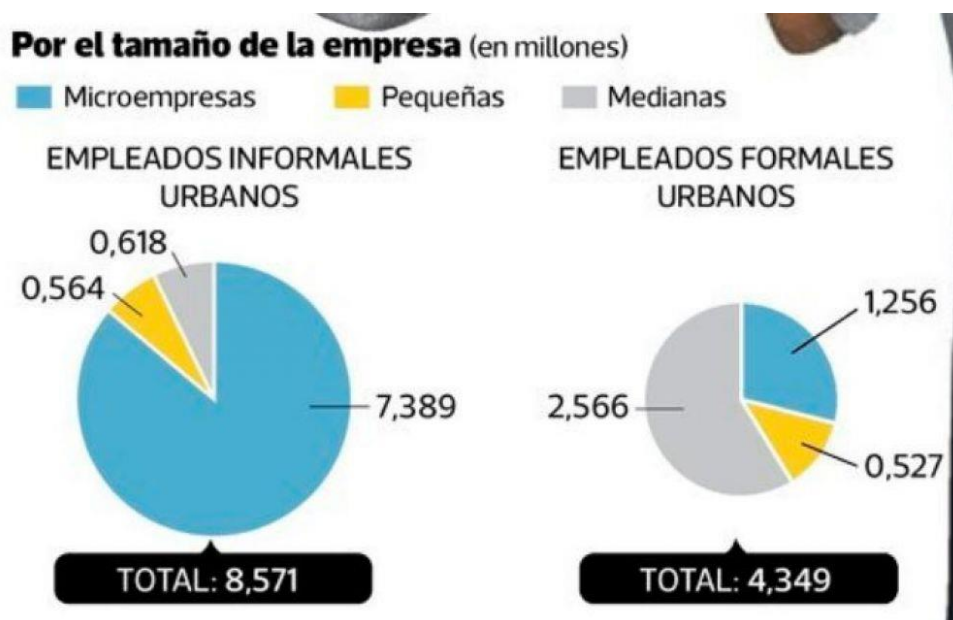
Para fomentar y alcanzar la sostenibilidad en el país se requiere de líderes empresariales comprometidos, valientes y con propósito, que apuesten por un mundo empresarial menos egoísta y que se atrevan a convertirse en agentes de cambio. En el libro, *Sostenibilidad: de la conciencia a la acción*, la autora Micaela Rizo plantea que se necesita líderes que generen valor no solo a las empresas, sino a la sociedad y al medio ambiente.

Alfonso Lerner (2018) gerente general de CELEPSA, señala que “consciencia y conocimiento son necesarios, pero no suficientes para lograr los cambios que nuestro país y el mundo necesitan” (p. 5).

Estamos en un escenario donde aún se sigue trabajando con procesos tradicionales para generar valor económico, donde aún los empresarios no son plenamente conscientes de su rol protagónico para alcanzar los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) para el país y donde la informalidad se sigue presentando como una de las grandes barreras para promover la sostenibilidad en las empresas peruanas, por ser uno de los principales problemas estructurales para el crecimiento de la economía del Perú. Para fines del 2018, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que la informalidad de la fuerza laboral se mantiene en el 73%, una cifra que perdura desde hace más de seis años (Diario el Comercio, 2018).

De igual manera, los datos del estudio revelaron que, según el tamaño de las empresas, el 86% de la informalidad se concentra en las microempresas (Diario El Comercio, 2018), sector objeto de estudio para la presente investigación, es decir, aquellas organizaciones que están conformadas entre 1 y 10 trabajadores; reuniendo este sector, el mayor número de trabajadores informales en el país. Según este panorama, es imposible que una determinada empresa en el Perú, sin importar el tamaño o actividad a la que se dedica, logre mantenerse al día en términos de sostenibilidad mientras se encuentra en la informalidad.

Figura 1: La informalidad en el Perú según el tamaño de empresa



Fuente: El Comercio, 2018.

“El hacer negocios como de costumbre ya no es una opción” definen con claridad los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De acuerdo a un informe del MIT *Sloan Management Review*, “la sostenibilidad corporativa ha llegado a una encrucijada”, de lo cual se deduce que los líderes empresariales ejemplares comprometidos con la sostenibilidad siguen siendo una minoría y se distribuyen de manera desigual en las distintas geografías e industrias. Por otro lado, las empresas pioneras han dejado claro que la sostenibilidad es un factor impulsor esencial de la eficiencia, la innovación y el valor agregado a largo plazo (Rizo, 2018, p.11).

El reto de llevar la sostenibilidad a la acción recae en los líderes empresariales, quienes asumen el papel de agentes de cambio. En nuestro país, desde el año 2015 existe la red L+1, una red empresarial que tiene como fin promover el desarrollo sostenible en el Perú, la cual está conformada por más de 50 líderes de diferentes sectores económicos. A través de esta red se generan espacios para formar agentes de cambio líderes en sostenibilidad, además se comparten experiencias y ejemplos de modelos precisos de empresas sostenibles. Visser y Courtice (S. F.) definen a los líderes para la sostenibilidad como: “gente que inspira y apoya la acción hacia un mundo mejor” (p.12).

Como parte de un estudio, en el libro *Sostenibilidad: de la conciencia a la acción*, se identificaron como resultados que una de las principales barreras para promover la sostenibilidad es saber comunicar el concepto de tal manera que sea práctico y fácil de entender, de igual manera, se identificó que la reputación es el principal factor impulsor para que empresarios peruanos decidan llevar a cabo la acción en sostenibilidad (Rizo, 2018, p. 7).

Por lo tanto, hay que tener claro que la sostenibilidad se diferencia de las acciones de altruismo y filantropía, las cuales son ajenas al negocio. Mientras que la acción en sostenibilidad implica trabajar de tal manera en la organización, que se genere un triple impacto positivo en el aspecto económico, social y ambiental y lo cual sí va directamente relacionado con el eje del negocio.

Schawbel (2017) señala que “hace tiempo que conocemos los múltiples desafíos que enfrentamos: desigualdad, pobreza y cambio climático, por nombrar algunos, y siempre he creído que todos, incluido el sector empresarial, tienen un papel que desempeñar al abordarlos. Las empresas deben ser parte de la solución, no del problema. No podemos ser solo espectadores” (Rizo, 2018, p.11).

d. Desarrollo Sostenible en el Perú

El Perú es un país que en términos de sostenibilidad aún se encuentra en ciernes. Si bien es cierto, en los últimos años, el crecimiento de la economía peruana ha ido experimentando grandes mejoras, el modelo de negocio no ha ido de la mano con la sostenibilidad empresarial, lo que indica que aún nos falta

un gran tramo por recorrer si se desea alcanzar el desarrollo sostenible en las empresas del país.

Micaela Rizo (2018) define el pensamiento empresarial sostenible como “una forma de pensar en la que el sector empresarial es visto como una fuerza positiva, que contribuye a la sociedad y al medio ambiente, mientras genera rentabilidad” (p. 19).

El pensamiento empresarial sostenible, discrepa con el pensamiento empresarial convencional, pues el primero a través de su actividad, busca desarrollar un triple impacto, es decir, sus objetivos van más allá de obtener riqueza económica sino que también se interesa por el impacto social y ambiental que produce en sus grupos de interés, mientras tanto, el pensamiento tradicional solo se enfoca en prevalecer las ganancias económicas de sus accionistas.

En torno a la sostenibilidad, según un estudio dirigido por el Instituto para Futuros Sostenibles de la Universidad de Tecnología en Sidney, se identificaron algunas barreras comunes que dificultan alcanzar la sostenibilidad empresarial. Entre los principales obstáculos que se señalaron en el estudio, se encuentran la falta de conocimiento respecto al tema y sus beneficios, la desinformación, prioridades diferenciadas entre los accionistas, vacío entre la teoría y la práctica, falta de fondos, así como también, la falta de herramientas para poder cuantificar los beneficios intangibles (Rizo, 2018, p. 21).

De igual manera, así como hay obstáculos para poder llevar a cabo la sostenibilidad en las empresas, también existen ciertos impulsos e incentivos para aquellos líderes empresariales que desean convertirse en agentes de cambio. Los principales señalados por el grupo de empresarios tomados como objeto de estudio para el desarrollo de una investigación sobre la sostenibilidad en nuestro país, son el reconocimiento, la reputación, la comunicación informada, beneficios económicos, mejores tasas de interés para organizaciones sostenibles, necesidad de generar mejor calidad de vida (Rizo, 2018, p.47) .

Según las fases de la evolución de la responsabilidad social empresarial, la empresa peruana aún se encuentra en la etapa de marketing, en un proceso de inmadurez de su responsabilidad social empresarial.

Sin embargo, la sostenibilidad se ha convertido en un requisito para todas aquellas empresas peruanas del sector privado que cotizan en la Bolsa de Valores, la cual está constituida sobre todo por las grandes empresas. De acuerdo a la resolución N° 033-2015-SMV/01 de la Superintendencia del Mercado de Valores, todas las empresas deben presentar reportes de sostenibilidad que validen sus políticas, estándares y acciones que implementan para contribuir a la sostenibilidad (Rizo, 2018, p.16).

El Ministerio de Economía y Finanzas (2015), señala:

Que, si bien la SMV (Superintendencia del Mercado de Valores) reconoce que la adopción de prácticas que permitan la sostenibilidad corporativa de las empresas es voluntaria, no es menos cierto que para aquellos titulares de valores inscritos en el Registro Público del Mercado de Valores, resulta relevante conocer las políticas, los estándares y acciones que los emisores vienen implementando para asegurar su sostenibilidad, creando valor a largo plazo, para cuyo fin en línea con el principio “cumple o explica” reconocido internacionalmente, se dispone que éstos brinden información relacionada con dichas acciones en el orden y formato establecido por la SMV, que se incorpora como anexo en la Memoria Anual, el “Reporte de Sostenibilidad Corporativa”. Que la divulgación de este “Reporte de Sostenibilidad Corporativa” permitirá a los participantes del mercado de valores realizar una gestión de riesgos más completa e identificar oportunidades de inversión con un horizonte de largo plazo (p. 1).

En cuanto a los avances en sostenibilidad en las empresas peruanas, según la información recogida, todavía falta mucho por hacer pero nos encontramos en el proceso de mejora y para lograrlo por completo se necesita que los líderes empresariales tengan una visión de negocio más sostenible y más a largo plazo, entender que la sostenibilidad es un proceso que toma tiempo asimilarlo y de igual manera, obtener los beneficios de retorno.

John Elkington, también conocido como el gurú y decano de la sostenibilidad en el mundo, un ícono para líderes económicos, sociales y ambientales, plantea la teoría del “capitalismo disruptivo”, un nuevo paradigma que abarca niveles macro y microeconómicos y que busca una forma de negocio

más verde y sustentable. Elkington (2013) señala, “así como generaciones previas lograron romper la barrera del sonido, debemos romper la de la sostenibilidad” (Semana Sostenible). Asimismo, considera que “el tiempo es fundamental para todos los enfoques de sostenibilidad. Al capitalismo se le ve como miope en un momento en que los desafíos clave exigen enfoques de tiempo mucho más largos” (Rizo, 2018, p. 20).

El Perú es un país que se encuentra en un contexto donde es necesario implicar más a los líderes empresariales en la acción de sostenibilidad, en la reforma empresarial que se necesita para avanzar hacia el desarrollo sostenible. Sin embargo, para lograr agentes de cambio se presentan grandes retos como los altos de la informalidad que existen en nuestro país y que se ha convertido en una de las principales barreras.

Otra de las barreras que se ha podido identificar en la investigación es la falta de integración por parte del estado peruano, debido a que no existe un programa que brinde las herramientas necesarias a los empresarios, sin importar el tamaño o rubro de su organización, tales como capacitaciones, directrices claras, orientación en el tema de acuerdo a su contexto y perfil. No obstante, hasta el año pasado 2018, existía el programa del Ministerio de Trabajo, *Perú Responsable*, pero este fue dado de baja por razones inexplicables.

La sostenibilidad ofrece múltiples beneficios y oportunidades de negocio a todos aquellos líderes empresariales que decidan tomarla como modelo, y como una forma de estrategia para expandir esta herramienta de gestión, se deben promover entre los empresarios, algunos de sus beneficios como, a nivel externo, el incremento de la imagen y reputación, posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes, mejoramiento de la relación con los grupos de interés y a nivel interno, la mejora del clima laboral, permite reducir costos de operación, mejora de la comunicación interna, etc.

e. ISO 26000

En el año 2010, en Ginebra, la ISO (International Standard Organization) presenta la ISO 26000, una guía en Responsabilidad Social. Esta norma establece como dimensiones de la responsabilidad social: gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de

operación, problemas de los consumidores y participación activa y desarrollo de la Comunidad (Ojeda, Mexicano y Mosqueda, 2013).

Este modelo ayudará a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño, actividad o ubicación, a operar de una manera socialmente responsable; proporcionará una herramienta guía sobre conceptos, definiciones relacionadas con responsabilidad social, integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia.

2.2.2. La Imagen Corporativa

2.2.2.1. Definición conceptual de Imagen Corporativa

La evolución de la economía y la globalización de los mercados a forzado que las empresas empiecen a preocuparse por factores, más allá de los económicos, opten por darle mayor relevancia a ciertos importantes activos intangibles, como lo es la imagen y reputación corporativa. Así como las personas se preocupan por cuidar y expresar una buena imagen personal a la sociedad, de un tiempo acá, a través de ciertos actos comunicativos, las empresas también transmiten una imagen pública, esta es recogida por los públicos de interés de la empresa, tanto directos como indirectos y aquella interpretación que hacen los públicos respecto a los mensajes que recibe, ayuda a formar una percepción positiva o negativa en la mente del público de lo que representa la organización, aquella percepción se convierte en Imagen Corporativa.

En la década de los 50' empieza a estudiarse el término *Imagen*, relacionándolo al ámbito empresarial. Barich y Kotler (1991) señalan al estudioso Sidney Levy de la *Northwestern University* como el primer estudioso en introducir el término en el año 1955 (p. 94). Asimismo, Martineau (1958) determina que no fue hasta después de los años 50' que se hizo popular el tema en Estados

Unidos sobre la imagen que poseían los productos (marcas) y las empresas (Salmones, S.F, p. 44).

Durante los años noventa del siglo pasado y especialmente en la cultura anglosajona, el *Corporate* ha sintetizado el concepto de Imagen Corporativa en una visión estratégica cuyo principal objetivo es armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas. En la medida en la que todo comunicaba, todo fortalecía o debilitaba la Imagen de la empresa, por lo que de ahí la necesidad de una estrategia (García y Llorente, 2009, p. 96).

Hasta hace un tiempo atrás, solo se conocía que los principales roles que desempeñaban las empresas y los objetivos que buscaban, se centraban básicamente en producir y por ende, generar riqueza económica para sus accionistas, lo cual ha ido cambiando con el tiempo, para ir tomando en cuenta y prestando gran importancia a otra clase de valores, tales como los intangibles donde se encuentra el estudio de la imagen corporativa, la cual en otros tiempos, pasaba a segundo plano.

Al respecto, Costa (1977) señala que la imagen era vista como un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes”. Asimismo, Villafañe (1996), determina que una “imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma, porque el observador influye notablemente en el resultado visual (Salmones, s.f., p. 45). Debido a que las imágenes, en este caso, de las empresas, son elaboradas por vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria” (Schlesinger y Alvarado, s.f, p. 12).

Para el año 1999, Villafañe manifiesta que para el empresariado, la imagen corporativa es un factor fundamental, debido a que tener una imagen positiva es una condición imprescindible para el éxito de las empresas, sin embargo, como se trata de un activo intangible con potente transversalidad, no se le puede tener un control absoluto (García y Llorente, 2009, p. 98).

La consolidación de una imagen positiva en las empresas es sinónimo de su éxito empresarial, pero sin embargo, según Justo Villafañe (1999), un estudioso del tema, manifiesta que al tratarse de un activo intangible de potente transversalidad no se puede tener control absoluto sobre ella, pues esta (imagen) va a depender de las acciones que realiza la empresa y de los mensajes que transmita a sus públicos de interés, los mismos que pueden ser positivos como negativos y esto será lo que determine la imagen corporativa de la organización.

La imagen se genera como producto de la percepción de los públicos, quienes son los únicos y verdaderos protagonistas en la construcción de la imagen corporativa, la misma que se concibe de acuerdo a las acciones y mensajes de una determinada organización. Villafañe (1999) la define como “la integración en la mente de sus públicos, de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. De igual modo, Joan Costa (2001) señala que “la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (García y Llorente, 2009, p. 98-99). Es decir, es una aglomeración de experiencias que los públicos de interés han acumulado sobre la empresa.

Tal proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los públicos, les permite configurar una estructura cognitiva de las empresas, ordenando toda la información dispersa que les llega y que de una u otra manera está relacionada con la empresa. Asimismo, Costa (2002) en otras de sus definiciones respecto a imagen corporativa, señala que “es la manera por la cual la empresa transmite, quién es, qué es, lo que hace y cómo lo hace, es la interacción de todo lo anterior en la mente de los individuos y en el imaginario social” (Rojas, 2015, p. 26).

Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013) plantean un postulado parecido respecto al concepto, ellos precisan que la imagen corporativa es una evocación o representación mental formada en cada individuo, como producto de una serie de experiencias acumuladas, relacionadas con la empresa (Villanueva, 2016, p. 14).

Paul Capriotti, reconocido doctor en comunicación, profesor, investigador, consultor y autor de diversos libros y artículos, experto en el manejo de temas como el que estamos desarrollando, concibe la imagen corporativa desde dos perspectivas: la concepción minoritaria que estudia el concepto desde un enfoque de emisión y la concepción predominante, que estudia la imagen desde un enfoque de recepción.

En primer lugar, la imagen desde una posición de emisión, Capriotti (S.F) la define como “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella, es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, *la percepción deseada por la compañía*” (p.57). La imagen de la empresa la construye la propia compañía y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa (p.58).

En segundo lugar, el autor define la imagen corporativa desde un ángulo de recepción, es decir, la percepción que tienen los stakeholders de la organización respecto a la empresa. En este punto, la imagen es estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza. Esta noción hace referencia a la percepción real que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos (Capriotti, S.F, p. 61).

Por otro lado, la imagen corporativa se clasifica en dos tipos, según Arroyo (2012). En primer lugar, la promocional, que viene a ser aquella que se desarrolla con el fin de obtener la reacción inmediata del público objetivo, ya sea adquiriendo los productos o servicios que la entidad ofrece. Y en segundo lugar, encontramos la imagen motivacional, la cual orienta la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la empresa y su target (Infantes, 2018, p. 74).

Asimismo, Capriotti (2013), plantea otra definición respecto al tema de interés, señala que “la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto meramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Villanueva, 2016, p. 15).

Igualmente, revisando la literatura relacionada con el tema de investigación, encontramos una definición de Infantes (2018) en su tesis titulada “El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global”, señala, “la imagen constituye un grupo de representaciones tanto de origen racional como afectivo, cuyo origen se da en la experiencia e información que el sujeto tiene acerca de la organización. Es el resultado de la práctica, el convencimiento, la postura entre otros del producto de la marca, que influyen en los consumidores o público objetivo para que de esta manera se formen una idea de lo que representa la empresa (p. 71).

La percepción que se forma en la mente de determinados públicos objetivos respecto a las actividades, productos y comportamientos de una empresa con la cual están relacionados viene a generar la imagen corporativa. La misma que se da por la interacción existente de manera directa como indirecta entre el público y la marca, basada en impresiones, experiencias y conductas observadas las que mismas que ayudan a construir una idea de la esencia de la empresa.

La importancia que ha logrado este activo intangible en las entidades empresariales es muy significativo, pues reconocen que la imagen corporativa dependiendo de cómo se maneje, o bien va a determinar el éxito o por el contrario, el fracaso de una organización. Desde que se tomó conciencia respecto al valor esencial de este activo, preocuparse por la buena imagen de una empresa es tan importante como las acciones de marketing que realiza la

empresa para posicionarse y mantenerse firme en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Hoy en día, las empresas le dedican mucha importancia a la construcción de una imagen positiva, distinguida y duradera, se enfocan básicamente en dar la mejor impresión a sus públicos de interés, feedback que se verá reflejado en la lealtad de sus clientes y consumidores, aumento en las ventas, mejor producción, compromiso por parte de los trabajadores, etc.. Esta imagen es transmitida a través de acciones que realiza la entidad y luego es compartida vía los medios de comunicación.

La imagen corporativa es la carta de presentación dentro de una organización, al ser esta la primera impresión que el público reciba, será lo que determine las futuras relaciones que existan con los grupos de interés (Infantes, 2018, p. 77).

En conclusión, entendemos como imagen corporativa a aquella percepción que puede ser positiva o negativa, formada en la mente de los grupos de interés y que va a depender de las acciones que realiza la empresa, de la relación con los públicos y de la efectividad en la transmisión de sus mensajes. Asimismo, representa una serie de experiencias, comportamientos que se han desarrollado en las relaciones entre el público objetivo y la empresa.

2.2.2.2. Imagen corporativa vs Identidad Corporativa

Cuando tratamos el tema de imagen corporativa, tal como se ha visto en algunos casos, el término puede llegar a ser confundido con Identidad Corporativa. El vínculo que se desarrolla en ambas variables es la comunicación, la misma que juega un papel fundamental en la transición de la identidad a imagen corporativa, pues la segunda se construye a partir de la primera, respectivamente. La imagen es el resultado de las percepciones del público, respecto a la identidad de una determinada organización (Villanueva, 2016, p. 20).

Salmones y Bosques (2014), respecto a la importancia de la imagen corporativa en las empresas, señalan que se debe tomar en cuenta que para influir en la imagen pública, en primer lugar, hay que partir de la necesidad de definir la identidad corporativa y una vez bien definida, planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (Núñez, 2017, p. 25).

La identidad corporativa es la forma cómo una determinada empresa u organización se posiciona y se da a conocer en la sociedad, es decir, es una representación visual de la marca la cual hará que la empresa se diferencie de otras. La identidad es aquello único y fundamental que distinguirá a la marca a lo largo del tiempo, es el DNI de la organización, es decir, aquello que lo convierte en algo único, el valor diferenciador frente a la competencia.

Está representada por los rasgos o atributos que a lo largo del tiempo la empresa ha ido desarrollando, ante sus miembros, su público y el mercado, las características que asume de modo consciente o inconsciente le sirven como elemento diferenciador para que sea reconocida y se pueda expresar con libertad hacia todo lo que rodea. Jiménez (2007) señala que “Kapferer determina la identidad como lo que la empresa le transmite a su público que es, a partir de productos, acciones, actitudes, representaciones y comunicaciones”. Asimismo, Kotler y Keller la definen como la forma en que el público o consumidor distingue a la empresa o a sus productos (Infantes, 2018, p. 71, 79).

Toda empresa debe caracterizarse por poseer una personalidad propia, una identidad que los distinga de la competencia, algo que los haga únicos, es decir, debe desarrollar ciertos atributos específicos para construir su propia identidad. Se convierte en un elemento fundamental que permitirá a las empresas guiarse en el mercado, fijar hacia dónde quiere llegar a partir del conocimiento de sus características, acciones, actitudes y comunicaciones.

Hoy en día, la identidad corporativa es muy importante en la política estratégica de las empresas que se producen de forma creciente, debido a que surgen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan y promueven en la vida de las organizaciones procesos de reestructuración, de

diversificación y de ampliación de líneas de productos o servicios (Infantes, 2018, p. 79).

La imagen corporativa se relaciona directamente con la identidad corporativa y cuando ambas están bien coordinadas y desarrolladas generan la marca, logrando de tal manera que la empresa se posicione en el mercado. Tanto una como la otra son de vital importancia para una organización, son esenciales para su funcionamiento, puesto que se les considera como los pilares del crecimiento de la empresa, lo cual involucra además de otros públicos de interés, a sus trabajadores.

Se debe tener en cuenta que cuando se habla de imagen corporativa nos referimos a la representación mental que se crea en los públicos externos de la empresa, es decir, a la percepción que se da como resultado de una serie de experiencias acumuladas relacionadas con la empresa, mientras que la identidad corporativa se refiere a una representación visual, el material que representa a una determinada empresa, tales como el logotipo, el símbolo, un recuerdo visual de la organización.

En la investigación de Infantes (2018) se señalan algunos de los factores más importantes que se manejan dentro de la identidad corporativa, según García (2011) implica los siguientes: la misión de la empresa, la identidad organizativa, la identidad cultural, el nombre o identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, identidad cromática, los valores de la organización y los escenarios de la identidad (p.80-81). Asimismo, manifiesta que la identidad corporativa se compone de gran cantidad de características, representaciones, cualidades que necesitan ser estructuradas, como la orientación, la filosofía y la comunicación. Elementos que van a conducir a formar una personalidad corporativa y por ende, a contribuir en la diferenciación de la competencia (p. 81).

Según lo estudiado, tanto la imagen como la identidad corporativas son piezas clave y fundamentales para el desarrollo de una determinada organización. La identidad se define como aquella representación con la que se quiere dar a conocer tanto al interior como al exterior de la empresa, aquel

conjunto de valores, filosofía de vida, objetivos y principios con que quiere ser identificada por sus grupos de interés. En cuanto a la imagen corporativa, es lo que se genera gracias al desarrollo de la identidad, viene a ser la visión mental que tienen los públicos respecto al buen o mal desempeño de la organización.

2.2.2.3. Imagen corporativa vs Reputación Corporativa

En este caso, son variables muy similares en su concepto, tanto una como la otra determinan la percepción pública que tienen los públicos objetivos respecto a una empresa, abarcan una relación gestáltica de figura y fondo, donde la imagen se desempeña como la figura y la reputación corporativa como el fondo.

La reputación corporativa es producto de una estrecha relación de trabajo y compromiso con los *stakeholders* o grupos de interés de la empresa. Se indica que para haber logrado la consolidación de una buena reputación, antes la imagen corporativa positiva tiene que haberse solidificado. Actualmente, en las sociedades modernas, tanto una imagen positiva como una buena reputación son fundamentales para el desarrollo económico de la empresa; además, se convierten en los óptimos resultados de una gestión empresarial eficaz, lo que también se verá, como ya hemos mencionado, plasmado en los beneficios económicos.

Debido al creciente interés por parte del mundo empresarial, respecto al tema que se está desarrollando, cada vez más la imagen corporativa es usada como una herramienta efectiva para que las empresas puedan conseguir bienes más allá de los económicos, tales como los activos intangibles donde se encuentra la reputación corporativa, la misma que toda empresa desea alcanzar para obtener un posicionamiento en el mercado y generarse una ventaja competitiva frente a la competencia.

Por lo tanto, tanto la imagen como la reputación corporativas representan importantes activos intangibles para las empresas, las cuales deben ser bien trabajadas y gestionadas con mucho cuidado, debido a que ambas variables son

fuente de una serie de ventajas competitivas, las cuales contribuyen al éxito empresarial.

La reputación corporativa es una consecuencia del proceso de acumulación de información que los stakeholders realizan a partir de una serie de señales de mercado, contables, institucionales y estratégicas como la diferenciación y diversificación (Fombrun y Shanley, 1990). Resumiendo, la reputación expresa lo que los grupos de interés piensan y sienten en torno a la empresa. Según Wessels (2003) los beneficios de una buena reputación son: la posibilidad de exigir un precio para los productos por encima del mercado, el pago de los precios más bajos en sus compras, la atracción de talento más calificado del mercado laboral, mayor fidelidad de los clientes y colaboradores y una mayor estabilidad en los ingresos (Schlesinger y Alvarado, s. f, p. 15, 16).

Se ha comprobado que una de las tantas ventajas competitivas de una buena reputación es el incremento del valor comercial de los productos o servicios, esto debido a tres razones según los autores Schlesinger y Alvarado (S.F) señalan en su investigación denominada "*Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España*". En primer lugar, representa uno de los factores más importantes para lograr la diferenciación de la empresa en el mercado (Villafañe, 2001) y lograr que esta se posicione; en segundo lugar, desempeña un rol primordial en el logro de la lealtad con los clientes y por último, el solo hecho de lograr una buena reputación para la empresa, esta eleva de manera muy notable el valor de la marca. Es por esto, que las empresas deben asumir como uno de sus principales objetivos, enfocarse en gestionar una buena reputación (p. 17).

Muchas veces se da el caso de que las empresas mediante la realización de ciertas acciones sociales, de manera estratégica, esperan generar una imagen positiva y por ende, tener una buena reputación entre sus grupos de interés, sin embargo, dicha causa social no solo se debe realizar con el fin de generar buena impresión y a la larga obtener un beneficio económico sino que esta debe realmente concebir un beneficio para las partes involucradas. La imagen y la reputación siempre deben estar asociadas y trabajadas en conjunto,

y la única forma de que una empresa llegue a obtenerlas de manera positiva es a través de la gestión de una buena relación con sus públicos de interés, donde existe una serie de compromisos sociales que deben ser zanjados.

La reputación corporativa emana de la identidad corporativa, como fruto del comportamiento empresarial ante sus stakeholders y la sociedad en su conjunto. Tiene carácter estructural y sus efectos son duraderos por lo que puede ser verificada empíricamente. La solidez de la reputación corporativa está basada en el valor que entrega la empresa a sus diferentes públicos. Se genera dentro de la organización.

Asimismo, se establece la importancia de comunicar dicha reputación, la cual debe ser transmitida a través de los medios de comunicación para que se haga de conocimiento de los públicos, lo que viene realizando la empresa, tal como indica Villafañe (2004), “la reputación que no se comunica no genera valor para la empresa” (García y Llorente, 2009, p.120).

Por último, el mismo autor Justo Villafañe (2004), plantea la fundamental diferencia entre imagen y reputación corporativa, al respecto, manifiesta “mientras que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo, la imagen proyecta su personalidad corporativa y es, en este sentido, el resultado de la comunicación en todas sus formas”. La imagen se crea en el imaginario de los *stakeholders*, en su memoria, como un intangible de recepción. (Orozco y Ferré, 2012, p. 4).

2.2.2.4. Dimensiones de la Imagen Corporativa

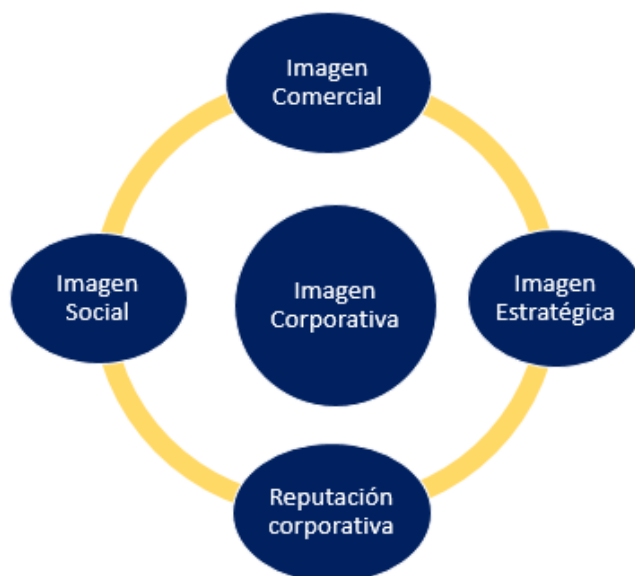
Berens y Van Riel respecto a la imagen corporativa, señalan que no es unidimensional, las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, que se pueden resumir en un simple adjetivo como buena o mala imagen. Cada dimensión repercute de diferente manera en el éxito de las estrategias corporativas (Villanueva, 2016, p. 16).

La gestión corporativa de una empresa debe buscar siempre la máxima compatibilidad entre lo que hace, es decir, su comportamiento (imagen funcional), lo que es (su identidad, su esencia) y lo que pretende ser (su cultura, su auto concepto) (García y Llorente, 2009, p. 100).

La imagen corporativa se establece como la lectura pública que se hace de una determinada organización, es aquella percepción e interpretación que un determinado grupo de la sociedad construye en su mente como resultado de la interacción entre ambas partes. Según Arnau (2015), la imagen comprende los siguientes factores: estratégicos, comerciales y sociales (Núñez, 2017, p. 23).

De igual manera, entre los diversos estudiosos del tema, según la literatura recogida, se encuentran diversas posiciones respecto a la clasificación de las dimensiones asociadas a la imagen corporativa. Por su parte, con una clasificación relacionada a la anterior, Salmones y Bosque (2014) definen las dimensiones de la imagen corporativa de la siguiente manera:

Figura 5. Dimensiones de la Imagen Corporativa



Fuente: Nuñez, 2017, p. 28

a. Imagen Comercial o habilidad corporativa

Se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente (Villanueva, 2016, p.17).

Por su parte, Salmones y Bosques (2014) desarrollan esta dimensión como aquella que implica afirmaciones relativas al tratamiento del producto y servicio ofrecido, comprende: productos de alta calidad, provee buen servicio al cliente en sus locales, dispone de un ambiente con un buen clima laboral para trabajar, buena inversión, se esfuerza por desarrollar fórmulas alternativas de energía, experiencia de la empresa, honradez de la empresa, variedad de producto, calidad del producto, atractivo del establecimiento, precios razonables, facilidad de la compra, complejidad del producto, habilidad corporativa, fuerza de ventas, canales de distribución, patrocinio, valor del producto, valor de marca, lo que la empresa vende (producto en sí, gama de productos, fabricación) cómo la empresa vende (precios, distribución, ventas, promociones, gestión, relación, calidad de servicio (Núñez, 2017, p. 28-29).

b. Imagen Estratégica

Por su parte, también denominada como aquellas señales estratégicas o imagen financiera, alude al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico (Villanueva, 2016, p.17).

Salmones y Bosques (2014) la definen como la percepción de los públicos sobre indicadores como el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios, implica actuación y riesgo de mercado, política de dividendos, beneficios y riesgo, diferenciación y diversificación, capacidad estratégica, actuación corporativa pasada, comunicación de la estrategia corporativa, credibilidad de la alta dirección, reputación financiera, estructura de capital (Núñez, 2017, p. 29).

c. Imagen Social

Determina la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad (Villanueva, 2016, p.17).

Para Salmones y Bosques (2014), esta dimensión involucra atributos relacionados con la inversión en causas sociales y el compromiso y responsabilidad con el medio ambiente, comprende la conducta social (preocupación por intereses públicos, paga sus impuestos, se preocupa por proteger el medio ambiente, interesa lo que sus públicos sienten hacia la empresa, asimismo, determina precios justos para sus productos), realiza contribuciones sociales (aporta dinero para la salud, educación y necesidades de la sociedad, aporta dinero para la salud, educación y necesidades de la sociedad, contribuye con dinero para organizaciones que difunden la cultura, manifiesta solidez financiera (inversión a largo plazo, uso de recursos corporativos, calidad de la dirección, innovación, calidad de los productos, uso del talento corporativo, desarrollo de productos no contaminantes, igualdad de oportunidades laborales, buenas relaciones con los empleados, básicamente la empresa invierte en el desarrollo de la comunidad (Núñez, 2017, p. 30).

d. Reputación corporativa

La reputación corporativa se utiliza para hacer referencia a la imagen que se tiene de una empresa o cómo esta es percibida por la sociedad, en base a las diferentes acciones que realiza. La reputación es otorgada por el mercado, no es fácil de alcanzar y se vincula con el prestigio de una empresa, no es algo que esté garantizado sino que puede perderse fácilmente, de acuerdo al proceder de una determinada organización. De acuerdo a diversos autores, es un conjunto de atributos, valoraciones e información que se proyecta a los grupos de interés.

Charles Fombrum (S.F), creador del Reputation Institute RI, la define como: una percepción representativa de la compañía, basada en acciones y resultados pasadas como futuras, que describe la admiración que genera en

relación con compañías rivales. Este mismo autor considera que es el resultado de la información acumulada por grupos de poder sobre la empresa.

Tabla 2: Clasificación y dimensiones de la Imagen Corporativa

DIMENSIONES	COMPONENTES	INDICADORES
Habilidad Corporativa	Servicios ofrecidos	Variedad, calidad, seguridad, coste, tecnología, atractivo.
	Personal de contacto	Adaptación a cliente, profesionalidad, aspecto físico, disponibilidad, trato personal.
	Oficinas	Localización, horarios, conveniencia, apariencia, ambiente.
Imagen Social	Responsabilidad Social Corporativa	Económicas, legales, éticas y filantrópicas.
Otras dimensiones	Impresión global	Honestidad, cumplimiento de promesas, reputación.
	Identidad corporativa	Marca, logotipo
	Imagen estratégica	Proyectos estratégicos, medio ambiente.
	Consistencia	Con sus públicos y el Medio ambiente
	Comunicación	Con sus públicos

Fuente: Villanueva, 2016, p. 18.

2.2.2.5. Síntesis gestáltica de la Imagen Corporativa

Otros autores como García y Llorente (2009) en un artículo denominado “La Responsabilidad Social Corporativa, estrategia para conseguir Imagen y Reputación”, divulgado en la revista *Icono 14*, identifican tres componentes fundamentales que determinan la generación de la Imagen Corporativa a través de la Identidad Corporativa (p.100), los cuales se detallan a continuación:

En primer lugar, el comportamiento corporativo, el cual estudia netamente las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos

productivos. Esta dimensión es trascendental en la construcción de una buena imagen, la cual si no logra alcanzar un promedio dentro de sus públicos, las estrategias de comunicación que se utilicen no tendrán valor alguno. Gracias a dicha dimensión se genera una Imagen Funcional, es decir aquella que implica indicadores como la imagen de los productos y servicios de la empresa, la solvencia financiera, el saber hacer comercial, entre otros. Esta imagen funcional se constituye como el primer componente de la Imagen Corporativa.

En segundo lugar, se estudia la cultura corporativa como segunda dimensión, se entiende como la construcción social de la identidad de la empresa, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, involucra el modo de ser y de hacer, los valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que se desenvuelve. Dichas manifestaciones constituyen una Imagen interna o Autoimagen, la misma que Villafañe (1993) define como la imagen de la organización, aquella que gestiona las normas internas de convivencia y desarrollo. Asimismo, involucra los compromisos sociales y obligaciones que tiene la empresa con la sociedad en la que se desempeña.

Por último, en tercer lugar, como componente de la identidad corporativa para generar la imagen corporativa, se encuentra la personalidad corporativa, es decir, aquellas expresiones que la empresa realiza voluntariamente y que tiene la intención de divulgar entre sus públicos, generándose la Imagen intencional, último componente de la imagen corporativa, la misma que se transmite a través de la representación visual y de la comunicación de la empresa, tanto interna como externa. La constituyen cualidades que una determinada organización plantea sembrar en la mente de sus públicos de interés para obtener a cambio una imagen positiva, entendiéndose dichas acciones como un “posicionamiento estratégico” (p. 100).

Entonces se concluye de acuerdo a lo estudiado, que la imagen corporativa es la sumatoria gestáltica de los tres componentes anteriormente desarrollados, la imagen funcional, la autoimagen y la intencional, las mismas que vienen a ser

producto del comportamiento, la conducta social y la personalidad de una empresa, respectivamente.

2.2.2.6. La Imagen corporativa y su importancia en la gestión de Responsabilidad Social Empresarial

En los últimos tiempos, se ha observado un notable avance en cuanto a la implementación de la Responsabilidad Social en las empresas, esto o bien debido a una toma de conciencia respecto al impacto que tienen las organizaciones en los grupos de interés que están vinculados directa o indirectamente, o por otro lado, se ha implementado como consecuencia del conocimiento que se tiene de los beneficios que implica para una empresa, adoptar de manera voluntaria este tipo de herramienta.

Entre los principales beneficios que implica adoptar prácticas socialmente responsables, tal como se ha venido estudiando, se ven reflejados en la generación de una imagen positiva, posicionamiento y reconocimiento de la empresa en la sociedad en que se desenvuelve. De esta manera, dichos beneficios no podrían pasar por alto en la preocupación de una empresa por mantenerse y desarrollarse económicamente en mercados tan competitivos. García y Llorente (2009) manifiestan que la responsabilidad social es usada como una estrategia para la consecución de una imagen positiva y estable (p. 95).

La responsabilidad social que se encarga de satisfacer las expectativas sociales que los públicos se hacen de la empresa, responden según señala la tesis de la profesora Cabada (2001) a una “conciencia social crítica” que trata de adecuar la conducta socialmente responsable de la empresa a la norma de cultura o comportamiento, a través de las comunicaciones que emite la corporación y teniendo en cuenta los planes y objetivos de imagen a largo plazo (García y Llorente, 2009, p. 102).

La relación que existe entre las acciones de responsabilidad social y su efecto en la imagen positiva de la empresa, de acuerdo a lo que se ha venido

investigando y teniendo como ejemplo varios casos de estudio, dicha relación es muy significativa, pero puede variar dependiendo del actuar de la organización.

Las empresas en la actualidad, además, de preocuparse por seguir produciendo y obtener como retorno beneficios económicos justos, también han manifestado un importante interés en ofrecer la mejor impresión a sus públicos, ya sea a través de factores, como un excelente servicio, productos de calidad, limpieza, infraestructura de avanzada, innovación en tecnología y productos, facilidad de compras, entre otros aspectos, hoy en día le prestan mayor atención a factores menos convencionales como el usar productos ecológicos, generar conciencia ambiental entre sus consumidores, mayor preocupación por el impacto de su producción, adoptan prácticas socialmente responsables, las mismas que van a generar un impacto positivo en la mente del consumidor, pues poco a poco el cliente está mostrando otro tipo de exigencias y necesidades, las cuales no son tan individualistas, sino que buscan el bien común.

En el artículo *“La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación”* de la Revista Icono 14, se cita a los autores Grunig y Hunt, (1984) quienes diferencian la responsabilidad social en tres niveles. El nivel primario, que se refiere a las responsabilidades que tienen las empresas de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de productos y servicios, de manera ética y eficiente. El nivel secundario, está conformado por aquellas responsabilidades que tiene la empresa con determinados grupos de interés, sobre todo externos, que mantienen una conexión con la empresa y a quienes impacta con el desarrollo de su productividad.

Por último, el nivel terciario, en relación al tema de imagen corporativa que estamos desarrollando, trata sobre las contribuciones que realiza la empresa mediante acciones para mejorar ciertos problemas sociales y solo en algunos casos, “estas actividades son consideradas estratégicas o tácticas puntuales que desarrollan para generar una imagen positiva de sí mismas y tener una buena reputación entre sus diferentes públicos” (p. 103-104).

En la construcción de una imagen positiva se deben tener en cuenta factores fundamentales como la comunicación de las acciones de responsabilidad social que realiza la empresa, estas acciones se deben hacer bien y de la misma manera, hacerlas saber a la sociedad. Todas aquellas actividades que la empresa trabaja adecuadamente y mejor aún, si es para el bien común, deben ser aprovechadas y ser transmitidas a la sociedad, debido a que van a generar un impacto positivo. Por lo tanto, la responsabilidad social es uno de los principales ejes sobre los que la imagen corporativa de las empresas actuales se asentado, además que con su aplicación se han obtenido beneficios directos tanto sociales como económicos.

Con el paso de los años y las constantes innovaciones en los mercados, la responsabilidad social se ha convertido en una de las principales estrategias empresariales para construir una imagen de marca positiva y estable en las entidades privadas, asimismo, la cual se determina en una buena reputación corporativa. Cada empresa debe desarrollar acciones de responsabilidad social con cada uno de los grupos de interés que están vinculados con la misma y la manera de justificar dichas acciones ante la opinión pública es a través de la difusión de mensajes positivos que enaltezcan la posición de la empresa, lo que repercutirá en la percepción de los consumidores, según como dichas acciones sean comunicadas, la recepción del mensaje tendrá un impacto positivo como negativo.

2.2.3. Las Micro y Pequeñas empresas (Mypes)

2.2.3.1. Las Mypes en el contexto peruano.

Su definición varía de acuerdo al contexto, en el plano internacional se les conoce como pequeña y mediana empresa (Pyme) pero luego en el Perú el término fue adoptado para luego cambiar la denominación de las siglas a Mype que significa Micro y pequeña empresa, sector económico que será nuestro objeto de estudio para el desarrollo de la presente investigación. Cabe mencionar, que adicionalmente a las Mype, las Pyme también constituyen uno de los sectores empresariales más importantes del país.

En el Perú, el sector empresarial se clasifica en cuatro grandes grupos de acuerdo al número de trabajadores y el monto de ventas anual. En primer lugar, se encuentran las *Microempresas*, en este tipo de empresas, los dueños también pueden cumplir el papel de administradores y trabajadores a la vez; el número de empleados no excede las 10 personas (incluyendo administrador) y el nivel de ventas anuales no supera las 150 UIT. Para el presente año, el valor de la UIT es de S/. 4,200 (SUNAT, 2019).

Tabla 3. Valores de la UIT

AÑO	VALOR (S/.)	BASE LEGAL
2019	4,200	D.S. N° 298-2018-EF
2018	4,150	D.S. N° 380-2017-EF
2017	4,050	D.S. N° 353-2016-EF
2016	3,950	D.S. N° 397-2015-EF
2015	3,850	D.S. N° 374-2014-EF

Fuente. Sunat, 2019

En segundo lugar, tenemos a la *Pequeña empresa*, en este caso puede que no precisamente el propietario asuma también el papel de trabajador, se caracteriza porque el número de empleados no excede los 50 y las ventas totales anuales oscilan entre los 151 y 850 UIT. En tercer lugar, se encuentran las *Medianas empresas*, en este caso el número de trabajadores que la conforman no superan los 100 y el valor de venta anual debe ser superior a las 850 UIT. Por último, se encuentran las *Trasnacionales y Grandes empresas*, sus acciones cotizan en la Bolsa de Valores y el número de empleados que las conforman es mucho mayor a las 101 personas.

Las Micro y pequeñas empresas (Mypes) son uno de los sectores económicos más importantes para el país, conformando el 96,6% del total de empresas que laboran en Perú, un total de 2 millones 332 mil 218 unidades, cifra del primer trimestre del año 2018, según datos recogidos por el INEI (La

República, 2018) y constituyen el 99,8% de las empresas que tienen mayor acogida en sectores como el comercio y manufactura (Portal América Economía, 2018). Además, según reveló el Ministro de producción, Raúl Pérez-Reyes, este sector empresarial contribuye con el 24% al PBI nacional (Chau, 2018).

Es bastante destacable la participación de las microempresas en el país, más que nada están completamente enfocadas en desarrollar productos o servicios que vayan acorde a las necesidades y exigencias del mercado. Este sector de los microempresarios tiene libre mercado para generar competitividad con los de su mismo sector pues las grandes empresas no representan una competencia, debido a que las microempresas forman parte de la cadena de valor que ayuda a las grandes empresas a satisfacer sus necesidades (Franco, 2007, p.25).

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) cumplen un rol fundamental en el desarrollo de la economía del país. Según datos presentados por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en la XIII Expo Pyme 2018, este sector contribuye significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) y además genera trabajo para el 75% de la Población Económicamente Activa. Yolanda Torriani, presidenta del gremio empresarial, resalta el gran aporte y valor de este sector, señala “las pequeñas y medianas empresas enfrentan grandes desafíos, quieren competir y son conscientes que deben producir con calidad. Las Pymes tienen ahora muy claros sus objetivos y la forma de conseguirlos. Se plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión en tecnología y se preocupan por encontrar el soporte a una estabilidad financiera a corto y mediano plazo” (La República, 2018).

En el Perú, en el año 2018 existían un total de 34,950 microempresas y para el presente año 2019 hay un total de 5,812 inscritas en la REMYPE (Registro de Micro y Pequeñas empresas) del Ministerio de Trabajo, un registro totalmente gratuito en el cual se inscriben las empresas para acceder a los beneficios de la Ley MYPE. Sin embargo, estas cifras no determinan en absoluto que este sea el total de microempresas que existen en el país.

Tabla 4. Relación de microempresas registradas en el Ministerio de trabajo.

AÑO	CANTIDAD DE MICROEMPRESAS
2009	4662
2010	44477
2011	37434
2012	37934
2013	33905
2014	29657
2015	32624
2016	34868
2017	34830
2018	34950
2019	5812
TOTAL	331153

Fuente: Ministerio de trabajo (2019) Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Elaboración: Dirección Promoción del Empleo y Autoempleo.

2.2.3.2. La gestión de la responsabilidad social empresarial en las Micro y pequeñas empresas (Mypes).

En la actualidad, a estas alturas con todas las investigaciones realizadas respecto al tema, no se puede pretender seguir con la incertidumbre de que la aplicación de la responsabilidad social, es una actividad que solo puede ser asociada a las transnacionales y grandes empresas, sino que esta se explaya a otros sectores económicos, como el que es objeto de estudio de la presente investigación, las Micro y Pequeñas empresas.

Las Mypes además de constituirse como uno de los sectores más importantes de la economía del país, su participación voluntaria en temas de responsabilidad social representaría un enorme avance hacia una economía responsable, asimismo, para el desarrollo de la sociedad como para su gestión, debido a que puede ser aplicada como una herramienta estratégica para incrementar su competitividad.

Uno de los principales problemas y obstáculos que se presentan para que las Micro y Pequeñas empresas decidan implementar la responsabilidad social en su gestión es la informalidad. “Lo real es que hacer empresa desde cero en el Perú, se ha convertido en tarea de titanes, donde el Goliat a vencer es un enmarañado aparato estatal que genera enredadas reglas de juego, para que las empresas puedan ser parte de esa élite llamada sector formal. Mucho se ha hablado de la exagerada tramitología y trabas burocráticas existentes en el Perú, que ha obligado a que el 65% del empresariado peruano sea informal, según un informe presentado por el Banco Mundial (Revista Stakeholders, 2014).

Sin embargo, aun cuando existe un amplio consenso de que éste es un tema prioritario para el entorno económico y la generación de un desarrollo sostenible en nuestro país, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas, en particular, las micro y pequeñas empresas (Mype) aún no han desarrollado una estrategia clara para la implementación en sus organizaciones (Altamirano, 2011, s. p).

La responsabilidad social empresarial, aunque a simple vista parezca ser un proceso muy complicado de implementar y desarrollar en la gestión empresarial de una determinada organización no lo es, si para empezar, las empresas sean de cualquier sector económico, deciden tomar conciencia del impacto de sus acciones en la comunidad, así como también adoptar un compromiso voluntario para realizar el cambio. Para las microempresas, representa un gran reto llevar a cabo dicha implementación, tal como se ha venido estudiando, pues su preocupación está más enfocada en producir y sobrevivir en un mercado tan globalizado y competitivo como el que vivimos, además del factor económico, pues para algunos empresarios la excusa es la falta de recursos y esto influye mucho al momento de tomar las decisiones si se realizan o no prácticas socialmente responsables en la empresa.

Sin embargo, del otro lado están los pequeños empresarios que teniendo los medios y las herramientas para aplicar la RSE deciden no hacerlo, esto puede generarse por una falta de desconocimiento con respecto a los beneficios tanto tangibles como intangibles que implica poner en práctica la responsabilidad

social, así como también, porque los empresarios saben que el retorno de la inversión no será en el corto plazo.

Los factores por los cuales una empresa decide gestionar la responsabilidad social como parte de sus actividades son varios. En un mundo tan conectado y globalizado, la mente del consumidor cada vez se vuelve más exigente, demanda a la empresa u organización que ésta sea cada vez más responsable en la producción y distribución de sus productos y servicios que puedan estar afectando el entorno, demanda de alimentos más saludables, presionan a la empresa para que esta sea socialmente responsable y se comprometa con la solución de las problemáticas sociales con las cuales está relacionada, exigen que la empresa asuma una responsabilidad legal y ética con sus trabajadores y la sociedad; así como también esperan de la empresa un mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente, entre otros aspectos.

Son exigencias y necesidades que los consumidores plantean pero solo depende de la empresa si decide llevarlas a cabo o no, por el mismo hecho de que la responsabilidad social empresarial implica adoptar un compromiso voluntario, no una obligación impuesta, si la empresa decide inclinarse y aplicarla por un tema de interés económico, de tener a sus clientes satisfechos y darle razón al cliente, dejará de ser RSE.

Empero, en la actualidad existen Mypes (micro y pequeñas empresas) que están gestionando la herramienta de la RSE sin tener pleno conocimiento de ello. Martínez Conesa, directora del *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa en Pymes de Murcia*, señala que “implantar procesos de RSC no es un gasto, sino una inversión, y recomienda a las pymes iniciar procesos de gestión responsable si quieren ser más competitivas” (Albendea, 2015).

En el país, la organización Perú 2021 desde su fundación ha sido la encargada de fomentar la responsabilidad social en el país y cada año, a través del Distintivo ESR® se hace un reconocimiento a todas las empresas que la están aplicando.

El presidente del Consejo Directivo, Diego de la Torre, señala que la responsabilidad social es una nueva estrategia de corto, mediano y largo plazo que aplican las empresas para aumentar su sostenibilidad, “porque al lograr que la presencia de una empresa en la sociedad haga que esta esté mejor, la hace más atractiva, atrae más talento, atrae la simpatía de los medios de comunicación, atrae a consumidores e inversores, que introducen en sus procesos de decisión de compra si es que la empresa es una buena ciudadana corporativa o no” (Jordán, 2015).

En el año 2018, de las 80 empresas que se presentaron y las cuales debieron someterse a 120 preguntas, donde se medían sus competencias en el terreno de la ética, la transparencia, su relación con los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, se encontró con la novedad de que solo 06 Pymes estaban incluidas como empresas socialmente responsables, son las siguientes: Brick Proyectos & Construcción SAC, Lee Hecht Harrison-DBM Perú, Pacific Latam SAC, Security Jobs Perú, Torres y Torres Lara – Abogados y Lexmark International de Perú SRL (PQS La Voz de los Emprendedores, 2018).

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) suelen priorizar otro tipo de preocupaciones como cerrar fin de mes, pagar a tiempo a sus trabajadores, cumplir con las metas, cumplir con el pago de los proveedores, dejando de lado otros aspectos importantes como desarrollar y aplicar un plan estratégico de Responsabilidad Social, el cual brindaría un importante plus a la organización y representaría un enorme aporte para su posicionamiento y reconocimiento en la sociedad.

Al estar alineada la filosofía de la empresa, en el caso de que la tenga, con las acciones de Responsabilidad Social Empresarial se generan una serie de ventajas, como por ejemplo, atraer mejor talento, favorecer considerablemente la reputación y fidelización de los clientes, mejorar las relaciones con los grupos de interés y aumentar el valor del negocio para los inversionistas (PQS La voz de los Emprendedores, 2018).

Uno de los beneficios intangibles obtenidos en particular, al implementar la responsabilidad social empresarial es la reputación empresarial. La reputación es la percepción que tienen de la empresa, tanto en la parte interna, los trabajadores, como en el público externo, los clientes. La imagen que refleja la empresa es fundamental o bien para su beneficio como para todo lo contrario, si se da una reputación negativa, lo que significaría el deterioro de la organización. Una buena reputación significa fortalecer esfuerzos en la comunicación y marketing, para atraer nuevos clientes y posicionarse en un mercado tan competitivo.

El jefe de Desarrollo y Capacitación de Perú 2021, Bruno Carpio, indica que la responsabilidad social es una herramienta que brindará a las pequeñas y micro empresas (Mype) una ventaja importante frente a otras organizaciones, además que contribuirá al crecimiento del negocio. Señala que “para muchas organizaciones la Responsabilidad Social puede parecer más ligada a las grandes empresas; sin embargo, en las Mypes, la implementación de la RS es más común por la mayor relación en el entorno y cercanía con los clientes” (Redacción Gestión, 2016).

Además, que por la cercanía con sus grupos de interés, a la micro y pequeña empresa se le facilita estar al tanto de cuáles son las necesidades y exigencias tanto de sus colaboradores como de la sociedad, de igual manera, al contar con el compromiso real y voluntario de los directivos de la empresa, es mucho más sencillo sensibilizar a todos los involucrados en la empresa, lo que hará más efectiva la implementación de la responsabilidad social.

Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (Avolio, Mesones, Roca, S.F. p. 71).

En conclusión, la mejor decisión que podría tomar una Mype (Micro y pequeña empresa) para ir delante de su competencia y agregarle valor a sus actividades empresariales sería implementar la responsabilidad social. Si bien es cierto, el impacto no se va a manifestar a corto plazo como se espera, la ventaja competitiva que se generará, será grande. Según el artículo “*La importancia de la responsabilidad social corporativa en las pymes*” publicado en el portal web Emprendepyme.net, su aplicación influenciaría de manera positiva en varios aspectos, como la satisfacción y fidelidad de sus trabajadores, mejora de los productos y/o procesos de producción, mejor posición en el mercado laboral, incremento en las ventas y uno de los aspectos más importantes que contribuirán al desarrollo económico y a mejorar la imagen pública.

2.2.4. Panadería y Cafetería La Castellana.

2.2.4.1. La empresa

La Castellana, es una empresa familiar que se encuentra en el rubro de comidas y bebidas (panadería y cafetería), tiene un aproximado de 15 años de fundada y en el transcurso ha tenido tres dueños. Actualmente, le pertenece a la familia Valladares Peralta y como dueños tienen alrededor de 8 años.

Es una empresa que está constituida por 10 personas, incluyendo a la dueña que cumple el rol de administradora y en algunas ocasiones, también asume el papel de trabajadora. Al estar conformada por un máximo de 10 personas se le clasifica como una microempresa y está constituida de la siguiente manera: 01 administradora (dueña), 02 panaderos, 01 pastelero y 06 personas en atención al cliente. Entre sus trabajadores se encuentra una pareja de inmigrantes venezolanos.

Se encuentra ubicada en el distrito de Santiago de Surco, en una zona residencial, donde los públicos que la frecuentan fluctúan entre la clase socioeconómica B. Es una zona estratégica para el negocio pues hasta la actualidad no se ha presentado competencia directa cercana a su ubicación, en

cuanto a panadería, lo mismo que ha influido que a lo largo de los años se haya posicionado en ese sector y haya obtenido clientes fidelizados con la empresa.

Surco, el distrito donde se ubica la microempresa, es un distrito que se caracteriza por ser ecológico, por estar muy comprometido con el cuidado del medio ambiente. Uno de sus programas más ambiciosos, es *Voces por el Clima*, un parque ecológico, donde se concientiza a la población a través de visitas guiadas, sobre temas relevantes como el calentamiento global, la contaminación de los océanos, la deforestación y sus estragos, entre otros temas relacionados; además, cuenta con una gran planta de reciclaje, donde se trabaja con todos los residuos que segregan los vecinos del distrito a través del programa de la municipalidad, *Surco Recicla*, asimismo, uno de sus requisitos para ingresar al parque, no es monetario, sino es llevar un mínimo de 02 botellas de plástico.

La empresa ofrece tanto el servicio de cafetería como de panadería, se trabaja todo el día en los horarios de atención de 06:20 am a 9:30 pm y los domingos se atiende hasta las 9:00pm. Los trabajadores tienen horarios en la mañana y tarde y cumplen con sus 8 horas diarias.

De igual manera, se realizó un análisis situacional de la microempresa, este aspecto nos permite conocer la conformación estratégica de la organización, su filosofía corporativa, es decir, la misión, visión, objetivos y valores desarrollados por la empresa. La microempresa La Castellana, objeto de estudio para el desarrollo de la presente investigación, es una empresa que a lo largo de los años su principal preocupación básicamente ha sido el de ofrecer un determinado servicio y sobrevivir en el mercado, dejando un poco en segundo plano aspectos tan importantes como la construcción de una identidad y una imagen corporativa.

En cuanto a la misión, visión, objetivos y valores de la empresa, no están establecidos, dichos conceptos pueden estar sembrados en la mente del dueño más no están plasmados en un documento donde puedan ser conocidos por el público interno y externo de la empresa, de acuerdo a lo manifestado, queda indicado que los colaboradores no tienen conocimiento de la filosofía de la

empresa, es decir, no saben el por qué y para qué de la existencia de la empresa, los valores bajo los cuales está fundamentada, los objetivos que se ha planteado, asimismo, desconocen cuál es su misión y aspiraciones.

De igual manera, no se ha desarrollado un análisis interno de la organización, donde se examinen las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA) de la empresa, lo cual según el respectivo análisis influye de manera positiva o negativa en el desempeño empresarial.

En cuanto, a la identidad corporativa de La Castellana, la empresa sí tiene creado un logotipo de la empresa, el mismo que se utiliza como imagen en algunos de los productos envasados de la panadería, aparte del logo, no se cuenta con un slogan, por ende, la empresa no ha trabajado un manual de identidad corporativa. El logo de La Castellana es el siguiente:

Figura 6. *Logotipo de la empresa La Castellana*



Fuente: La Castellana

La Castellana, es una microempresa con potencial económico, sin embargo, el dejar de lado estos aspectos importantes en su desarrollo, no contribuye a que se genere una propuesta de valor para la empresa.

2.2.4.2. Antecedentes de Responsabilidad Social en la microempresa La Castellana.

El diagnóstico actual de la empresa respecto a este tema, es que las acciones de responsabilidad social realizadas por la empresa han sido prácticamente nulas, tanto directivos como empleados, manifiestan un

desconocimiento sobre la materia, por lo tanto, existe cierta ignorancia sobre lo que significa y sus beneficios.

Sin embargo, de manera indirecta, sin que la empresa tenga pleno conocimiento sobre el concepto, se han trabajado pequeñas acciones que están encauzadas dentro de la materia, por ejemplo, actividades como reciclaje y concientización con los clientes acerca de la importancia de usar bolsas de tela y dejar de lado las bolsas de plástico. A continuación se mencionan las acciones que la empresa ha venido trabajando respecto al tema.

En el plano interno, la empresa cumple en cierta medida con las responsabilidades que le competen con sus trabajadores, por ejemplo, el pago de su salario, el cual es el mínimo (S/. 930.00) y es pagado a tiempo, pero en este mismo punto, también se evidencia que los colaboradores no están en planilla y reciben dicho sueldo sin un recibo por honorarios, sin embargo, se lleva un registro de sus pagos en un cuaderno. Asimismo, al no estar en planilla no cuentan con un seguro médico. En relación a sus beneficios, tienen un día de descanso a la semana y se les otorga 15 días de vacaciones al año y reciben una gratificación simbólica en los meses de julio y diciembre.

En el plano externo, se han llevado a cabo actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente. La empresa al hacer un uso desmedido de bolsas de plástico y descartables, está en su obligación de trabajar directamente en este punto, debido a los impactos producidos por la gestión. A continuación se detalla en qué consistía cada acción realizada, que si bien es cierto, no era netamente responsabilidad social, dichas acciones sociales estaban encauzadas en ese camino:

a. Campaña “*Trae tu bolsa de tela o papel y te premiamos con pan*”

Entre las acciones que se han desarrollado, está una pequeña campaña ambiental que se empezó en el mes de mayo del presente año con el fin de generar conciencia sobre el impacto negativo de los plásticos. Donde se invitaba

a los clientes a ayudar a reducir el plástico y hacer uso de bolsa de tela o papel y como recompensa se les premiaba con pan.

La actividad social tuvo muy buena aceptación e impacto entre los clientes, sin embargo, pasado un tiempo, la empresa decidió no seguir con la campaña porque determinó que se le generaban pérdidas al regalar pan, a pesar de que no todos los clientes eran quienes llevaban la bolsa de tela o reusaban una bolsa de papel, respecto a la actividad social, no existía un compromiso absoluto por parte de los directivos. Dicha campaña también se comunicó a través de la página de Facebook de la empresa, el diseño para la campaña de concientización fue el mostrado a continuación:

Figura 7. Pieza publicitaria de la campaña “Trae tu bolsa de tela o papel y te premiamos con pan”



Fuente: La Castellana

b. Concientización ambiental a través de las redes.

Asimismo, a través de las redes sociales (Facebook) de la empresa se publican mensajes de concientización, invitando a los clientes a usar la bolsa de tela y contribuir en la reducción del plástico. Si bien es cierto, se ha logrado un gran avance, falta mucho por hacer al respecto, es necesario contar con el

compromiso voluntario de los directivos, así como la toma de conciencia de los clientes en torno al tema.

Una buena iniciativa que tomó la empresa, fue mandar a confeccionar bolsas de tela para luego venderlas a un precio módico de S/. 5 soles, dicha acción tuvo buen impacto entre los clientes, debido a que varios decidieron comprarlas para contribuir en la reducción de los plásticos. Si bien es cierto, es un método un poco lento para lograr el objetivo, la iniciativa es un gran paso.

Figura 8. Pieza publicitaria en la página de Facebook de la empresa, usada para generar conciencia ambiental.



Fuente: La Castellana

c. Reciclando, una acción ambiental trabajada con los colaboradores.

Otras de las actividades que se estuvo trabajando durante un tiempo fue la segregación de los residuos. Como parte de un programa de la Municipalidad de Surco, denominado "Surco recicla", se decidió adoptarlo y se empezó a hacer la separación de la basura. El tipo de residuos que genera diariamente la empresa, y no en cantidades pequeñas, mediante su actividad productiva se clasifica en: bolsas de plásticos, tecnopor, cajas de cartón, tetrapacks, botellas de plástico y vidrio, entre otros. Y como bien sabemos, ese tipo de materiales son los principales causantes de los problemas sociales que acontecen en la actualidad, como es el cambio climático.

Igualmente, la actividad se trabajó durante un corto tiempo, la cual era monitoreada por un encargado, sin embargo, una vez que la persona encargada dejó la empresa, la actividad social se canceló porque si no existía un compromiso real por parte de los dueños, menos de los empleados.

d. Campaña social “*Ponte la camiseta con nuestros hermanos del sur*”.

Entre otras de las actividades con causa social, en conjunto con los clientes, se decidió implementar una campaña para recolectar donaciones (abrigo) para las comunidades afectadas por el frío en la región Puno, esta campaña duró un aproximado de mes y medio y lo que se logró juntar, si bien es cierto en un principio la idea era que los mismos dueños llevaran a entregar las donaciones no se pudo dar, se coordinó con la ONG “Pasito a paso” que se dedica a este tipo de labores sociales, para que sean los encargados de entregarlas, lo cual se dio en el mes de octubre del presente año.

Figura 9. Pieza publicitaria de la Campaña social “*Ponte la camiseta con nuestros hermanos del sur*”



Fuente: La Castellana

En conclusión, la microempresa La Castellana, objeto de estudio de la presente investigación, si bien es cierto, no tiene implementada un área de responsabilidad social donde puedan desarrollarse con mejor estrategia este tipo

de actividades con sus grupos de interés, al desarrollar este tipo de pequeñas acciones está por buen camino. La empresa por una cuestión de desconocimiento de los beneficios tangibles como intangibles que se pueden lograr con la implementación de la responsabilidad social, así como la inversión económica que debe hacer, que en este caso, es más visto como un gasto, decide no llevarla a cabo a totalidad.

Entre los beneficios intangibles que la microempresa tendrá como recompensa al desarrollar la responsabilidad social, se encuentra la imagen corporativa, que genera un impacto positivo entre sus públicos. Y justamente, ese es el objetivo de esta investigación, determinar de qué manera la gestión de la responsabilidad social empresarial en una microempresa puede impactar de manera positiva en la imagen de la empresa. Para desarrollar dicho objetivo se implementará un plan estratégico de responsabilidad social para verificar dicho impacto, el cual será medido a través de encuestas a sus públicos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1. Acción Social

Es el conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa con el fin de mejorar la calidad de vida en la comunidad donde impacta, asimismo, a través de sus acciones busca el bienestar común.

2. Bien común

Es el fin general que se espera obtener con el compromiso voluntario de las empresas para contribuir a través de acciones sociales, al desarrollo y bienestar de la sociedad.

3. Beneficios tangibles

Son aquellos beneficios directos que obtiene la empresa a cambio de la realización de actividades de responsabilidad social, dichos beneficios pueden ser: económicos, calidad de productos o servicios, atracción de nuevos talentos, entre otros.

4. Beneficios intangibles

Son aquellos beneficios que obtiene la empresa a cambio de realizar prácticas socialmente responsables y de tener una excelente relación y comunicación con sus públicos objetivos. Dichos beneficios son el incremento de la buena imagen y reputación de la empresa, posicionamiento en el mercado, mayor lealtad de los clientes, entre otros.

5. Comunidad

Es el entorno inmediato donde la empresa impacta mediante el desarrollo de sus actividades, esta cercanía puede ser desde el punto geográfico como también desde la proximidad de sus actividades.

6. Ciudadanía corporativa

Implica que las empresas no solo estén pendientes de los retornos económicos como producto de su actividad, sino que vaya más allá y se involucren voluntariamente en el desarrollo de acciones sociales que contribuyan a dar solución a ciertas problemáticas sociales, promueva acciones socialmente responsables e impulse una gestión ética, al efectuarse todo esto, la empresa está cumpliendo con sus deberes de ciudadano corporativo.

7. Competitividad empresarial

Es aquel valor agregado y diferencial que tienen las empresas frente a su competencia, es decir, es aquella capacidad de gestión para desarrollar ventajas competitivas que posicionen a una determinada empresa por encima de las demás. Implementar acciones de responsabilidad social está considerado como una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las empresas.

8. Dimensiones de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial tiene tres principales dimensiones: la económica, la social y la ambiental. Dichas dimensiones surgen como parte del concepto de desarrollo sostenible.

9. Desarrollo sostenible

Es aquel tipo de desarrollo que permite satisfacer las necesidades y exigencias de la generación actual sin llegar a comprometer los recursos que puedan satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

10. Distintivo ESR

Es un reconocimiento a todas aquellas empresas que desarrollan acciones de responsabilidad social como parte de su gestión y para obtener dicho distintivo, las empresas participantes deben someterse a una evaluación de ciertos ejes que establece la organización que lo otorga. El distintivo fue creado por la organización Perú 2021 y se realiza cada año.

11. Ética empresarial

Es el conjunto de valores a través de los cuales la empresa se identifica, dichos valores van a depender de la filosofía de cada compañía. Por ejemplo, la honestidad, responsabilidad social, confianza, respeto, etc.

12. Filantropía

También conocida como altruismo. Son aquellas acciones sociales que el hombre realiza de manera voluntaria y desinteresada para generar un bienestar común, sin esperar recompensa alguna. Se trata de brindar asistencia, apoyo a través de voluntariado, contribución económica (donaciones), ya sea a un determinado grupo de personas que se encuentran en una situación vulnerable y que necesita la ayuda, como también puede ser contribuyendo de manera directa o indirecta a la solución de problemáticas sociales. Tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la sociedad; la realización de este tipo de acciones es muy común que se confunda erróneamente con responsabilidad social.

13. Imagen Corporativa

Es aquella percepción e interpretación positiva o negativa que se forma en la mente de los stakeholders, basada en una serie de experiencias relacionadas con la empresa.

14. Inversión Social

A diferencia de la filantropía, la inversión social desde la perspectiva empresarial, se trata de realizar acciones sociales en pro del beneficio común, sobre todo busca mejorar la calidad de vida en la comunidad donde impactan sus actividades. A diferencia de la filantropía, en la inversión social sí se esperan obtener beneficios para la empresa por dicha contribución, beneficios que se verán reflejados en el mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa.

15. Igualdad Social

Se busca que todas las personas tengan igualdad de oportunidades para sobresalir en la vida.

16. Informe *Brundtland*

En un informe socio - económico elaborado para la ONU donde se hace uso por primera vez del término “Desarrollo Sostenible”, esto se llevó a cabo en el marco de la segunda Cumbre de la Tierra celebrada en el año 1982 en Nairobi.

17. Libro Verde

Es un documento elaborado por la Comunidad Europea en año 2001, perteneciente a la Unión Europea (UE), a través de este libro se fomenta el desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial, se incluyen recomendaciones dirigidas a las empresas privadas y entidades públicas para su conocimiento y aplicación voluntaria.

18. Micro y Pequeña empresa

Es uno de los cuatro tipos de sectores empresariales que existen en el país. Este tipo de empresa se caracteriza porque está conformada por un máximo de 10 trabajadores (incluyendo al dueño que en muchos casos también asume el papel de administrador), sus ingresos anuales no exceden las 150 UIT. En el Perú, la microempresa es uno de los principales sectores económicos debido a que abarca el 96.6% del total de empresas y genera empleo para el 75% del PBA (Población Económicamente Activa).

19. Pirámide de Carroll

Carroll (1991) desarrolla la teoría de la pirámide, la cual establece cuatro tipos de responsabilidades sociales que deberían cumplir las empresas. En primer lugar, las responsabilidades económicas; en segundo lugar, las responsabilidades legales; en tercer lugar, estudia las responsabilidades éticas y por último, en cuarto lugar, se establecen las responsabilidades filantrópicas.

20. Problemática social

Son aquellos problemas que acontecen en la sociedad, entre los principales se encuentran, la pobreza, el calentamiento global, entre otros, y de los cuales, la empresa tiene la responsabilidad de formar parte para contribuir en su solución a través de acciones de responsabilidad social, adoptando aquellos que van en relación con la línea de producción de la empresa.

21. Perú 2021

Es una asociación civil sin fines de lucro, creada en el Perú el año 1994, su principal función consiste en investigar, promover, desarrollar y aplicar programas de responsabilidad social en conjunto con las empresas del país, sin importar el tamaño o tipo de actividad que realiza. Considerada como la institución emblemática en trabajar este tema, Perú 2021 tiene como misión lograr que las empresas actúen como agentes de cambio para el crecimiento del país, adoptando herramientas de gestión como la responsabilidad social empresarial.

22. Responsabilidad Social Empresarial

Es aquella responsabilidad que deben asumir las empresas a través de un compromiso voluntario con sus grupos de interés (público interno y externo) respecto al impacto de sus actividades productivas. Asimismo, es la contribución que realiza la empresa al desarrollo sostenible.

23. Responsabilidad Social Corporativa

La definición de este término es relativamente parecido al concepto anterior; la única diferencia consiste en que la responsabilidad social empresarial se refiere exclusivamente a la actividad de las empresas, mientras tanto que el

concepto de responsabilidad social corporativa involucra a todo tipo de organizaciones, sin importar el tamaño o actividad que realicen.

24. Reputación Corporativa

La reputación corporativa es uno de los activos intangibles más importantes para una empresa. Se trata de la percepción o idea global que se genera en sus públicos de interés, tanto internos como externos respecto a la compañía y se crea a partir de una serie de vivencias e impactos que se han tenido con ella. A diferencia de la imagen corporativa, la reputación determina un conocimiento mucho más profundo de la marca.

25. Reciprocidad andina

En la época prehispánica, antes de la colonización española, éste término era utilizado para promover el espíritu de colaboración entre todos los miembros de la comunidad.

26. Stakeholders

También conocidos como los grupos de interés de la empresa, es decir, son aquellos públicos, tanto interno como externo, de los cuales la empresa depende para su correcto funcionamiento.

**CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

La validez de expertos o *face validity*, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta.

Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Mostert, 2006). Regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Por ejemplo, Hernández-Sampieri (2005) sometió el instrumento a revisión por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. (Sampieri, 2014, p. 204).

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con docentes por lo tanto el sometimiento a la investigación contó con la autorización correspondiente de parte de la dirección de la institución educativa como de los docentes por lo que se aplicó el consentimiento informado accediendo a participar en el método.

Asimismo, se mantiene la particularidad y el anonimato así como el respeto hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas minuciosamente sin juzgar que fueron las más acertadas para el participante.

Juicio de expertos

Ver anexo 7

Tabla 11. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Instrumento 01 – Encuesta			
INDICADORES	EXPERTOS		
	CLAUDIA QUISPE LEDESMA	OSWALDO BALDEÓN FLORES	LIZETT GRAHAM MILLA
CLARIDAD	82%	95%	60%
OBJETIVIDAD	84%	95%	85%
ACTUALIDAD	80%	80%	90%
ORGANIZACIÓN	90%	95%	60%
SUFICIENCIA	80%	80%	60%
INTENCIONALIDAD	92%	80%	95%
CONSISTENCIA	90%	80%	80%
COHERENCIA	80%	95%	80%
METODOLOGÍA	80%	80%	60%
OPORTUNIDAD	80%	95%	95%

Instrumento 02– Entrevista 01			
INDICADORES	EXPERTOS		
	CLAUDIA QUISPE LEDESMA	OSWALDO BALDEÓN FLORES	LIZETT GRAHAM MILLA
CLARIDAD	82%	80%	40%
OBJETIVIDAD	86%	95%	88%
ACTUALIDAD	90%	95%	95%
ORGANIZACIÓN	80%	80%	40%
SUFICIENCIA	80%	80%	60%
INTENCIONALIDAD	90%	95%	95%
CONSISTENCIA	80%	92%	60%
COHERENCIA	80%	95%	80%
METODOLOGÍA	90%	90%	60%
OPORTUNIDAD	90%	95%	95%

Instrumento 03 – Entrevista 02			
INDICADORES	EXPERTOS		
	CLAUDIA QUISPE LEDESMA	OSWALDO BALDEÓN FLORES	LIZETT GRAHAM MILLA
CLARIDAD	90%	80%	60%
OBJETIVIDAD	90%	95%	92%
ACTUALIDAD	86%	95%	90%
ORGANIZACIÓN	80%	80%	60%
SUFICIENCIA	80%	80%	60%
INTENCIONALIDAD	86%	92%	80%
CONSISTENCIA	90%	92%	60%
COHERENCIA	90%	80%	80%
METODOLOGÍA	90%	92%	60%
OPORTUNIDAD	92%	95%	95%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Interpretación de resultados

HIPÓTESIS GENERAL

3.2.1. Hipótesis General

Tabla 12.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	,232	15	,030	,854	15	,020
VAR00002	,281	15	,002	,709	15	,000

Fuente: elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 13.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pre test	15	29,00	57,00	39,8000	9,24430
Post test	15	56,00	80,00	75,1333	7,27880
N válido (por lista)	15				

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13, observamos que la gestión de la responsabilidad social empresarial en la microempresa La Castellana pre test obtuvo una media de 39.80. Por otro lado, según pos test presentó una media de 75.13. Es decir, una mejora del 88.76%.

Tabla 14.

Estadísticos de Prueba^a	
	Pre test – Post test
Z	-3,411 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,001

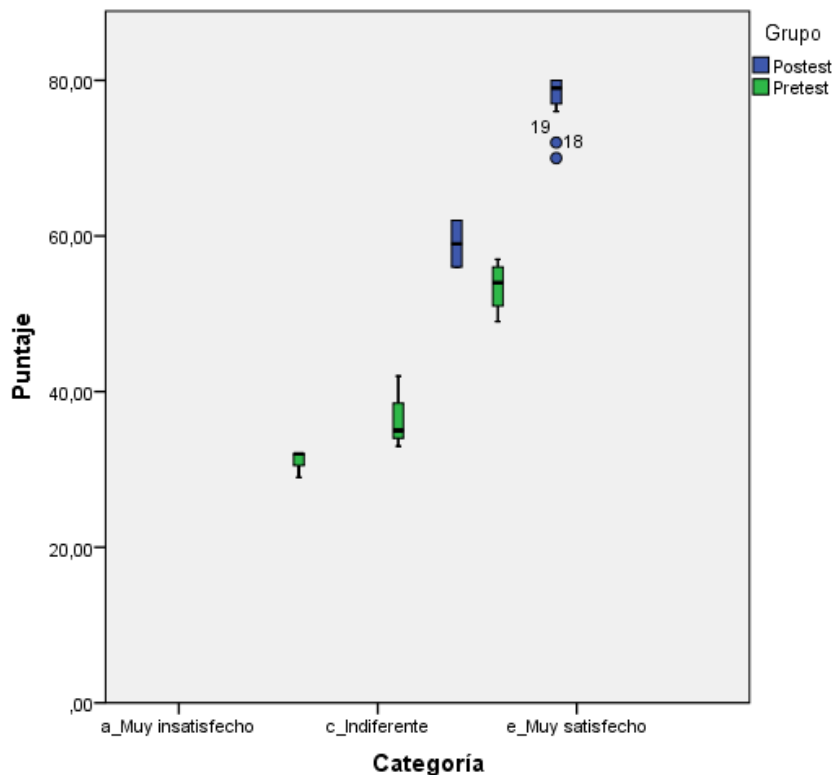
Fuente: elaboración propia

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 14, encontramos que existe a través de la prueba de Wilcoxon que con una influencia al 95%; es decir, con un nivel de significancia menor de 0,05, el resultado obtenido alcanzó un p. valor de 0,01.

Figura 10. Diagrama de cajas y bigotes de la hipótesis general



Fuente: elaboración propia

Según la entrevista a Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de la agencia de branding *Dobano*, referente a la importancia e impacto de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una empresa, sostiene que “las empresas tienen que involucrarse socialmente porque si no están destinadas a desaparecer”. Asimismo, señala que “recién los empresarios se están dando cuenta de la importancia que tiene para consolidar una buena relación con el cliente, el tener un compromiso social, pero como culturalmente nunca ha sido así, muchos empresarios todavía están sujetos al pasado en ese sentido, todavía

ven el tema de la responsabilidad social como un gasto y para que lo vean como una inversión va a pasar un buen tiempo, refiriéndonos a los pequeños empresarios. Lo que le va a garantizar el éxito a la empresa es que tenga injerencia social”.

Por lo expuesto, se sostiene que la responsabilidad social es una herramienta efectiva para mejorar la imagen corporativa en la empresa, siempre y cuando se tenga coherencia entre lo que se dice y hace. Se busca que los empresarios piensen a largo plazo y que en base a eso empiecen a involucrarse y construir identidades fuertes, que tengan propósitos claros en la sociedad. De igual manera, según los datos recogidos en la pre y post prueba de la presente investigación, se concluye que luego de haber implementado el Plan Estratégico de Responsabilidad Social, se experimentó una mejora en la imagen corporativa de la microempresa La Castellana.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: HG: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana, Santiago de Surco, 2018.

CATEGORÍA

**DIMENSIÓN IMAGEN COMERCIAL / HABILIDAD
CORPORATIVA**

3.2.2. Dimensión Imagen Comercial/Habilidad Corporativa

Tabla 15.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Pre Test	,291	15	,001	,865	15	,029
Post Test	,325	15	,000	,734	15	,001

Fuente: elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 15, se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 16.

Estadísticos descriptivos					
				Media	Desviación estándar
Pre Test	15	16,00	35,00	23,8000	5,65938
Post Test	15	32,00	45,00	42.0667	4.02611

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16, observamos que la dimensión de imagen comercial /habilidad corporativa pre test tuvo una media de 23.80. Por otro lado, según post test presentó una media de 42.06. Es decir, una mejora del 72.72%.

Tabla 17.

Estadísticos de prueba^a	
	Pre test - Post test
Z	-3,434 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,001

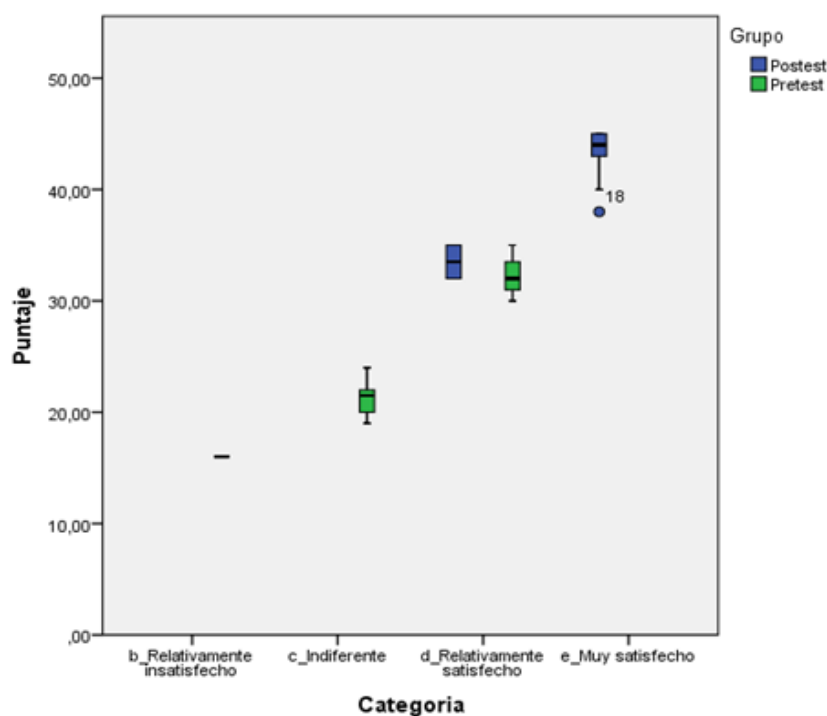
Fuente: elaboración propia

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 17, encontramos que existe a través de la prueba de Wilcoxon que con una influencia al 95%; es decir, con un nivel de significancia menor de 0,05, el resultado obtenido alcanzó un p. valor de 0,01.

Figura 11. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión imagen comercial



Fuente: elaboración propia

Según la entrevista a Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de la agencia de branding *Dobano*, referente a la relación de la responsabilidad social con la dimensión comercial de la imagen corporativa, sostiene que “por un tema de tendencia, por no decir moda, la imagen de las empresas ha ido siendo arrastrada a la identidad pero dejando un poco de lado la conducta y esto también es un problema de los microempresarios que a veces por sacar el máximo provecho, tratan de usar productos que no son tan buenos. Si la imagen de la empresa cambia, pero la conducta sigue siendo la misma, no hay una coherencia y eso genera desconfianza en el cliente o usuario”.

Por lo expuesto, con el Plan Estratégico de Responsabilidad Social implementado en la empresa objeto de estudio para la presente investigación, se trabajó en este aspecto muy importante, el tema de la ética empresarial. La Castellana tiene como fin ser conocida como una empresa que ofrece servicio de atención y productos de calidad, elaborados con ingredientes puros y confiables, además de promover la alimentación saludable. Es por ello que como parte de la estrategia, se llevaron a cabo capacitaciones laborales, se trabajó en la producción de una nueva línea de productos orgánicos (panes y postres), ofreciendo más variedad y que vaya acorde con lo que la empresa desea transmitir a sus consumidores, brindando de esta manera, una mejor experiencia de compra al cliente, tal como se pudo comprobar en la encuesta post prueba.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: HE_1 : La gestión de la responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

CATEGORÍA

DIMENSIÓN IMAGEN ESTRATÉGICA

3.2.3. Dimensión Imagen Estratégica

Tabla 18.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Pre Test	,317	15	,000	,776	15	,002
Post Test	,280	15	,002	,712	15	,000

Fuente: elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 18, se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 19.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pre test	15	8,00	15,00	10,0667	2,63131
Post test	15	14,00	20,00	18,7333	1,90738
N válido (por lista)	15				

Fuente: elaboración propia

En la tabla 19, observamos que la dimensión de imagen estratégica Pre test tuvo una media de 10.07. Por otro lado, según pos test presentó una media de 18.73. Es decir, una mejora del 86.18%.

Tabla 20.

Estadísticos de Prueba^a	
	Pre test – Post Test
Z	-3,417 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,001

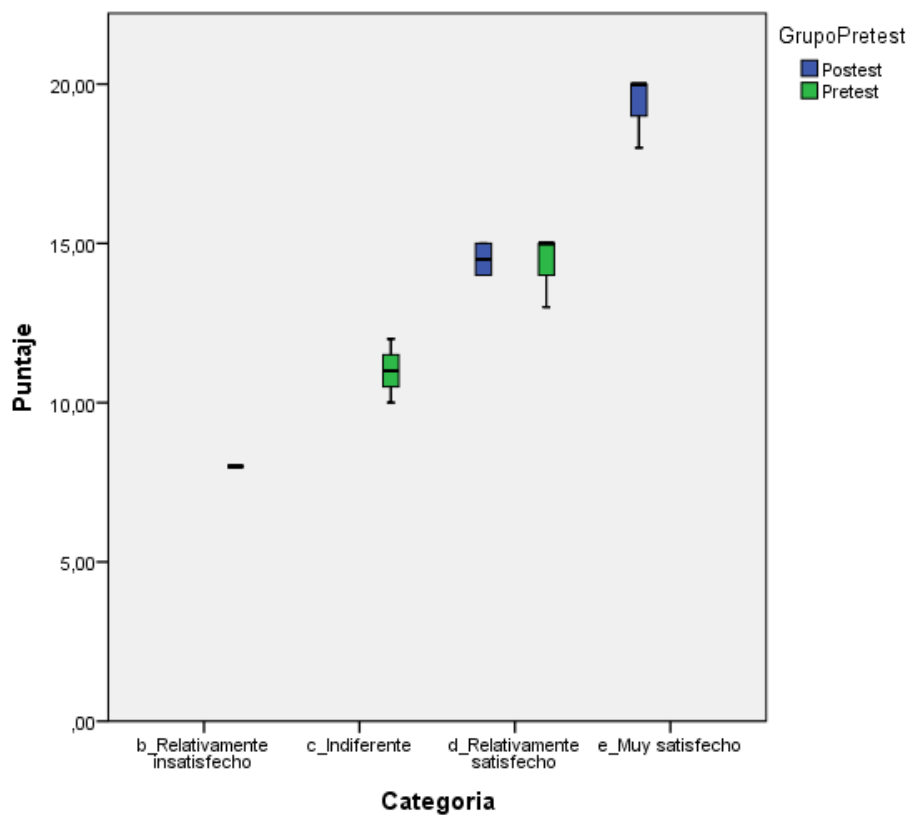
Fuente: elaboración propia

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 20, encontramos que existe a través de la prueba de Wilcoxon que con una influencia al 95%; es decir, con un nivel de significancia menor de 0,05 al tener un p. valor de 0,01.

Figura 12. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión imagen estratégica



Fuente: elaboración propia

Según la entrevista a Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de la agencia de branding *Dobano*, referente a la relación de la responsabilidad social con la dimensión estratégica de la imagen corporativa, manifiesta que “la actitud de las marcas está siendo influenciada por el mismo entorno. En este momento no estamos pensando en los problemas de hoy, sino en los del mañana y eso es lo que como especialistas les decimos a los clientes, que si desean pueden enfocarse en un problema de ahora, pero creemos que si se posicionan por un

problema del futuro, van a dar en el clavo, porque están marcando tendencia, van a ser los primeros, los líderes”.

De igual manera, Saavedra señala que “en relación a la imagen, todo lo que son las tendencias sociales sí han impactado bastante en la imagen, por ejemplo, la tendencia ecológica, natural, conservacionista, etc. ha ido influenciando en los microempresarios. Creo que el problema está en la conducta y en el significado, puede ser que la imagen se haya ido mejorando en función a los cambios sociales, pero la conducta quizá siga siendo la misma.

Por lo expuesto, en relación a la microempresa objeto de estudio para la presente investigación, las acciones de responsabilidad social realizadas para mejorar la imagen corporativa impactaron positivamente en la dimensión estratégica, según los datos recogidos en la post prueba.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice:
HE₂: La Gestión de la responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

CATEGORÍA

DIMENSIÓN IMAGEN SOCIAL

3.2.4. Dimensión Imagen Social

Tabla 21.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre test	,353	15	,000	,728	15	,001
Post test	,428	15	,000	,596	15	,000

Fuente: elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 21, se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 22.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pre test	15	3,00	6,00	3,6667	,97590
Post test	15	7,00	10,00	9,5333	,91548
N válido (por lista)	15				

Fuente: elaboración propia

En la tabla 22, observamos que la dimensión de imagen social pre test tuvo una media de 3.66. Por otro lado, según post test presentó una media de 9.53. Es decir, una mejora del 160%.

Tabla 23.

Estadísticos de Prueba^a	
	Pre test - Post test
Z	-3,439 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,001

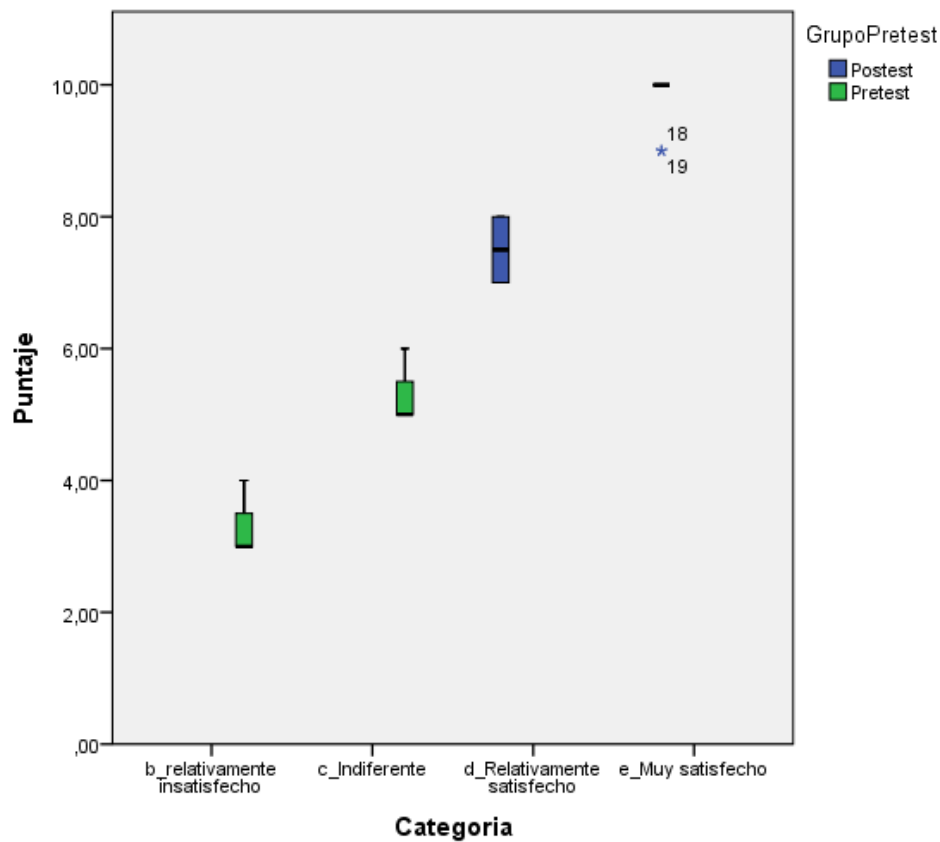
Fuente: elaboración propia

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 23, encontramos que existe a través de la prueba de Wilcoxon que con una influencia al 95%; es decir, con un nivel de significancia menor de 0,05, el resultado obtenido alcanzó un p. valor de 0,01.

Figura 13. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión imagen social



Fuente: elaboración propia

Según la entrevista a Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de la agencia de branding *Dobano*, referente a la relación de la responsabilidad social con la dimensión social de la imagen corporativa, sostiene que “es importante (como empresarios) entender el ecosistema donde estamos, entender la realidad que está pasando, en qué momento nos situamos y en base a ello plantear una marca para que tenga un rol social en ese entorno. Puedes identificar problemas

y buscar soluciones, como puedes buscar oportunidades y aprovechar todo eso. Nadie puede escapar de la problemática social, porque esta define cuál es tu camino, por eso es importante entender el entorno”. Asimismo, señala que “hoy en día las marcas que no tienen rol social, están condenadas al fracaso, porque ya no solo se trata de vender y vender un producto”.

Por lo expuesto, en relación a la microempresa objeto de estudio para la presente investigación, con el Plan Estratégico de Responsabilidad Social implementado se hizo mayor énfasis en este punto, pues se plantearon problemáticas socio-ambientales al interior y exterior de la organización y se llevaron a cabo acciones para darles una solución. Debido a estas actividades, se experimentó un impacto positivo en la dimensión social de la imagen corporativa, según los datos recogidos en la post prueba.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: HE₃: La gestión de la responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

CATEGORÍA

DIMENSIÓN REPUTACIÓN CORPORATIVA

3.2.5. Dimensión Reputación Corporativa

Tabla 24.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Pre test	,340	15	,000	,758	15	,001
Post test	,506	15	,000	,421	15	,000

Fuente: elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 24, se demuestra que valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 25.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Pre test	15	1,00	3,00	2,2667	,59362
Post test	15	3,00	5,00	4,8000	,56061
N válido (por lista)	15				

Fuente: elaboración propia

En la tabla 25, observamos que la dimensión de reputación corporativa Pre test tuvo una media de 23.80. Por otro lado, según pos test presentó una media de 42.06. Es decir, una mejora del 111%.

Tabla 26.

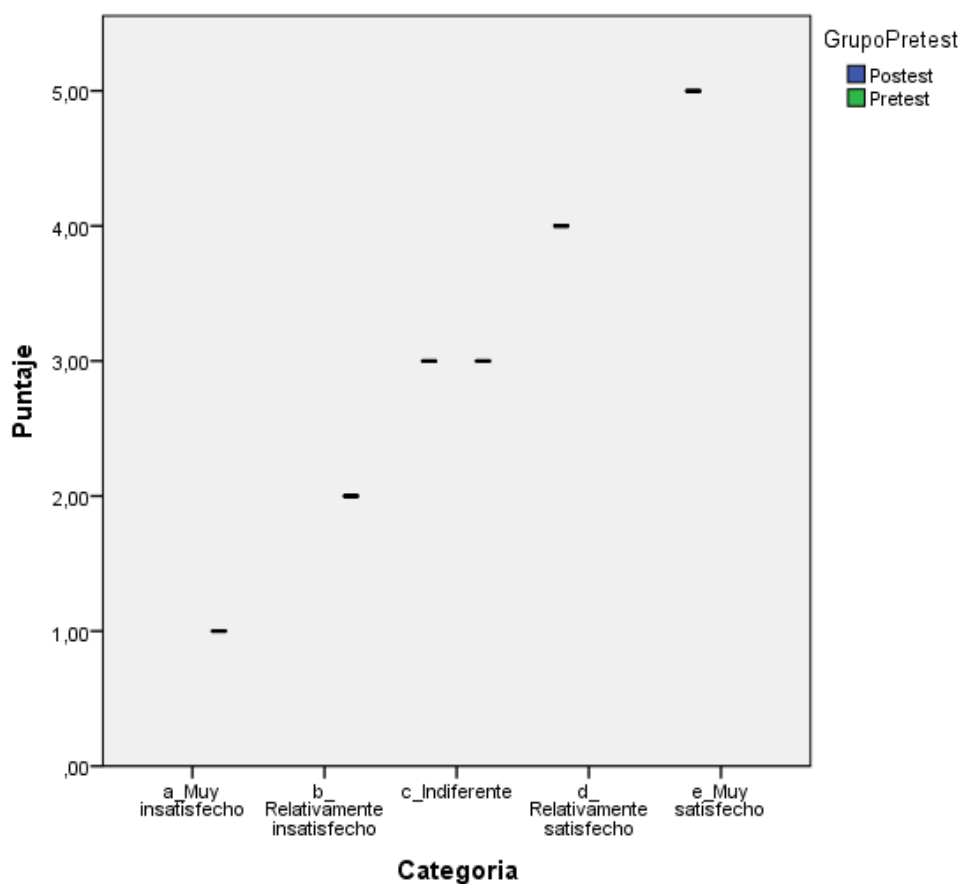
Estadísticos de prueba^a	
	Pre test - Post test
Z	-3,472 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,001

Fuente: elaboración propia

- a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
- b. Se basa en rangos negativos.

En la tabla 26, encontramos que existe a través de la prueba de Wilcoxon que con una influencia al 95%; es decir, con un nivel de significancia menor de 0,05, el resultado obtenido alcanzó un p. valor de 0,01.

Figura 14. Diagrama de cajas y bigotes de dimensión reputación corporativa



Fuente: elaboración propia

Según la entrevista a Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de la agencia de branding *Dobano*, referente al impacto de la responsabilidad social en la reputación corporativa, sostiene que “la buena imagen también es algo relativo, lo ideal para nosotros es que la empresa tenga coherencia en lo que

hace, un autor decía que todos los momentos de verdad de la marca deben sumar a la misma coherencia que se quiere dar. Si se quiere gestionar una marca de manera adecuada, se deben asegurar todos los momentos de verdad de un cliente, que sean coherentes con el propósito de marca y para eso se necesita tener uno”.

Asimismo, señala que en el caso de las Mypes, todavía les cuesta ir por un propósito de marca, aún consideran que la identidad está en la estética pero todavía no se atreven a salir y decir, “esta es mi posición con el mundo”. Ese es un problema para las pequeñas y medianas empresas en el Perú, porque al vender simplemente productos o servicios, viene una marca extranjera, vende un propósito de marca y se lleva todos los clientes. O sea si no construyes identidad en tu país, tranquilamente puede venir una empresa foránea que entienda mejor la problemática social y se va a posicionar en una”.

Por lo expuesto, en relación a la microempresa objeto de estudio, a través de las diferentes acciones de responsabilidad social que se han trabajado se ha buscado tener una coherencia entre lo que se comunica y se hace, para no generar desconfianza o ningún malestar entre los clientes. Y según los datos recogidos en la post prueba, se ha experimentado un impacto positivo en la reputación corporativa de la microempresa La Castellana, luego de haber implementado el Plan Estratégico de Responsabilidad Social.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: HE₄: La gestión de la responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.

3.3. Discusión de resultados

1. La responsabilidad social empresarial es una herramienta estratégica que ha ido tomando valor de manera paulatina a lo largo de los años en nuestro país, a pesar de haberse empleado el término por primera vez hace ya mucho tiempo atrás. De igual manera, su implementación siempre ha estado relacionada a los grandes sectores empresariales.

Sin embargo, en la presente investigación se estudió la responsabilidad social en un sector económico más pequeño como las Mypes (micro y pequeñas empresas), pero que en cuestión de cantidad, es el sector que abarca casi el total de empresas en el Perú con más del 95%, porcentaje que se relaciona con otras economías en Latinoamérica.

Se tomó como objeto de investigación este sector económico como una forma de romper con el paradigma de que la responsabilidad social solo puede ser trabajada por los grandes sectores económicos. Si bien es cierto, existen muchas barreras en torno a su implementación, particularmente en las Mypes, la informalidad principalmente, no significa que algunos pequeños empresarios no tengan interés en convertirse en líderes empresariales de negocios sostenibles, tal como se pudo comprobar con la microempresa objeto de estudio que desde un principio se mostró dispuesta a colaborar de manera voluntaria.

Asimismo, según la información recogida, el Ministerio del Trabajo tenía un programa denominado “Perú Responsable” el cual dejó de funcionar en diciembre del año pasado (2018) por decisiones políticas. Dicho programa era una herramienta para apoyar a los pequeños empresarios en materia de responsabilidad social, brindaba preparación, orientación, normativa, capacitación, lo hacía de manera gratuita e incluso las certificaba. La ex jefa del programa, Vanessa Zorrilla, manifiesta que en su experiencia sí existía particular interés de los pequeños empresarios por conocer más sobre esta herramienta.

De igual manera, hoy en día en un mercado tan globalizado, las empresas sin importar su tamaño o rubro de su actividad, se preocupan más por cuidar de

su imagen, los líderes prestan mayor atención a la percepción que tienen sus grupos de interés respecto a su gestión.

Infantes (2018) en su tesis nos dice, que “la imagen corporativa es la carta de presentación dentro de una organización, al ser esta la primera impresión que el público reciba, será lo que determine las futuras relaciones que existan con los grupos de interés. Asimismo, Costa (2002) en otra de sus definiciones respecto a imagen corporativa, señala que “es la manera por la cual la empresa transmite, quién es, qué es, lo que hace y cómo lo hace, es la interacción de todo lo anterior en la mente de los individuos y en el imaginario social” (Rojas, 2015, p. 26).

Para la presente investigación se estudió el impacto de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la microempresa La Castellana y se tomó como muestra a un grupo de 15 clientes de la empresa, escogidos al azar. Se les aplicó un pre test para medir la percepción que tenían concebida sobre la empresa y luego se desarrolló una prueba que consistió en un Plan Estratégico de Responsabilidad Social el cual fue trabajado por aproximadamente un mes, involucrando a los grupos de interés.

Posteriormente, se aplicó a la misma muestra un post test para evaluar el impacto generado y corroborar la hipótesis planteada. Los resultados arrojaron positivo, pues en el pre test se obtuvo una media de 39.80 y el pos test presentó una media de 75.13, es decir, se experimentó una mejora del 88.76% en la imagen corporativa de la microempresa La Castellana, debido al Plan de responsabilidad social implementado.

Según la data recogida, Villanueva (2016) en su tesis realiza una investigación donde estudia la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa minera y obtiene como resultado que existe una relación positiva y significativa de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson, lo cual también ayuda a corroborar lo planteado en la presente tesis. Muchas empresas trabajan de manera ardua para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes, accionistas, comunidad financiera

y público en general, si una empresa ignora su imagen está propensa a fracasar (Núñez, 2017).

La responsabilidad social es una herramienta de crecimiento empresarial, la cual genera un impacto positivo en la organización, pero para entenderla y aprovecharla al máximo, los líderes empresariales deben tener una visión a largo plazo. Y tal como Capriotti (2010) nos señala, “las estrategias de responsabilidad social refuerzan la imagen corporativa en la mente de sus diversos públicos, fortalecen el buen hacer corporativo y median en la formación de la imagen corporativa en la mente de los públicos, mejorando su relación con los clientes, proveedores, y otros grupos de interés”.

En la tesis “La responsabilidad social empresarial en las Mipymes de México” de Maldonado (2016) resalta la importancia y beneficios para este sector al realizar prácticas de responsabilidad social y también nos corrobora lo antes planteado en la hipótesis general de la presente tesis que indica que la gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa objeto de estudio. La investigación mexicana señala que al hacer RSE se genera un impacto positivo porque se obtienen beneficios internos como externos, tales como empleados fieles y motivados, elaboración de actividades eficientes y principalmente, como recompensa se obtiene una buena imagen y reputación de la empresa promocionada por sus actividades y comentarios positivos de los grupos de interés.

En la entrevista que se le realizó a Marcos Minaya (2019), periodista y jefe de redacción de la revista Stakeholders, para profundizar en la investigación, nos manifestó que “el *speech* que se debe utilizar con un pequeño empresario debe enfocarse en hacerle entender que la responsabilidad social le va a permitir ahorrar, capitalizar mejor los recursos, ser más eficiente en el tiempo y sobre todo mejorar su imagen corporativa”.

Por último, como se ha venido mencionando a lo largo de la investigación, las Mypes conforman uno de los sectores económicos más importantes para la

economía del país y resulta relevante que se les oriente con mayor énfasis en cuestión de responsabilidad social para que puedan aprovechar sus múltiples beneficios, entre ellos la mejora de su imagen, un intangible valioso en el mercado actual. Además, sin la implicación de las Mypes, esta herramienta no puede tener un impacto real en la sociedad.

2. La imagen corporativa está compuesta por cuatro dimensiones básicas, las cuales han sido base para el desarrollo de la presente investigación. En primer lugar, se encuentra la dimensión comercial, luego la dimensión estratégica, la dimensión social y por último, la reputación corporativa. La presente tesis tiene como fin determinar y demostrar que la gestión de la responsabilidad social, a través de sus actividades impacta en cada una de las mencionadas dimensiones de la imagen.

En este punto nos enfocaremos en analizar la primera dimensión, la comercial. Según la información recogida para el desarrollo de la investigación, para Salmones y Bosques (2014), la imagen comercial estudia la experiencia de la empresa, la calidad del servicio y sus productos, el precio, la variedad, la honestidad, el compromiso que tiene con los clientes, el atractivo de los productos y el establecimiento, entre otros factores. Villanueva (2016) en su investigación estudia la relación entre la responsabilidad e imagen corporativa de una empresa minera y respecto a esta dimensión obtiene un resultado positivo, alcanzando el 62% de aprobación entre sus encuestados que representan su público externo, los representantes de la comunidad (beneficiarios).

Respecto a este punto se ha tenido en cuenta otros estudios y una de las recomendaciones de las investigadoras Hernández y Manrique (2017) en su tesis “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca” señalan que, la mayor preocupación de las empresas debe ser realizar un trabajo honesto y así poder cumplir con las expectativas de sus clientes, quienes confían en obtener servicios de calidad y productos saludables.

De igual manera, Núñez (2017) en base a la data recogida afirma que una imagen corporativa o reputación describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios en un clima empresarial competitivo.

Los principales resultados en la presente investigación, respecto a esta dimensión fueron igual de positivos, en el pre test realizado a la muestra se obtuvo una media de 32.80 y posteriormente en el post test se obtuvo un puntaje de 42.06, es decir, se experimentó una mejora del 72.72 %. Dicha mejora se percibió luego de haber implementado el Plan Estratégico de Responsabilidad Social que viene a ser el experimento. Por lo tanto, dicho resultado nos corrobora la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la gestión de la responsabilidad social impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa objeto de estudio, La Castellana.

Como parte de la estrategia del plan de responsabilidad social, la microempresa ha invertido en la elaboración de una nueva línea de productos saludables, entre panes y postres orgánicos, ofreciendo más variedad y calidad, lo cual se ha visto reflejado en la buena aceptación entre los consumidores y generando más ganancia a la empresa. Asimismo, se capacitó a los colaboradores en atención al cliente para ofrecer a los clientes productos y servicio de calidad. La empresa ha considerado muy importante prestar atención a este aspecto porque influye en la percepción de sus clientes.

Los líderes empresariales necesitan ver la responsabilidad social como una inversión más no como un gasto, porque a pesar de que el retorno sea a largo plazo, se recupera lo invertido como se ha visto en este y otros casos de estudio. Marco Minaya (2019) periodista especializado en el área de responsabilidad social de la revista Stakeholders, nos explica al respecto, “la rentabilidad en materia de RSE es clave porque le permite entender al CEO que no lo está haciendo por una cuestión de gastar o porque es buena gente, porque al fin y al cabo si una empresa opta en trabajar estos temas (RSE) y entiende bien la lógica, sabe que le va a generar mayor beneficio”.

3. En relación a la segunda dimensión, la imagen estratégica, en este punto analizaremos de qué manera impacta la responsabilidad social en esta dimensión, teniendo como base la presente tesis y estudios anteriores relacionados. Villanueva (2016) en su tesis “responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la Arena S.A.”, relaciona esta dimensión con el planeamiento estratégico, mientras tanto, Salmones y Bosques (2014) señala que es la percepción de los consumidores sobre el carácter innovador de la organización, las acciones que realiza para diferenciarse de la competencia, actuación corporativa, reputación, proyección futura, etc.

Para profundizar en la investigación, conversamos al respecto con Marco Minaya, jefe de redacción de la revista de responsabilidad social *Stakeholders*, sobre qué tanto influye que los pequeños empresarios se interesen por cambiar su modelo de negocio por uno más sostenible como estrategia para mantenerse activo en un mercado cada vez más cambiante.

Además, de emplear la responsabilidad social como una herramienta de diferenciación e innovación, las pequeñas empresas pueden obtener otros grandes beneficios. Minaya (2019) nos comentó al respecto que “el hecho de sumarse a ese modelo de gestión (sostenible) hace que el propio negocio adquiera un valor diferencial, no importa el rubro en el que se encuentre la empresa. Para las pequeñas empresas como las Mypes, que también no tienen una gestión de marca adecuada, a partir de este modelo podrían encontrar su valor diferencial dentro de su propia línea de negocio. Por ese lado, puede fluir bastante el tema y si esto se acompaña de una pequeña y adecuada campaña de comunicación que proyecte esa imagen, se puede crear un concepto muy bonito e innovador”.

Por lo tanto, en base a los resultados positivos obtenidos en la presente investigación debido al plan estratégico de responsabilidad social que fue implementado en la microempresa objeto de estudio, donde se experimentó un cambio positivo referente a la dimensión estratégica, se puede deducir la importancia de que una empresa, sin importar el tamaño o rubro de su actividad, realice este tipo de acciones para innovar y diferenciarse de la competencia.

En la presente investigación, el pre test aplicado a la muestra, previo al experimento, presentó una media de 10.07 y el post test (luego del experimento) tuvo una media de 18.73, es decir, se dio una mejora del 86.18%. A través de la prueba de Wilcoxon, con una influencia al 95%, es decir, con un nivel de significancia menor de 0,05 al obtener un 0,01; se aprobó la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la gestión de la responsabilidad social impacta en la dimensión estratégica de la imagen corporativa de la microempresa La Castellana.

Sin embargo, también de acuerdo a la información que se ha podido rescatar, Micaela Rizo (2019) gerente general de la organización Perú 2021, comentaba en una entrevista que “en nuestro país, considerando el espectro de la evolución de la responsabilidad social, todavía predomina el tema reputacional, algo más estratégico vinculado a la gestión de riesgos o a un enfoque más transformacional”.

De igual manera en relación a cuál es la influencia que tiene la responsabilidad social en la imagen corporativa, Minaya (2019) en una entrevista nos señalaba al respecto algo muy importante, que “a lo largo de los años, muchas empresas han puesto en práctica estos temas por una cuestión de imagen y ahí es donde se da el *greenwashing*, una técnica que consiste en vender un determinado producto como ecológico, cuando en realidad no lo es. El cambio debe ser desde la matriz, no hay que hacer las cosas en función de lo que se quiere proyectar, sino hay que hacerlo en función de los valores, principios y del grado de transparencia de la empresa. Debe ser coherente tanto lo que se dice con lo que se hace y esto se verá proyectado en la imagen y de acuerdo a eso, el público percibirá y generará una reputación en función de lo que se proyecte.

Si las empresas desean perdurar en el tiempo, deben actuar con una proyección al futuro, buscar factores diferenciadores que las haga únicas, es necesario que construyan identidad y tengan un propósito de marca. Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de la agencia de branding Dobano, consultado en relación a la situación actual de la imagen corporativa trabajada

en las Mypes, nos comentaba que “a los pequeños empresarios todavía les cuesta ir por un significado, por un propósito de marca, todavía consideran que la identidad está en la estética y aún no se atreven a salir y decir, “esta es mi posición con el mundo”.

Este es un problema para las pequeñas empresas en el Perú, porque al vender simplemente productos o servicios, viene una marca extranjera, vende un propósito de marca, de vida y se lleva todos los clientes. Por lo tanto, si las empresas no construyen identidad en su país, tranquilamente puede venir una empresa extranjera que entienda mejor la problemática social y se va a posicionar.

4. En este punto, analizaremos la tercera dimensión de la imagen corporativa, la dimensión social y su relación e impacto con la responsabilidad social empresarial teniendo como fuente la presente investigación y otros estudios relacionados. En primer lugar, Salmenes y Bosques (2014) la relacionan como su mismo nombre lo indica, con causas y conductas sociales de la empresa, el compromiso y responsabilidad de las organizaciones con el medio ambiente, qué tanto hacen las empresas en este aspecto, qué contribuciones sociales realizan, alianzas con asociaciones culturales, relaciones con la comunidad. Mientras tanto, Villanueva (2016) en su tesis la define como la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad.

Es importante mencionar lo que Hernández y Manrique (2017), estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, nos señalan en su investigación “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”, que “el tema de la preservación del medio ambiente tiene un mayor protagonismo en la actualidad y debe estar presente en cualquier estrategia social empresarial que se ponga en práctica en las empresas”.

La implicación de las empresas en el aspecto socio-ambiental es tan importante en el mundo de hoy porque todo ha cambiado, los procesos de producción han evolucionado con el fin de mejorar y hoy en día los líderes

empresariales deben acoplarse al cambio e involucrarse con las problemáticas sociales de su entorno si desea permanecer en el tiempo. La herramienta social es fundamental para las empresas peruanas y mucho más aún para un sector económico como las Mypes, que abarcan prácticamente el total de la economía del Perú. Solo imaginemos el impacto trascendental que se tendría si todas las microempresas del país deciden sumarse al cambio y cambiar el modelo de negocio tradicional por un modelo más sostenible, la realidad sería distinta y nuestro país sería tomado como ejemplo para otras economías de Latinoamérica.

Revisando la literatura relacionada a la presente investigación, Maldonado (2016) en su tesis concluye que México es uno de los países con mayor contaminación y que sería trascendental que las Mipymes de su país, las cuales contribuyen con más del 50% del PBI, tengan como parte de su plan de negocios, estrategias de responsabilidad social que impacten en la economía, sociedad y medio ambiente. Y concordamos en este punto, que gracias a este diferente tipo de visión empresarial, “tendríamos empleados más capacitados, empresas con desempeños favorables para la comunidad, productos y servicios de calidad, productos biodegradables y procedimientos de manufactura y fabricación que cuiden el medio ambiente”. He ahí la importancia del rol que cumplen los pequeños empresarios en la economía de nuestro país, como nos dice Maldonado (2016) “sin la implicación de las micro, pequeñas y medianas empresas, la responsabilidad social no puede tener un impacto real en la sociedad”.

De igual manera, para reforzar lo antes planteado en la presente investigación, Hernández y Manrique (2017) concluyen en su tesis que la dimensión social influye de manera positiva en el éxito de la empresa.

En la presente investigación, como parte de su plan estratégico de responsabilidad social se trabajó en este punto, realizando actividades como el reciclaje, trabajando de manera conjunta con instituciones benéficas que le dan un mejor aprovechamiento a estos recursos. Asimismo, se formaron alianzas estratégicas con ONG y asociaciones culturales para desarrollar campañas

socio-ambientales y talleres culturales respectivamente. La microempresa objeto de estudio, al encontrarse en el rubro de alimentos y bebidas cambió el diseño de despacho tradicional de sus alimentos por uno más amigable con el medio ambiente, como lo son los envases biodegradables, bolsas de papel y tela.

Para conocer el impacto de estas actividades sociales en la imagen corporativa de la empresa, en primer lugar se aplicó un pre test donde se obtuvo una media de 3.66 y luego de haber implementado el plan de responsabilidad social se aplicó un post test que presentó una media de 9.53, es decir, se experimentó una mejora del 160% en la imagen de la empresa. Previo a que se empezara a aplicar estrategias de RSE, la microempresa no desarrollaba ningún tipo de actividad relacionada a la presente dimensión social.

Richard Saavedra (2019) de la agencia de branding Dobano en una entrevista nos manifestaba al respecto, que “algunos empresarios aún no saben cómo aprovechar el rol social, no lo ven dentro de su estrategia de inicio porque su mentalidad está a corto o mediano plazo”. Asimismo, nos señala que “la actitud de las marcas está siendo influenciada por el mismo entorno; en este momento no se está pensando en los problemas de hoy, sino en los del mañana y eso es lo que les decimos a los clientes, si desean se pueden enfocar en un problema de ahora, pero creo que si se posicionan por un problema del futuro, van a dar más en el clavo, porque están marcando tendencia, serán los líderes”.

Tal como se ha venido viendo a lo largo de la investigación, la responsabilidad social es una herramienta estratégica que aún presenta ciertas barreras de futuro, pero como nos señalaba Micaela Rizo (2019) gerente general de la organización Perú 2021, es cuestión de seguir compartiendo ejemplos positivos y viables de cómo se conecta la rentabilidad del negocio con el valor compartido en generar impacto social ambiental positivo. Además, resaltaba que algo que caracteriza al peruano es el emprendimiento, la creatividad y es un espacio en el que si uno conecta y ve las oportunidades de negocio que hay para crecer de manera más sostenible, se puede avanzar mucho a nivel pymes.

5. Por último, analizaremos en este punto de qué manera impacta la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa de la microempresa La Castellana, objeto de estudio para la presente investigación. Para llevar a cabo la discusión se tendrá en cuenta los resultados obtenidos como parte del experimento de la presente tesis, asimismo, otros estudios relacionados tomados como base.

Según la información revisada para el desarrollo de la investigación, en la tesis de Núñez Alvarado (2017) quien estudia la relación entre imagen corporativa y la comunicación interna de una empresa, define la reputación corporativa como la simpatía y confianza percibida de la marca.

Respecto a esta dimensión se refiere a la confianza que proyecta la empresa a sus clientes, a través de las actividades que realiza y lo que comunica. Se trata de un proceso de mejora continua, porque si la empresa es coherente entre lo que dice y lo que hace, esto repercutirá en la confianza y fidelidad de los consumidores y gracias a su buena experiencia y relación con la empresa, lo compartirá con personas allegadas, las cuales se convierten en clientes potenciales. Como nos comentaba Marco Minaya (2019) la responsabilidad social no se debe hacer con el fin de quedar bien con el público, se debe hacer en función del impacto que se pueda generar y qué tanto esto beneficia al empresario, la acción debe nacer de una voluntad propia que se tiene con los grupos de interés. Y en relación a la imagen corporativa, nos señalaba que “la imagen debe ser clave en cuanto a lo que se dice y lo que se hace, debe ser muy coherente, ese es el camino para proyectar, lo que una empresa quiere. Y creo que cuando se hacen las cosas de forma coherente y asociadas, sobre todo un trabajo continuo, los propios públicos van a evaluarte en función de lo que proyectes”.

Asimismo, para reforzar lo antes planteado, se le consultó a Richard Saavedra (2019), líder de estrategia de una agencia de branding al respecto, sobre la importancia de que las empresas tengan como estrategia para mantener la fidelidad con sus clientes, ser coherentes en toda su gestión empresarial y nos mencionaba al respecto que si se quiere gestionar una marca de manera adecuada, los líderes empresariales se deben asegurar de que todos los

momentos de verdad de un cliente, son coherentes con el propósito de marca. Además, por un tema de tendencia, la imagen ha ido siendo arrastrada más a la identidad corporativa, dejando de lado la conducta, lo cual también es un problema de los microempresarios, que por querer sacarle el máximo provecho a su negocio, por ejemplo, usan productos que no son tan buenos. Y es aquí donde se da la contradicción, pues si la imagen de la empresa mejora pero la conducta sigue siendo la misma, esto va a repercutir en la desconfianza del cliente o usuario.

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, en el pre test que se aplicó a la muestra se tuvo una media de 23.80 y posteriormente, en el post test luego de haber implementado el plan estratégico de responsabilidad social en la microempresa La Castellana, se presentó una media de 42.06, es decir, se experimentó una mejora del 111%. Resultados que nos permitieron corroborar lo antes planteado en la hipótesis, la gestión de la responsabilidad social impacta en la reputación corporativa de la microempresa.

Durante la investigación se fue descubriendo que las pequeñas empresas, como en este caso, nuestro objeto de estudio, sí tienen el interés de involucrarse en acciones de responsabilidad social y desean convertirse en agentes de cambio porque una vez que se conocen los beneficios de su aplicación, son conscientes que obtendrán mucho al hacerlo, entre beneficios tangibles como intangibles. Sin embargo, para esto se necesita tener una visión empresarial a largo plazo y tratándose de microempresas, suelen tener otras prioridades como la rentabilidad en un corto plazo. Lo que se necesita es que los empresarios tengan un cambio de mentalidad y se abran a la opción de que invertir en responsabilidad social es una excelente opción de permanecer activos en un mercado globalizado.

Como conclusión, Micaela Rizo (2019) comentaba que, “las empresas grandes o medianas son alrededor del 1% en el país y las Mypes abarcan todo lo demás, por lo tanto, los pequeños empresarios tienen un gran espacio para que usen más herramientas de gestión que las conecten con triple impacto.

PLAN ESTRATÉGICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL IMPLEMENTADO EN MICROEMPRESA “LA CASTELLANA”

La gestión e implementación de la responsabilidad social empresarial para la microempresa objeto de estudio, “La Castellana” ubicada en el distrito de Santiago de Surco, se realizó con el fin de sustentar la presente investigación experimental. El desarrollo del programa se llevó a cabo en coordinación y colaboración de la dueña y administradora de la empresa, asimismo, con la colaboración de los grupos de interés de La Castellana, como son los trabajadores, clientes, proveedores, aliados estratégicos, la comunidad y municipalidad.

La relevancia del programa de Responsabilidad Social Empresarial para la microempresa fue fundamental porque de esta manera se ayudó a reforzar y afianzar la filosofía corporativa de la empresa, la cual no estaba establecida previamente a la implementación, asimismo, a través de las diferentes actividades que se establecieron y desarrollaron, se está ayudando a la empresa a ser más competitiva en el mercado, a ser más eficiente en la elaboración de sus productos y procesos de producción, mejorar su innovación, generar mejor relación con sus grupos de interés, pero sobretodo, trabajando teniendo en cuenta el triple impacto, lo económico, social y ambiental, haciendo parte del negocio la sostenibilidad.

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial es un proceso largo y de constante paciencia y conocimiento, pues los resultados de la implementación se verán con mejor claridad y efectividad en un largo plazo. Previamente y durante el desarrollo del programa se orientó constantemente a la dueña y administradora de la importancia de asumir este nuevo reto, debido que al tratarse de una microempresa y teniendo como prioridad la supervivencia en el mercado, además de presentar otras brechas como el poco presupuesto y la falta de conocimiento, gestionar la responsabilidad social empresarial no era una tarea fácil.

El programa de Responsabilidad Social Empresarial tuvo un período de prueba de cuatro semanas, para conocer sus avances y hacer la evaluación respectiva, para eso antes de implementarlo se aplicó una encuesta pre prueba a una muestra de 15 clientes, escogidos al azar pero con características comunes de ser clientes antiguos y fijos de la empresa, se escogieron entre personas mayores y jóvenes, sin distinción de varones y mujeres, para de esa manera conocer la percepción que tenían sobre la empresa en relación a indicadores como la calidad del servicio de atención al cliente, la calidad, precio y variedad de los productos, horarios de atención, comodidad de los ambientes, conocimiento de actividades sociales y ambientales realizadas por la microempresa “La Castellana”, entre otros aspectos.

Luego de las cuatro semanas y ya haber gestionado y trabajado diversas actividades de RSE con los grupos de interés de la empresa, se realizó una encuesta post prueba, para de esta manera saber y evaluar si el programa de RSE tuvo el impacto y reacciones esperadas, asimismo, para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

Cabe señalar, que el programa de RSE se continuará trabajando en la microempresa hasta que se logre cubrir al 100% todas las dimensiones que implica la responsabilidad social empresarial, debido a que se cuenta con el compromiso de los accionistas mayoritarios y la dueña y administradora de la empresa. La filosofía de la RSE es un tema nuevo para los pequeños empresarios, por lo que se requiere de continua investigación para seguir mejorando las propuestas para su producción y se evite contaminar, contribuyendo con el desarrollo sostenible.

Para una mejora continua del programa se recomienda a los empresarios realizar un reporte/memoria de sostenibilidad, el cual permite evaluar el desempeño de la empresa, conocer en qué aspectos ha mejorado y en cuáles aún le falta trabajar para lograr el triple impacto (económico, social y ambiental). Esta es una evaluación que realiza anualmente el GRI (*Global Reporting Initiative*), una organización que se encarga de impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad entre el mundo empresarial.

A continuación se detallan los pasos que se siguieron para implementar el Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial en la microempresa “La Castellana”. En primer lugar, se realiza un diagnóstico situacional de la empresa; en segundo lugar, se realiza el fortalecimiento de la identidad corporativa; en tercer lugar, se determinan y señalan cuáles son los objetivos y metas que se espera alcanzar con la implementación del programa de RSE; en cuarto lugar, se establece la estrategia, es decir, las diferentes actividades de responsabilidad social que se trabajará en coordinación con los *stakeholders* de la empresa, tanto público interno, como externo; en quinto lugar, se realiza una evaluación y medición de los resultados a través del análisis de las encuestas aplicadas a los clientes; en sexto lugar, la comunicación y difusión de la estrategia, en séptimo lugar, se presenta el cronograma de trabajo de las actividades realizadas.

Por último, el presupuesto para tener una idea clara y llevar una relación de los egresos debido a la implementación del programa de RSE, asimismo, para aplicar el ROI, una métrica financiera que nos permitirá cuantificar económicamente en cuánto tiempo se recuperará el dinero invertido, es decir, conocer el retorno de la inversión y de esta manera, determinar si el programa es viable y rentable para la empresa.

2.4.1. Diagnóstico Situacional de la microempresa “La Castellana”

La Castellana es una empresa familiar, fundada aproximadamente hace 15 años, la familia Valladares Peralta, la tienen en su poder desde hace aproximadamente 8 años, pero sin embargo, los dos últimos años ha tomado una nueva administración. Esta empresa se encuentra en el rubro de panadería y cafetería, en el sector de comidas y bebidas, se encuentra ubicada dentro del sector económico de las Mypes (Micro y pequeñas empresas), uno de los sectores más importantes en la economía del país, debido a que abarca el 96,6% del total de empresas.

Según la legislación tributaria en el país, este tipo de empresa se caracteriza por estar conformada por un máximo de 10 trabajadores (incluyendo

al dueño que también desempeña el papel de administrador), además, las ventas anuales no pueden superar las 150 UIT.

La Castellana es una empresa que brinda un servicio de atención al cliente de calidad, ofreciendo productos variados de calidad, tales como: panes artesanales, embutidos, abarrotos, postres, bebidas, etc. Asimismo, está comprometida con la confianza y lealtad que han depositado sus clientes, es por eso que día con día se esfuerza por brindar un excelente servicio a sus consumidores, poniendo por delante de todo, sus necesidades, de igual manera, la empresa se preocupa por la salubridad e higiene del establecimiento para la satisfacción total de sus clientes.

La microempresa se encuentra ubicada en una zona residencial y estratégica, debido a que no hay competencia directa a sus alrededores. Ubicada en el distrito de Santiago de Surco, uno de los principales de la ciudad de Lima en preocuparse por fomentar y promover el cuidado y conservación del medio ambiente.

Respecto al tema de responsabilidad social empresarial, La Castellana antes de la implementación del programa, realizaba pequeñas acciones que si bien es cierto no eran netamente RSE, estaban más vinculadas a la filantropía, se desarrollaron ciertas acciones de donaciones, campañas ambientales, pero sin darle mayor continuidad. Para ello, la administración de la empresa presentaba un mínimo conocimiento respecto a la materia, sin embargo, se manifestó un interés por dar el siguiente paso para convertirse en una empresa agente de cambio luego de orientarles y brindarles conocimientos respecto a los beneficios de gestionar e implementar la responsabilidad social y generar el triple impacto en su actividad empresarial.

Para la mayoría de los pequeños empresarios, por naturaleza, el factor económico siempre será la prioridad y La Castellana no era la excepción, sin embargo, decidieron darle una oportunidad y abrir sus horizontes a un nuevo tipo de gestión empresarial, donde además de generar un valor económico para la

empresa, se busque también darle prioridad al aspecto social y ambiental, contribuyendo con el desarrollo sostenible.

Entre las principales acciones de filantropía que se desarrollaron en la microempresa previamente a la implementación del programa de responsabilidad social, se encuentran por ejemplo las siguientes actividades.

En primer lugar, al tratarse de una panadería se hacía uso de las bolsas de plástico para la entrega del pan, además se usaban desmedidamente para despachar los embutidos y abarrotos. De igual manera, al ofrecer postres estos se expedían en envases de tecnopor y no solo era el envase, sino adicionalmente se le entregaba al cliente, cubiertos de plástico y bolsa de plástico con asa. Poco a poco, al ir tomando conciencia del gran impacto ambiental que generan estos materiales de un solo uso se decidió plantear una pequeña campaña con los clientes para fomentar el uso de bolsas de tela o papel y evitar de esa manera hacer uso del plástico que por una falta de conocimiento y una cuestión de practicidad, muchos desconocen que estos envases descartables son derivados del petróleo y contienen aditivos peligrosos para la salud.

Según importantes estudios científicos, estos materiales de plástico al estar en contacto directo con la comida, a largo plazo producen graves enfermedades como diversos tipos de cáncer, se altera el sistema endocrino, se generan deformaciones, infertilidad, obesidad, diabetes, etc.

La campaña ambiental consistía en fomentar e invitar a los clientes a hacer uso de sus bolsas de tela, tal como se hacía mucho tiempo atrás cuando no era tan común el uso del plástico y como recompensa el cliente recibiría un pan adicional a su compra. La campaña tuvo buena acogida entre los clientes quienes se sintieron motivados y empezaron a hacer uso de bolsas de tela o bolsa de papel reciclada a cambio del pan de regalo, de esta manera junto con los clientes se empezó a reducir el uso del plástico, sin embargo, la campaña aplicaba solo para la entrega del pan, más no para despachar otros productos, tratándose de una excelente iniciativa de la empresa, más no significaba RSE.

Si bien es cierto, no se logró que el 100% de los clientes se acogiera a la campaña, muchos de ellos participaron. La comunicación de la estrategia se dio a través de las redes sociales y debido a que un gran porcentaje de los clientes son adultos mayores y no hacen uso de las redes, también se imprimió la pieza gráfica de la campaña y fue ubicada en el establecimiento para que pueda estar al alcance de todos.

La campaña duró un aproximado de dos meses y luego se dejó de fomentarla debido a que la empresa decidió que ya no se entregaría el pan de recompensa porque representaba una pérdida, frente a esta situación muchos clientes desmotivados dejaron de hacer uso de su bolsa de tela y empezaron a pedir la bolsa de plástico como antes, sin embargo, otros clientes continuaron haciendo uso de la opción *eco friendly*. Posteriormente, la microempresa mandó a confeccionar bolsas de tela para vender y seguir fomentando su uso.

En segundo lugar, otras de las acciones sociales que ha trabajado La Castellana en relación a la materia, fue una campaña contra el friaje en Puno. Se organizó una recolección de ropa y abrigo para donar a las familias más necesitadas del Sur junto con la colaboración de los clientes. Al igual que la primera campaña, esta también generó buena recepción entre los clientes de los cuales se recibió una cantidad regular de donaciones. Debido a que la dueña y administradora no podía hacer personalmente la entrega de las donaciones en el mismo lugar por cuestiones de logística, se coordinó con la ONG “Pasito a paso”, una organización sin fines de lucro que viene trabajando arduamente, tienen mucha experiencia y son conocedores de la zona, para que ellos sean los encargados de hacer la entrega respectiva.

De igual manera, entre otras actividades que se trabajó por corto tiempo fue la segregación de la basura generada por la producción de panadería y cafetería, estos residuos sólidos eran recuperados por la Municipalidad de Surco, sin embargo, tampoco se le dio continuidad a esta acción. Y por último, otra de las actividades fue la concientización ambiental a través de la red social Facebook de la empresa, fomentando el uso constante de las bolsas de tela.

Tal como hemos visto, La Castellana es una empresa que ha tenido buenas iniciativas sociales y ambientales, que si bien es cierto no están encasilladas como responsabilidad social empresarial, están encauzadas en la materia, sin embargo, no existía un mayor interés en continuarlas.

Para ello, estudiando el caso de esta microempresa presentando esos antecedentes se decidió proponerle a la administración la gestión e implementación de un Plan Estratégico de Responsabilidad Social, el cual determinaría un nuevo tipo de actividad empresarial, uno donde se logre causar un nuevo impacto positivo en los grupos de interés de la empresa, asimismo, orientado a lograr la sostenibilidad, es decir, generar el ansiado triple impacto (económico, social y ambiental). De igual manera, con la implementación de este programa se buscó obtener beneficios tangibles como intangibles para la empresa, por ejemplo, la mejora de su imagen corporativa y aumento en las ventas.

Para trabajar la RSE en la microempresa se percibió necesario realizar un diagnóstico para conocer en qué situación se encontraba hasta ese momento la empresa en relación a la materia. Por lo tanto, se aplicó una encuesta a una muestra total de 10 trabajadores, incluyendo a la dueña/administradora de La Castellana para evaluar y realizar el análisis en los diferentes aspectos que implica la responsabilidad social empresarial.

Para realizar el diagnóstico situacional de La Castellana, se evaluaron una serie de puntos en torno a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, la variante económica, social y ambiental, lo cual nos permitiría conocer en mayor profundidad la relación laboral entre la administración y los trabajadores y por lo tanto, medir el grado de responsabilidad social empresarial que se trabajaba en la empresa. De los principales datos recogidos se puede inferir que un 60% de los trabajadores de La Castellana aún no se encuentra totalmente conforme en relación a los beneficios que le otorga la empresa, ya sea en salario, vacaciones, etc. pero en este caso, según lo investigado la empresa está cumpliendo en gran parte con lo que especifica el régimen laboral para la microempresa de acuerdo

a la Ley N° 30056, mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE (28-12-2013).

El 80% de los trabajadores respecto a capacitaciones laborales que brinda la empresa se mostró inconforme, pues según los datos recogidos la microempresa objeto de estudio, a lo largo de su vida empresarial no ha puesto mayor énfasis en este punto, lo cual es sumamente importante y necesario para que los trabajadores puedan estar a la altura y ofrecer un producto y servicio de calidad a los consumidores. En el presente Plan de Responsabilidad Social Empresarial se plantea mejorar en estos puntos y se trabajan nuevas propuestas de mejora para la empresa.

Para lograr el desarrollo sostenible es de particular importancia prestar atención al aspecto social y conocer qué está haciendo la empresa respecto a este punto. El 70% de los trabajadores manifestó desconocer sobre las acciones sociales que viene realizando o financiando la empresa. Sobre este punto, se infiere que para los pequeños empresarios como en este caso, nuestra empresa objeto de estudio, realizar constantes contribuciones económicas para financiar causas sociales puede estar fuera de su alcance debido a que tiene otras prioridades como la supervivencia de su negocio. Sin embargo, existen otros métodos de apoyo que pueden beneficiar a la empresa como es el caso de obtener publicidad a cambio de auspiciar una determinada causa con fines sociales.

Uno de los principales datos que se recogió fue en el punto sobre si la empresa se preocupa por realizar capacitaciones para sus trabajadores en el tema de educación ambiental, frente a esto el 80% de los colaboradores señaló que la empresa no se ha preocupado por brindar ese tipo de capacitaciones. Y se considera de relevante importancia prestar atención en este aspecto debido a que La Castellana siendo una microempresa en el rubro de panadería y cafetería produce un fuerte impacto en el medio ambiente a través de su producción, pues se hace uso de envases descartables (tecnopor), bolsas de plástico, vasos de poli papel, cubiertos plásticos, tetra pack, etc. Para vender y despachar los diferentes productos que se ofrecen en la empresa.

Por lo tanto, se considera muy importante generar una concientización y sensibilización frente a la problemática ambiental entre los trabajadores para que luego puedan hacer efecto multiplicador con la información y sea transmitida a los consumidores y sus familiares. Consecuentemente, para darle una solución a este problema, en el Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial que se planteó y trabajó para la microempresa, se gestionó la capacitación en gestión de residuos sólidos por parte de especialistas en el tema del Ministerio del Ambiente, para que de esta manera, los trabajadores y la dueña-administradora puedan entender la importancia de hacer una adecuada gestión de los residuos.

Otro de los puntos evaluados referente al aspecto ambiental fue el reciclaje, el 70% de los encuestados manifestó que en la empresa no se desarrollaba un adecuado programa de reciclaje, por lo tanto, todos los residuos generados por la actividad empresarial de La Castellana terminaban en la basura sin un adecuado aprovechamiento, generando un fuerte impacto ambiental. Para este punto, en el Plan Estratégico de RSE se establecieron alianzas estratégicas con ONG'S para trabajar mancomunadamente y entre todos sumar esfuerzos para solucionar parte de la enorme problemática ambiental que estamos afrontando.

Las encuestas nos dejaron entrever que, particularmente, en cuanto a la dimensión ambiental, aún había mucho por trabajar al igual que se necesitaba reforzar las otras dos dimensiones, económico y social, para que la empresa logre el triple impacto. Si bien es cierto, lograr la sostenibilidad en una microempresa puede parecer un tanto difícil e imposible, con la voluntad y compromiso de la administración y de los trabajadores se logró llevar a cabo la implementación y gestión del programa de RSE, sin embargo, es un trabajo continuo que necesita de esfuerzo y participación de todos los grupos de interés de la empresa.

Para empezar a gestionar la implementación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial en la microempresa, fue muy importante definir con cuál de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) planteados por las Naciones Unidas, se encontraba alineado el rubro de la empresa, entre los 17 objetivos

que se presentan, el objetivo 13 Acción por el Clima fue el que tuvo más relación con el programa que se trabajó en la microempresa, debido a la producción de la empresa y el impacto que produce en el medio ambiente por el uso de plásticos de un solo uso, envases descartables, etc. Dentro de las actividades que se llevaron a cabo como parte del Plan RSE para La Castellana, se propusieron y desarrollaron acciones que ayudarán a combatir el problema. Sin embargo, además del aspecto ambiental, también se trabajaron acciones para los aspectos económico y social.

2.4.2. Fortalecimiento de la Identidad Corporativa

Previamente a la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social en la microempresa, pese a los años de haber sido fundada, aún no había desarrollado completamente su identidad corporativa, es decir, no tenía definida su misión, visión, valores y objetivos que sinteticen la esencia de la organización. De igual manera, no se había realizado un análisis estratégico de la empresa con un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Por lo tanto, sin antes haber trabajado y definido la identidad corporativa de la empresa, no se podía empezar a gestionar el Plan Estratégico de Responsabilidad Social, debido a que era un aspecto muy importante por resolver si se deseaba implementar esta herramienta, así que junto con la dueña y administradora de la empresa, se trabajó en estos puntos clave para poder llevar a cabo el programa.

- a) Misión: Somos una empresa comprometida en ofrecer productos artesanales de calidad y variedad, haciendo un uso responsable de nuestros ingredientes seleccionados, enfocados en el bienestar de nuestros consumidores, promoviendo la responsabilidad social.
- b) Visión: Ser reconocida como empresa sostenible y una de las mejores panaderías y cafeterías, en calidad y buen servicio al cliente, con presencia en territorio nacional.

c) Valores corporativos:

- *Compromiso*: En La Castellana estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, por eso nos preocupamos por brindarles productos de calidad y un excelente servicio.
- *Responsabilidad*: como empresa estamos en la responsabilidad de hacer un uso adecuado de los ingredientes para la elaboración de nuestros productos artesanales, tanto en panadería como pastelería. Asimismo, nos hacemos responsables de un buen aprovechamiento de la generación de residuos sólidos.
- *Innovación*: constantemente estamos innovando con nuevas recetas para la satisfacción de nuestros consumidores, ofreciendo variedad y productos saludables.
- *Respeto*: Fomentamos este valor como uno de nuestros principales pilares, tener siempre un trato respetuoso hacia los trabajadores de la empresa y hacia los clientes.
- *Honestidad*: somos una empresa que está enfocada en inspirar confianza en nuestros clientes.
- *Tolerancia*: La empresa es flexible con los horarios de los colaboradores.
- *Excelencia en el servicio*: en La Castellana estamos enfocados en brindar una excelente atención a nuestros clientes para que se lleven una agradable experiencia en su compra.

d) Objetivos:

- Brindar calidad y buen servicio a nuestros clientes.
- Innovar con productos saludables para la satisfacción y bienestar de nuestros consumidores.
- Ofrecer un ambiente cálido y acogedor a nuestros clientes.
- Dar a conocer nuestros productos en el territorio nacional.
- Ser la panadería-cafetería líder en la zona.
- Ofrecer productos de calidad por encima de la competencia.
- Convertirnos en una empresa sostenible para contribuir a un mejor futuro.

e) Análisis FODA de la microempresa “La Castellana”:

➤ Fortalezas (interno):

- Posicionada desde hace varios años en la zona y ha fidelizado a sus clientes.
- Favorable la ubicación estratégica del negocio.
- No hay competencia directa alrededor de la zona.
- Variedad y calidad de los productos de la panadería-cafetería son al gusto del consumidor.
- Servicio de atención es óptimo para que los clientes se sientan bien tratados y deseen volver.
- Espíritu emprendedor.
- Personal con experiencia en atención al cliente, panadería y pastelería.
- Precios accesibles.

➤ Oportunidades (externo):

- Crecimiento de la demanda.
- Falta de competencia directa en la zona.
- Elaboración y lanzamiento de nuevos productos.
- Clientes potenciales con el nuevo programa de responsabilidad social.
- Incremento de ventas y mayor inversión en nuevos productos y mejoramiento del local.

➤ Debilidades (interno):

- Limitaciones en la inversión de capital.
- Falta de compromiso de los colaboradores.
- Impuntualidad.
- Los costos de los productos son relativamente altos para algunos clientes, los cuales deben disminuir con el crecimiento de la demanda.
- Débil inversión en capacitación a los colaboradores.
- No tener definida su misión, visión, valores y objetivos.

➤ Amenazas (externo):

- Los precios de los productos son un poco elevados para algunos clientes, lo que podría significar que opten por cambiarse a otra empresa.
- Espíritu empresarial conservador, lo que puede significar que la empresa quede desfasada y no vaya a la vanguardia del mercado.
- Nuevos competidores en el sector con mejores precios.
- Ingreso de nuevos productos más accesibles, con los cuales la empresa no esté a la altura para competir.

2.4.3. Establecer objetivos y metas.

2.4.3.1. Objetivos

Los objetivos del Plan Estratégico de Responsabilidad Social para la microempresa “La Castellana” son los siguientes:

- a) Implementar un Plan de responsabilidad social en la microempresa “La Castellana” donde se involucre a los grupos de interés (público interno y externo).
- b) Lograr el compromiso voluntario de los directivos y trabajadores en la aplicación del plan de responsabilidad social, para la mejora continua de la empresa.
- c) Mejorar la imagen corporativa y obtener reconocimiento para la empresa y que este se vea reflejado en el incremento de sus ganancias económicas, además de obtener beneficios intangibles.
- d) Obtener posicionamiento en el mercado como una empresa socialmente responsable y altamente competitiva.
- e) Contribuir al desarrollo sostenible y al bien común.
- f) Ser una empresa modelo en acciones de sostenibilidad para las demás que se encuentran en el mismo rubro,
- g) Generar un impacto positivo en la empresa y la sociedad a través de esta herramienta.

h. Obtener rentabilidad empresarial a través de la implementación del Plan Estratégico de RSE.

2.4.3.2. Metas

Las metas trazadas para el Plan Estratégico de Responsabilidad Social con el fin de alcanzarlas en un plazo aproximado de 5 años son las siguientes:

- a) Eliminación al 100 % de los plásticos de un solo uso.
- b) Capacitaciones laborales y charlas informativas en diferentes temas: ambiental, vida saludable, elaboración de nuevos productos, atención al cliente, etc.
- c) Obtención de la certificación DESR (Distintivo Empresa Socialmente Responsable).
- d) Cooperación y alianzas estratégicas con ONG'S y organismos públicos y privados.

2.4.4. Elaboración de estrategia

En este punto se analizan las actividades de responsabilidad social que se implementaron en la microempresa La Castellana como parte del programa, teniendo como base las tres dimensiones de la responsabilidad social: económica, social y ambiental, las cuales se trabajaron previamente para la aplicación de las encuestas a los colaboradores para realizar un diagnóstico de la empresa en cuestión de RSE.

Las acciones mencionadas a continuación, se ejecutaron en un trabajo mancomunado con los grupos de interés de la empresa. Para lo cual, principalmente se involucró la participación de los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y además, se realizaron alianzas estratégicas con ONG'S, asociaciones culturales, para reforzar lazos de trabajo y lograr los objetivos planteados.

Ver anexo 8 (imágenes)

✚ Capacitación a colaboradores en innovación de nuevos productos.

Acción: capacitación laboral en áreas de panadería y pastelería.

Actividad: En convenio con nuestros proveedores como la empresa Alicorp Fleischmann y Puratos, se realizarán capacitaciones a los colaboradores en áreas de panadería y pastelería en la elaboración de pasteles secos, las cuales están programadas una vez al mes. De esta manera, logramos que los trabajadores refuercen sus conocimientos en la materia generen valor tanto a la empresa como así mismos. De igual manera, los encargados del área tienen el deber de hacer efecto multiplicador de sus conocimientos con los demás empleados, para ofrecer productos de calidad a los clientes.

✚ Capacitación a personal en técnicas de atención al cliente y preparación de bebidas frías.

Acción: Inversión en capacitación laboral para preparación de bebidas frías

Actividad: Con el fin de brindar servicio, ofrecer variedad y productos de calidad a los consumidores, la empresa invirtió en capacitaciones para sus trabajadores; se contrató a un barista profesional, experto en la preparación de bebidas frías y les enseñó a los encargados del área de atención al cliente a cómo prepararlas, asimismo, les capacitó en calidad del servicio al cliente, en cómo mejorar la atención y lograr que el consumidor se lleve la mejor impresión de la empresa. Se brindarán 01 vez al mes en diferentes temas para mejorar el servicio y calidad de la empresa.

✚ Seguro médico para trabajadores.

Acción: Otorgamiento de seguro médico

Actividad: Actualmente, en la empresa solo existe una cobertura de seguridad social en salud al 50% de los colaboradores a través de un Seguro Integral de Salud (SIS), siendo una responsabilidad de la empresa otorgarlo a todos los trabajadores según el régimen laboral establecido por el Ministerio del Trabajo para las microempresas. Con el programa de

responsabilidad social se realizará la cobertura del seguro al otro 50% de trabajadores.

Tabla 05. Régimen Laboral de la microempresa

RÉGIMEN LABORAL DE LA MICROEMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)

Fuente: *Sunat.gob.pe*

✚ La empresa entrega sueldos justos a sus colaboradores, les otorga el sueldo mínimo que corresponde a S/. 930 por una jornada laboral de 8 horas diarias (48 semanales) y 24 horas semanales de descanso, el monto se encuentra dentro de las obligaciones de una microempresa según el régimen laboral para este tipo de empresa. Además, también como parte de su política de RSE, la empresa le ha dado empleo a una familia de migrantes venezolanos que debido a la crisis política, económica y social en su país, han tenido que salir y buscar mejores oportunidades en nuestro país.

✚ Implementar cola preferencial para ancianos y embarazadas.

Acción: Cola preferencial para ancianos y embarazadas.

Actividad: Se implementó una cola preferencial en hora punta para personas mayores de edad y embarazadas para que tengan una mejor experiencia en su compra, la acción se dará a conocer a través de una pieza gráfica impresa que será ubicada en el establecimiento.

✚ Implementación de línea de negocio de productos saludables

Acción: Nueva línea de panes elaborados con masa madre sin levadura y postres orgánicos.

Actividad: Se implementó una nueva producción de panes elaborados con masa madre, que no contienen levadura, están compuestos de agua y trigo, ingredientes que reemplazan la levadura convencional. Entre sus beneficios se encuentran: mejora la digestión, contiene muchas vitaminas y minerales, tiene un bajo índice glucémico para las personas que tienen problemas con su peso, se conserva de manera natural, por ende, no se hace uso de conservadores artificiales.

Esta nueva línea de panes se crea con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y porque la empresa se preocupa por ofrecer productos saludables y de alta calidad, elaborados por personal capacitado. Con la implementación de estos nuevos productos, la empresa logra la diferenciación de la competencia, asimismo, existe mayor diversificación de productos para el gusto de los consumidores.

De igual manera, en relación a la tendencia donde los clientes se preocupan mucho más por su bienestar y su salud, se ha implementado en la producción, la elaboración de postres orgánicos, teniendo una gran acogida. La microempresa se preocupa por innovar y ofrecer diferentes opciones de productos a sus consumidores, basadas en sus necesidades y expectativas.

✚ La empresa La Castellana trabaja con proveedores como Laive, Gloria, San Fernando, Braedt, Coca Cola, Aje, proveedores de bebidas, embutidos, abarrotes, etc. y uno de los últimos proveedores más importantes que la empresa ha conseguido gracias al programa de Responsabilidad Social Empresarial que se está trabajando es Darnel, una trasnacional que ofrece empaques para alimentos 100% reciclables, con diseños eco-eficientes que generan un impacto positivo en el medio ambiente. Además, este proveedor cuenta con una línea de productos *Darnel Naturals*, la cual se

encuentra certificada como BPI 100% compostable, sus envases son elaborados a base de pulpa de papel biodegradable y compostable. La certificación es otorgada por *Biodegradable Products Institute* (BPI).

Por lo tanto, son proveedores de grandes empresas que dentro de su gestión empresarial hacen hincapié en la sostenibilidad, por ende, se convierten en empresas socialmente responsables y que brindan un buen servicio y producto para la satisfacción de los clientes de la microempresa. Brindan la seguridad de que ofrecen productos buenos y seguros que cumplen con la expectativa de los consumidores.

Inversión en causas sociales

Acción: Auspicio de actividades sociales en beneficio de los más necesitados.

Actividad: La empresa contribuye económicamente con causas sociales como el Festival PAPA FEST, un evento organizado por los Comunicadores Católicos con el fin de que todo lo recaudado sea donado para llevar ayuda a las personas más necesitadas. Se ofrece un espacio para compartir en familia, música, tómbola, sorteos, etc. Se llevará a cabo en la Parroquia San Roque en el distrito de Surco.

Programa de reciclaje: “Nosotros reciclamos ¿y tú?”

Acción: Segregación de la basura/reciclaje

Actividad: Debido a la importancia de trabajar de la mano con aliados, se formó una alianza estratégica con la institución benéfica sin fines de lucro *Emaús Madre Teresa de Calcuta*, que viene desempeñando su labor desde el año 2005 y también opera dentro de la comunidad del distrito de Santiago de Surco. Con ellos, se coordinó el reciclaje de la empresa, para que los días lunes, miércoles y viernes recojan los residuos sólidos tales como: botellas de plástico, *vouchers*, tetra pack, latas, cartones, descartables, etc. materiales que se generan a diario en la empresa debido a la producción de la panadería y cafetería.

El proceso de reciclaje de esta institución benéfica consiste en 3 pasos: En primer lugar, seleccionar el material por categorías; en segundo lugar, transportar dichos residuos a una planta de reciclaje y por último, los objetos son procesados en nuevos productos.

Gracias a estos programas, esta entidad benéfica se permite financiar las labores sociales que realizan, a través de la recolección de objetos en desuso que luego son recuperados y donados a los más necesitados, así de esta manera, con esta actividad se está logrando un impacto social y ambiental, debido a que estamos ayudando de manera indirecta a personas que viven en precarias condiciones y a la vez, contribuyendo en la disminución de la contaminación y cuidado del medio ambiente.

La segregación de los residuos se realiza con el compromiso y participación de los colaboradores y la administradora de la empresa. Para realizar una buena gestión de los residuos sólidos, se realizó una capacitación a los trabajadores en el tema.

Campaña socio-ambiental “Dona tu chapita y regala esperanza a un niño”.

Acción: Recolección de chapitas de plástico.

Actividad: Se creó una alianza estratégica con la ONG *Tierra y Ser* para trabajar una actividad socio-ambiental que consiste en recolectar tapitas de plástico, como parte de su campaña “*Reciclando ando*” la cual se desarrolla bajo dos enfoques, cuidar el medio ambiente y ayudar a niños discapacitados.

La campaña se realiza con la participación de los clientes y trabajadores y para llevarla a cabo se ha colocado un envase de malla de alambre galvanizada, para recolectar las tapitas de plástico en el establecimiento de la empresa, una vez que está lleno es llevado y donado a la ONG. *Tierra y Ser* es una organización sin fines de lucro, ubicada en el distrito de Santiago de Surco, que se dedica a realizar este tipo de actividad socio-ambiental, su función consiste en recolectar las tapitas, luego las vende a empresas recicladoras formales y el dinero obtenido lo invierten en comprar sillas de

ruedas, andadores, muletas, etc. Para luego ser donados a niños que sufren de discapacidad y viven en extrema pobreza.

La actividad se ha dado a conocer a través de Facebook, la principal red social de la microempresa La Castellana, con una pieza gráfica diseñada especialmente para la campaña. De igual manera, la misma pieza ha sido colocada en el envase recolector de las tapitas de plástico y en el mismo establecimiento.

Campaña ambiental: “Menos plástico, más vida”

Acción: Reducción de bolsas de plástico para el pan.

Actividad: Se realizó una campaña de concientización con los clientes de la panadería sobre el uso de bolsas de plástico que se entregaban para el pan, se les comunicó verbalmente y a través de material publicitario sobre la disposición de la empresa de ponerle fin a su uso, con dos semanas de anticipación hasta el día fijado (25 de enero) para ya no entregarlas, de esta manera, poco a poco los consumidores se fueran adaptando a usar su bolsa de tela o papel.

Para la comunicación de la campaña se elaboró una pieza gráfica que fue colocada en el establecimiento, además de ser difundida en el Facebook de la empresa como un medio para concientizar a los clientes sobre la contaminación de los materiales de un solo uso, como las bolsas, cañitas de plástico y envases de tecnopor, de esta manera incentivarlos a usar bolsa de tela o papel, las mismas que también se venden en la empresa.

Se estableció una fecha límite (25 enero) para la entrega de las bolsas de plásticos para el pan, así como también se les puso un precio para reducir su uso (0.20 centavos). Solo se entregarán de manera provisoria para embutidos y abarrotos hasta encontrar otra alternativa. El motivo de prohibir las bolsas de plástico es porque al estar compuestas de derivados del petróleo y estar en contacto directo con la comida a la larga se producen

enfermedades como el cáncer, de igual manera, representan un grave material para la contaminación de los océanos.

✚ Contribución en el ahorro de agua y energía en la empresa.

Acción: Ahorro de agua y eficiencia energética.

Actividad: Con el compromiso de los colaboradores, actualmente se realiza un mejor manejo de la energía eléctrica en el establecimiento y del agua, se realizó una pequeña charla para explicarles sobre el tema y la importancia de por qué cuidar ambos recursos. Esta actividad además de generar un impacto positivo en el medio ambiente también significará un ahorro de dinero para la empresa.

Las acciones que se llevarán a cabo para contribuir en el ahorro serán: no dejar enchufados artefactos/electrodomésticos que no se estén usando, apagar las luces innecesarias, apagar la radio si nadie está escuchando, cerciorarse de que la llave quede bien cerrada luego de usarla, verificar continuamente cañerías de los baños para que no se desperdicie el agua, etc.

La comunicación de la campaña se ha dado a conocer a través de piezas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la empresa. Por ejemplo, en primer lugar, en un espacio donde está visible tanto para los trabajadores como para algunos clientes, en segundo lugar, en el sótano donde se encuentra el área de panadería y pastelería y por último, en el baño de la cafetería para el uso de los clientes.

✚ Uso de envases eco-friendly para despachar alimentos

Acción: Reemplazo de envases de tecnopor por envases biodegradables

Actividad: Una de las decisiones más importantes para la microempresa La Castellana y un gran paso para lograr la sostenibilidad, ha sido transformar su sistema para despachar sus productos como cambiar el uso del tecnopor por opciones más amigables con el medio ambiente como los

biodegradables. El tecnopor ha sido y aún es usado en muchos establecimientos del rubro, como un material para despachar alimentos y es uno de los más usados en la industria del consumo debido a su practicidad y principalmente, bajo costo, lo cual es más “rentable” para las empresas.

Sin embargo, al igual que las bolsas de plástico, el tecnopor al ser un material de un solo uso representa un significativo impacto negativo en el medio ambiente y sobre todo, en la salud de las personas. Su grado de descomposición tarda alrededor de 500 años debido a los compuestos químicos con los que fue elaborado, suficiente tiempo para contaminar el aire, la tierra, y los océanos. De igual manera, ha sido declarado como un agente cancerígeno según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Por tal motivo, La Castellana como parte de su programa de Responsabilidad Social Empresarial, además acogiendo a la nueva ley de plásticos de un solo uso promulgada por el estado peruano el año pasado (2018) ha decidido hacer uso de envases biodegradables para el despacho de sus pasteles dulces y salados, como valor ético de la empresa con sus consumidores. Los envases son 100% reciclados y compostables, además la empresa que los provee cuenta con la certificación otorgada por *Biodegradable Products Institute* (BPI).

Uso de bolsas de papel y cajas de cartón

Acción: Reemplazo de bolsas de plástico por papel y cartón

Actividad: La Castellana con el fin de reducir el uso de las bolsas de plástico para despachar algunos alimentos como el pan y bocaditos, ahora ha decidido hacer uso solo de bolsas de papel y para entregar los postres, también se utilizan cajas de cartón, materiales con menos impacto ambiental. De esta manera, la empresa al trabajar con opciones que no generen un impacto en el medio ambiente y en la salud de sus consumidores, está contribuyendo al desarrollo sostenible.

Capacitación ambiental a trabajadores de La Castellana

Acción: Capacitación en gestión de residuos sólidos

Actividad: Para lograr una adecuada gestión de los desechos sólidos generados por la empresa se realizó una capacitación a la dueña y los colaboradores sobre la contaminación de los plásticos y la importancia de reciclar.

En un principio, se gestionó la capacitación con el Ministerio del Ambiente pero debido a que no contaban con especialistas disponibles según manifestaron, se coordinó capacitar a la encargada del programa de Responsabilidad Social de la empresa para que haga efecto multiplicador con los trabajadores y explique sobre el tema.

Para la exposición, se realizaron proyecciones de videos sobre las islas de basura que existen en los océanos, el blanqueamiento de los arrecifes de coral, la historia de los plásticos y su excesiva producción a través de los años, las consecuencias de la contaminación en las especies marinas, el tiempo que demoran en degradarse algunos residuos como las botellas de plástico, vidrio, bolsas de plástico, latas de aluminio, tetra packs, tecnopor, etc. Además, se les informó sobre la ley de plásticos de un solo uso que se aprobó el año pasado (05/12/2018).

Al final de la capacitación se realizó un pequeño foro de participación donde los colaboradores opinaron y dieron su aporte sobre el tema, asimismo, se recogieron algunas propuestas para mayor difusión con los clientes sobre la problemática ambiental que afecta a todos. Los trabajadores se comprometieron a hacer un mejor manejo de los residuos sólidos, es decir, prestar mayor atención a la segregación.

El objetivo de la capacitación consistió en orientarlos sobre la importancia de reciclar en la empresa, asimismo, con el fin de que los conocimientos adquiridos sean transmitidos a sus familiares, pero sobre todo a los clientes,

haciendo de esta manera efecto multiplicador. Las capacitaciones se realizarán 01 vez al mes tocando diferentes temas relevantes.

✚ Incentivo a los colaboradores que lleguen al trabajo en bicicleta

Acción: Premio a trabajadores que usen bici para el trabajo.

Actividad: Uno de los grandes problemas del calentamiento global y las emisiones de CO2 a la atmósfera es el uso de combustibles, por tal motivo se fomenta el uso de un transporte amigable con el medio ambiente como es la bicicleta. Son muchos los beneficios que acarrea usar este medio como transporte pues ayuda en la salud física y mental de las personas e incrementa la productividad laboral de los trabajadores en la empresa.

Por lo tanto, La Castellana brindará un incentivo a todos aquellos trabajadores que usen este medio para movilizarse al trabajo.

✚ Alianza estratégica con asociaciones culturales del distrito.

Acción: Taller de bordado ayacuchano dirigido a clientes y vecinos

Actividad: En alianza estratégica con la Asociación Cultural Tallo del distrito de Santiago de Surco, se brindará el taller gratuito de bordado ayacuchano en las instalaciones de la microempresa, el taller está dirigido para amigos y clientes de La Castellana. La primera sesión demostrativa será gratis y luego para todos los interesados por ser clientes de la empresa, tendrán descuento especial. Se realiza con el fin de fortalecer y difundir nuestra riqueza cultural, además de compartir y crear lazos especiales con nuestros grupos de interés.

2.4.5. Medición y evaluación de resultados.

Como técnica e instrumento de medición, una vez implementado el Programa de Responsabilidad Social Empresarial se aplicó una encuesta previa a los clientes para conocer su punto de vista en algunos aspectos importantes de la empresa, lo cual nos permitió hacer un diagnóstico sobre la imagen que

tenían los clientes respecto a La Castellana. Luego de haber transcurrido 4 semanas de haber efectuado el programa se volvió a aplicar otra encuesta que nos ayudó a verificar las hipótesis de investigación y además, de comprobar el cambio en la percepción de los clientes, debido al programa de Responsabilidad Social.

El resultado de las encuestas nos arrojó que gracias al Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial sí se evidenció un impacto positivo en la percepción de los clientes. Con la implementación del programa se buscó evidenciar las hipótesis de la investigación que planteaban que la Responsabilidad Social sí influye en la imagen corporativa de la empresa. Por lo tanto, para la adecuada evaluación se midieron los cuatro indicadores principales de la Imagen Corporativa, la dimensión comercial, estratégica, social y reputación corporativa.

Usando el método de la pre y post prueba nos ayudó a determinar que con la implementación de un programa de responsabilidad social en una microempresa sí se genera un impacto positivo en la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y esto se vio reflejado en el aumento de clientes potenciales.

2.4.6. Comunicación y difusión de estrategia

La comunicación de las actividades se han dado a conocer a través del Facebook, principal red social de la empresa, se postea publicidad y fotos de las campañas y también se invita a los clientes a participar de las actividades.

Al difundir las acciones de sostenibilidad que viene realizando la empresa en función a su programa de responsabilidad social empresarial, se ha contribuido a mejorar la imagen corporativa de La Castellana, a mejorar la relación con los clientes a través de la red social, generar clientes potenciales que están interesados en un diferente tipo de negocio que no solo busca enriquecerse económicamente, sino busca generar un impacto social y ambiental.

De igual manera, para el público externo, debido a que no todos los clientes cuentan con una red social de Facebook por tratarse de personas mayores de edad, se han impreso las piezas publicitarias de las campañas y se han colocado en el establecimiento para que la información esté al alcance y vista de todos. Y en relación al público interno, se ha trabajado un periódico mural con la dueña y administradora de la microempresa para comunicar acciones como la misión y visión de la empresa, el régimen laboral de una microempresa para que los trabajadores tengan conocimiento sobre sus derechos laborales. Asimismo, se publican comunicados, los cumpleaños de los colaboradores, fotos, sugerencias, noticias de actualidad socio-ambientales, entre otras acciones.

2.4.7. Cronograma de trabajo

Actividades RSE en microempresa La Castellana

ENERO

- Inicio del programa Plan Estratégico RSE para la empresa.
- Definición de la Misión, visión, valores, objetivos y FODA de la microempresa La Castellana, la actividad se realizó con la dueña y administradora.
- Coordinación con organización benéfica *Emaús Madre Teresa de Calcuta*, para el recojo del reciclaje. Se establecen los días fijos lunes, miércoles y viernes para el recojo.
- Impresión de piezas gráficas para las campañas: “Menos plástico, más vida”, “Dona tu tapita de plástico y dale esperanza a un niño” y la cola preferencial para ancianos y embarazadas.
- Las piezas publicitarias se colocan en el establecimiento para que puedan ser vistas por los clientes y trabajadores.
- Se establece la fecha límite para entregar bolsas de plástico para el pan (25 de enero).
- Implementación de la cola preferencial para ancianos y embarazadas.
- Coordinación con ONG Tierra y Ser para la colaboración en la recolección de tapitas de plástico para su campaña “*Reciclando ando*”, que ayuda a niños discapacitados.

- Primera fecha del recojo de reciclaje por la organización benéfica Emaús Madre Teresa de Calcuta.
- Elaboración de tachos recicladores para la recolección de tapitas de plástico para la ONG Tierra y Ser.
- Inicio de la campaña “*Dona tu tapita de plástico y regala esperanza a un niño*” en colaboración con nuestra aliada estratégica la ONG Tierra y Ser.
- Búsqueda de propuestas de empresas que vendan envases biodegradables para reemplazar el tecnopor que se usa en la empresa.
- Coordinación con la fundadora de la ONG Tierra y Ser para la entrega de tapitas de plástico, asimismo, se coordina sobre capacitación ambiental que brinda la ONG a los colaboradores, sin embargo, el costo de la campaña era una donación de S/. 1500 soles, el cual representaba un monto elevado para la dueña/administradora de la empresa.
- El 25 de enero es la fecha que se establece como límite para la entrega de bolsas de plástico para despachar el pan.
- Impresión de pieza gráfica sobre ahorro de agua y energía en la empresa.
- Se ubican piezas gráficas de campaña sobre el ahorro de agua y energía en zonas estratégicas para que la información esté accesible al público interno como externo (trabajadores y clientes respectivamente).
- Se realiza visita con la dueña y administradora de la microempresa a fábrica de envases biodegradables. Debido a que estaban agotados los envases que se necesitaban en la empresa, se compraron bolsas de papel para reemplazar las bolsas de plástico para el pan y bocaditos, reduciendo el uso de tecnopor también. Hasta encontrar una alternativa, solo se entregan bolsas para los embutidos.
- Se realiza publicación en la página de Facebook de la empresa sobre el auspicio al Festival Papa Fest, una causa social que tiene como fin recaudar fondos para ayudar a los más necesitados.

FEBRERO

- Bartender profesional realiza capacitación a los colaboradores en preparación de bebidas frías y servicio de atención al cliente.

- Se realiza la 1era entrega de las tapitas de plástico a la ONG *Tierra y Ser*, contribuyendo con su campaña socio-ambiental “Reciclando ando”.
- Capacitación en gestión de residuos sólidos, en instalaciones del Ministerio del Ambiente a encargada de programa de Responsabilidad Social de la empresa.
- Se realiza compra de bolsas de papel y cajas de cartón para reemplazar bolsas de plástico.
- Capacitación ambiental en gestión de residuos sólidos a los colaboradores y a la dueña/administradora en instalaciones de la microempresa.

MARZO

- Adquisición de empaques elaborados a partir de material reciclado y envases biodegradables 100% compostables, en reemplazo del tecnopor.
- Elaboración de periódico mural para comunicar sobre la misión y visión de la empresa, informar sobre actividades, cumpleaños de colaboradores, sugerencias, fotos de campañas, actualidad social y ambiental, etc.
- Se realiza jornada de puertas abiertas con los colaboradores y sus familias en un espacio para compartir y puedan relajarse.
- Taller gratis de bordado ayacuchano en alianza estratégica con la Asociación Cultural Tallo, dirigido a amigos, clientes, vecinos.
- Capacitación en técnicas de barismo y arte del latte.

2.4.8. Retorno de la Inversión (ROI)

El presente Plan Estratégico de Responsabilidad Social presenta el ROI (Retorno de la Inversión), el cual es una herramienta que nos permite establecer cuáles son los costos de implementación del plan y nos muestra el ahorro significativo para la empresa. Además, nos permite conocer a través del análisis de los resultados obtenidos, el impacto positivo en las tres dimensiones de la responsabilidad social, tanto en lo económico, en lo social y ambiental.

El ROI (Return On Investment o Retorno de la Inversión es una fórmula que nos ayuda a calcular la rentabilidad o el valor que generamos a través de la

implementación de diferentes acciones. Este indicador nos permite medir el rendimiento que se ha obtenido de una inversión (Farucci, 2018). Esta herramienta tiene el reto de medir los resultados intangibles y expresarlo en un factor numérico que pueda orientar con precisión la adecuada inversión de los recursos económicos (Ossco, 2015, p. 28).

El ROI se realiza con el fin de presentar resultados reales a los inversores del programa de responsabilidad social de la microempresa La Castellana, para que tengan conocimiento a través de un factor numérico que la inversión que se está realizando en las diferentes actividades de responsabilidad social, tendrá un retorno muy positivo para la organización.

El retorno será beneficioso tanto en lo económico, generándose un ahorro de costos, como más adelante podremos ver y asimismo, en lo social y ambiental, debido a que a través de las diferentes acciones socialmente responsables se reducirá la huella de carbono de la empresa, creando un impacto muy positivo en el medio ambiente y en la imagen corporativa de la empresa.

En primer lugar, vamos a expresar de manera cuantitativa los beneficios en la dimensión económica de la empresa, tomando como variable la inversión que se está realizando a través del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, en las diferentes capacitaciones a los trabajadores. Y analizaremos el beneficio que obtiene la empresa en relación a esta variable.

La fórmula que nos permitirá medir el resultado del retorno de la inversión en el presente Plan Estratégico de Responsabilidad Social, es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Donde:

- ROI: Ratio de retorno de la inversión
- Beneficio: Se considera de manera cuantitativa los beneficios de la capacitación al personal de la microempresa La Castellana.
- Inversión: Cuánto ha sido el costo total invertido en las capacitaciones.

Tabla 6. Costos del Plan Estratégico de Responsabilidad Social

	Mes	Costo x Actividad
1. Capacitación al personal		
Técnicas de atención al cliente	feb-19	80.00
Técnicas en preparación de bebidas frías	feb-19	70.00
Técnicas en gestión de residuos sólidos	feb-19	-
Innovación de nuevos productos (pastelería)	abr-19	-
Técnicas en barismo	abr-19	200.00
Charlas en aseguramiento de la salud	may-19	-
Charlas en formación de hábitos saludables	jun-19	200.00
Preparación de desayunos y productos saludables	ago-19	200.00
Preparación de bebidas para temporada de verano	nov-19	150.00
		900.00
2. Programas Sociales y Ambientales		
Festival "Papa Fest"	feb-19	250.00
Campaña "Reciclando Ando"	feb-19	-
Eliminación de bolsas de plástico para el pan a granel	ene-19	-2,040.00
Reemplazo de envases de tecnopor por envases biodegradables	ene-19	2,400.00
Reemplazo de luminaria (focos led)	may-19	360.00
Cajas de cartón para pan de molde	abr-19	697.00
Programa de reciclaje	ene-19	-
		1,667.00
3. Convenios y Alianzas Estratégicas		
Institución Benéfica "Emaús"	ene-19	-
ONG Tierra y Ser	feb-19	-
Asociación Cultural Tallo	mar-19	-
Instituciones Gubernamentales	may-19	-

4. Horas hombre	
140 horas	654.50
5. Recursos Logísticos	
Bocaditos y gaseosas durante las capacitaciones	130.00
Movilidades	240.00
Piezas publicitarias	100.00
Contenedor de chapitas	25.00
Total de costos	6,283.50

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro, se expresa de manera cuantitativa los beneficios de la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, tomando en cuenta la variable de capacitaciones a los trabajadores, haciendo una comparación entre el total de las remuneraciones de personal antes del plan y la revalorización de las capacidades del personal posteriormente a la aplicación programa. Es decir, su valor aumenta pero el costo de la remuneración sigue siendo la misma, generándole un beneficio a la empresa.

Tabla 7. Beneficios de la capacitación al personal

	Remuneraciones de personal previo a la aplicación del programa	Revalorización de las capacidades del personal posterior a la aplicación del programa
Remuneraciones mensuales	10,100.00	10,800.00
Remuneraciones anuales	121,200.00	129,600.00
Beneficio Total		8,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Cálculo de ROI

Beneficio	8,400.00	
Inversión	1,949.50	
ROI Anualizado	331%	

Fuente: Elaboración propia

$$\text{ROI (\%)} = \frac{(\text{S/. } 8,400.00 - \text{S/. } 1,949.50)}{\text{S/. } 1,949.50} = \text{ROI} = 331\%$$

Por lo tanto, según lo analizado, el ROI para la dimensión económica es de S/. 331 % en un año; es decir, que cada S/. 1.00 invertido, genera un beneficio de S/. 3.31.

En segundo lugar, analizaremos la dimensión social y ambiental del Plan Estratégico de Responsabilidad Social implementado en la microempresa La Castellana, el impacto que produce en la empresa y el medio ambiente. Para este caso, consideraremos la variable Programas sociales y ambientales y se realizará un análisis de la Huella de Carbono emitida por las actividades de la empresa y cómo a través de las diferentes acciones de responsabilidad social trabajadas, se está contribuyendo considerablemente a la reducción de emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero).

La Huella de Carbono cuantifica la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero que son liberadas a la atmósfera como consecuencia del desarrollo de cualquier actividad. A través del ejercicio de cálculo de la huella de carbono se identifican todas las fuentes de emisiones de GEI y es posible definir mejores objetivos y establecer medidas de reducción de energía más efectivas, como consecuencia de un mejor conocimiento de los puntos críticos (Montalvo y Jiménez, p.14).

Tabla 9. Cálculo de la Huella de Carbono 2018 (antes del Plan RSE)

	Unid. de Medida	Mensual	Año	Factor de conversión KG CO₂	Emisión de CO₂ en KG	Emisión de CO₂ en TON
Emisiones directas						
Luz	KWT	1,526	18,312	0.39	7,141.68	7.14
Residuos sólidos	KG	72.00	864.00	1.90	1,641.60	1.64
Petróleo	LT	240.00	2,880.00	2.68	7,718.40	7.72
Bolsas de plástico	KG	20.40	244.80	1.90	465.12	0.47
Envases de tecnopor	KG	6.00	72.00	0.56	40.32	0.04
Emisiones indirectas						
Tapas de plástico	KG	20.00	240.00	1.90	456.00	0.46
					17,463	17.46

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis realizado, tomando como referencia el año 2018, previamente a la implementación del plan de responsabilidad social, la microempresa La Castellana emitió un aproximado de 17,463 kilos o 17 toneladas de CO₂ a la atmósfera.

Tabla 10. Cálculo de la Huella de Carbono 2019 (después del Plan RSE)

	Unidad De Medida	Mensual	Año	Factor de conversión KG CO₂	Emisión de CO₂ en KG	Emisión de CO₂ en TON
Emisiones directas						
Luz	KWT	1,373	16,481	0.39	6,427.51	6.43
Residuos sólidos	KG	-	-	1.90	-	-
Petróleo	LT	240.00	2,880.00	2.68	7,718.40	7.72
Bolsas de plástico	KG	2.13	25.50	1.90	48.45	0.05
Envases de tecnopor	KG	-	-	0.56	-	-

Emisiones indirectas						
Tapas de plástico	KG	-	-	1.90	-	-
					14,194	14.19

Fuente: Elaboración propia

<p>GEI en TON CO₂ - 2018 = 17.46</p> <p>GEI en TON CO₂ – 2019 = 14.19</p> <p>Reducción de GEI = 23%</p>
--

Por lo tanto, la aplicación de la variable Programas sociales y ambientales del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, genera la reducción del 23% de GEI (Gases de Efecto Invernadero), equivalente a 3,269 kilos o 3.27 toneladas de CO₂ que se dejarán de liberar a la atmósfera, contribuyendo de esta manera a la mitigación de los efectos adversos del cambio climático.

Asimismo, con la reducción de la Huella de Carbono se obtienen otros beneficios directos para la empresa como la reducción de costos, mejora de la imagen corporativa y el fortalecimiento del compromiso con la sostenibilidad.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la gestión de responsabilidad social empresarial sí impacta de manera positiva en la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana, aprobándose de esta manera la hipótesis general planteada al inicio de la investigación, y este resultado se da según los datos obtenidos en el post test debido a la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, observándose una mejora de 88.76%.
2. Se concluye que la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana, aprobándose de esta manera la hipótesis planteada al inicio de la investigación, y este resultado se da según los datos obtenidos en el post test debido a la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, observándose una mejora de 72.72%.
3. Se concluye que la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana, aprobándose de esta manera la hipótesis planteada al inicio de la investigación, y este resultado se da según los datos obtenidos en el post test debido a la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, observándose una mejora de 86.18%.
4. Se concluye que la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la Imagen Corporativa de la microempresa “La Castellana, aprobándose de esta manera la hipótesis planteada al inicio de la investigación, y este resultado se da según los datos obtenidos en el post test debido a la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, observándose una mejora de 160%.
5. Se concluye que la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa “La Castellana, aprobándose de esta manera la hipótesis planteada al inicio de la

investigación, y este resultado se da según los datos obtenidos en el post test debido a la implementación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social, observándose una mejora de 111%.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones de la presente investigación:

1. En primer lugar, de manera general se recomienda que la responsabilidad social sea promovida con más énfasis desde 03 niveles principales, desde el estado, a nivel educativo y sector empresarial; como una herramienta efectiva para cambiar el paradigma de negocio tradicional que existe en el país a un modelo más sostenible. Donde tanto la empresa como sus grupos de interés sean los beneficiados, obteniendo de esta manera múltiples beneficios, tanto de manera tangible e intangible, como la mejora de la imagen y reputación de la organización. Tal como se pudo comprobar con la implementación de un Plan Estratégico de Responsabilidad Social en la microempresa objeto de estudio, La Castellana.

Saavedra (2019) quien fue uno de nuestros entrevistados para la presente investigación, señala “por ejemplo, si la empresa desea contribuir, puede trabajar en conjunto con municipalidades y apoyar de manera más estructurada con el sistema. El rol del estado es clave como el de las personas, el estado ya tiene un estudio de las necesidades sociales, tranquilamente puede dar un abanico de opciones donde la empresa podría encajar. El Estado debería comunicar, promover, financiar con parte de los recursos y al final nos beneficiamos todos con eso, creo que el Estado al ya tener la información debería promover ciertas herramientas de responsabilidad social para las Mypes.

En particular, respecto a la microempresa se recomienda que se continúe innovando con la puesta en práctica de nuevas estrategias para fortalecer la responsabilidad social empresarial ya implementada, buscando alcanzar la sostenibilidad al 100%, de manera que sea una

mejora continua y se posicione como una empresa socialmente responsable, para que sea un modelo para otras microempresas en el país. Además, de seguir fortaleciendo y mejorando la relación con sus grupos de interés.

2. En segundo lugar, se recomienda a la microempresa La Castellana continuar invirtiendo en capacitaciones constantes para sus trabajadores en distintas áreas, principalmente, en el servicio de atención al cliente para que los consumidores tengan una mejor experiencia de compra, de igual manera, capacitar continuamente a sus trabajadores en producción, para ofrecer mejores y nuevos productos a los clientes y se dé mejor la relación precio-calidad. Asimismo, para brindar una mejor experiencia de consumo se recomienda mejorar la ambientación del establecimiento, haciéndola más amena y acogedora al público.
3. Para que a través de las estrategias de responsabilidad social implementadas se obtengan mejores resultados, es necesario invertir más en redes sociales para que la comunicación sea más efectiva con los clientes actuales y potenciales, sin embargo, como un gran porcentaje de clientes por su edad no tienen acceso a redes sociales, se debe comunicarles a través de otros medios como las piezas publicitarias impresas. De igual manera, se debe buscar la constante innovación en relación a las tendencias futuras para no caer en una etapa de desfasamiento en todos los aspectos de la empresa.

Asimismo, se debe establecer una estrategia efectiva para atender los reclamos e iniciativas de los grupos de interés como un buzón de sugerencias donde tanto clientes como trabajadores tengan la oportunidad de expresarse y la empresa actúe y lo tome como una oportunidad para seguir contribuyendo a mejorar su imagen corporativa.

4. Se requiere mayor exigencia en el tratamiento de los residuos sólidos que se genera en la empresa, para lo cual se sugiere brindar capacitaciones continuas a los trabajadores para concientizarlos sobre los efectos negativos en el agua, aire y suelos a causa del impacto ambiental. Y a nivel externo, fortalecer el trabajo de campañas socio-ambientales incentivando la participación de los clientes y nuevos aliados estratégicos. Como estrategia para el involucramiento de los grupos de interés se recomienda hacer uso de ciertos incentivos.

Por otro lado, establecer una mejor relación y comunicación con entidades del estado como el Ministerio del Ambiente y la Municipalidad del distrito para desarrollar actividades y estrategias que refuercen la responsabilidad social empresarial. De igual manera, se recomienda realizar voluntariado con los trabajadores en limpieza de playas, forestación y visita a albergues para que estén más comprometidos con las causas sociales. Por último, reforzar la difusión de los programas sociales y campañas de concientización ambiental que viene desarrollando la empresa, a través de las redes sociales, para lo cual se sugiere mayor inversión.

5. Para fortalecer la relación actual con los clientes y seguir manteniendo su confianza y fidelidad se sugiere que la empresa sea totalmente coherente con lo que se dice y hace, de esta manera, para que no surjan contradicciones en el camino y generen malestar. Asimismo, se recomienda buscar transmitir una imagen de simpatía y modernidad.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Albendea, G. (2015). *La RSC en pymes, una oportunidad para crecer*. Revista Compromiso Empresarial. España. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2015/05/la-rsc-en-pymes-una-oportunidad-para-crecer/>

Altamirano, M. (2011). *La Responsabilidad Social y su relación con las Pymes en el Perú y su entorno económico*. Escuela de Postgrado de la UPC, Lima, Perú.

Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (s. f). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y pequeñas empresas en el Perú (Mypes)*. Centrum Católica, Lima, Perú.

América Economía (2018). *Pymes se constituyen como empleadores del 75% de los peruanos, pese a falta de políticas para su desarrollo*. Revista América Economía, Chile. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/pymes-se-constituyen-como-empleadores-del-75-de-los-peruanos-pese-falta>

Amat, J. (2016). *Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon*. Recuperado de https://rpubs.com/Joaquin_AR/218464

Arpi, A. (2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su registro en el sistema contable en la empresa Caditex*. Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Ecuador.

Giudice, A. (2018). *Distintivo Empresa Socialmente Responsable Edición 2017 – 2018*. Perú 2021, Lima, Perú.

Ballesteros, C. (2017). *Una mirada crítica al nuevo reglamento de Función Social de Servicios Financieros en Bolivia*. Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (SIRSE). Recuperado de <http://sirse.info/claudia-ballesteros-una-mirada-critica-al-nuevo-reglamento-de-funcion-social-de-servicios-financieros-en-bolivia/>

Bobadilla, V. & Sandoval, S. (2015). *La Responsabilidad Social y su influencia en la imagen Institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*. Tesis de pregrado. Universidad privada Antenor Orrego, Perú.

Bour, E. (2012). *Responsabilidad Social de la empresa: análisis del concepto*. Estudios Económicos.

Barbachan, M. (s. f), *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*.

Canessa, G. & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima, Perú. Perú 2021.

Cerna, D. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial: ¿Cómo está Perú en la divulgación de logros?* Universidad de Piura (UDEP), Lima, Perú. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2019/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Chau, E. (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Andina, Agencia Peruana de Noticias, Lima, Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>

Cuevas, J., Maldonado, S. & Escobar, N. (2013). *Aproximación a los factores que influyen en la divulgación de información sobre RSC en empresas de América Latina*. Art. Cuad. Contab. Bogotá, Colombia.

Carreras, E., Alloza, A. & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España. LID Editorial Empresarial.

Capriotti, P. (S.F). *La Imagen Corporativa*. Universidad de Vic, España.

Cuba, R. (2015). *Responsabilidad Social en las pymes*. Universidad de Lima. Recuperado de <http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/responsabilidad-social-en-las-pymes>

Corresponsables (2012). *Las empresas del siglo XXI tendrán que reinventar un capitalismo en el que la RSE sea la base*. Fundación ObservaRSE. Recuperado de <https://www.corresponsables.com/actualidad/las-empresas-del-siglo-xxi-tendran-que-reinventar-un-capitalismo-en-el-que-la-rse-sea-la->

Corresponsables (2016). *La realidad de la RSC en las pymes*. ObservaRSE. Recuperado de <https://www.corresponsables.com/actualidad/gestion-de-la-rse/pymes-y-rsc-retrato-2015>

Chacón, L. (2014). *Prueba de Shapiro-Wilk para probar normalidad*. Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/vnmuq6wdkl49/prueba-de-shapiro-wilk-para-probar-normalidad/>

DESUR (S.F). *Responsabilidad Social Empresarial: Buenas prácticas y recomendaciones*. European Union, Interreg IVC.

El Comercio (2017). *Estas empresas lograron el Distintivo ESR de Responsabilidad Social*. Lima, Diario el Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-lograron-distintivo-esr-responsabilidad-social-435198?foto=9>

Elkington, J. (2013) *Semana Sostenible (2013). El antropólogo de la Sostenibilidad*. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/john-elkington-colombia/30018>

Franco, P. (2007), *Diagnóstico de la Responsabilidad Social en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Flórez, A. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial en las Mypes de Colombia - Análisis a resultados de aplicación de Herramienta de Caracterización y Manual Cartilla para pequeños y medianos empresarios*. Tesis de Pregrado. Universidad EAN - Colombia.

Farucci, C. (2018). *¿Qué es y cómo se calcula el ROI de tus estrategias de Marketing Online?* Recuperado de <https://josefacchin.com/roi-retorno-de-inversion/>

García, M. y Llorente, C. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación*. Madrid, España. Revista Icono 14.

Guisante, C. y Barreiro, A. (2006). *Tratamiento de datos*. Ediciones Díaz de Santos, España.

Giudice, A. (2018). *Distintivo Empresa Socialmente Responsable Edición 2017-2018*. Perú 2021, Lima, Perú.

Huaruco, L. (2014). *Cómo obtener retornos efectivos al invertir en Responsabilidad Social Empresarial*, Lima, Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/obtener-retornos-efectivos-invertir-responsabilidad-social-empresarial-rse-67738>

Hernández, D; & Manrique, G. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. Tesis de Pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Infantes, P. (2018). *El marketing sensorial y la imagen corporativa de la Universidad Peruana de Integración Global de Santiago de Surco, 2017*. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Jordán, R. (2015). *Perú 2021: Estas son las 65 empresas peruanas socialmente responsables*. Diario el Comercio, Lima, Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>

IBM (S.F). *Tablas simples para variables categóricas*. IBM Knowledge Center. Recuperado de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_25.0.0/statistics_mainhelp_ddita/spss/tables/nt_simple_cat_tables.html

La República (2018). *Existen 2 millones 332 mil empresas en el Perú*. Diario La República. Lima, Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1250977-existen-2-millones-332-mil-empresas-peru>

La República (2018). *Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa*. Diario La República, Lima, Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>

Loor, M. (2017) *Diseño y ejecución del proyecto de Responsabilidad Social de una empresa constructora: “Loncheras saludables” para la mejora de la nutrición infantil en escolares de Pamplona Alta, Lima*. Tesis de pregrado. Universidad de Lima, Perú.

“La Caixa” (2009) *Chair of Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. Otro punto de vista*, Newsletter N°5.

Landaeta, F., Saavedra, L., & Stevens, O. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual. Tesis de pregrado*. Universidad de Chile, Chile.

Maraví, A., Cañote, G., Terry, F., Díaz, R. & Coloma, R. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial (5 Ensayos)*. Lima, Perú. Fondo Editorial Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Martínez, D. (2007) *La Responsabilidad Social Empresarial, el papel de los Gobiernos, los Organismos multilaterales y las ONG ´S*. Universidad de Anáhuac, México.

Maldonado, N. (2016). *La responsabilidad social empresarial en las Mipymes de México. ¿Cómo introducir la responsabilidad social en las Mipymes?* Tesis de maestría. Instituto Superior de Educación y Ciencias, México.

Montalvo, A. & Jiménez, L. (S.F). *Manual de cálculo y reducción de huella de carbono para hoteles*. Observatorio de la Sostenibilidad en España (OSE), España.

Manso, N. (2018). *Distintivo Empresa Socialmente Responsable Edición 2017 – 2018*. Perú 2021. Lima, Perú.

Núñez, M. (2017) *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC, 2016*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Peralta, C. (2017) *“Importancia de la responsabilidad social empresarial como estrategia para el desarrollo sostenible en las pymes”*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia

Ojeda, J., Mexicano, M. & Mosqueda, M. (2013). *Dimensiones de la Responsabilidad Social desde la universidad*. Universidad Politécnica de Guanajuato, México.

Orozco, J. & Ferré, C. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación*. III Congreso Asociación Española de investigación de la comunicación, Tarragona, España.

Ojeda, J. & Lira, G. (2014). *Marco teórico de la responsabilidad social corporativa*. Universidad Politécnica de Guanajuato. México.

Ossco, A. (2015). *Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la satisfacción laboral en una organización, noviembre 2015*. Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Porter, M. (2016). *Modelo de valor compartido*. TED Talks. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=vijYqm4_CPc

PQS La Voz de los Emprendedores (2018). *¿Cómo potenciar una pyme a través de la Responsabilidad Social Empresarial?* Portal PQS, Perú. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/responsabilidad-social-empresaria-potenciar-pymes>.

PQS La Voz de los Emprendedores (2018). *¿Cómo integrar una pyme a la Responsabilidad Social Empresarial?* Portal PQS, Perú. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/como-integrar-las-pymes-la-responsabilidad-social-empresarial>

Portal Comunicarse (2015) *La reveladora historia de Howard Bowen, el padre de la RSE*. Recuperado de <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/la-reveladora-historia-de-howard-bowen-el-padre-de-la-rse>.

Redacción Gestión (2016). *¿Cómo ayuda la responsabilidad social a las pymes?* Diario Gestión, Lima, Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/ayuda-responsabilidad-social-pymes-120053>

Rojas, F. (2015). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de Radio ABC Stereo en el año 2015*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Ramírez, J. (S.F). *Impacto de las prácticas de Responsabilidad Social en la Reputación Corporativa de las empresas en el Perú: casos del BCP, Kimberly-Clark y AFP Integra-Sura*. Art. Comunicación, Universidad de Lima.

Ramírez, J. (2017). *Una voz que cambia vidas: campañas de responsabilidad social en la radio, el caso de RPP Noticias*. Lima, Perú. Fondo Editorial Universidad de Lima.

Ruiz, J. (2013). *Diseño de Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en Mype Constructora Araucana*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia, Colombia.

Rizo, M. (2018). *Sostenibilidad: de la consciencia a la acción. Perspectivas de empresarios peruanos*. Lima, Perú.

Revista Stakeholders (2014). *Perú 2021: 20 años que transformaron nuestro futuro*. Recuperado de https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/peru_2021_-_20_años_de_compromiso

Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo. España.

Salmones, M. (S.F). *Una aproximación al tratamiento de la imagen y la comunicación en las empresas: aplicación en los operadores de comunicaciones móviles*. Universidad de Cantabria, España.

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. México.

Schlesinger, M. y Alvarado, A. (s.f). *Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. Universidad del Zulia (Venezuela), Universidad de Quintana Roo (México).

Santa, L., Fajardo, C. & Santa, M. (S.F). *Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío*.

Sen, A; Srivastava, M. (1990). *Regression Analysis: Theory, Methods, and Applications*. Springer-Verlag 1990 New York Inc., USA.

Taucher, E. (1997). *Bioestadística*. Editorial Universitaria S.A., Chile.

Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la investigación científica*. Cuarta edición. Editorial Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores. México D.F.

Tabra, E. (2017). *Responsabilidad Social y gobierno corporativo en la empresa solidaria: una visión de los organismos internacionales*. Lima, Perú. Fondo Editorial Universidad San Ignacio de Loyola.

Tovar, D. (2015). *Evaluación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial de las Mypes turísticas del sector restaurantes en el CPM de Murahuay – Tarma en el período 2014*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

Torres, L. (2018). *Distintivo Empresa Socialmente Responsable Edición 2017 – 2018*. Perú 2021, Lima, Perú.

Urzaiz, L. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial en la Prensa del Siglo XXI*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Villanueva, G. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa minera La Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, 2015*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Vives, A., Corral, A. & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica*. Banco Interamericano de Desarrollo, Ikei, USA.

Vélez, A. (2011). *Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa*. Medellín, Colombia. Revista Ciencias Estratégicas.

Vera, S., Leo, D., & Domínguez, M. (2015). *La Responsabilidad Social y su relación con el desarrollo organizacional de la entidad financiera Confianza, 2015*. Tesis de Pregrado. Neumann Business School, Tacna, Perú.

Wojtarowski, A., Silva, E., Piñar, M. & Negrete, J. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico*. México. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Yucra, Y. (2016). *Responsabilidad Social de los medios de comunicación de Puno*. Puno, Perú. Editorial Universidad Nacional del Altiplano.

ANEXOS

ANEXO 01
Matriz de Consistencia

LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MICROEMPRESA
“LA CASTELLANA” Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA, SANTIAGO DE
SURCO, 2018.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
PG: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?	OG: Determinar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.	HG: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta de manera positiva en la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.		DIMENSIÓN ECONÓMICA	Interno: Pago justo y puntual de salarios, beneficios a los trabajadores, inversión en capacitaciones productividad laboral, generación de empleo, gastos en investigación, gastos en tercerización. Externo: Generación y distribución de bienes y/o servicios útiles y rentables para la sociedad, pago de impuestos.	ENCUESTA	CUESTIONARIO
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE INDEPENDIENTE				
- PE ₁ : ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018?	- OE ₁ : Demostrar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.	- HE ₁ : La gestión de la responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión comercial de la imagen corporativa de la microempresa “La Castellana”, Santiago de Surco, 2018.	“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”	DIMENSIÓN SOCIAL	Interno: Salud, seguridad laboral, rotación de personal, derechos humanos y laborales, condiciones laborales. Sociocultural y política externa: realización de acciones y contribuciones.	ENCUESTA	CUESTIONARIO
- PE ₂ : ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la imagen corporativa de la microempresa	- OE ₂ : Indicar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de	- HE ₂ : La gestión de la responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión estratégica de la imagen corporativa de la		DIMENSIÓN AMBIENTAL	Interno: responsabilidad sobre el impacto ambiental, compromiso, prevención y reparación de impactos. Externo: realiza acciones que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.		

<p>"La Castellana", Santiago de Surco, 2018?</p> <p>- PE₃: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la imagen corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018?</p> <p>- PE₄: ¿En qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018?</p>	<p>la imagen corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018.</p> <p>- OE₃: Demostrar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la imagen corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018.</p> <p>- OE₄: Determinar en qué medida la gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018.</p>	<p>microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018.</p> <p>HE₃: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la dimensión social de la imagen corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018.</p> <p>HE₄: La gestión de responsabilidad social empresarial impacta en la reputación corporativa de la microempresa "La Castellana", Santiago de Surco, 2018.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA LA CASTELLANA</p>	<p>DIMENSION IMAGEN COMERCIAL / HABILIDAD CORPORATIVA</p>	<p>Calidad del producto, servicio al cliente, inversión, experiencia de la empresa, honestidad, variedad, atractivo del producto, precios, facilidad de compra, complejidad del producto, habilidad corporativa, promociones, establecimiento.</p>	<p>ENCUESTA</p> <p>ENTREVISTA</p>	<p>CUESTIONARIO</p> <p>GÚIA DE ENTREVISTA</p>
				<p>DIMENSION IMAGEN ESTRATÉGICA</p>	<p>Innovación de la empresa, inversión en redes sociales, proyección de futuro, diversificación, diferenciación, capacidad estratégica, comunicación de la estrategia, reputación financiera.</p>		
				<p>DIMENSION IMAGEN SOCIAL</p>	<p>Inversión en causas sociales, compromiso y responsabilidad con el medio ambiente, conducta social (pago de impuestos), igualdad de oportunidades laborales.</p>		
				<p>REPUTACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>Simpatía, confianza percibida de la marca, modernidad.</p>		

ANEXO 2
Entrevista 01 – Variable Independiente

- ENTREVISTA A MARCO MINAYA – JEFE DE REDACCIÓN Y PERIODISTA ESPECIALIZADO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD - REVISTA STAKEHOLDERS

1. La Responsabilidad Social Empresarial, a pesar de no ser un tema reciente en el país, ¿cuáles cree que son las razones por las que aún es difícil que las Mypes, siendo el sector económico más grande del país, no se comprometan a implementarla?

Hay empresas que se han sumado a este tipo de metodología de gestión, pero no todos lo tienen claro, de alguna u otra forma han tratado de adaptar modelos de gestión a todo su proceso, su cadena de valor, pero no todos lo han hecho de la forma más apropiada posible. Hay casos de empresas grandes o medianas, que todavía consideran responsabilidad social como un voluntariado o ayuda social. Hay empresas que están en ese camino, y no ven para nada el tema de la rentabilidad.

La rentabilidad en materia de RSE es clave porque le permite entender al CEO que no lo está haciendo por una cuestión de gastar o porque es buena gente, porque al fin y al cabo si una empresa opta por estos temas y entiende bien la lógica, sabe que le va a generar mayor beneficio. Mientras que el CEO no pueda entender la importancia del triple balance a gran escala y dentro de su cadena de valor en los procesos de la empresa, pues va a ser un poco más difícil que llegue a involucrarse.

La generación antigua no está tan formada en esos temas, ha sido un tema más coyuntural y a raíz de eso, temas como el cambio climático, en las universidades se han ido promoviendo estos temas dentro de sus campus, por lo tanto, ahora existe una mayor promoción en comparación a años anteriores.

Para empezar, si el *desconocimiento* del tema en grandes empresas es importante, en pymes es aún más todavía. Desde la lógica de la pyme, lo único que le importa es sobrevivir, poco le va a importar estos temas, no todos tienen el chip de responsabilidad social, a la pequeña empresa le importa sobrevivir, ser rentable, tener al menos un capital bueno. Por otro lado, debido a la informalidad no se puede hacer responsabilidad social, no es coherente por todo lo que implica, se estaría atentando con todo lo que todas las grandes empresas promueven: identidad de género, derechos humanos, trata, empleabilidad, etc. Las empresas deben ser legales para recién empezar a gestionar temas de responsabilidad social.

También está la visión empresarial, el tema de la proyección es aún más complicado que el desconocimiento porque si fuese pyme estaría más preocupado en qué voy a comer mañana o cómo lo voy a vender, en lugar de ver de qué manera impacto en la sociedad. Por otro lado, también consideraría el apoyo del ecosistema en sí, por ejemplo, la organización Perú 2021, promueve estas iniciativas que premian a ciertas pymes por su trabajo responsable, pero no todos conocen la organización y esta institución tampoco es muy conocida, a menos que estés muy metido e interesado en el tema.

Desde el punto de vista del estado, no son muchas las entidades que promueven estos temas. Había un programa que se llamaba “Perú Responsable” del Ministerio del trabajo, pero dejó de funcionar el año pasado. Dicho programa era una herramienta para apoyar a las pymes en materia de responsabilidad social, brindaba preparación, orientación, normativa, capacitación, de manera gratuita incluso las certificaba, pero por decisiones políticas, fue cerrado.

Las empresas deben cambiar su modelo de negocio hacia uno más sostenible para que puedan seguir operando, por esa lógica es que uno ya empieza a tomar conciencia y adaptar ese tipo de modelo de gestión para el bienestar de los negocios. A nivel empresarial está el chip de “o cambias o tu negocio muere”. La responsabilidad social es un sistema de gestión

que va a permitir operar de forma eficiente cuando se den las condiciones adecuadas y mientras no se den, no se va poder trabajar y ese ya es un tema de estado, una lucha contra la informalidad.

2. Aproximadamente, ¿Cuál es el porcentaje de empresas en el país que hacen Responsabilidad Social? ¿Y cuántas de esas empresas son Mypes?

De acuerdo, a los datos de Perú 2021 aún es mínimo el porcentaje de micro empresas que hacen RSE, cada año se galardona a las empresas que trabajan este tema y en los últimos datos, solo 6 de 80 pymes han sido reconocidas como empresas socialmente responsables. Hay que averiguar data actualizada por parte del Ministerio del trabajo del programa “Perú Responsable”.

3. Hasta la actualidad ¿cuáles han sido los avances de RSE en el país, particularmente en las Mypes? ¿Cuáles cree que son las barreras y retos de futuro?

Ahora el contexto empresarial está situándose hacia un punto de desarrollo sostenible, ya no solo se trata de determinar cuáles son mis impactos y ver cómo los reduzco, ahora ya se trata de gestionarlos, de emplear toda esa data para mejorar los recursos internos que la empresa maneja y apuntar hacia un modelo de negocio más sostenible, promoviendo diversos temas que involucren a las ODS, para alcanzar un camino que no solamente busque la rentabilidad social, ambiental, sino que empiece a cambiar todo el sistema desde el origen.

En cuanto al avance que se ha visto, sí hay empresas que se han preocupado por trabajar el tema y también el planteamiento de las ODS ha sido muy importante. Siento que hay mucho por hacer, pero hay empresas que sí se han involucrado más en el tema y que han tratado de alinear todo un poco todo el proceso de gestión de sus procesos de negocio hacia el ODS que está más alineado a su cadena de valor. Ha ido avanzando hacia ese lado, de hecho con sus propias formas de hacer responsabilidad social

con el propio entendimiento que sostienen y en cuanto a Pymes, el número de galardones que han obtenido también representa un pequeño avance.

En concreto, creo que las Pymes han apuntado más a un tema de fondos, que a temas de RSE, como por ejemplo, el programa del Ministerio de la Producción que premia ciertas iniciativas que involucran aspectos sociales y ambientales, entonces las empresas accedían a fondos y ellos podían financiarse.

En cuanto al avance de las Pymes en RS, ahora hay galardones, premios y hay fondos que podría interesarle a este sector, creo que ha existido más avance, más promoción y ya no solo se premia negocios exitosos sino aquellos que tengan una conciencia ambiental y social, por parte de diversas instituciones que promueven este tema, como la UPC con su programa *Protagonistas del cambio*, Kunan que promueve emprendimientos sociales, Ashoka, entre otros. Cada año se está notando un avance muy lento, muy ligero, pero se da, aunque es mínimo.

Son pocas las instituciones que deciden apostar por este tema y lo que pasa es que estos temas se ven clarificados a mediano o largo plazo y nosotros vivimos en una realidad cortoplacista para empezar y de alguna manera, entiendo a la Pyme porque este sector quiere ver los resultados a corto plazo, no como una empresa grande que invierte y recién después de un año empiezan a llegar los resultados.

La lógica de la pyme no es así, partiendo de ahí tiene una visión muy cortoplacista, otro de los factores, es la tasa de mortalidad de las pymes debido a que es elevada, es parte de su naturaleza, entonces estos temas van a tener un mayor impacto en la medida que se proyecten a un mediano y largo plazo. Hay instituciones que sí las promueven pero no pueden hacer mucho, lo que falta es una entidad que capacite en estos temas, que oriente, que den un acto donativo para sentar bases y empezar a gestionar de forma adecuada la responsabilidad social.

Retos de futuro: Mientras que la informalidad no sea reducida, poco o nada se puede hacer y eso es una conclusión de un especialista. La informalidad es como un cáncer, no te permite operar de manera responsable, de forma eficiente, coherente. Porque siempre se va a estar esquivando la ley, haciendo malabares, ciertas cosas que no se aplican para un desarrollo óptimo de la RSE. En el futuro, espero que la situación cambie, las ODS se instauren más, recién tienen 2-3 años aproximadamente y de repente mayores instituciones que promuevan el tema, espero que la nueva vocera de Perú 2021 pueda orientar mejor y crecer, al fin y al cabo es una de las instituciones que más promueve el tema y esto debe darse no solo aquí en Lima sino también en provincias. El reto es el tema de comunicación, difusión, mayor apoyo, esos son los retos de cara a los próximos años.

4. ¿Por qué cree que es importante para la economía y el desarrollo del país que las Mypes desarrollen políticas de responsabilidad social empresarial?

Si somos formales, todo sería perfecto para empezar desde ahí. Cuando eres Pyme, por su la misma cantidad de las personas que la conforman, es más fácil meter chip de RS a un grupo de personas reducido que a toda una gran empresa, talvez esa es la mayor ventaja que puede tener una Pyme. El *speech* que se debe utilizar con un pequeño empresario debe enfocarse en hacerle entender al empresario que la RS le va a permitir ahorrar, capitalizar mejor los recursos, ser más eficiente en el tiempo.

Lo que hace la mayoría de empresas, cuando hace ese tipo de iniciativas o enfoques de responsabilidad social, que tengan que ver con el aspecto ambiental, el costo que a ti te implica que esa persona se lleve el producto, se le agrega al producto, pero este tiene que ser bueno, hay que trasladarle el costo al cliente para que lo pueda pagar, se tiene que ver un ajuste de precios en la calidad del producto que ofreces con el valor agregado de que es eco amigable y si el cliente está dispuesto a consumirlo, eso se puede hacer dependiendo del tamaño de la empresa.

5. ¿Qué acciones se están llevando a cabo para involucrar e incentivar a las Mypes en actividades de responsabilidad social? ¿Cree que desde el gobierno se está haciendo lo suficiente por avanzar en la materia?

El principal problema que tiene que atacar el gobierno es el tema de la informalidad, existía un programa del Ministerio del trabajo llamado Perú responsable que promovía este tipo de temas con las empresas, pero lamentablemente se cerró, las diferentes instituciones aborda el tema pero no como desde un punto de vista de responsabilidad social, cada entidad se preocupa por ver el tema en función de sus temas de interés, pero no hay una entidad pública que vea la RS propiamente. Creo que yo que la institución que debería liderar para que la RS sea más macro y todos estén involucrados es la Presidencia del Consejo de Ministros, sino cada entidad ve por sus propios intereses y de forma muy particular, ahí hay una deuda pendiente por parte del estado.

Las acciones que se están llevando a cabo para incentivar de alguna manera son los distintivos, premios, gracias a esto se ha visto una mayor preocupación por promover estos temas y que diversas empresas apuestan por esto.

6. ¿Considera que la informalidad en el país es uno de los factores más importantes por los cuales la responsabilidad social no ha sido desarrollada por los pequeños empresarios?

La informalidad es uno de los mayores problemas en el país y es muy básico solucionarlo, porque sin ello es muy difícil que avancemos en materia de RS y esto no es una opinión propia, sino estoy citando a un erudito como Baltazar Caravedo, quien es considerado como el padre de la RS en el Perú. Además, la informalidad es un punto clave en el crecimiento económico del país.

7. ¿La nueva ley aprobada por el congreso “La ley de plásticos”, considera que ha sido una gran oportunidad para que algunas Mypes den el primer paso y consoliden su RSE?

Según lo que hablaba con un integrante de la Sociedad Nacional de Industrias me decía que en sí el sentido de la ley es bueno porque de alguna u otra forma trata de frenar un poco el aumento desmedido del plástico pero las formas no son las más adecuadas, consideran que esta medida es muy radical. Deberían existir otro tipo de mecanismos para parar, con otro tipo de medidas, como trabajar con especialistas técnicos para ver de qué forma también ir hacia un modelo de negocio más sostenible.

Para que la ley tenga repercusión va a tener cierto tiempo, ahorita recién ha sido promulgada, va a tener que pasar más tiempo para que la pyme por ahí la oriente, al fin y al cabo para la pyme, es más fácil que cambie todo el sistema de operación en comparación a las grandes empresas.

8. ¿Qué tanto influye la responsabilidad social en la supervivencia de las Mypes en el mercado?

Debería influir bastante, pero por ciertas acciones que ya hemos visto no lo es tanto, podría influir desde el punto de vista de si una mype entiende claramente el tema, a la larga sabe que le va a convenir y puede adquirir un valor diferencial. Desde el punto de vista más comercial, involucrando estos valores creo que esto podría apuntar a una influencia en cuanto al valor diferencial. El hecho de sumarse a ese modelo de gestión hace que tu propio negocio adquiera un valor diferencial, no importa el rubro en el que se encuentre la empresa. *Para una pyme que también no tiene una gestión de marca adecuada, a partir de este modelo podría encontrar su valor diferencial dentro de su propia línea de negocio, por ahí sí puede influir bastante el tema y si esto se acompaña de una pequeña y adecuada campaña de comunicación que proyecte esa imagen, eso tiene que ver más con branding, se puede crear un concepto muy bonito e innovador.*

Esto puede ser bien empleado como medida de branding corporativo que te ayude un poco a sacar adelante tu producto, porque a fin y al cabo eso va a repercutir en tus clientes, si ellos ven algo novedoso que contiene estos componentes, de alguna u otra manera, va a ser interesante para ellos y no vas a tener que inventarte tantas campañas de marketing que adornan tu producto sino basarse en cosas que puedes emplear dentro del proceso de comercialización. Para las pymes que no están involucradas les pueda generar un valor diferencial dentro de su producto/servicio, si es posible.

9. ¿Las Mypes deberían enfocarse en generar utilidades de manera transparente y ética para construir su imagen corporativa?

Por un tema de normativa, sí. Siempre pensar en ser coherentes, en lo que se dice con lo que se hace y eso se aplica a pequeña o grande empresa. El término *greenwashing* hace referencia a las empresas que se venden como verdes, ecológicas pero no lo son. No se trata de venderse como una empresa verde, sino ser desde la matriz, desde la cabeza, ser coherentes en lo que se dice y lo que se hace.

10. Los consumidores cada vez son más exigentes con las empresas y esto afecta su decisión de compra, ¿considera que este será uno de los principales factores para que las Mypes decidan hacer RSE y convertirse en agentes de cambio?

Para empezar, va a depender mucho de qué tipo de perfil de consumidor estamos hablando, va a depender mucho del tipo de negocio y del target, los consumidores le van a exigir a la empresa en la medida que este esté familiarizado con el tema. Sí hay una exigencia pero depende del perfil del consumidor y de la empresa.

11. ¿Cuál es la importancia e influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen corporativa de una microempresa?

La diferencia más clara entre imagen y reputación es que imagen es lo que una empresa proyecta, lo que desea proyectar a su público y reputación es lo que el público, los grupos de interés perciben de esa empresa, de lo que proyectes. La responsabilidad social no se debe hacer con el fin de quedar “bien” con el público, se debe hacer en función del impacto que puedas generar y qué tanto te puede perjudicar a ti o no, no lo hagas por quedar bien con alguien, sino hay que hacerlo porque nace de una voluntad propia que tú tienes con tus grupos de interés para que no se perjudique tu negocio que es lo más principal y valioso que va a perseguir una empresa como tal, porque no olvidemos que una empresa está para lucrar, es la razón fundamental de toda empresa.

A lo largo de los años, muchas empresas han hecho estos temas por una cuestión de imagen, ahí es donde entra el *greenwashing*, desde la matriz no hay que hacer las cosas en función de lo que se quiere proyectar sino hay que hacerlo en función de los valores, principios y del grado de transparencia, que sea coherente tanto lo que dices con lo que haces y se vea proyectado en tu imagen y de acuerdo a eso ya el público percibirá y generará una reputación en función de lo que se proyecte.

La imagen debe ser clave en cuanto a lo que se dice y lo que se hace, debe ser muy coherente, ese es el camino para proyectar lo que una empresa quiere y creo que cuando se hacen las cosas de forma coherente y asociadas, sobre todo un trabajo continuo, los propios públicos van a evaluarte en función de lo que proyectes. Todo esto es un proceso y la principal idea es ser coherente, ahí la imagen tiene un importante factor porque va a representar tu cultura corporativa, identidad corporativa, la forma de trabajo, todos tus principios como empresa y la reputación es lo que el público pueda interpretar, pueda inferir, entonces sí hay una relación con la imagen en el sentido en que va a ser clave siempre y cuando seamos coherentes en lo que se dice como en lo que se hace.

ANEXO 03
Entrevista 02 – Variable dependiente

• ENTREVISTA A RICHARD SAAVEDRA CHACÓN – LIDER DE
ESTRATEGÍA - AGENCIA DE BRANDING DOBANO

1. Actualmente, en un mercado tan globalizado, ¿en qué otros aspectos a parte de los económicos, se deberían enfocar las Mypes (micros y pequeñas empresas) para posicionarse y volverse altamente competitivas?

Tiene que involucrarse socialmente porque si no están condenadas a desaparecer.

2. ¿Cuáles han sido los avances en comunicación corporativa en el país? ¿y particularmente en las Mypes?

La tendencia de la comunicación ha cambiado por justamente cómo la tecnología ha ido cambiando, nos hemos convertido en seres mucho más visuales. Digamos que estamos en la era visual, porque es el ahorro de la información, que una imagen vale más que mil palabras, pero como dijo la Sociedad de Radio y Televisión: ¿alguna vez viste esa frase? Entonces como es la era visual, las marcas están siendo arrastradas por eso y al no tener un concepto visualmente atractivo, el usuario la ve como si estuviera en el pasado, no se entienden y por ende, hay un desfase de generaciones, es por eso que las marcas están tendiendo a ser más visuales.

3. ¿Si el desarrollo de políticas de RSE son una herramienta clave para la construcción de una buena imagen corporativa, por qué cree que la mayoría de las Mypes no deciden implementarla? ¿Cree que es rentable gestionar la RSE en las Mypes?

Creo que es un tema cultural, creo que recién la gente se está dando cuenta de la importancia que tiene para consolidar una buena relación con el cliente, tener un compromiso social, pero culturalmente no fue así, nunca ha sido así y muchos empresarios todavía están sujetos al pasado en ese

sentido, todavía ven el tema como un gasto, para que lo vean como una inversión va a pasar un buen tiempo, hablando de los pequeños empresarios. Los más jóvenes tienen la necesidad encarnada porque lo están viviendo y en base a eso, o sea ellos ya nacen con esa necesidad y cuando crean la marca va a pasar lo mismo, lo van adherir al comportamiento de su marca.

4. ¿Cuáles cree son los factores por los cuales en el país no se avanza en materia de RSE con las Mypes, si esta contribuye en su imagen y reputación?

Principalmente por un tema cultural que las empresas no están acostumbradas, en la cultura empresarial en el Perú todavía tienes que explicarle qué es el branding, todavía estamos unos años atrasados en función a lo que las marcas líderes en el mundo ya están manejando como prioridad y eso hay que sumarle obviamente al tema de la economía, que es un factor que le permite a uno comprar para comer o comprar para comer y un libro más tener. Cuando la necesidad de alimentarte plenamente, es muy difícil pensar en otra cosa, entonces las marcas así tal necesitan pagar sus rentas.

Un punto importante también es la ausencia del gobierno en este sentido, este debe desarrollar planes donde las micro empresas tengan la facilidad de poder hacer desarrollo sostenible. Por ejemplo, si la empresa desea contribuir, puede trabajar en conjunto con municipalidades y apoyar de manera más estructurada con el sistema. El rol del estado es clave como el de las personas, el estado ya tiene un estudio de las necesidades sociales, tranquilamente puede dar un abanico de opciones donde se podría encajar. El estado debería comunicar, promover, financiar con parte de los recursos y al final nos beneficiamos todos con eso, creo que el estado al ya tener la información debería promover ciertas cosas de responsabilidad social para las Mypes.

Las iniciativas de responsabilidad social están yendo por el sector privado más que por el estatal y eso está mal, porque si las iniciativas las están tomando las empresas que son privadas, ellas van a poner las condiciones y probablemente favorezcan a las personas que a ellos les favorece, entonces cuando un ente democrático debería realizar este trabajo, la comunidad lo está haciendo. No es un tema de desconocimiento porque estamos en la era de la información, del conocimiento abundante, creo que es un tema político, se centran en las cosas que prometen y habría que ver qué tanto la política está siendo consciente de estos cambios. A veces el político trabaja como una marca, se comporta como la gente quiere que se comporte, darles lo que quieren. Si la necesidad de la gente en un futuro, va a ser como ahora, correctivo, el tema político al estar ligado a la conveniencia, muchas veces a la corrupción, eso arruina todo. Por eso no solo del lado de lo privado nace esta necesidad.

5. ¿Cuál considera que es la situación actual de la imagen corporativa en las Mypes del país? ¿Considera la RSE como un factor fundamental sobre la que las Mypes deberán reinventarse para lograr posicionamiento?

Hay un incremento en esta área, de identidad, de imagen, las empresas se preocupan más por su imagen pero no solo en las Mypes también veo en las medianas empresas que todavía les cuesta ir por un significado, por un propósito de marca, todavía consideran que la identidad está en la estética pero todavía no se atreven a salir y decir, “esta es mi posición con el mundo”. Este es un problema para las pequeñas y medianas empresas en el Perú, porque al vender simplemente productos o servicios, viene una marca extranjera, vende un propósito de marca, de vida y se lleva todos los clientes, o sea si no construyes identidad en tu país, tranquilamente puede venir una empresa extranjera que entienda mejor la problemática social y se va a posicionar.

Hay que ser conscientes, depende de qué es lo que quiere el cliente. Sí considero fundamental la RSE para los empresarios que tienen proyección, para los empresarios que quieren tener una marca que dure más de 10

años. Empieza a construir cultura, involúcrate dentro de la sociedad porque estás prácticamente dando un hijo para que interactúe con la sociedad y va ir con mensajes positivos o negativos, entonces si quieren proyección, considero fundamental que se trabaje con compromiso social.

6. ¿Cuáles cree son los incentivos que necesita la empresa para embarcarse en el desarrollo de políticas de RSE y contribuir en la construcción de su imagen corporativa?

Si hablamos de incentivos ya estaríamos hablando de otro inconveniente, que tienes que darle incentivos a una empresa para que sea consciente es un problema grave, porque después que le quites los incentivos es un problema de los motivadores extrínsecos, al ser condicionantes estás mal acostumbrando en cierta medida. El incentivo principal es la concientización de raíz, es hacerle entender la dificultad que está viviendo desde su posición, porque si se le habla de otro sector no va a entender, algo que lo involucre, entonces lo que está funcionando son campañas de concientización pero creo que falta aterrizarlas para que sean más cercanas. En relación a las Mypes, se pueden hacer campañas donde los pequeños empresarios van contribuyendo de a poquito.

7. ¿En qué aspectos de la gestión deben enfocarse las empresas para lograr imagen corporativa? ¿La responsabilidad social podría ser considerada como un signo de madurez y concienciación de una empresa?

Lo de buena imagen también es relativo, el término que nos gusta usar es coherencia. Lo bueno para nosotros es tener coherencia en lo que haces, *Wali Olins* decía, “todos los momentos de verdad de tu marca deben sumar a la misma coherencia que quieres dar”. Si quieres gestionar una marca de manera adecuada debes asegurar todos los momentos de verdad de un cliente, que sean coherentes con el propósito de marca y para eso se necesita tener un propósito de marca, porque si se tienen varios vas a ser incoherente.

La concientización social, si una empresa lo aplica es porque no está ciega y porque tiene voluntad de hacerlo, sino lo hacen es por terquedad, porque no les interesa el tema o porque no tiene ganas de contribuir. Debe existir coherencia en todos los sentidos bajo un solo propósito.

8. ¿La importancia de los activos intangibles como la consolidación de la imagen corporativa en las Mypes podrían encontrarse al mismo nivel del valor económico?

Estamos en un mundo tan economizado que ya no hay intangibles, hasta las palabras tienen precio, la identidad de marca tiene un precio, es más me atrevería a decir que muchas veces, lo intangible supera el valor de todo el capital, la marca vale más que todos los bienes que tiene la compañía. Creo que desde nuestra perspectiva, el posicionamiento tiene que estar centrado en tu identidad, todo lo que haces tiene que darle valor para que cada día crezca, porque los grandes empresarios hoy en día saben que esto es lo que vale, la marca. La marca se va alimentando de todo lo que hace, se va alimentando de todas las cosas que se va haciendo en el día a día.

9. Según su experiencia, ¿qué tanta importancia le dan las Mypes a desarrollar actividades de RSE para mejorar su imagen corporativa, en el país?

Lamentablemente, han sido muy pocas las micro empresas que han tenido la iniciativa de trabajar la responsabilidad social, se podría decir que ha sido 1 de 10 empresas con las que hemos trabajado y desde luego, no digo que sea un problema de ellos sino que es algo que viene atravesado por otras cosas.

10. ¿Considera que el papel cada vez más exigente de los consumidores en su decisión de compra será fundamental en el comportamiento de las Mypes para que se conviertan en agentes de cambio y por ende, mejorar su imagen corporativa?

Hay grados de influencia, en algunos casos el usuario todavía tiene el control de comprar o no comprar, el problema es que nuestras opciones de compra son las que van a delimitar ese grado de cambio, mientras no haya marcas que abran ese abanico, nuestras opciones estarían delimitadas entre los más grandes que tienen el control, entonces el grado de responsabilidad de nosotros no solo es dejar de comprar, sino empezar a pensar en crear marcas que hagan lo que el otro no hace, pero también todo depende del tipo de cliente.

Las empresas lo saben a la perfección y tienen que replicarlo porque están compitiendo con todas ahora, como el mundo está tan globalizado están compitiendo con todas las marcas y en el rubro que uno está si habrá uno grande y para competir con este, la empresa quiere tener una proyección de líder, debe tener un compromiso social.

También creo que no hay ese grado de compromiso social porque la misión empresarial es muy a corto plazo, en cambio las grandes empresas sí se aseguran, hacen su análisis de investigación, branding, porque tienen el presupuesto y las pequeñas no lo tienen.

Además, otra manera que podría ayudar el estado, es organizando eventos de branding para los microempresarios, porque lo que nosotros hacemos para contribuir un poco es organizar charlas, invitamos a pequeños y medianos empresarios para explicarles un poco sobre el branding y como aún no se conoce del tema, todavía se tiene claro cómo tiene que aprovechar el rol social, quizá lo hacen porque entienden que es una necesidad social, pero no lo ven dentro de su estrategia de inicio, porque su mentalidad está a corto o mediano plazo.

Lo que se busca es que los empresarios piensen a largo plazo y que en base a eso, empiecen a involucrarse y construir identidades fuertes y que tengan propósitos claros en la sociedad, lo que le va a garantizar el éxito a la empresa es que tenga injerencia social.

ANEXO 4

Cuestionario de encuesta – Variable dependiente

INSTRUCCIONES: Estimado **Cliente (a)**, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la Imagen Corporativa en nuestra Empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con una **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, Es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, En beneficio de la mejora continua.

- 1) Considera que la empresa La Castellana ofrece productos y un servicio de atención al cliente de calidad.
 1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho

- 2) Se encuentra satisfecho con los productos de La Castellana y considera que es buena su inversión.
 1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho

- 3) Considera que ha tenido una buena experiencia desde que se convirtió en cliente de la empresa.
 1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho

- 4) Considera efectivas las políticas de la empresa para atender quejas y reclamos de sus clientes.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 5) Considera que La Castellana es una empresa honesta y está comprometida en no defraudar a sus clientes.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 6) Se encuentra satisfecho con el precio, variedad y atractivo de los panes y postres que le ofrece la empresa.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 7) Se encuentra satisfecho con las facilidades de compra (atención, pago) que La Castellana brinda a sus clientes.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 8) Se siente a gusto con la ubicación estratégica y horarios de atención al cliente de La Castellana.

1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 9) Considera que los ambientes de La Castellana, son adecuados y acogedores para la atención de los clientes.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 10) Considera como valor agregado de la empresa que se preocupe por elaborar panes saludables y además ofrezca una sección de productos orgánicos a sus clientes.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 11) Se encuentra conforme con la presencia e inversión de la empresa en las redes sociales para interactuar con sus clientes.
1. () Muy satisfecho
 2. () Relativamente satisfecho
 3. () Indiferente
 4. () Relativamente insatisfecho
 5. () Muy insatisfecho
- 12) Considera importante que la empresa planifique sus actividades en función a las tendencias futuras.
1. () Muy satisfecho

2. () Relativamente satisfecho
3. () Indiferente
4. () Relativamente insatisfecho
5. () Muy insatisfecho

13) En base a su experiencia, considera muy buena la percepción que tiene sobre la imagen de la empresa.

1. () Muy satisfecho
2. () Relativamente satisfecho
3. () Indiferente
4. () Relativamente insatisfecho
5. () Muy insatisfecho

14) Se encuentra satisfecho con las actividades sociales o proyectos ambientales que está trabajando la empresa.

1. () Muy satisfecho
2. () Relativamente satisfecho
3. () Indiferente
4. () Relativamente insatisfecho
5. () Muy insatisfecho

15) Se encuentra satisfecho con las acciones de responsabilidad social que ha venido desarrollando la empresa.

1. () Muy satisfecho
2. () Relativamente satisfecho
3. () Indiferente
4. () Relativamente insatisfecho
5. () Muy insatisfecho

16) Se siente satisfecho y recomendaría a La Castellana con algún familiar o amigo porque es una empresa que le inspira confianza y simpatía.

1. () Muy satisfecho
2. () Relativamente satisfecho

3. () Indiferente
4. () Relativamente insatisfecho
5. () Muy insatisfecho

ANEXO 05

Cuestionario de encuesta – Variable independiente

INSTRUCCIONES: Estimado **trabajador (a)**, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la Responsabilidad Social en nuestra Empresa. Se agradece leer atentamente y marcar con una **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, Es totalmente anónimo y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora continua. ¡Muchas gracias!

- 1) Se encuentra satisfecho con los beneficios laborales (salario, vacaciones, gratificaciones, etc.) ofrecidos por la empresa.
 1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo

- 2) La empresa promueve la capacitación profesional de sus empleados para mejorar su rendimiento.
 1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo

- 3) Se siente satisfecho con el ambiente laboral en que trabaja a diario (relaciones con compañeros y dueños de la empresa).
 1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo

- 4) Es frecuente la rotación laboral en la empresa.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 5) Conoce si la empresa financia proyectos sociales que ayuden al desarrollo de la sociedad.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 6) La empresa posee un plan de seguridad para prevenir accidentes y vela por la salud y bienestar de sus trabajadores.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 7) El nivel de higiene que brinda la empresa es bueno.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 8) Se encuentra conforme con las condiciones laborales en las que trabaja a diario.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo

3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 9) Considera efectivas las políticas de la empresa para manejar las quejas y reclamos de sus trabajadores.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 10) La empresa ha manifestado interés porque no se fomente ningún acto de discriminación.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 11) Tiene conocimiento sobre las acciones sociales que realiza la empresa en beneficio de la comunidad.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo
 5. () Muy en desacuerdo
- 12) La empresa desarrolla campañas de concientización y educación ambiental con sus colaboradores.
1. () Muy de acuerdo
 2. () De acuerdo
 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. () En desacuerdo

5. () Muy en desacuerdo

13) La empresa desarrolla programas de reciclaje con sus trabajadores.

1. () Muy de acuerdo

2. () De acuerdo

3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. () En desacuerdo

5. () Muy en desacuerdo

14) La empresa se preocupa por capacitar a sus colaboradores, respecto a los niveles de contaminación que genera su producción.

1. () Muy de acuerdo

2. () De acuerdo

3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. () En desacuerdo

5. () Muy en desacuerdo

15) Conoce si la empresa realiza contribuciones económicas o sociales para ayudar en la conservación de la biodiversidad y aminorar el cambio climático.

1. () Muy de acuerdo

2. () De acuerdo

3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. () En desacuerdo

5. () Muy en desacuerdo

ANEXO 06

Tabulación de encuestas – Variable independiente

INDICADOR 01. Se encuentra satisfecho con los beneficios laborales (salario, vacaciones, gratificaciones, etc.) ofrecidos por la empresa.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
0.00%	0	MUY EN DESACUERDO
60.00%	6	EN DESACUERDO
0.00%	0	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
40.00%	4	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 01* determina que del 100% de colaboradores, un 60% aún no se encuentra satisfecho con los beneficios laborales recibidos por parte de la empresa.

INDICADOR 02. La empresa promueve la capacitación profesional de sus empleados para mejorar su rendimiento.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
0.00%	0	MUY EN DESACUERDO
80.00%	8	EN DESACUERDO
10.00%	1	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
10.00%	1	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 02*

establece que del 100% de colaboradores, un 80% pone de manifiesto que la empresa no realiza capacitaciones profesionales para mejorar su rendimiento.

INDICADOR 03. Se siente satisfecho con el ambiente laboral en que trabaja a diario (relaciones con compañeros y dueños de la empresa).

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
0.00%	0	MUY EN DESACUERDO
0.00%	0	EN DESACUERDO
50.00%	5	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
50.00%	5	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 03* establece que los colaboradores se relacionan en un ambiente laboral neutro.

INDICADOR 04. Es frecuente la rotación laboral en la empresa.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
40.00%	4	MUY EN DESACUERDO
30.00%	3	EN DESACUERDO
30.00%	3	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 04*

determina que no es frecuente la rotación de trabajadores en la empresa debido a que se busca la estabilidad y retener talento.

INDICADOR 05. Conoce si la empresa financia proyectos sociales que ayuden al desarrollo de la sociedad.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
70.00%	7	MUY EN DESACUERDO
10.00%	1	EN DESACUERDO
20.00%	2	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 05* manifiesta que del 100% de trabajadores, un 70% desconoce si la empresa brinda algún tipo de financiamiento a proyectos sociales.

INDICADOR 06. La empresa posee un plan de seguridad para prevenir accidentes y velar por la salud y bienestar de sus trabajadores.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
60.00%	6	MUY EN DESACUERDO
20.00%	2	EN DESACUERDO
10.00%	1	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
10.00%	1	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 06*

indica que según el conocimiento de los trabajadores, un 60% manifiesta que la empresa no cuenta con un plan de seguridad en caso de accidentes.

INDICADOR 07. El nivel de higiene que brinda la empresa es bueno.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
0.00%	0	MUY EN DESACUERDO
70.00%	7	EN DESACUERDO
30.00%	3	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 07* indica que un 70% de los trabajadores dice estar en desacuerdo al afirmar que la empresa brinda un buen nivel de higiene.

INDICADOR 08. Se encuentra conforme con las condiciones laborales en las que trabaja a diario.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
10.00%	1	MUY EN DESACUERDO
40.00%	4	EN DESACUERDO
50.00%	5	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 08* establece que en cuanto a la conformidad con las condiciones laborales, el 50%

de los trabajadores se mantiene en un estado neutro y un 40% dice no estar de acuerdo con las condiciones en las que trabaja.

INDICADOR 09. Considera efectivas las políticas de la empresa para manejar las quejas y reclamos de sus trabajadores.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
50.00%	5	MUY EN DESACUERDO
40.00%	4	EN DESACUERDO
10.00%	1	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 09* indica que un 90% de los trabajadores considera que las políticas de la empresa para manejar sus reclamos o sugerencias no son las adecuadas.

INDICADOR 10. La empresa ha manifestado interés porque no se fomente ningún acto de discriminación.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
70.00%	7	MUY EN DESACUERDO
30.00%	3	EN DESACUERDO
0.00%	0	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 10*

indica que la empresa no ha mostrado interés por realizar alguna campaña o charla entre los trabajadores respecto a que no se fomente la discriminación, según el 70% de encuestados.

INDICADOR 11. Tiene conocimiento sobre las acciones sociales que realiza la empresa en beneficio de la comunidad.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
60.00%	6	MUY EN DESACUERDO
20.00%	2	EN DESACUERDO
20.00%	2	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 11* determina que un 60% de los encuestados dice desconocer de las acciones sociales que haya realizado la empresa.

INDICADOR 12. La empresa desarrolla campañas de concientización y educación ambiental con sus colaboradores.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
80.00%	8	MUY EN DESACUERDO
20.00%	2	EN DESACUERDO
0.00%	0	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 12* determina que un 80% de los trabajadores reconoce que la empresa no desarrolla ningún tipo de campaña de concientización y educación ambiental.

INDICADOR 13. La empresa desarrolla programas de reciclaje con sus trabajadores.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
70.00%	7	MUY EN DESACUERDO
30.00%	3	EN DESACUERDO
0.00%	0	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 13* indica que en la empresa no se promueve y practica actividades relacionadas al reciclaje, tal como lo manifestó el 70% de encuestados.

INDICADOR 14. La empresa se preocupa por capacitar a sus colaboradores, respecto a los niveles de contaminación que genera su producción.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
80.00%	8	MUY EN DESACUERDO
20.00%	2	EN DESACUERDO
0.00%	0	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 14* nos indica de igual manera, tal como se ha venido percibiendo en las preguntas anteriores respecto a la dimensión ambiental, para el 80% de encuestados, la empresa no ha mostrado ningún tipo de interés en realizar capacitaciones respecto al impacto ambiental que genera su producción.

INDICADOR 15. Conoce si la empresa realiza contribuciones económicas o sociales para ayudar en la conservación de la biodiversidad y aminorar el cambio climático.

PORCENTAJE	CANTIDAD	ESCALA DE LIKERT
0.00%	1	MUY EN DESACUERDO
70.00%	7	EN DESACUERDO
20.00%	2	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO
0.00%	0	DE ACUERDO
0.00%	0	MUY DE ACUERDO
100.00%	10	TOTAL

- Según la encuesta aplicada a los trabajadores de la microempresa La Castellana, en total una muestra de 10 personas, con el fin de realizar un diagnóstico respecto a la responsabilidad social empresarial, *el indicador 15* determina que el 70% del total de trabajadores desconoce si la empresa aporta económicamente a instituciones privadas con el fin de conservar nuestra biodiversidad y aminorar el cambio climático.

ANEXO 7
Validación de instrumentos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Magister Guispe Mercedes de la Cruz

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Historia completa U.A.P.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Encuesta

1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Debil 0-20%	Regula 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excel 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico - científico de la Tecnología Educativa.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

La encuesta está lista para ser aplicada.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89%

Lima, 19 de Diciembre del 2018

Claudia Quispe

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Magister Quispe Andros, Claudia

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de curso Computo U.A.P.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Guía de Entrevista

 1.4 Autor del Instrumento: Rodriguez Garcia Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 3-30%	Regular 31-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					92
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					86
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico de la Tecnología Educativa.				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					90

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
La Guía de Entrevista está lista por ser aplicada
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

 Lima, 11 de agosto del 2018
Claudia Quispe

I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Magister Quispe Andesma, Claudia

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo U. A. P.

1.3 Nombre del Instrumento: Motivo de Evaluación:

Guía de Entrevista

 1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Pobre 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					86
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					86
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico de la Tecnología Educativa.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					92

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
La Guía de Entrevista está lista para ser aplicada.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87.6

 Lima, 14 de Diciembre del 2012
Claudia Quispe

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Balboa Flores Osvaldo

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UAP

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Encuesta

1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García, Elizabeth

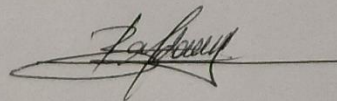
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Al ser tan extensa la encuesta, es difícil que un cliente quiera llenar. Responder a voluntad y conciencia. Debe volcar algunas preguntas.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

Lima, 17 de DICIEMBRE del 2018



I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Balseón Flores Oswaldo

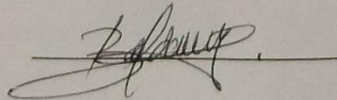
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Periodista - Docente Universitario UAP

 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Escritorista

 1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García, Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
ALGUNAS PREGUNTAS EVALUABAN A OTRAS. SE EVIDENCIA EN LAS PREGUNTAS CERRADAS.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88%

 Lima, 17 de DICIEMBRE del 2018


I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. Balseón Flores, Oswaldo A.

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - Pericoista, UAP.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Catacista

1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García, Elizabeth

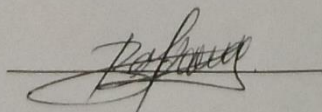
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

ALGUNAS PREGUNTAS ESTÁN INCLUIDAS EN OTRAS LO QUE PODRÍA GENERAR CONFUSIÓN.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lima, 17 de DICIEMBRE del 2018



I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Graham Mills, Lizett Koss

 1.2 Cargo e Institución donde labora: docente

 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
encuesta a docentes

 1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García, Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Adecuar las respuestas de algunas preguntas de opción SI y NO.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84%

 Lima, 19 de diciembre del 2019.



I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Geoffrey Milla, Liatt

 1.2 Cargo e Institución donde labora: profesor

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:

Guía de entrevista - ESE expertos

 1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-6-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico de la Tecnología Educativa.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Redactor con mayor claridad la pregunta.
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 69%

 Lima, 19 de diciembre del 2018


I. DATOS GENERALES

 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Graham Lells, Lizeth

 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente

 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de Evaluación:
Guía de entrevista - Myper
experto

 1.4 Autor del Instrumento: Rodríguez García, Elizabeth

INDICADORES	CRITERIOS	Buena de 2- 30%	Buena de 31-40%	Buena de 41-60%	Muy Buena de 61-80%	Excelen te de 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico de la Tecnología Educativa.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
Querer los requisitos a la Comisión Corporativa sobre Myper
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 35/

 Lima, 17 de Diciembre del 2018


ANEXO 8
Figuras e Imágenes

Figura 15. Capacitación teórica a los colaboradores en atención al cliente por barista profesional.



Fuente: propia

Figura 16. Capacitación práctica a los colaboradores en preparación de bebidas.



Fuente: propia

Figura 17. Pieza gráfica de la campaña cola preferencial ubicada en la empresa.



Fuente: propia

Figura 18. Pieza publicitaria cola preferencial en establecimiento de la microempresa.



Fuente: propia

Figura 19. Línea de panes saludables elaborados con masa madre y sin levadura.



Fuente: propia

Figura 20. Implementación de postres orgánicos



Fuente: propia

Figura 21. Pieza publicitaria del Festival Papa Fest auspiciado por la microempresa



Fuente: Comunicadores Católicos Decanato 10

Figura 22. Pieza publicitaria del programa de reciclaje interno de la microempresa



Fuente: propia

Figura 23. Trabajadores de la institución “Emaús Madre Teresa de Calcuta” recogiendo el reciclaje en la microempresa.



Fuente: propia

Figura 24. Labores sociales de institución benéfica Emaús



Fuente: Emaús

Figura 25. Constancia de entrega de reciclaje a institución benéfica Emaús.



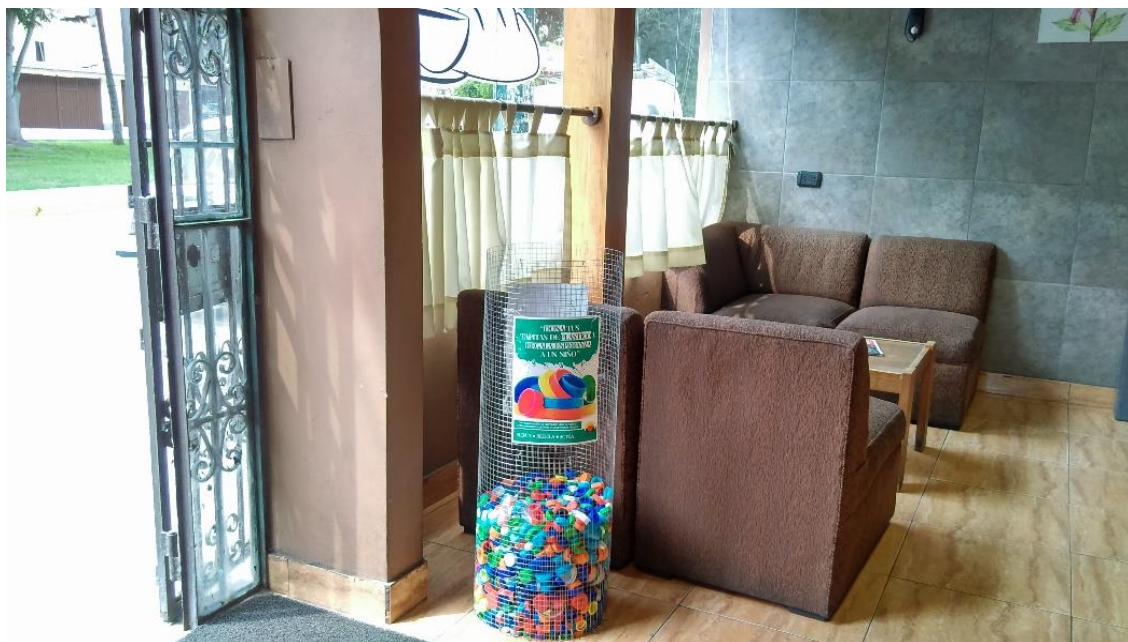
Fuente: La Castellana

Figura 26. Pieza publicitaria para campaña de recolección de tapitas de plástico.



Fuente: propia

Figura 27. Reciclador de tapitas de plástico ubicado en La Castellana.



Fuente: propia

Figura 28. Recolector lleno de tapas de plásticos



Fuente: propia

Figura 29. Entrega de tapitas de plástico a responsable de ONG Tierra y Ser con dueña y administradora de La Castellana.



Fuente: propia

Figura 30. Constancia de ONG Tierra y Ser a la microempresa por colaborar con campaña "Reciclando ando"
Fuente: La Castellana



Surco, 11 de Febrero del 2019

Sres.

La Castellana

PTE.

Estimados señores:

Nos es grato dirigirnos a ustedes para saludarlos cordialmente a nombre de nuestra **ONG TIERRA Y SER.**

Asimismo, queremos agradecerles en esta ocasión por su participación y colaboración en la donación de tapitas plásticas, para nuestra campaña "Reciclando Ando", lo cual hace posible continuar con la labor humanitaria en favor de las personas de escasos recursos y con alguna capacidad especial en nuestro país.

Reiteramos nuestro agradecimiento y esperamos seguir contando con su colaboración y participación de siempre ya que Uds., forman parte de nuestro grupo de **¡ECOGUERREROS SOCIALES!** de la campaña "Reciclando Ando".

Atentamente,



Erika Schaefer
Presidenta



Tierra y Ser

www.tierrayser.org

Los Aviadores 217 / Urb. Santa María, Santiago de Surco - Lima 33, Perú
Teléfono: 255 4717 | E-mail: Info@tierrayser.org

Figura 31. Pieza publicitaria para la campaña “Menos plástico, más vida”.



La Castellana
Bazaros y Supermercados

Fuente: propia

Figura 32. Pieza publicitaria “Menos plástico, más vida” ubicada en el establecimiento



Fuente: propia

Figura 33. Pieza publicitaria para incentivar el uso de bolsas de tela publicada en el Facebook de la microempresa.




Fuente: propia

Figura 34. Pieza publicitaria para incentivar el ahorro de agua y energía.

6 PASOS PARA AHORRAR AGUA Y ENERGÍA



1. Cerrar la llave luego de lavar los servicios y usarla solo para enjuagarnos, nos ahorra 100 litros de agua.
2. Cerrar bien la llave para evitar que gotee, nos ahorra 80 litros de agua.
3. Vigilar que el tanque del inodoro no tenga fugas de agua.



1. Apagar las luces que no se usen, aunque sea por periodos cortos.
2. Desenchufar los equipos/artefactos electrodomésticos que no se utilicen.
3. No encender las luces, si no es imprescindible.

¡Si este mundo deseas conservar, la luz que no usas debes apagar!

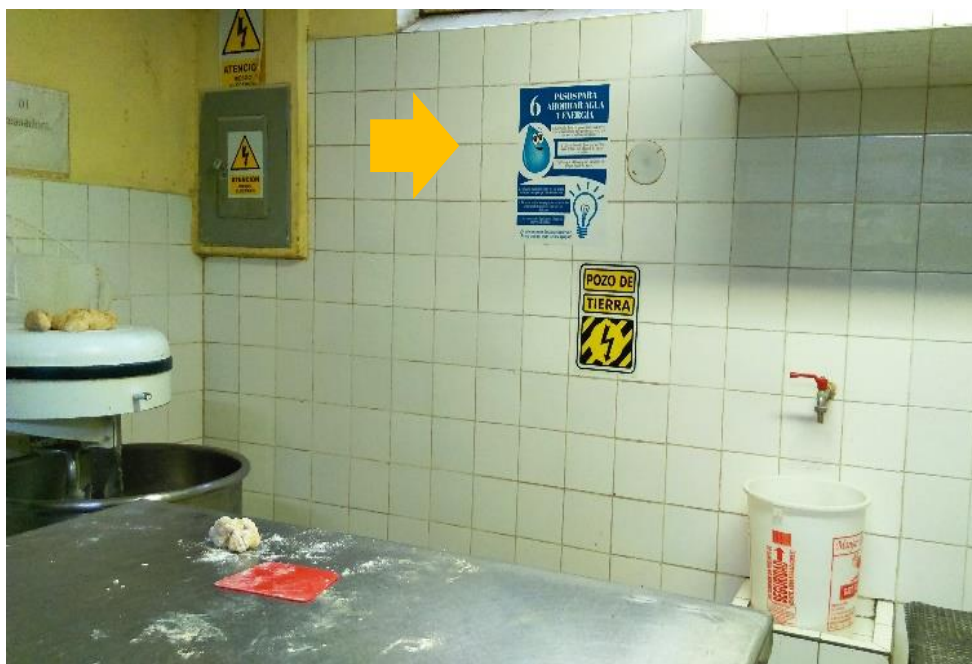
Fuente: propia

Figura 35. Pieza publicitaria sobre ahorro de agua y energía ubicado en nivel principal de la microempresa.



Fuente: propia

Figura 36. Pieza publicitaria sobre ahorro de agua y energía ubicada en el sótano de la empresa (panadería y pastelería).



Fuente: propia

Figura 37. Pieza publicitaria ubicada en el baño público para los clientes de la microempresa.



Fuente: propia

Figura 38. Envases biodegradables de material 100% reciclado.



Fuente: propia

Figura 39. Bolsas de papel y cajas de cartón para reemplazar bolsas de plástico en microempresa.



Fuente: propia

Figura 40. Capacitación en gestión de residuos sólidos a los trabajadores de la microempresa



Fuente: propia

Figura 41. Capacitación ambiental a colaboradores de microempresa con presencia de dueña y administradora



Fuente: propia

Figura 42. Pieza publicitaria de taller de bordado ayacuchano



Fuente: Asociación cultural Tallo

Figura 43. Carta al Ministerio del Ambiente solicitando capacitación ambiental

Lima, 07 de febrero de 2018



Estimados,

Ministerio del Ambiente

Av. Antonio Miroquesada 425 - 4º piso, Urbanización San Felipe - Magdalena del Mar

Atención:

Dirección General de Educación y Ciudadanía Ambiental

Presente.-

**Asunto: SOLICITO CAPACITACIÓN AMBIENTAL PARA EMPRESA
EN GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS**

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos y a la vez felicitarlos por la labor que vienen realizando para el cuidado y conservación de nuestro medio ambiente. El motivo de la presente carta es para solicitar a la presente Dirección de Educación y Ciudadanía Ambiental, una capacitación en gestión de residuos sólidos, asimismo, en ahorro de agua y energía, para los trabajadores de la empresa.

Nuestra empresa con razón social Emvapar SAC y denominación comercial La Castellana, registrada con RUC Nro° 20535747181, ubicada en la av. Paseo La Castellana 597, distrito de Santiago de Surco, pertenece al sector de la microempresa, por lo tanto la capacitación será para un máximo de 10 trabajadores.

Como parte de un reciente Plan de Responsabilidad Social Empresarial que estamos implementando en la empresa creemos muy necesaria dicha capacitación ambiental. Actualmente, venimos haciendo la segregación de los residuos con la colaboración de los trabajadores y el material es donado a una institución benéfica, sin embargo, nuestros colaboradores no entienden aún la importancia del por qué y para qué se recicla, por ello solicitamos el apoyo de un experto en el tema.

Sin otro particular, me despido cordialmente y quedo a la espera de su pronta respuesta a nuestra solicitud. Para realizar las coordinaciones por favor sírvase comunicarse con la Srta. Elizabeth Rodríguez, encargada del programa de Responsabilidad Social Empresarial al teléfono 993620620 o al correo electrónico eli.rodriguez04@gmail.com.

Atentamente,



A handwritten signature in blue ink that reads "Edith Peralta Ramos".

Edith Peralta Ramos

Propietaria y administradora EMVAPAR SAC

Fuente: propia

Figura 44. Carta del Ministerio de trabajo informando sobre cantidad de microempresas registradas.



H.E 19851 - 19

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombre"
"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Lima, 22 de febrero 2019

Carta N° 1363 – 2019-MTPE/4.3

Señor(a):
RODRIGUEZ GARCIA ELIZABETH
Jr. Tumbes 449
(Ref. Telf. 993620620)
Barranco.-

Asunto: Solicitud de Acceso a la Información Pública.
Referencia: a. Solicitud presentada el 13.02.2019 y recibido con Número de Registro 24189 - 2019.
b. Informe N° 086 – 2019-MTPE/3/17.1 de la Directora de Promoción del Empleo y Autoempleo, remitido con Oficio N° 228-2019-MTPE/3/17, del Director General de la Dirección General de Promoción del Empleo.

Estimado(a) Señor(a):

Es grato dirigirme a Usted, con relación a su escrito de la Referencia, para manifestar que:

Las entidades de la Administración Pública tienen la obligación de proveer la información requerida si se refiere a la contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soporte magnético o digital, o en cualquier otro formato, siempre que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión o bajo su control; de conformidad a lo establecido en el Artículo 10° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado con Decreto Supremo N° 043-2003-PCM.

Es grato dirigirme a Usted para manifestar, como responsable de entregar la información solicitada con su escrito de la Referencia a), que la Directora de Promoción del Empleo y Autoempleo, en atención al contenido del documento de la referencia "b", en su condición de funcionario poseedor de la información ha comunicado, finalmente, con el instrumento antes citado, textualmente que: *"...Al respecto se procedió a solicitar la información requerida a la Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones a fin conseguir dicha información, obteniendo lo siguiente:*

AÑO	CANTIDAD DE MICROEMPRESAS
2009	4662
2010	44477
2011	37434
2012	37934
2013	33905
2014	29657
2015	32624
2016	34868
2017	34830
2018	34950
2019	5812
TOTAL	331153

Fuente: Oficina de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
Elaboración: Dirección Promoción del Empleo y Autoempleo

...", lo que ponemos en su conocimiento, para los fines correspondientes.

Atentamente,

CARLOS ALBERTO GUEVARA MORAN
Jefe de la Oficina de Atención
al Ciudadano y Gestión Documentaria
MTPE

Figura 45. Screenshot de la difusión en redes sobre la campaña para reducir el uso de plástico para el pan.

Panadería & Cafetería La Castellana 😊 se siente entusiasmado(a).

Publicado por Elizabeth Rodríguez (1) · 23 de enero · 🌐

Queridos amigos, queremos comunicarles que nos sumamos a la iniciativa de reducir las bolsas de plástico, debido a que somos conscientes del daño e impacto que producen en el medio ambiente y en nuestra salud, asimismo, acatando la [Ley #de plásticos](#) aprobada el año pasado. Por tal motivo, desde el día 25 de enero no se entregarán más bolsas, por favor les invocamos que se sumen al cambio y empleen a traer su bolsa de tela o papel para llevar su delicioso pan. ¡Todos juntos podemos hacer el cambio que necesita nuestro planeta! [#MenosplásticoMásvida](#).

↓ REDUCE ♻️ REUTILIZA ♻️ RECICLA

#MENOS PLÁSTICO, MÁS VIDA

**YA NO ME REGALAN,
SI ME QUIERES, ME
TIENES QUE COMPRAR**

Con el fin de contribuir en la mitigación del cambio climático y reducción de la contaminación, les informamos que a partir del día 25 de enero del presente año, **NO SE ENTREGARÁN MÁS BOLSAS DE PLÁSTICO**, por favor traer su bolsa de tela o papel. Si desea bolsa de plástico, se le cobrará 0.20 centavos.

¡TODOS JUNTOS PODEMOS HACER EL CAMBIO!

La Castellana
Panadería & Cafetería

217 Personas alcanzadas 6 Interacciones Promocionar publicación

Fuente. Facebook La Castellana

Figura 46. Screenshot de la difusión en redes sobre festival con causa social auspiciado por la empresa.

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, it shows the profile of 'Panadería & Cafetería La Castellana' which shared the post. The post text says: 'Amigos colaboremos y participemos de este lindo Festival #PAPA #FEST, una oportunidad para compartir en familia y disfrutar de una linda tarde con buena música, habrá tómbola y muchos sorteos. Todo lo recaudado será donado a los más necesitados, ayudemos a ayudar! 😊'. The main graphic for the event is titled 'Segundo Papa Fest' and is scheduled for 'Sábado 16 febrero 3:00 p. m.'. It features a central image of Pope Francis. The event details include: 'invitados' (guests) such as ELTON REY, Tabor, and XACS; 'organiza' (organizer) 'DECANATO 10'; 'lugar' (location) 'Parroquia San Roque' at 'Calle Próspero Rosado 325, Urb. San Roque, Surco'; and 'donación' (donation) of '\$/ 2.00' which includes a bingo game. At the bottom of the graphic, several logos are listed under 'auspician' (sponsored by), including radiogozo, La Castellana, Católica, and others. Below the graphic, the post is from 'Comunicadores Decanato 10' dated '27 de enero'. The text of the post explains the event's purpose: 'El año pasado con motivo de la visita de nuestro Santo Padre, los Comunicadores católicos decidimos realizar un festival que tiene por nombre PAPA FEST.' At the bottom of the post, it shows '160 Personas alcanzadas' (highlighted with a red circle), '14 Interacciones', and a button that says 'Promoción no disponible'.

Fuente. Facebook La Castellana

Figura 47. Screenshot de la difusión en redes promoviendo la alimentación saludable.

Panadería & Cafetería La Castellana
Publicado por Elizabeth Rodríguez [?] · 30 de enero · 🌐

El pan multigrano es el mejor, lo elaboramos con diversas semillas y nutrientes, aportando vitaminas a nuestra alimentación diaria, ya lo probaron?

Pan MULTIGRANO

147 Personas alcanzadas 7 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Elizabeth Peralta Ramos, Jessica Ribeiro Donayre y 3 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 48. Screenshot de la difusión en redes promocionando festival Papa Fest

Panadería & Cafetería La Castellana Publicado por Elizabeth Rodríguez [?] · 30 de enero · 🌐

Queridos amigos, no se olviden de colaborar con el Festival #Papa #Fest , lo recaudado será para ayudar a nuestros hermanos más necesitados, este año los fondos estarán destinados a un albergue infantil ubicado en Mala ❤️ Ayudemos a ayudar! 😊



Comunicadores Decanato 10
4 de febrero · 🌐

Me gusta esta pagina

#Ayudanos a seguir ayudando 🙏😊
El año pasado fruto de nuestro Primer #PapaFest las donaciones se llevaron al distrito de #VillaElSalvador
Se hizo entrega de vl...
Ver más

139 Personas alcanzadas

8 Interacciones

Promoción no disponible

Fuente. Facebook La Castellana

Figura 49. Screenshot de la difusión en redes de la campaña para recolectar tapitas de plástico con ONG Tierra y Ser, incentivando la participación.

Panadería & Cafetería La Castellana 😊 se siente agradecido(a).
Publicado por Elizabeth Rodríguez (?) · 31 de enero · 🌐

La ONG Tierra y Ser es una organización benéfica que a través de la recolección ♻️ y venta de tapitas de plástico ayuda a niños en extrema pobreza que tienen problemas de discapacidad, con sillas de ruedas, muletas y andadores. En nuestro local tenemos un reciclador de tapitas, así que todos están cordialmente invitados a participar de esta linda campaña, que tiene como enfoque cuidar el medio ambiente y ayudar a los niños 🥰
💚



653 **Personas alcanzadas** 75 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍❤️ 11 2 comentarios 9 veces compartido

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 50. Screenshot de la difusión en redes sobre la nueva línea de panes saludables.

 **Panadería & Cafetería La Castellana**
Publicado por Elizabeth Rodríguez (?) · 5 de febrero · 🌐

Panes de masa madre sin levadura y sin gluten, los probaron? Para la satisfacción de nuestros queridos clientes, hemos implementado una nueva línea de panes saludables, están elaborados de masa madre y no contienen levadura.

➡ Entre sus múltiples beneficios se encuentran: mejora la digestión, está libre de gluten para quienes no pueden consumirlo, se conserva de manera natural, por ende, no necesita de conservantes artificiales, tiene bajo índice glucémico para aquellas personas con problemas de peso, contiene vitaminas y minerales, etc.

Lleve, lleve su rico pan y no olvidar, traer su bolsita de tela 🍞🙏❤️



635 Personas alcanzadas 63 Interacciones [Promocionar publicación](#)

 Sabina Cecilia, Vilma Vdr y 11 personas más 6 comentarios 3 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 51. Screenshot de la difusión en redes concientizando a los clientes sobre el uso de bolsas de tela.

Panadería & Cafetería La Castellana 😊 se siente motivado(a).
Publicado por Elizabeth Rodríguez (?) · 6 de febrero · 🌐

En La Castellana le ponemos un freno a las bolsas de plástico, no las entregamos más para el pan, por el momento solo para embutidos hasta encontrar otra opción y así poco a poco reduciremos todo tipo de envases descartables, nos sumamos al cambio! 🌱🌿 Por favor les pedimos traer su bolsita de tela o papel, como en los viejos tiempos! 😊



#Menos plástico,
MÁS VIDA

La Castellana
Panadería & Cafetería

265
Personas alcanzadas

27
Interacciones

Promocionar publicación

11

2 comentarios · 1 vez compartido

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 52. Screenshot de la difusión en redes concientizando sobre los plásticos de un solo uso.

 **Panadería & Cafetería La Castellana** Publicado por Elizabeth Rodríguez (P) · 11 de febrero · 🌐

Desde hace unas semanas, en La Castellana hemos decidido poner un freno a las bolsas de plástico para la entrega del pan, porque somos conscientes del daño que estas le ocasionan a nuestro medio ambiente, asimismo, a nuestra salud, de igual manera, ya estamos buscando otro tipo de recipientes ecoamigables que reemplacen los envases de tecnopor, entre otros materiales de un solo uso. Por favor les pedimos no olvidar traer su bolsita de tela o papel 🙌 juntos podemos hacer el cambio! 🌱💚



[Información sobre este sitio web](#)

GESTION.PE

Municipalidad de Lima prohíbe el plástico de un solo uso en todos sus órganos adscritos

431 Personas alcanzadas	32 Interacciones	Promocionar publicación
-----------------------------------	----------------------------	---

 Jess AnDI, Carlos Blanco y 10 personas más 4 veces compartido

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 53. Screenshot de la difusión en redes sobre el programa de reciclaje de la empresa con la ONG Emaús.

Panadería & Cafetería La Castellana
Publicado por Elizabeth Rodríguez |?| · 11 de febrero · 🌐

Reciclar♻️ es una de las acciones más importantes que debemos realizar en nuestra vida diaria, todos juntos podemos reducir la contaminación y destrucción de nuestros océanos 🌊🐢🐠 por eso ahora en la empresa estamos haciendo la segregación de los residuos sólidos y lo estamos trabajando junto a nuestros aliados estratégicos la institución benéfica **Emaús Madre Teresa de Calcuta**, quienes se encargan de recuperar estos materiales y donarlos a los más necesitados ❤️

✅ Recordemos siempre poner en práctica las #3R: Reducir, reusar, reciclar



194
Personas alcanzadas

17
Interacciones

Promocionar publicación

👤 Karen Calincoela Granados, Jess AnDI y 5 personas más

1 vez compartido

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 54. Screenshot de la difusión en redes de campaña socio-ambiental con ONG Tierra y ser.

Panadería & Cafetería La Castellana
Publicado por Elizabeth Rodríguez (P) · 11 de febrero · 🌐

El día de hoy hicimos la primera entrega a la ONG Tierra y Ser de las tapitas de plástico recicladas en La Castellana gracias a la ayuda de nuestros queridos clientes, amigos y colaboradores. Nos cuentan que se necesitan de 500kg de tapitas para poder comprar una silla de ruedas, pero poco a poco con la ayuda de todos ustedes podemos lograrlo 🙌♻️👉 así que todas las tapitas que encuentren pueden traerlas a nuestro local y seguir impactando positivamente con los niños y con el 🌍



998 **Personas alcanzadas** 218 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍👎 27 1 comentario 7 veces compartido

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 55. Screenshot de la difusión en redes de la campaña para ahorrar luz y agua.

Panadería & Cafetería La Castellana
Publicado por Elizabeth Rodríguez · 11 de febrero · 160 personas alcanzadas · 3 interacciones

Queridos amigos, como ya hemos visto en las noticias, nuestros hermanos del sur (Tacna, Arequipa, Moquegua) están sufriendo los estragos de las fuertes lluvias y han sido declarados en estado de emergencia, se espera que la intensidad de las lluvias no sea igual al Fenómeno del Niño Costero del año 2017 pero se ha pronosticado que continuarán, por eso por favor debemos tomar nuestras precauciones y cuidar el agua, un recurso que poco a poco lo estamos agotando con el mal uso que le damos. Les dejamos unas recomendaciones, asimismo, para ahorrar energía.

6 PASOS PARA AHORRAR AGUA Y ENERGÍA

1. Cerrar la llave luego de lavar los servicios y usarla solo para enjuagarnos, nos ahorra 100 litros de agua.
2. Cerrar bien la llave para evitar que gotee, nos ahorra 80 litros de agua.
3. Vigilar que el tanque del inodoro no tenga fugas de agua.
1. Apagar las luces que no se usen, aunque sea por periodos cortos.
2. Desenchufar los equipos/artefactos electrodomésticos que no se utilicen.
3. No encender las luces, si no es imprescindible.

¡Si este mundo deseas conservar, la luz que no usas debes apagar!

160 Personas alcanzadas · 3 Interacciones · Promocionar publicación

Jess AnDi y Gustavo Rojas Tamayo

Me gusta · Comentar · Compartir

Fuente: Facebook La Castellana

Figura 56. Screenshot de la difusión en redes de nuevos productos orgánicos.

 **Panadería & Cafetería La Castellana** 😊 se siente alegre.
Publicado por Elizabeth Rodríguez [?] · 25 de febrero a las 12:08 · 🌐

Quién dijo que comer rico y saludable a la vez no era posible? Les preparamos un delicioso kekito orgánico a base de zanahoria, pecanas y pasas, para que lo disfruten al máximo sin remordimientos! 😊 😊



179 **Personas alcanzadas** 17 Interacciones [Promocionar publicación](#)

 Sara Echevarria, Luz Valderrama Perez y 10 personas más

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Fuente: Facebook La Castellana